



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РФ

Реклама и связи с общественностью

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова,
Д. А. Жильцов

у г л у б л е н н ы й к у р с

Министерство
образования
и науки РФ
рекомендует

Учебник



БАКАЛАВР

 Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РФ

**И. М. Синяева, О. Н. Романенкова,
Д. А. Жильцов**

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

*Допущено Министерством образования и науки
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям
и специальностям*

Москва • Юрайт • 2013

Авторы:

Синяева Инга Михайловна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (аннотация, главы 6, 7, 8, 9);

Романенкова Ольга Николаевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (введение, главы 1, 3, 5, 10, 12);

Жильцов Денис Анатольевич — генеральный директор агентства интернет-маркетинга «Про Инет» (главы 2, 4, 11).

Рецензенты:

Попадюк Т. Г. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики предприятий и предпринимательства Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Коротков А. В. — доктор экономических наук, профессор кафедры бюджета и казначейства Московского государственного университета экономики, статистики и информатики.

Синяева, И. М.

С38

Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 552 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-2249-3

В учебнике раскрывается содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования фирмы, а также рекламные кампании известных брендов. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы рекламных и PR услуг с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия компаний. Показывается специфика правового регулирования рекламы и PR. Раскрыто понятие сегментации рынка, представлены модели поведения потребителей рекламных услуг.

Подробно рассматриваются PR и реклама в Интернете: инструменты продвижения товаров, брендов и услуг, контекстная и баннерная реклама, приведены примеры из практики известных агентств интернет-маркетинга. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы, как количественные, так и качественные. Впервые рассматривается фриланс как современная организационная форма. Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов высших учебных заведений, маркетологов, предпринимателей, а также специалистов-практиков, интересующихся возможностями PR и рекламы в организации маркетинговой деятельности.

УДК 659
ББК 76.006.5я73

© Синяева И. М., Романенкова О. Н.,
Жильцов Д. А., 2013

© ООО «Издательство Юрайт», 2013

ISBN 978-5-9916-2249-3

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	9
1.1. История рекламы в России и мире	9
1.2. Функции и цели рекламы	15
1.3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	21
<i>Выводы</i>	26
<i>Контрольные вопросы</i>	27
<i>Тесты</i>	27
Глава 2. Виды и средства рекламы	30
2.1. Классификация рекламы	30
2.2. Виды и средства распространения рекламы	34
2.3. Использование известных образов в рекламе	53
2.4. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций	61
<i>Выводы</i>	80
<i>Контрольные вопросы</i>	82
<i>Тесты</i>	82
Глава 3. Планирование рекламной деятельности	84
3.1. Этапы планирования рекламной кампании	84
3.2. Сегментация и модели поведения потребителей	97
3.3. Медиапланирование	129
<i>Выводы</i>	138
<i>Контрольные вопросы</i>	139
<i>Тесты</i>	140
Глава 4. Организация рекламной деятельности	142
4.1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники	142
4.2. Классификация рекламных агентств и их организационная структура	153
4.3. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки	167
4.4. Структура и отделы рекламы в различных организациях	177
<i>Выводы</i>	181
<i>Контрольные вопросы</i>	183
<i>Тесты</i>	183
Глава 5. Психология рекламы	185
5.1. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка	185
5.2. Семантика цвета и аромамаркетинг	188
5.3. Использование юмора в рекламе	195

5.4. Особенности построения рекламного обращения	199
<i>Выводы</i>	202
<i>Контрольные вопросы</i>	204
<i>Тесты</i>	204
Глава 6. Public Relations в системе социальных отношений	206
6.1. Наука PR — эволюция развития	206
6.2. Концепция PR	218
6.3. Рынок услуг PR	223
<i>Выводы</i>	234
<i>Контрольные вопросы</i>	235
<i>Тесты</i>	236
Глава 7. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	237
7.1. Международные профессиональные кодексы и стандарты	237
7.2. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы	243
7.3. Корпоративная социальная ответственность	248
7.4. Фандрайзинг	266
7.5. Правовые основы PR-деятельности	280
<i>Выводы</i>	288
<i>Контрольные вопросы</i>	289
<i>Тесты</i>	290
Глава 8. Технология и содержание PR-деятельности	292
8.1. Инструменты масс-медиа	292
8.2. Базовые PR-документы	309
8.3. Перспективное и оперативное планирование PR	325
8.4. Государство и PR	355
<i>Выводы</i>	381
<i>Контрольные вопросы</i>	382
<i>Тесты</i>	383
Глава 9. Организация PR-деятельности	385
9.1. Самостоятельные PR-организации	385
9.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб	404
9.3. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя	418
<i>Выводы</i>	424
<i>Контрольные вопросы</i>	425
<i>Тесты</i>	426
Глава 10. Инструменты PR-деятельности	427
10.1. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий	427
10.2. Выставочное участие и спецмероприятия	443
10.3. Работа с современными информационными ресурсами	460
<i>Выводы</i>	473
<i>Контрольные вопросы</i>	474
<i>Тесты</i>	475

Глава 11. Современное состояние государственного PR России	477
11.1. Государственный PR России на международной арене	477
11.2. Имидж России и российского бизнеса	483
11.3. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера	491
<i>Выводы</i>	503
<i>Контрольные вопросы</i>	504
<i>Тесты</i>	505
Глава 12. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	506
12.1. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы ...	506
12.2. Исследования и аналитика в сфере PR	527
12.3. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами	536
<i>Выводы</i>	544
<i>Контрольные вопросы</i>	545
<i>Тесты</i>	546
Ответы на тесты	548
Литература и интернет-сайты	550

Предисловие

Уважаемый читатель, мы надеемся, что данный учебник будет полезным для вас в познании удивительного мира рекламы и связей с общественностью (Public Relations). Эта книга представляет собой содержание развернутого курса для подготовки бакалавров по дисциплинам «Реклама» и «Связи с общественностью», а также содержит информацию, связанную с маркетингом, исследованиями, социологией и другими дисциплинами. При всем разнообразии печатных изданий и ресурсов Интернета на российском рынке ощущается недостаток обобщающей профессионально-подготовленной литературы по теории и практике рекламной и PR-деятельности. Дефицит ощущают как новички, так и опытные мастера в коммуникационной сфере.

Предметные рекомендации, четкость и доступность изложения делают книгу хорошим практическим пособием для тех, кто непосредственно начал свою деятельность в рекламе и связях с общественностью.

В учебнике большой объем полезной информации: описание стратегий связей с общественностью и тактики проведения рекламных кампаний, анализ выставочной деятельности, приемов создания кампаний по продвижению товаров и услуг на различных рынках и многие другие вопросы.

А чтобы учебное издание не превратилось в «Черный квадрат» Казимира Малевича, для самостоятельной работы предлагается получение знаний в диалоговом режиме с использованием примеров, контрольных вопросов и тестов. Обучение на конкретных примерах позволит разобрать проблемную ситуацию в освоении теоретического материала и покажет жизненный опыт компаний, действующих на российском рынке.

Материал в учебнике расположен таким образом, что с каждой последующей главой усложняются и теория, и прикладные примеры, и тесты. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов PR и рекламы на результаты маркетинговой деятельности. Дается комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды.

Раскрывается содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного произ-

водства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования компании. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы услуг PR с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия фирм и компаний.

Даны комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы с выделением значения показателя социально-деловой активности и корпоративной ответственности за результаты труда перед обществом. Содержание учебника построено в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения.

Каждая из глав состоит из нескольких параграфов (с использованием рисунков и таблиц), выводов, контрольных вопросов, тестов. Список использованных источников обширен, он пригодится для дальнейшей работы. При написании учебника авторы ориентировались, прежде всего, на практику — собственную и других успешных коллег. Авторы имеют большой теоретический и практический опыт работы в сфере рекламы и PR, в области преподавания данных дисциплин в высшей школе.

Учебник предназначен для бакалавров, студентов, начинающих изучение курсов «Рекламы» и «Связи с общественностью», специалистов-маркетологов, практиков-предпринимателей, а также всех интересующихся возможностями PR и рекламы в организации маркетинговой деятельности, желающих повысить свои знания и креативность мышления в области маркетинговых коммуникаций.

Процесс изучения учебника «Реклама и связи с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций у студентов:

знать

- общетеоретические основы рекламной деятельности;
- формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- концепции рекламы и связей с общественностью в условиях рыночной экономики;
- концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики и ее принципы;
- теоретические и методологические подходы к определению сущности и содержания PR;
- организационные формы управления рекламой и связями с общественностью, в том числе их структурное построение;
- цели, задачи и функции, механизмы организации, планирования и реализации системы PR для достижения коммерческого успеха;

- модель формирования положительного имиджа организации и методику его оценки;

- специфику формирования рекламы и PR на российском рынке;

уметь

- правильно выбирать вид рекламы;

- определять критерии выбора каналов распространения рекламы и PR;

- составлять оперативные планы рекламных и PR-кампаний для успешной реализации крупных маркетинговых проектов за счет учета общественного мнения, умения на него воздействовать;

- использовать передовые формы и методы организации PR-кампаний, ярмарочно-выставочного бизнеса в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;

- использовать инструменты PR для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях более полностью удовлетворения спроса потребителей;

владеть

- опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере рекламы и PR;

- навыками активных коммуникаций не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;

- представлением о проблемах и перспективах рекламы в Интернете.

Выражаем признательность за помощь в написании учебника всем коллегам, рецензентам, а также издателям, особая благодарность выпускникам Финансового университета при Правительстве Российской Федерации за предоставление информации прикладного характера.

Будем рады, если книга станет импульсом для новых идей и решений, позволит понять или переосмыслить принципы рекламного менеджмента, по-новому взглянуть на приемы, которые вы используете на практике, усовершенствовать и расширить арсенал методов взаимодействия с вашими ключевыми партнерами и целевыми аудиториями. Желаем вам приятного чтения и получения осязательных результатов от работы.

Содержание подготовили авторы: доктор экономических наук, профессор И. М. Синяева (аннотация, главы 6, 7, 8, 9), кандидат экономических наук, доцент О. Н. Романенкова (введение, главы 1, 3, 5, 10, 12), Д. А. Жильцов (главы 2, 4, 11).

Глава 1

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

После изучения главы 1 студент должен:

знать

— общетеоретические основы рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;

— концепцию рекламной деятельности в условиях современного рынка;

уметь

— применять знания современных концепций организации операционной деятельности;

владеть

— способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;

— навыками подготовки сбалансированных управленческих решений.

1.1. История рекламы в России и мире

Эволюционные этапы развития рекламы в мире. Слово «реклама» происходит от латинских глаголов *reclamo* (выкрикивать) и *reclamare* (откликаться, требовать). Представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта. Понятия рекламы различны. Определения слова «рекламоведение» были столь же многочисленными, сколь многочисленны сами авторы этих толкований. Например, американская ассоциация маркетинга предлагает такое определение: «Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком».

На протяжении всей истории задача рекламы — информировать и убеждать — нисколько не изменилась. Реклама в том виде, в каком мы знакомы с ней сегодня, представляет собой современное, прошедшее эволюцию явление, но корнями она уходит на века в прошлое.

Источник изобразительной рекламы тесно и вполне логично связан с древними орнаментами, рисунками, скульптурами (развитые образцы эпохи палеолита). Культ татуировок является, в свою очередь, репрезентацией определенных личностных качеств: племенная принадлежность, социальный ранг, мужество, черты характера, заслуги. С определенной долей условности можно говорить о проторекламе как о сгустке прагматичной и наглядной информации, адресованной каждому участнику общения. К проторекламе можно отнести и различные жезлы начальников.

Пожалуй, наиболее значимым событием, вошедшим в историю современной рекламы, стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1440 г. съемного шрифта. Его изобретение дало жизнь новому носителю рекламы и первым формам рекламы массового назначения, в число которых входили печатные афиши, листовки и газетные объявления.

В первом газетном объявлении, появившемся на последней странице лондонской газеты в 1650 г., предлагалось вознаграждение за возврат 12 украденных лошадей. Позднее появилась реклама кофе, чая, шоколада, недвижимости, лекарств, а также «объявления личного характера». Реклама предназначалась ограниченному кругу людей, являвшихся посетителями кафе, в которых имелись газеты.

Другим крупнейшим техническим прорывом стало изобретение в начале XIX в. фотографии. До этого момента товары на печатной рекламе могли быть проиллюстрированы лишь рисунками. С фотографией в рекламу пришло правдоподобие и целый новый мир художественного творчества, поскольку она позволяла показать товары, людей и места не глазами художника, а такими, какие они есть на самом деле.

В начале XIX в. в США началась промышленная революция. Впервые производители смогли организовать массовое производство, обеспечив одинаковое качество продукции. Однако чтобы организовать массовое производство, им было необходимо массовое потребление, при котором покупателями должно было стать огромное число людей. Торговля в местных масштабах была уже недостаточна. Производители быстро осознали громадную ценность рекламы как средства, стимулирующего сбыт на заманчивых приграничных рынках Запада, а также растущих промышленных рынках Востока.

В июле 1844 г. в журнале «Сазерн Мессенджер», редактором которого некоторое время был Эдгар Аллан По, появилась первая журнальная реклама. Журналы оказались первыми носителями, которыми производители воспользовались для выхода на массо-

вый рынок и стимулирования массового потребления. Благодаря журнальной продукции была организована общенациональная реклама и тем самым сбыт продукции по всей стране.

Изобретение таких важных средств коммуникации, как телеграф, телефон и печатный станок, а также фонограф и кино, предоставило людям неизмеримо большие возможности в области связи, чем когда-либо ранее. Одним словом, в стране наблюдался рост, а с ним развивалась и расширялась движимая рекламой общенациональная система сбыта.

Так, 2 ноября 1920 г. в городе Питсбург, штат Пенсильвания, появилось новое мощное средство рекламы — радиовещание, которое быстро превратилось в основное средство коммуникации. Новости по стране и миру могли теперь передаваться непосредственно с места событий, семьям стал доступен весь спектр развлечений: музыка, театр, спорт. Общенациональные рекламодатели внезапно получили возможность обратиться к широчайшей, захваченной популярными программами аудитории. Собственно первые радишоу финансировались именно рекламодателями.

Но самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 г. в эфир вышла первая телевизионная программа. После окончания Второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширялось ускоренными темпами.

В 1955 г. появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

В середине 1980-х гг. на американцев обрушилась лавина рекламы, в особенности туалетных принадлежностей и косметики. В тот же период крупнейшие индустриальные объединения страны направляли миллионы долларов на корпоративную рекламу, всячески подчеркивая тот факт, что они осознали свою гражданскую ответственность в деле ликвидации негативных последствий собственной промышленной деятельности и организации прочих мероприятий по защите окружающей среды.

Начало XX в. характеризуется отходом от бездоказательной и ничем не подкрепленной «многообещающей» рекламы. Законодательство коснулось регулирования в сфере патентованных лекарственных средств.

История рекламы в России. В России впервые скрытая реклама появляется в газете «Северная пчела» (1825—1864 гг.) как своеобразная реакция на официальный запрет властей публиковать коммерческие объявления. Главный поток коммерческих объявлений рекламного характера шел через издание департамента

внешней торговли «Коммерческую газету» (1825–1860 гг.) и частный еженедельник «Купец» (1832–1835 гг.), который был создан с целью способствовать успехам отечественной промышленности к сбыту, приобретению товаров и изделий. Издавался на русском, французском и немецком языках. Развитие капиталистических отношений после 1861 г. способствовало снятию государственных запретов на помещение коммерческой информации. Массовые издания «Голос», «Петербургский листок», «Московский листок», взяв ориентир на широкую читательскую аудиторию, способствовали зарождению первых российских рекламных агентств. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. в России являлась центральная контора объявлений торгового дома «Метцель и Ко» (1870 г.). Среди изданий, выпускавшихся на рубеже веков, наибольшее количество рекламных объявлений помещалось в газете «Новое время» (1868–1917 гг.). Только в 1896 г. доходы от рекламы в этом издании составили более 500 тыс. руб. при средних расценках на рекламу 35 коп. за строку.

Развитие рекламного дела в СССР шло своим путем. Совет Народных Комиссаров принял «Декрет о государственной монополии на размещение объявлений» в СМИ (от 18 ноября 1917 г.). Если рекламные сообщения и появлялись в некоторых изданиях, то посвящены они были либо приобретению билетов лотереи ОСОАВИАХИМа, либо подписке на газеты и журналы издательства «Известия ЦИК СССР и ВЦИК». Основной задачей этого декрета было лишить независимые газеты источника доходов и взять прессу под контроль. С началом нэпа опять появилась потребность в рекламе. Эти годы остались в истории как период бурного развития советской рекламы. Вновь стали открываться рекламные агентства. Шло активное соревнование за потребителя. Основную рекламную нагрузку взяли на себя частные агентства.

С началом индустриализации необходимость в рекламе опять свелась к нулю. Предприятия не нуждались в активизации сбыта. Зачатки рекламы сохранились в торговле в виде вывесок, витрин и т.д. Начавшаяся война не совсем уничтожила рекламные ростки, а скорее изменила их направленность. Реклама мобилизовывала население на борьбу с врагом. Пример тому служат знаменитые и всем известные плакаты-лозунги «Родина-мать зовет!», «Все для фронта — все для победы!».

В середине 1950-х гг. (в период «оттепели») в структуре госкомторга были созданы рекламные комбинаты, в которых помимо оформительских работ выполнялись заказы на печатную рекламу. В эти же годы своя рекламная служба была создана в системе Министерства внешней торговли СССР — «Внешторгреклама»,

которая выполняла заказы на рекламу отдельных товаров и издавала красочный журнал «Советский экспорт» на английском, немецком, французском и испанском языках.

В сентябре 1965 г. был создан Межведомственный совет по рекламе, в который вошли все торговые министерства, потребкооперация, 22 промышленных министерства, Гостелерадио, Госкино и Госкомпечать.

Центральная пресса по-прежнему не допускала на свои страницы рекламу. Ограничения были сделаны для городских и вечерних газет, но и здесь существовал жесткий лимит на публикацию рекламы — не более 25% от объема последней полосы. Учитывая, что поток желающих размещать рекламу нарастал, выход нашелся в том, что специальным постановлением было разрешено выпускать специальные рекламные приложения к вечерним и городским газетам. Всего по Советскому Союзу к 1985 г. выходило до 90 различных рекламных приложений.

Сложнее путь рекламы оказался на телевидении и радио. Только в 1975 г. после долгих сражений был подписан приказ председателя Гостелерадио и министра торговли о порядке прохождения рекламы на телевидении и радио. Однако из-за особой позиции руководителей Гостелерадио рекламу никто там не видел и не слышал. Только в июле 1984 г. с периодических изданий сняли лимиты на публикацию рекламы. Вместо «не более 25% задней полосы» стало «не менее 50% задней полосы». Возросли рекламные расценки. Прибыль от рекламы полностью поступала в управление делами ЦК КПСС.

Одним из новаторов в развитии рекламы стал симферопольский завод «Фотон», который в начале 1980-х гг. стал заключать контракты со звездами российской эстрады. На рекламных плакатах телевизоров «Фотон» под девизом «Окно в мир прекрасного» появились изображения А. Пугачевой, Г. Хазанова, М. Ширвиндта и др., что способствовало росту популярности рекламируемого товара.

В настоящее время рынок рекламных услуг претерпевает значительные изменения. Общемировой экономической кризис снизил ключевые показатели в мире и в России. Общемировой спад на 2009 г. по рекламному рынку — 8,5%, в России — 24%. По итогам I полугодия 2009 г. суммарный объем рекламного рынка в России составил 90 млрд руб., что на 30% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Интернет — единственный медиаканал, продемонстрировавший рост на отечественном рынке рекламы (+5%). Потери рекламного рынка в I полугодии 2009 г. составили от 21% у ТВ до 45% у печатных СМИ. Число рекламодателей снизилось на 11% и по итогам полугодия и составило 43,8 тыс.

Если сравнить российский рекламный рынок с зарубежным, то в США спад в I полугодии 2009 г. составил 14%. Снижение рекламных бюджетов в прессе составил 21–24%, на радио – 24,6%, на ТВ – 3,6–5,5%, Интернет продемонстрировал рост на 6,5%. К концу 2009 г. на 25 из 79 рекламных рынков зарубежных стран ожидался рост, в том числе в Китае и Индии. Среди зарубежных регионов наибольший спад в Центральной и Восточной Европе (15,3%). Общеплановый рост рынка рекламы в 2011 г. составит 4,3%. Рекламные расходы на товары и услуги в мире самые различные (рис. 1.1), например в России на душу населения рекламные расходы составляют 64 долл. без учета НДС¹.



Рис. 1.1. Рекламные расходы на душу населения, долл.

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за январь–декабрь 2011 г. Суммарный объем рекламного рынка, без учета НДС, составил около 263,4 млрд руб., что почти на 21% больше, чем за предыдущий год (табл. 1.1). 2011 год для российского рынка оказался весьма знаменательным, поскольку удалось превзойти показатели докризисного 2008 г. (+4%).

Таблица 1.1

Динамика российского рекламного рынка в 2010–2011 гг., %

Вид медиа	2010 г.	2011 г.
Телевидение	49,7	50,7
Печатные СМИ	15,3	17,4
Радио	4,5	4,7
Наружная реклама	13	13,6
Интернет	15,9	12,3
Прочие носители	1,6	1,4

¹ URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/22/4088>.

Быстрее всего из кризиса вышли ТВ и Интернет, адаптировавшиеся к новым условиям лучше других сегментов. Рост также могут показать отдельные медиапроекты, которым удастся выделиться за счет качественных характеристик и привлечь рекламодателей интересными маркетинговыми форматами.

1.2. Функции и цели рекламы

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити (пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги) и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю, иногда просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации — рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Итак, функции рекламы следующие.

1. **Экономическая функция.** Стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.

2. **Информационная функция.** В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности их потребительской стоимости.

3. **Управляющая функция.** Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом.

4. **Социальная функция.** Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей в данном обществе.

5. **Маркетинговая функция.** Реклама — составляющая продвижения продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

6. **Коммуникационная функция.** Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению.

7. **Идеологическая функция.** Реклама должна культивировать русские ценности (духовность, сострадание, верность дружбе), показывая их преимущество перед формальными и бесперспективными ценностями.

8. **Воспитательная функция.** Реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо, а что плохо.

9. **Контролирующая и корректирующая функции.** С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Цели рекламы появляются не сами по себе, а на основании стратегии рекламодателя. Технология выделения целей и задач рекламы представлена на рис. 1.2.

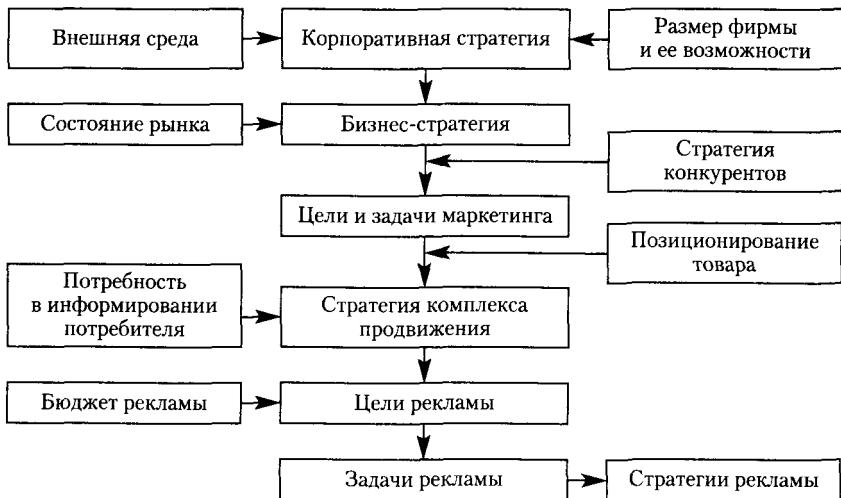


Рис. 1.2. Технология выделения целей и задач рекламы

Только конкретные стратегии продвижения выступают в качестве генератора формирования целей и задач рекламы. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий.

Задачи рекламы — информировать потенциальных потребителей о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о фирмах-производителях. Задачи рекламы раскрывают содержание целей, на основании чего их можно разделить на три типа:

- **аттрактивные** (привлечение внимания аудитории к фирме и ее товарам и услугам);
- **доверительные** (вызвать лояльность потребителей к марке фирмы и ее товарам);
- **мотивационные** (привести аргументировано-доказательные доводы в пользу выбора потребителем товаров рекламируемой фирмы).

Кроме того, существуют три вида основных задач рекламы:

- **коммерческие** (стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров);
- **некоммерческие** (осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.);
- **имиджевые** (формирование образа товара, фирмы, ее престижности).

Реклама — это весьма тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, она может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

Как форма коммуникации реклама имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства рекламы.

1. Реклама одновременно достигает большого числа потребителей и обладает относительно низкой стоимостью на одного клиента.
2. Реклама публична, а это означает, что товар проверен и его приобретение не встретит осуждения со стороны общественности.
3. Реклама позволяет многократно повторять обращения.
4. Реклама выразительна, так как воздействует на органы чувств человека.

Недостатки рекламы.

1. Реклама безлична и не требует ответной реакции.

2. Стоимость рекламной кампании в целом может быть достаточно высокой.

3. Реклама менее убедительна, чем живой продавец.

Основные принципы рекламы:

• **заинтересовать клиентов**, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована;

• **поддерживать их заинтересованность**, подчеркивая выгоду предложения;

• **вызвать желания или ассоциации**, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;

• **показать преимущества**: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества;

• **важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента**, вызывать у него соответствующие ассоциации;

• **организовать (облегчить) покупку**: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги);

• **дать сигнал к действию**: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», т.е. заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к формированию непосредственно рекламного материала: создается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать, что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции в основном выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, время проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. *Для этого необходимо соблюдать пять основных правил.*

1. В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.

2. Лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3. Разнообразный и необычный материал воспринимается и откладывается в памяти значительно лучше.

4. Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5. Необходимо чувствовать направления и тенденции современной жизни.

Практика западных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создает в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (*стимулирующий маркетинг*), потенциальный спрос делает реальным (*развивающийся маркетинг*), снижающийся восстанавливает (*синхромаркетинг*), оптимальный спрос функционирует на заданном уровне (*поддерживающий маркетинг*), чрезмерный снижает (*демаркетинг*), иррациональный спрос сводит до нуля (*противодействующий маркетинг*).

Практика показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация выступает в этом случае как эффективный способ «омоложения» продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

На современном рынке маркетинговая деятельность, в том числе рекламная, характеризуется множеством связей, осуществляющихся вширь и вглубь, в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для производителя становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности рекламный процесс стимулировался, не прерывался с учетом потока многообразной информации и корректировкой обратной связи на регулярной основе.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с ин-

формаций, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых факторах, возникающих в результате воздействия среды, в которой осуществляется маркетинговая и как ее составляющая рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных кампаний.

В конечном счете информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Для успешного проведения рекламной кампании необходимо понять следующее.

1. Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем? Необходимо правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять, на кого направлена реклама.

2. Чего вы пытаетесь достичь: увеличения объема продаж, представления нового продукта, удержания или завоевания долей рынка, создания себе имиджа или поддержания его?

3. Важным является время проведения рекламной кампании. Лучший промоушен будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.

4. Какова специфика продукта (услуги), который вы пытаетесь продвинуть на рынок? В чем уникальность его продажи?

5. Какое средство массовой информации больше всего подходит для проведения рекламной кампании?

6. Пользоваться ли услугами рекламного агентства? Если да — то какого? Необходимо достаточно много сделать для запуска своего бизнеса. Главное, необходимо внимательно изучить и одобрить предлагаемую рекламную кампанию.

Рекламное агентство сохранит много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле, но практически ничего о рекламе и продвижении.

К сожалению, очень многие совершенно неоправданно считают, что они обладают хорошими редакторскими или дизайнерскими способностями. Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса.

1.3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

В Российской Федерации *коммерческая* и *социальная* реклама регулируются Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), *политическая* реклама — Федеральным законом от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» и Федеральным законом от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях», *предвыборная* агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (ст. 5.9, 5.12, 5.48, 6.13, 14.3 КоАП РФ). Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности и на нее, естественно, распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового и других отраслей права, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Закон о рекламе (в ред. от 21 ноября 2011 г.) дает следующее определение: «**Реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Законодательно-правовая база РФ о рекламе состоит не только из Закона о рекламе, но и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов и подзаконных актов. В широком смысле слова законодательство о рекламе охватывает объемный массив нормативных актов, которые регламентируют отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, также нормы законодательства о средствах массовой информации, нормативные акты в области информации. Можно выделить некоторые из них:

- Кодекс РФ об административных правонарушениях;
- Гражданский кодекс РФ;
- Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;

- постановление Правительства РФ от 27 декабря 1996 г. № 1575 «Об утверждении правил, обеспечивающих наличие на продуктах питания, ввозимых в Российскую Федерацию, информации на русском языке»;
- постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе»;
- постановление Правительства РФ от 17 августа 2006 г. № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом цен, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе»;
- ГОСТ Р 52044–2003 «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 22 апреля 2003 г. № 124-ст);
- законы городов и субъектов РФ, регулирующие рекламную деятельность. Например, Закон г. Москвы от 24 ноября 2004 г. № 75 (ред. от 5 июля 2006 г.) «О едином налоге на вмененный доход для деятельности по распространению и (или) размещению наружной рекламы»; постановление Правительства Москвы от 21 ноября 2006 г. № 908-ПП (ред. от 4 октября 2011 г.) «О порядке установки и эксплуатации объектов наружной рекламы и информации в городе Москве».

В Законе о рекламе говорится о следующих участниках рекламной деятельности: рекламодателе, рекламопроизводителе, рекламораспространителе и потребителях рекламы (ст. 3 Закона о рекламе). В ст. 5 представлены общие требования.

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

2. **Недобросовестной признается реклама**, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

- представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

• является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

• о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

• о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

• об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

• о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

• об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

• о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

• об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

• о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

• об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

• о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами и др.;

• о результатах исследований и испытаний;

• о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

• о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

• об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

• о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или

выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

- об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

- о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

- о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;

- призывать к насилию и жестокости;

- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

- указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

- указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;
- указание на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. **Не допускается реклама**, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства РФ, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке РФ.

Выводы

Самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 г. в эфир вышла первая телевизионная программа. После окончания Второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширялось ускоренными темпами. В 1955 г. появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта.

Исключительно конкретные стратегии продвижения выступают в качестве генератора формирования целей и задач рекламы. Цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, она может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

Процесс разработки рекламы включает в себя, как правило, два этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к формированию непосредственно рекламного материала: создается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать, что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Законом о рекламе, политическая реклама — Феде-

ральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность. Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Законодательно-правовая база РФ о рекламе состоит не только из Закона о рекламе, но и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов и подзаконных актов. В широком смысле слова законодательство о рекламе охватывает объемный массив нормативных актов, которые регламентируют отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, также нормы законодательства о средствах массовой информации, нормативные акты в области информации.

Контрольные вопросы

1. Является ли реклама частью коммуникационной деятельности фирмы?
2. Каковы основные функции рекламы?
3. Какие ставит задачи перед собой рекламная деятельность?
4. Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой?
5. Что явилось предпосылкой к возникновению коммерческой рекламы в России?
6. Что представляет собой современная реклама, и какие ее форматы оказались в лидерах в настоящее время?
7. При каком спросе реклама создается в соответствии с принципами конверсионного маркетинга?

Тесты

1. Адаптировавшись к современным условиям, лучше других рекламных сегментов из кризиса должны выйти:

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) наружная реклама;
- г) Интернет.

2. В каком году с периодических изданий в СССР сняли лимиты на публикацию рекламы:

- а) 1987;
- б) 1984;
- в) 1976;
- г) 1989.

3. Какое самое значительное событие Советского Союза в области развития средств коммуникации произошло в 1941 г.:

- а) началась Великая Отечественная война;

- б) ТАСС распространил заявление, опровергающее слухи о возможном вторжении Германии в СССР;
в) в эфир вышла первая телевизионная программа.

4. Цветное телевидение в СССР вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту в году:

- а) 1961;
б) 1955;
в) 1951;
г) 1965.

5. Рекламная деятельность является одним из видов предпринимательской деятельности и на нее распространяются нормы конституционного, гражданского, административного, финансового и других отраслей права, регулирующих предпринимательскую деятельность:

- а) да;
б) нет.

6. Закон дает широкое определение рекламы. Перечислите некоторые требования, которые в нем содержатся:

- а) реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются;
б) реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий;
в) в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению информации;
г) реклама табачных изделий может производиться исключительно в ресторанах и гостиницах.

7. Недобросовестной признается реклама, которая:

- а) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями;
б) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
в) выполнена на некачественных носителях, плохо читабельна;
г) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте.

8. Соответствие отдельных функций рекламы:

1	Экономическая функция	а	Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества
2	Социальная функция	б	Стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени

Окончание табл.

3	Маркетинговая функция	в	Реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо, а что плохо
4	Коммуникационная функция	г	Реклама должна культивировать русские ценности (духовность, сострадание, верность дружбе), показывая их преимущество перед формальными и бесперспективными ценностями
5	Идеологическая функция	д	Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению
6	Воспитательная функция	е	Реклама — составляющая продвижения продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах

9. Соответствие видов рекламы основным задачам:

1	Коммерческие	а	Формирование образа товара, фирмы, ее престижности
2	Некоммерческие	б	Стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров
3	Имиджевые	в	Осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.

Глава 2

ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

После изучения главы 2 студент должен:

знать

- современные формы коммуникаций;
- общетеоретические основы рекламных средств;
- классификационные признаки рекламы;
- цели продвижения и виды рекламы на стадиях жизненного цикла товара;
- отличия коммерческой от некоммерческой рекламы;
- классификацию стимулирования сбыта, а также классификацию типов нестандартных носителей;

уметь

- правильно выбирать вид рекламы;
- определять критерии выбора каналов распространения рекламы;
- рассчитывать медиапоказатели наружной рекламы;

владеть

- понятийным аппаратом в области классификации рекламы, ее распространения;
 - представлением о проблемах и перспективах рекламы в Интернете.
-

2.1. Классификация рекламы

Из практики мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что если реклама — это всегда информация, то информация не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой — сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Поэтому многие считают, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство. Хорошие рекламода-

тели прекрасно знают: «как сказать» не менее важно, чем «что сказать». То, что вы говорите, идет от стратегии, а как вы говорите — это результат творческого подхода и качества исполнения.

Существует несколько разновидностей рекламы. Она может классифицироваться по **целевой аудитории** (потребительская, промышленная и т.д.), **географическому признаку** (местная, зарубежная и т.д.), **средствам распространения** (радио- или телевизионная и т.д.), а также по **функции или назначению** (товарная, промышленная, некоммерческая, прямая посылочная реклама).

Реклама товара имеет целью информировать покупателя о продукции спонсора или стимулировать рынок. Ее предназначение — продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее корпоративная реклама строится таким образом, чтобы продать позитивное отношение к самому продавцу. Задача этой рекламы — усилить внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

Реклама товара может быть прямого и косвенного воздействия.

Реклама **прямого воздействия** ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона или бланк заказа по почте.

Реклама **косвенного воздействия** строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама сначала информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, затем заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

Реклама товара может быть также первичной или избирательной.

Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Так, реклама *Beef Industry Council* (Совет индустрии производства говядины) поддерживает спрос на любую продукцию из мяса крупного рогатого скота. Этому Совету в действительности безразлично, в каком виде потребители покупают говядину.

Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

И наконец, реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию.

Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, с которой мы встречаемся в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию.

В отличие от нее **некоммерческая реклама** в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Благотворительные общества и организации, не ставящие себе целью извлечение прибыли, например музеи, дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения какой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить, насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента — тираж и степень передачи.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная реклама, журналы. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только один раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик. Также у разных журналов может быть различная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель в целом у журналов. Некоторые газеты специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и как оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, на одной странице, в одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность насыщена. Телевидение часто критикуют за то, что короткие рекламные ролики повторяются много раз за короткий промежуток времени.

Срок представления — это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает, на сколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Рекламу можно классифицировать *по каналам доставки информации до потребителя* (рис. 2.1).

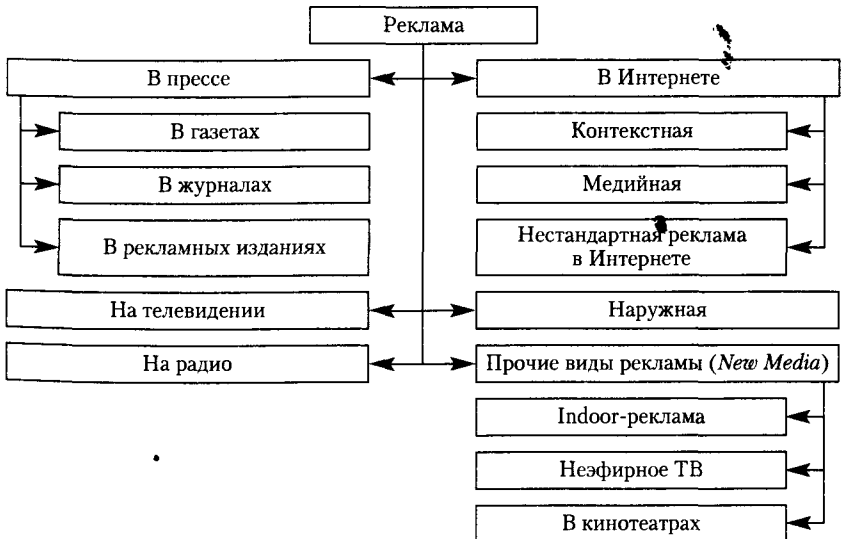


Рис. 2.1. Классификация рекламы по каналам доставки информации до потребителя

Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, выделяют следующие виды рекламы.

1. Информативная реклама — ее основной задачей является донесение до потребителей информации о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

2. Увещательная реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный конкретный товар (услугу), а не товары (услуги) конкурентов. Приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

3. Сравнительная реклама (конкурентная) — разновидность увещательной рекламы, основанной на сравнении рекламируемого товара (услуги) с товарами (услугами) конкурентов.

4. Напоминающая реклама — ее основной задачей является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного товара (фирмы) на рынке и о его характеристиках. Этот вид рекламы чрезвычайно важен на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителей вспомнить о товаре.

5. Подкрепляющая реклама — разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки этого товара с их стороны.

2.2. Виды и средства распространения рекламы

Успех рекламной кампании зависит от правильного выбора средства (канала) передачи сообщения. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при подготовке кампании. В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают следующие виды.

1. Рекламные обращения в прессе. Наиболее распространенным средством рекламы в развитых странах мира является реклама, размещаемая в периодической печати.

Отличительные признаки **рекламного текста**:

- содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
- предназначен для неопределенного круга лиц;
- призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- способствует реализации товаров, идей, начинаний.

Достоинства рекламного текста определяют не художественно-образительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция. Особенностью рекламного текста в газетах и журналах является его относительно слабая защищенность иными выразительными средствами помимо слова. Главная задача рекламного текста — реализовать требования, включенные в рекламную пирамиду, — главным образом, пробудить интерес, вызвать доверие и часто даже побудить к действию, т.е. заставить приобрести рекламируемый товар.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. По тематике газеты и журналы можно разделить на **общие** и **специальные** (профессиональные, отраслевые). По месту издания — на **центральные** и **местные**. По регионам распространения — издающиеся в странах СНГ, России, отдельных областях и городах.

По видам информации газеты можно разделить на:

- **информационные** (в основном присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая);
- **коммерческие** (содержат в основном информацию о проблемах бизнеса, котировки курсов валют, биржевые котировки, цены и наличие товара в том или ином регионе).

Место публикации. В каждой газете есть более и менее читаемые места. Читаемость рекламы зависит от того, на какой странице помещено объявление, в каком месте страницы и в каком редакционном разделе. Выбирать страницы можно по нескольким принципам: по близости к обложкам, по левому или правому расположению, по технологическим особенностям издания, по тематике.

Считается, что объявление, размещенное на первой странице, привлекает в два раза больше внимания читателей издания, чем размещенное внутри издания. Рекламное объявление на последней странице привлекает примерно на 65% читателей больше, чем внутри издания. Реклама же на второй, третьей и предпоследней странице привлекает примерно на 30% больше читателей, чем внутри издания.

Реклама на тематических страницах обычно более дорогая, чем на обычных, но такие дополнительные расходы, как правило, себя оправдывают. Люди, читающие тематические страницы, более предрасположены к позитивному восприятию рекламы товаров и услуг, связанных с редакционной темой. Как правило, лучшие страницы в издании каждый конкретный рекламодатель определяет на собственном опыте после нескольких публикаций в разных местах. Поэтому при выборе страниц всегда стоит идти на эксперименты.

Эффективность рекламы напрямую связана со временем ее публикации. Чем ближе к предполагаемому моменту покупки реклама попадает на глаза покупателя, тем выше ее воздействие. Хотя народная поговорка гласит «готовь сани летом», подавляющее большинство потребителей задумываются о покупке, только ощутив ее необходимость (или неизбежность).

Одним из простых методов выбора времени для рекламы является анализ графика продаж за определенный период. Если рекламодателя интересует месяц, то он анализирует распределение годовых продаж. Если неделя, то — месячных продаж. Если день, то — недельных. Соответственно он выбирает момент для наиболее интенсивной рекламы.

Преимущества:

- относительная дешевизна;
- информационно-рекламные материалы могут быть подготовлены для разных категорий потенциальных потребителей;
- некоторые носители позволяют обеспечить достаточно длительный рекламный контакт с получателем;
- яркость и оригинальность цветового и шрифтового оформления;
- хорошая запоминаемость;
- возможность использования в прямой почтовой рассылке.

Недостатки:

- кратковременность существования;
- слабая избирательность;
- необходимость большого внимания к выбору мест размещения;
- возможны дефекты печати;
- информационно-рекламный материал может попасть в руки не к тому человеку, на которого он был рассчитан.

В затраты на печатную рекламу входят следующие виды работ: разработка дизайна, изготовление рекламного макета, печать. Для привлечения внимания можно дополнительно использовать разнообразное полиграфическое исполнение — закладки, дополнительную фальцовку страниц, нанесение лака, голограмм, использование различных видов бумаги и т.д.

2. Рекламно-коммерческая литература (справочники, каталоги, буклеты).

Преимущества:

- высокая географическая и демографическая избирательность;
- достоверность и престижность;
- высокое качество воспроизведения;
- длительность существования;

- значительное число «вторичных» читателей.

Недостатки:

- наличие «бесполезного» тиража.

3. Телереклама.

Преимущества:

- сочетание изображения, звука и движения;
- чувственное воздействие;
- высокая степень привлечения внимания;
- широта охвата аудитории.

Недостатки:

- высокая абсолютная стоимость;
- перегруженность рекламой;
- мимолетность рекламного контакта.

4. Радиореклама.

Преимущества:

- массовость использования;
- высокая географическая и демографическая избирательность;
- относительно низкая стоимость.

Недостатки:

- представление только звуковыми средствами;
- степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения;
- мимолетность рекламного контакта.

5. Наружная реклама (щиты, плакаты, вывески).

Преимущества:

- гибкость;
- высокая частота повторных контактов;
- относительно невысокая стоимость.

Недостатки:

- отсутствие избирательности аудитории;
- ограничения творческого характера.

В табл. 2.1 представлена актуальность наружной рекламы в настоящее время по сравнению с другими годами и другими видами рекламы в процентах¹.

Основные медиапоказатели наружной рекламы².

1. **OTS рекламной поверхности** (от англ. *opportunity to see* — дословно «возможность увидеть») — количество возможных визуальных контактов базовой аудитории 18+ (население города старше 18 лет) с конкретной рекламной поверхностью в течение определенного периода времени (как правило, одного дня). Иногда для определения показателя используется синоним «потенциаль-

¹ URL: <http://www.outdoormedia.ru>.

² URL: <http://www.outdoormedia.ru> (Журнал «OUTDOOR». 2010. № 12).

Таблица 2.1

Сравнение наружной и других видов рекламы, %

Виды рекламы	2007	2008	2009	2010	2011
Наружная	25	25	25	23,01	27,81
На ТВ	35	30	30	30,65	30,10
В прессе	5	10	15	14,34	14,50
На радио	5	10	5	4,07	4,10
В Интернете	30	25	25	6,17	7,45

ная аудитория рекламной поверхности». Рассчитывается путем замера транспортных и пешеходных потоков с применением коэффициентов, учитывающих возможность контакта с рекламным изображением.

Возможность контакта зависит от следующих факторов обзора:

- протяженность зоны обзора;
- угол разворота поверхности;
- смещение поверхности от оси движения;
- наличие конкурирующих конструкций;
- препятствие обзора;
- расстояние до светофора;
- наличие подсветки изображения.

Например, суточный *OTS* поверхности *A* определенного билборда 6×3 м равен 50 тыс. Это означает, что в течение одного дня эту поверхность именно этого щита могут увидеть 50 тыс. потенциальных потребителей.

OTS оценивает потенциальные возможности рекламного контакта. В основу расчета взято допущение, что каждый из потенциальных потребителей контактирует с этой поверхностью однократно в указанный промежуток времени. Поэтому более правильно измерять *OTS* не в количестве потенциальных потребителей, а в количестве потенциальных рекламных контактов (т.е. один человек может увидеть эту поверхность несколько раз в течение выбранного периода). Из этого следует вывод, что чем выше *OTS*, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное изображение. В индустрии *out-of-home* этот показатель является базовым и применяется для расчета других основных медиаметрических показателей, таких как *GRP*, *CPT*, *Reach* и *Frequency*.

2. *GRP (daily) рекламной поверхности* (от англ. *gross rating point* — дословно «валовая оценка места») — процентная доля ба-

зовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с определенной рекламной поверхностью в течение одного дня (с учетом неоднократности контактов). Рассчитывается как отношение *OTS* к базовой аудитории 18+. Выражается в процентах, знак % обычно опускается:

$$GRP (daily) = \frac{OTS}{\text{Базовая аудитория } 18+} \cdot 100.$$

Этот показатель дает прогнозные данные о рекламных возможностях конкретной поверхности в привязке к численности реальной аудитории. Следует обратить внимание на то, что поверхности с одинаковым *OTS* при количественно разных аудиториях дадут различные *GRP*. То есть в разных городах одинаковые по формату и расположению носители имеют разные рекламные возможности.

Например, *GRP* одной поверхности одного щита 6 × 3 м в Москве равен 0,64. Это означает, что в течение одного дня 0,64% базовой аудитории 18+ увидели именно этот носитель. Отсюда «обратным ходом» рассчитывается московский *OTS*: 0,64 × 8750 тыс. (базовая аудитория Москвы 18+)/100 = 56 тыс. контактов.

Чем выше *GRP* рекламной поверхности, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное изображение: На практике показатель *GRP* позволяет количественно оценивать объем рекламного воздействия по отношению к численности населения данного города. Зависимость между количеством рекламных поверхностей в сети, их местоположением и *GRP* позволяет предложить заказчику различные адресные программы, обеспечивающие объем рекламного воздействия с количеством рекламных контактов, равных численности населения всего города (100 *GRP*) или его части (половины — 50 *GRP*, четверти — 25 *GRP* и т.д.). Количество поверхностей для формирования адресных программ на определенный показатель *GRP* зависит от численности населения города. Например, для того чтобы обеспечить объем рекламного воздействия в 100 *GRP* в Орле (270 тыс. 18+), необходимо 15 сторон. В Новосибирске (1110 тыс. 18+) — 40 поверхностей 6 × 3 м, а в Москве (8750 тыс. 18+) — 156 поверхностей билбордов.

Получается, что *GRP* характеризует общее количество рекламных контактов, обеспечиваемое совокупностью рекламных конструкций определенного формата, включаемых в адресную программу в пределах одного города.

3. **Frequency** (с англ. дословно — «частота») — среднее количество рекламных контактов каждого потребителя из расчетной по-

тенциальной аудитории с определенной рекламной поверхностью в заданный промежуток времени. Рассчитывается:

$$Frequency = \frac{\sum W_i \cdot i}{100},$$

где W_i — доля потенциальной аудитории в процентах, имевшая i контактов в заданный промежуток времени.

Например, если 50% потенциальной аудитории видели рекламное изображение один раз за весь период кампании, 30% — два раза, 20% — три раза, то средняя частота контакта равна $(50 \times 1 + 30 \times 2 + 20 \times 3) / 100 = 1,7$. То есть за период кампании рекламное изображение каждый потенциальный потребитель увидел в среднем 1,7 раза.

Получается, что чем выше частота, тем больше контактов с рекламным изображением было у потенциальных потребителей.

4. Reach (с англ. дословно — «охват») — доля базовой аудитории 18+, имевшей возможность визуального контакта с рекламным сообщением хотя бы один раз в заданный промежуток времени. Рассчитывается:

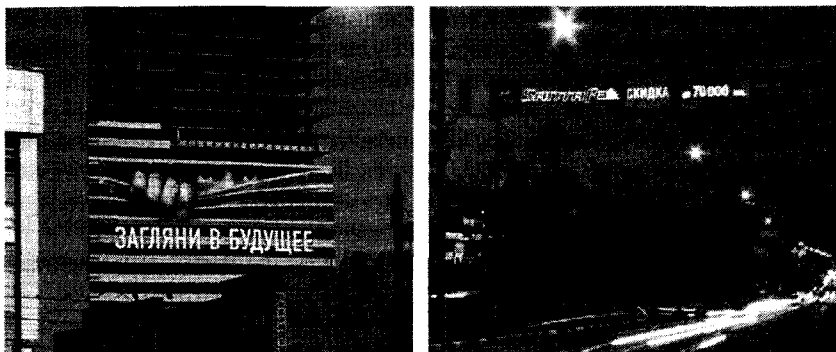
$$Reach = \frac{GRP}{Frequency}.$$

Например, рекламная кампания на 100 GRP со средней частотой 1,3 обеспечивает охват $100 / 1,3 = 77\%$ базовой аудитории 18+.

Из этого следует, что чем выше охват, тем большее количество потенциальных потребителей видели рекламное сообщение хотя бы один раз. Для вычисления охвата в наружной рекламе используется GRP. Для одной поверхности выводится дневной GRP, а охват и частота рассчитываются на период рекламных кампаний (две недели, месяц и т.д.). На эти показатели в индустрии *out-of-home* влияет месторасположение рекламной поверхности и ее GRP.

Пример. Уникальные проекты группы компаний «Атор». По заказу компании *Mirax* реализованы проекты по оформлению фасадов зданий. Впервые в России рекламное сообщение на самоклеящейся пленке смонтировано непосредственно на фасадное остекление новостройки. Общая площадь аппликации составила около 2000 кв. м.

ОАО «Московская городская реклама» по заказу агентства «Атор» провела нестандартную рекламную кампанию для одного из крупнейших мировых автопроизводителей — компании *Hyundai*. В рамках акции, проводимой компанией с 12 марта по 30 апреля 2008 г. включительно, при приобретении автомобиля *Hyundai Santa Fe*, 2007 г. выпуска покупатель получает скидку в размере от 60 000 до 70 000 руб. в зависимости от комплектации.



В поддержку данной акции «Московской городской рекламой» был реализован проект с использованием семи транспарантов-перетяжек, две из которых являются полностью световыми. Конструкции представляют собой светодинамическое табло на пластиковом носителе с комбинированной подсветкой — с помощью светового короба, а также с помощью светодинамических элементов. Надписи «*Santa Fe*» и «до 70 000 рублей» набраны с использованием синих и белых диодов, дополнительно к размеру скидки привлекают внимание то вспыхивающие, то гаснущие светодиоды, создающие эффект моргающей надписи. Важной отличительной особенностью рекламной кампании является то, что *Hyundai* — первый автомобильный бренд, разместивший свою рекламу на световых перетяжках. Кампания стартовала 11 апреля и продлилась до 20 апреля 2008 г. включительно.

Уличная мебель — самостоятельный сегмент *outdoor-рекламы*. Понятие уличной мебели (от англ. *street furniture*) не российского происхождения: авторство принадлежит французу Жан Клоду Деко. Если посмотреть англоязычные определения, видно, что нигде функция рекламоносителя не ставится на первое место.

Определяющими уличной мебели являются два дублирующих друг друга критерия: назначение (полезность) конструкции и малый формат (до 10 м²). Ключевое условие для идентификации уличной мебели — это ее полезность, социальная функция, а уже потом возможность размещения информации. Таким образом, в эту категорию попадают остановочные павильоны, таксофонные кабины, урны, общественные туалеты и т.п.

Уличная мебель рассчитана в первую очередь на пешеходные потоки. Застывшие в пробке — самые желанные клиенты динамических установок (скроллеры, призмы), где на одной рекламной поверхности демонстрируется несколько сообщений. Значительная часть конструкций сосредоточена в исторической части города и охватывает привлекательную платежеспособную ауди-

торию: состоятельных, активных деловых людей, молодежь. Самый короткий период пользования уличной мебелью на текущий момент составляет два недели (особенно в Москве и в Санкт-Петербурге).

Из проекта постановления Правительства Москвы стало известно, что на реализацию городской целевой программы развития рекламы, информации и оформления Москвы в 2011—2013 гг. столичные власти планируют потратить более 3 млрд руб.¹

Варианты уличной мебели. Конструкции двойного назначения:

- остановочные площадки и павильоны ожидания;
- скамейки;
- дорожные ограждения;
- таксофонные кабины;
- кабины (навесы) для банкоматов;
- пляжные кабины;
- урны и мусорные баки;
- туалетные кабины и павильоны.

Информационные системы:

- указатели;
- стойки;
- стенды;
- справочные киоски.

Рекламные конструкции:

- пилоны;
- скроллеры;
- пиляры;
- ситиборды;
- призмадинамическая установка;
- панели-кронштейны.

На современную арену рекламных площадок выходят новые виды наружной рекламы.

1. **Светодиоды** — излучают свет определенной длины волны, что повышает их световую эффективность при использовании в качестве цветных источников света. Они используются в наружной рекламе в виде подсветки. Чаще всего используются для декоративного оформления и изготовления световой рекламы.

2. **Холодный неон** (электрорлюминесцентный провод) — новинка на рынке наружной рекламы и достойный конкурент открытому неону (неоновым трубкам).

3. **Скульптурная рекламная продукция** — это объемные изделия из пластика, выраженные в скульптурной технике. Скульптур-

¹ URL: <http://www.outdoormedia.ru> (журнал «OUTDOOR». 2010. № 10).

ная реклама отличается от других видов своим дизайном и сложностью фигур.

К средствам **дорожной рекламы** относятся носители рекламной информации, выполненные в виде различных устройств и технических конструкций, а также информационно-сервисные рекламные знаки индивидуального проектирования, распространяемые на улицах и дорогах.

Общие требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети:

- запрещается распространение рекламы, затрудняющей оценку реальной дорожно-транспортной обстановки и имеющей сходство (по внешнему виду, изображению или звуковому эффекту) с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами, а также создающей впечатление нахождения на дороге пешеходов, транспортных средств, животных или других предметов;

- реклама не должна ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения или мешать их восприятию участниками движения;

- вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;

- при расположении на пролетных строениях инженерных сооружений уменьшать их габариты;

- располагаться таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улицы дорог;

- не допускается распространение рекламы вне населенных пунктов на расстоянии ближе 3 м от бровки земляного полотна дороги (исключение составляют информационно-сервисные рекламные знаки индивидуального проектирования);

- на разделительной полосе, если расстояние от края рекламной конструкции до края проезжей части составляет менее 2,5 м;

- вне населенных пунктов, где в зоне 1 км дороги для данного направления движения уже имеются два рекламных средства;

- в одном сечении с дорожными знаками и светофорами;

- на аварийно-опасных участках улично-дорожной сети (местах концентрации дорожно-транспортных происшествий);

- на железнодорожных переездах, в тоннелях, на эстакадах, мостах, путепроводах и ближе 350 м вне населенных пунктов, а в населенных пунктах — 150 м от них;

- ближе 150 м от остановок общественного транспорта (кроме случаев размещения рекламы непосредственно в павильоне);

- на участках улиц и дорог с продольным уклоном более 40 градусов;

- ближе 150 м от пешеходных переходов и перекрестков на дорогах вне населенных пунктов и др.

При согласовании мест размещения рекламы необходимо учитывать удобство содержания автомобильных дорог и улиц, а также возможность предотвращения случайных ее повреждений транспортными средствами.

Стойки рекламных средств могут быть изготовлены из различных материалов, обеспечивающих высокий уровень безопасности при наездах и достаточную устойчивость под действием расчетной ветровой нагрузки и при эксплуатации.

Порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети следующий.

1. Согласование размещения рекламы на улично-дорожной сети осуществляется подразделениями организации движения и дорожной инспекции Госавтоинспекции.

2. Для принятия правильного решения о возможности распространения рекламы необходимо затребовать от рекламодателя или лица, действующего по его поручению, следующую документацию.

2.1. Заявка на размещение рекламы на улично-дорожной сети, имеющая разделы:

- сведения о рекламодателе (название, адрес, телефон);
- адрес места предполагаемого распространения рекламы (№ км дороги, улица, № дома);
- формат рекламы;
- количество рекламных средств;
- предполагаемый способ размещения рекламы;
- необходимое время распространения рекламы;
- сведения об организации, которая будет эксплуатировать данное рекламное средство (при необходимости — копия договора на ее эксплуатацию).

2.2. Цветное эскизное изображение рекламного средства.

2.3. Масштабная схема размещения рекламного средства в плане относительно элементов дороги (улицы), с указанием на ней ближайших к месту предполагаемой установки технических средств организации дорожного движения.

2.4. Фотографии места предполагаемой установки рекламы (2 шт.), сделанные с высоты 1,2 м над проезжей частью, линия визирования должна быть параллельна продольной оси дороги (улицы). На одной из фотографий в соответствующем масштабе указывается контур рекламного средства.

2.5. Копии материалов хранятся в подразделении, выдавшем согласование, до момента демонтажа рекламного средства.

Результаты рассмотрения заявок заносятся в журнал согласований ГИБДД. При появлении обстоятельств, делающих невозможным нахождение рекламного средства в согласованном ранее месте, соответствующая информация передается в орган, выдавший разрешение на распространение рекламы, дается предписание рекламораспространителю о необходимости ее демонтажа в установленные сроки.

6. Indoor-реклама (индор-реклама) — новое направление рекламного рынка России. Это реклама, расположенная внутри помещений, как правило, используется внутри торговых центров, магазинов, супермаркетов, но сейчас indoor-реклама нашла более широкое применение. Сегодня она также используется в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах, автобусах, бизнес-центрах и пр. Этот вид рекламы помогает определиться в выборе той или иной продукции, услуге, а главное, неминуемо привлекает внимание покупателя. Всем этим требованиям отвечает реклама на мониторах. В условиях развития рыночных отношений возникает необходимость новых средств рекламных коммуникаций с потребителем, которые будут носить многофакторный характер и окажутся более эффективными.

Виды indoor-рекламы.

1. **Плазменные панели, экраны и LCD-мониторы.** Такие экраны транслируют рекламные сообщения (видеоролики) в совокупности с актуальной информацией.

2. **Дистрибутивная реклама** (от англ. *distribution* — распространение, раздача) — вид рекламы, при котором печатная рекламная продукция (визитки, буклеты, флаеры) определенным способом бесплатно распространяется среди потенциальных клиентов.

3. **Реклама в лифте.** Стикеры в лифтах и на информационных досках. Согласно маркетинговым исследованиям, воздействие лифтовой рекламы в течение семи дней, что по статистике составляет 14 просмотров, является достаточной для осознанного запоминания рекламной информации, при этом исключается возможность формирования негативной ассоциации, образа «надоедливости или бесполезности» с фирмой или с товаром рекламодателя.

4. **Платежные терминалы.** Внедрение в программную оболочку терминала позволяет вести диалог с потребителем. Пользователь, откликнувшись на рекламное сообщение (нажав на размещенный на основном мониторе терминала рекламный баннер), переходит на страницы, посвященные тому или иному продукту (услуге). Он может осуществить выбор тарифа, ввести контактную информацию, зарегистрировать коды акций стимулирования

сбыта и совершить иные действия, предусмотренные механикой проекта.

5. Световые короба, лайтбоксы и дисплеи. Это самый распространенный вид indoor-рекламы. Световые короба, установленные в торговых центрах и магазинах в непосредственной близости от продаваемых товаров, эффективно доносят информацию до целевого потребителя.

Преимущества:

- широкий охват целевой аудитории (в среднем 8–50 тыс. посетителей ежедневно);
- своевременность (воздействует на человека, готового к той или иной покупке);
- динамичный аудиовизуальный эффект, наиболее полно воздействующий на потребителя в местах продаж и привлекающий его внимание (для TV-рекламы);
- положительное отношение самих потребителей к данному виду рекламы — она скорее развлекает во время ожидания, информирует и не вызывает раздражения;
- возможность проведения как локальных, так и краткосрочных четко нацеленных кампаний (возможно выборочное размещение рекламы в отдельных организациях в определенное время);
- высокая посещаемость бизнес-центров, гостиниц и других общественных организаций, а следовательно, более высокий доход;
- информирование покупателей о промоакциях, распродажах, скидках и т.д.

Эффективная работа indoor-TV заключается в следующем:

- увеличение объемов продаж рекламируемых товаров и услуг;
- широкие возможности для различных рекламных бюджетов;
- необычная динамичная презентация товара;
- узнаваемость торговой марки;
- создание благоприятного имиджа рекламируемых товаров и услуг;
- побуждение потребителя к совершению первичных и вторичных покупок;
- максимальная приближенность к целевой аудитории.

7. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях.

Преимущества:

- гибкость;
- высокая частота повторных контактов;
- относительно невысокая стоимость.

Недостатки:

- отсутствие избирательности аудитории;
- ограничения творческого характера.

Размещение рекламы на автотранспортных средствах (АМТС) допускается на основании договоров рекламодателя (рекламораспространителя) с собственниками АМТС или с лицами, обладающими вещными правами на автотранспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

На автотранспортных средствах реклама может быть размещена только в следующих местах:

- на боковинах кузовов автобусов до линии окон;
- на боковых поверхностях кузовов (в том числе фургонов) грузовых (грузопассажирских) автомобилей (кроме автомобилей с наклонными белыми полосами на бортах), прицепов и полуприцепов к автотранспортным средствам;
- на топливных баках и крышках инструментальных ящиков мотоциклов;
- на дверях (кроме задних), боковых поверхностях крыльев легковых автомобилей и микроавтобусов.

Установка рекламных щитов, табличек, световых табло и т.п. на автотранспортные средства не допускается.

Реклама должна быть заключена в рамки контрастного цвета, ее площадь не должна превышать 50% от окрашенной поверхности кузовных деталей АМТС, на которых она нанесена.

Запрещается использование рекламы на автотранспортных средствах, имеющих цветографическую окраску, выполненную в соответствии с ГОСТ Р 50574–93 «Автомобили, автобусы и мотоциклы специальных и оперативных служб. Цветографические схемы, опознавательные знаки, надписи, специальные световые и звуковые сигналы. Общие требования».

Не допускается:

- устанавливать на автотранспорт в целях рекламы внешние световые приборы, не предусмотренные заводом — изготовителем транспортного средства, а также использовать в этих целях внешние световые приборы, установленные на транспортных средствах в соответствии с требованиями ГОСТ 8769 «Приборы внешние световые автомобилей, автобусов, троллейбусов, тракторов, прицепов и полуприцепов. Количество, расположение, цвет, углы видимости»;

- наносить на автотранспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету, месту расположения и т.д. имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб.

Контроль за размещением наружной рекламы на автотранспортных средствах, а также выдача предписаний об ограничении

и запрещении распространения рекламы на автотранспортных средствах осуществляется подразделениями ГИБДД на местах либо вышестоящими органами внутренних дел субъектов РФ при регистрации (перерегистрации), проведении государственного технического осмотра автотранспортных средств и на линии.

Для обеспечения предусмотренных Законом о рекламе полномочий контроля за размещением рекламы на АМТС необходимо от собственника АМТС или лица, действующего по его поручению, собрать следующую документацию:

- договор с рекламодателем, заключенный и оформленный в соответствии с требованиями Гражданского кодекса РФ;
- изображение и схему нанесения рекламы на АМТС;
- перечень АМТС (с указанием их государственных регистрационных знаков), на которых планируется нанесение рекламы.

8. Прямая почтовая реклама.

Преимущества:

- избирательность аудитории;
- отсутствие рекламы конкурентов в отправлении;
- личный характер.

Недостатки:

- относительно высокая стоимость. Поскольку расходы на рекламу включаются в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт.

9. Мультимедийная презентация проекта (CD-ROM и CD-визитка). Является эффективным и экономичным рекламным инструментом. Она обладает рядом преимуществ перед другими рекламно-информационными средствами:

- большие презентационные возможности (современное программное обеспечение позволяет оперировать огромными массивами информации, размещать на компакт-диске высококачественные видеоматериалы, большое количество слайдов, анимированных элементов, графической информации, давать аудиоподдержку изображения, что дает возможность выстроить эффектную презентацию проекта);

- широкие функциональные возможности: продуманная режиссура диска, создание авторских программ под конкретные задачи презентации обеспечивает экономные режимы работ с информацией (контекстный поиск, поиск по заданным параметрам в прайс-листах, каталогах и т.д., различные виды структурирования информации);

- возможность актуализации информации (информация может периодически обновляться, что при незначительных финансовых затратах создает новый информационный продукт);
- дешевизна тиражирования, простота распространения.

Стандартная структура CD-ROM/CD-визитки рекламного проекта включает в себя:

- презентационные материалы продукта/услуги/компании;
- каталог продуктов/услуг с различными системами поиска и структуризации информации (алфавитный, товарный, тематический, географический рубрикаторы и т.д.);
- планы экспозиции/географии (с возможностью визита на сайт, по адресу, на выставочные стенды участников и др.);
- информацию о деловой программе и других проектах;
- инфраструктурный блок.

Презентация может включать в себя:

- справочные отраслевые базы, систематизированные законодательные базы;
- экспертные обзоры по рынку;
- другие справочные материалы, представляющие интерес для пользователя (путеводители по сети Интернет, карты и т.д.);
- социологические исследования;
- расширенный инфраструктурный блок (информация о городе, транспорте, обслуживании и т.д.);
- история проекта (статистика, динамика рынка и др.).

В мультимедийную презентацию проекта могут войти следующие виды.

1. **Видеофильмы.** Презентационный фильм, видеоролик, интервью со значимыми для отрасли/рынка лицами, показ отдельных объектов (например, объекты инфраструктуры), сюжетов.

2. **Фотоматериалы и слайды.** Высококачественные фотоматериалы и рекламные модули могут использоваться как иллюстративный материал к текстовой информации, а также могут лечь в основу слайд-шоу. Сменяющиеся в автоматическом режиме фотокадры, сопровождающиеся звуковым рядом и музыкой, — экономичное и наглядное средство презентации. Рекламные заставки могут быть заданы в режиме выборочного или принудительного просмотра. Возможно увеличение/уменьшение масштаба иллюстративного материала (фотографий и слайдов).

3. **Текстовая информация.** В компакт-диск могут войти огромные массивы текстовой информации, структурированной по заданным параметрам. Структура поиска информации задается «деревом» компакт-диска — системой рабочих фонов (интерфейсов), содержащих функциональные кнопки. Возможно создание систе-

мы «help», когда отдельные слова, получающие в тексте маркировку, могут быть расшифрованы и детализированы.

4. Графическая информация. В компакт-диск могут войти различные виды графической информации: графики, схемы, чертежи. Эти графические способы представления информации могут быть усилены звуковым рядом или показаны в динамике (элементы анимации или слайд-шоу).

5. Элементы анимации. Очень эффектным элементом презентации компании является ее фирменная заставка. Она может представлять собой трехмерную и двухмерную анимацию знака и заглавного текста, а также может быть видеорядом с элементами анимации, сопровождающимся звуковой поддержкой. Анимированный логотип может быть также размещен на фоне рабочего интерфейса.

6. Звуковое сопровождение. Статичное и динамичное изображение могут сопровождаться аудиоподдержкой (диктор, музыкальное сопровождение, шумовое оформление кнопок и фонов).

7. Параметровые подпрограммы. Возможно создание программ, обеспечивающих работу с массивами информации, структурированной по определенным параметрам. Это, например, прайс-листы фирм, товарные каталоги, географические каталоги и т.д.

8. Перевод информации на иностранные языки. Вся информация, содержащаяся в CD, может быть переведена на иностранные языки, что увеличивает рекламные возможности компакт-диска для продвижения на международных рынках.

9. Интеграция с системой Интернет. Продукт может иметь прямой выход в Интернет, что повышает его функциональную значимость (например, из каталога компаний — участников выставки можно выйти на их сайт в Интернете).

Подготовка и обработка материалов. Работа над созданием мультимедийной презентации начинается с концепции. Исходя из задач, выстраивается «дерево» презентации — его структура, определяются способы подачи каждой темы. Материалы, размещение которых предполагается на диске, должны быть определенным образом доработаны и стандартизированы (тексты, таблицы, фотографии, видеопленки, записи интервью, чертежи, графики, программные продукты, буклеты, каталоги, другая полиграфическая продукция). Часть материалов можно доработать «внутри» компании (обработка текстов и табличных данных, сканирование иллюстративного материала, использование для рекламных экранов уже имеющихся макетов рекламы для СМИ, логотипы, заставки рекламных фильмов). Это значительно может удешевить стоимость компакт-диска, так как подготовка и обработка материала стоит часто до 30% общей стоимости заказа. Продукт должен соответствовать общему фирменному стилю выставочного проекта, что по-

лучает свое отражение в общей концепции диска, в художественном решении интерфейсов, разработке эскизов общих экранов.

Прямой маркетинг (*Direct Marketing*) — воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо им самим, или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения.

Почтовые рассылки (*Direct Mail*) — адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям. В последнее время все больше используются адресные рассылки по электронной почте. Легальными считаются рассылки, когда от адресата в той или иной форме получено согласие на получении им информации.

SMS-рассылки — адресные рассылки рекламных сообщений пользователям мобильной связи, чаще всего рекламное сообщение добавляется к бесплатным рассылкам.

Стимулирование сбыта (*Sales Promotion*) — комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объема продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара. Бывают ориентированы как на потребителя (*Consumer Promotion*), так и на продавца (*Trade Promotion*). Комплекс представлен на рис. 2.2.

Consumer Promotion — комплекс мероприятий, направленных на покупателя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличения частоты потребления продукта.

Промоакция — интерактивное мероприятие, направленное на потребителей, когда им предлагается:

- взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);



Рис. 2.2. Классификация стимулирования сбыта

- попробовать продукт (дегустиация);
- принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше призов (игровой маркетинг);
- обменять товар конкурента на рекламируемый товар (*switch-selling*);
- узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).

Например, в компании «Дж. Т. И.» есть специальный отдел по работе с конечным потребителем, в рамках которого на постоянной основе проходит программа *Contact Conversion Consumer (CCC)*, направленная на переключение потребителей с конкурентных марок с помощью проведения консультации компании, обмена товара конкурента на товары компании и удержание постоянных покупателей путем предложения им подарков.

Особое место среди рекламных носителей занимают **Ambiend media** — использование нестандартных носителей для рекламы (табл. 2.2).

POS (Point of Sale) материалы — рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в торговой точке (дисплеи, воблеры, диспенсеры, джумби, шелфтокеры, лайтбоксы, стикеры, мобильные стенды, баннеры).

Визуальные коммуникации — комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.д.), по-

Таблица 2.2

Классификация типов нестандартных носителей

Сфера	Месторасположение	Рекламные средства
Розничная торговля	Торговые центры, парковки, АЗС, супермаркеты, почта, пункты питания «фаст-фуд»	Реклама на тележках, на билетах, на крышках для еды «на вынос», стенды для открыток; напольная реклама, реклама на яйцах, на пакетах
Отдых	Кинотеатры, стадионы, бары, клубы, рестораны, фитнес-клубы, концертные площадки	Стенды для открыток, реклама на стенах и полу туалета, на подставках под пивные кружки
Путешествия	Метро, железная дорога и автобусы, автобусные остановки, АЗС и пункты автосервиса, аэропорты и т.д.	Постеры на грузовиках, автобусах и т.д., «пистолеты» на АЗС, реклама на подступеньках, на перегородках парковки, на билетах
Бизнес-среда	Учреждения, офисные здания и т.д.	Объявления
Прочее	Воздушные и мобильные средства	Спонсирование воздушных шаров, надписи на небе

могающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих покупателей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.).

Программы повышения лояльности — лотереи, розыгрыши призов, накопительные системы (бонус за покупку).

Trade Promotion — комплекс мер, направленных на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибьюции, ускорение оборота и увеличение объема продаж, включая *мерчандайзинг*:

- **стимулирование торгового персонала** — такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики *Mystery Shoppers* («Тайный покупатель»)), профессиональные конкурсы, бонусные системы;

- **программы повышения лояльности партнеров** — конференции, семинары, праздники.

2.3. Использование известных образов в рекламе



Вклад Сальвадора Дали в рекламу.

Трудно найти человека, который относился бы к творчеству Сальвадора Дали равнодушно. Одни превозносят его, считая новым словом в искусстве, другие ругают за искусственность, аморализм, разрушение основ традиционного искусства. Дали был удивительно разносторонен: занимаясь живописью, театром, кино, рекламой, сочиняя стихи и мемуары, теоретизируя об искусстве, он освещал все эти сферы деятельности отблеском своего яркого и противоречивого таланта. Дали считал, что психический автоматизм раннего сюрре-

ализма слишком пассивен, и предложил собственный метод — «параноико-критический». В 1934 г. Андре Бретон в лекции «Что такое сюрреализм?» (метод был придуман за год до этого) говорил, что Дали принес в искусство инструмент первой важности — «иррациональное незнание», тотальное описание видений. Метод «паранойи» — объективизации безумия — дал сюрреализму возможность вторгнуться в мир желаний, придав иррациональному форму вещественного. Дали агрессивно вторгается в традиционные человеческие представления, находя в подсознательном эротику и кошмары. Он смело нарушает ситуации нейтралитета смысла, волшебные фантазмагии являются развитием

концепции Франсиско Гойи «Сон разума порождает чудовищ». Его мир сознательно перевернутый. В тексте «Моя борьба» (само название вызывает ряд ассоциаций) записано, когда Дали «против» и когда Дали «за». Вот несколько примеров: против простоты — за сложность, против коллективизма — за индивидуализм, против политики — за метафизику, против музыки — за архитектуру, против механицизма — за мечту, против оппортунизма — за маккиавелиевский фанатизм, против солнца — за луну, против медицины — за магию, против человека — за себя, против Миккеланджело — за Рафаэля, против Рембрандта — за Вермеера, против философии — за религию, против женщин — за Гала и т.п.

Произведения Дали — определенная концепция, и писались они довольно долго, реализуя особые представления художника. Характерно, что в 1938 г. он посетил Зигмунда Фрейда в Лондоне, взяв на вооружение, как и многие сюрреалисты, теорию бессознательного, проявляющегося через подавляемые культурой состояния, через сны, врожденные сексуальные фазы, обмолвки, воспоминания. Дали неоднократно говорил, что его картины — воспоминания, не локализованные в пространстве. Наконец, он был против определенной дешифровки своих произведений. Он писал: «Как вы хотите понять мои картины, когда я сам, который их создал, их тоже не понимаю. Факт, что я в этот момент, когда пишу, не понимаю моих картин, не обозначает, что эти картины не имеют никакого смысла, напротив, их смысл настолько глубок, сложен, связан, произволен, что ускользает от простого логического анализа». Мысль, впрочем, не новая. Символист Г. Моро в конце позапрошлого столетия подчеркивал: «Я верю в то, чего не вижу, а только чувствую. Мой мозг, мой разум кажется мне недолговечным и двойственным. Только мое внутреннее чувство важно для меня».

Дали, основывая свой метод и стремясь дать ему определенное художественное выражение, прибегал к отдельным приемам, ставшим сутью его стиля. От поэтов, начиная с Артюра Рембо и графа де Лотреамона, он взял принцип столкновения отдаленных реальностей. Искусство становилось соединением образов, сопоставить которые никому бы не пришло в голову. Характерны прием накладывания образов и угадывание в одном образе других. Таким способом проявляется бунт вещей и явлений природы, не подвластных воле человека и старающихся занять собственное место в бытии, со своим таинственным предназначением, антиутилитарностью. О последнем моменте напоминают многие знаменитые образы картин Дали: расплавившиеся часы, телефон-аппарат со слуховой трубкой в виде лангуста, диван-губы, рояль, спадающий, как драпировка.

Реальность утрируется и превращается в сверхреальность. Мультираскрашенные образы (выражение самого художника) сталкиваются между собой; появляются и симультанные образы, где одно наслаивается на другое. Формы живут как бы по законам самозарождения, развития, борьбы, любви и смерти. В них всегда присутствует некая биологизированная интрига. Это своего рода визуальные самообразования, натуралистичные и иррациональные одновременно.

Работа над фильмами «Андалузский пес» (1928 г.) и «Золотой век» (1930 г.) с «изоляцией объектов» — наплывами, ракурсами, сменой планов — научили многому, так же как и оперирование предметной средой, чем именно и занимался сам Дали. Интерес Дали к кинематографу не пропал. Он работал в Голливуде, и судьба свела его с Альфредом Хичкоком, с которым они поставили ряд фильмов. Особое родство Дали чувствовал с Марселем Дюшаном¹ — лидером дадаизма. Себя же художник считал лидером сюрреализма.

Со временем США все более привлекали внимание Дали. И не только потому, что там «осел» Дюшан. Не стоит забывать, что Бретон исключил его из группы сюрреалистов. В 1940 г., спасаясь от фашизма, при господстве которого его творчество, конечно, было бы объявлено дегенеративным, Дали уехал с Гала в Нью-Йорк. Там он нашел многих своих бывших соратников, хотя редко поддерживал контакты. Совместно с Хичкоком он делает фильмы, работает над балетами («Лабиринт», «Вакханалия»), создает многочисленные иллюстрации. В США проводится большое число выставок художников. Ссора с Бретоном приобретает окончательный характер, Дали считает, что лишь он остается истинным сюрреалистом. Бретон этого ему не прощает, называет художника «неофалангистом, жадным до долларов» и даже «Авидо-Долларс».

С августа 1945 г. Дали говорит о том, какое большое впечатление на него произвели Хиросима и сам конец войны. Дали ушел от Фрейда к Гейзенбергу, о котором стал говорить: «Он — мой отец». Психоанализ сменило увлечение физикой. Таким образом, творческий путь Дали при кажущейся хаотичности все же по определенному логичен, и логика эта заключается уже в интересе к реалиям земного бытия. В Америке Дали пишет «Атомную Леду» (1947 г.).

В последние годы жизни он охотно обращается к фотографии, вплоть до того, что копирует ее; само по себе это не редкость для

¹ *Дюшан Марсель* (Duchamp, Marcel) (1887—1968), французский художник и теоретик искусства.

авангарда. В 1952 г. он создает новый метод — «метод нуклеарного мистицизма». Выставки Дали показываются в Лондоне, Глазго, Риме, Венеции, Милане. В 1955 г., продолжая старые традиции, художник читает лекции в Сорбонне под названием «Феноменологические аспекты параноико-критического метода», где особое внимание уделяет отдельным произведениям Вермеера.

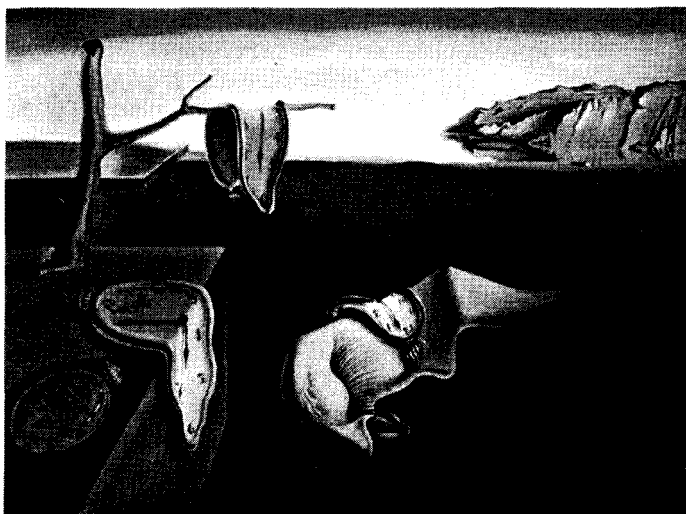
Уолт Дисней предлагает Дали сотрудничество в производстве ряда фильмов, в частности кинокартины «Дон Кихот». Эта тема фильма нашла отражение во многих виртуозных рисунках мастера. Однако его манит зоркость фотоглаза, о чем он писал еще в 1920—1930-е гг. С 1972 г. он делает «стереоскопические фотографии» и увлекается галографией, дающей «третье измерение». Конфликт со «старыми сюрреалистами» не затихает, художник протестует против того, чтобы его произведения были показаны на ретроспективе сюрреалистического искусства в 1960 г.

Дали пытается соединить невозможное — атом, религию и интерес к классическому наследию. Дали много внимания уделял рисунку, достигнув вершин свободной импровизации. Вызывают интерес серии «Траян» и «Дон Кихот». В 1974 г., вложив все свои средства, художник открывает Театр-музей в Фигурасе, с тем чтобы это место превратилось в Мекку для любителей современного искусства, сам же называл его «последним мавзолеем старой Испании». После смерти Гала художник все больше и больше замыкался в себе; контакты с внешним миром были почти прерваны. Даже пожар в собственном доме не мог вывести его из равновесия. В 1988 г. скончался в полном одиночестве один из самых оригинальных интерпретаторов самочувствия и самосознания людей двадцатого столетия¹.

Пожалуй, самое известное и обсуждаемое творение Дали — это «Постоянство памяти», ставшее классикой сюрреализма. Здесь используются идеи из прежних работ. В частности, это автопортрет и муравьи, мягкие часы и берег Кадакеса — родины Сальвадора. Группа муравьев, ползающих по часам, символизирует неумолимость хода времени, пожирающего нашу жизни. Странная фигура, расположенная в центре картины, предположительно является автопортретом Дали. Мягкие часы чем-то напоминают формой человеческий язык. Это одно из тех причудливых превращений, которые так обожал Дали.

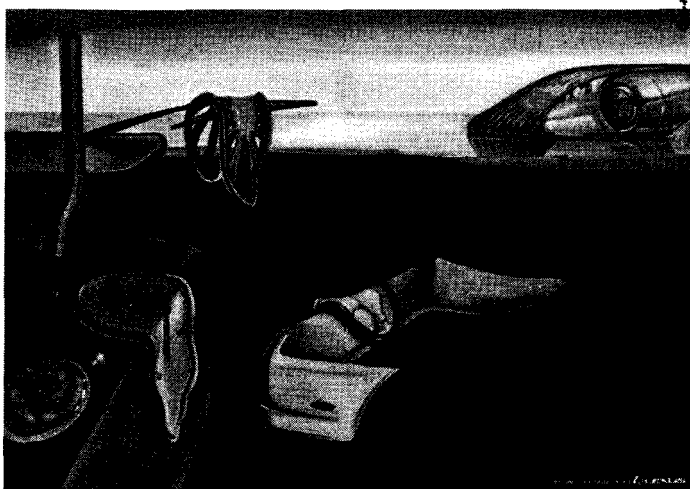
В силу узнаваемости образов данной картины идеи и мотивы «Постоянства памяти» не один раз использовались в рекламных принтах. В рекламе *Lexus* композиция осталась такой же, а вот все

¹ Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. М. : Изд-во МГУ, 1993.



составляющие картины Дали заменены за соответствующие детали автомобиля. Тэглайн¹: «Every piece is a masterpiece» — «Каждая деталь — шедевр».

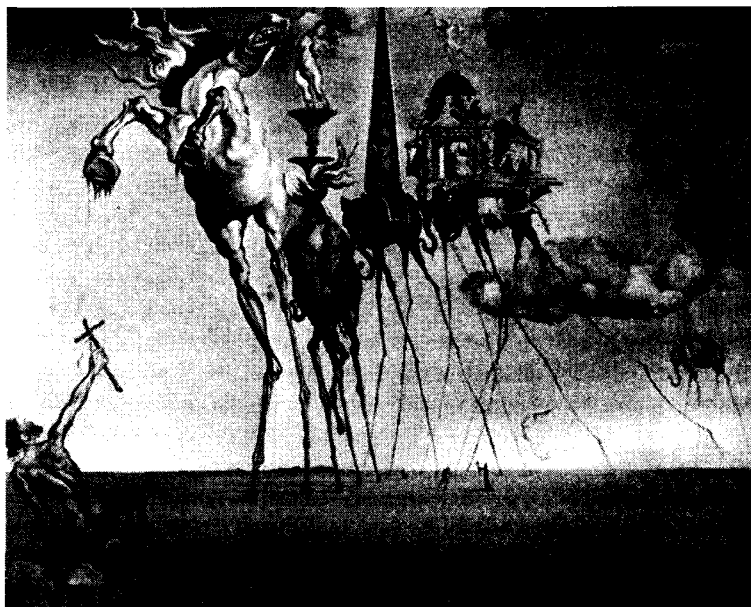
Известнейшей работой Дали является «Искушение Святого Антония». Святой Антоний, живший в IV в., был отшельником. Известно, что аскет неоднократно видел страшные образы, которыми

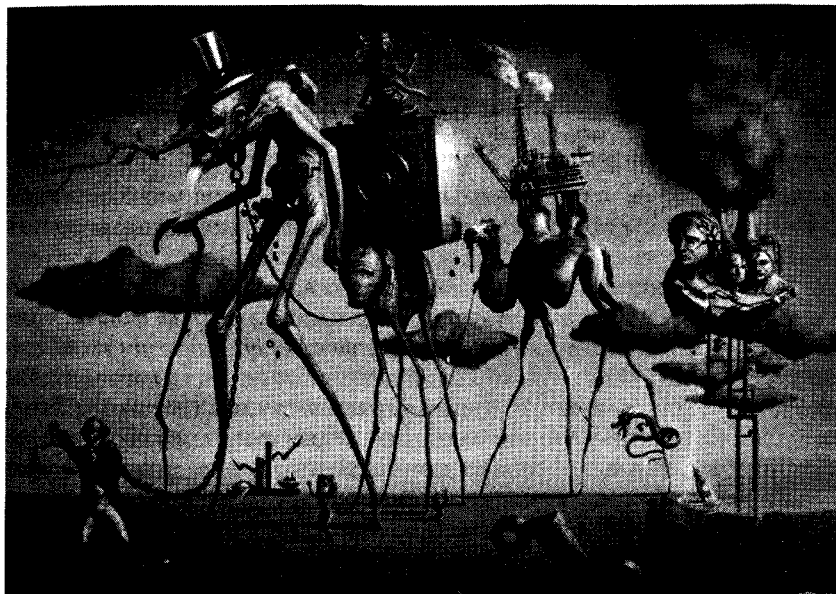


¹ Тэглайн (англ. *tagline*) — краткая анонсирующая информация. В печатных изданиях так называют строчку-подзаголовок, следующую сразу за названием статьи или главы.

испытывалась вера святого (вынесенное в название картины слово «искушение» прежде означало «испытание»). Этот сюжет был необыкновенно популярен в средневековом и ренессансном искусстве, потом о нем надолго забыли. Но Дали не был бы Дали, если бы классическая история не породила на его полотне странный мир, наполненный загадочными символами.

Странный, несколько мистический образ огромных слонов на тоненьких, спичечных ногах очень часто появляется на картинах Дали. Человек в своей жизни строит множество планов, его тщеславие порой не знает границ, наша жизнь проходит под грузом наших желаний и не всегда оправданных стремлений. Горы драгоценностей, золотые храмы, что несут на себе слоны на тоненьких ножках, которые вот-вот обломятся, — это символ того, что наши возможности ограничены. Нельзя обрести все. «Игрушечный» храм с фрагментом обнаженного женского тела в проеме интерпретируется как духовность, искаженная демонами мира сего. Первый слон несет на спине церковную чашу, из которой появляется обнаженная женщина, сжимающая свои груди, — символ похоти. Лошадь имеет в искусстве различное символическое значение, однако здесь ее следует воспринимать как символ разнузданной чувственности. Обратите внимание на пасти лошади (и положение подков) — создается впечатление, что ноги повернуты в обратную сторону.





Рекламное агентство *Leo Burnett Sao Paulo* (Бразилия) представило потрясающе детализованный принт, созданный по мотивам шедевра Сальвадора Дали «Искушение Святого Антония». Всю «процессию» ведет Джордж Вашингтон (тот самый, что изображен на однодолларовой купюре), стилизованный под богиню правосудия Фемиду, за ним по цепи — одряхлевший дядюшка Сэм (Осама бен Ладен, словно комар, впился в спину американской экономики, высасывая из нее последние «соки»), далее Китай и Арабские страны (верблюд с горбами — нефтяными вышками). Потрясающая карикатура — аллегория на современную обстановку в мире.

Тэглайн: «Don't be lost in the weird world of investment» — «Не теряйтесь в мире странных, непонятных инвестиций».

Испанскому бренду *Chupa Chups* (Чупа-Чупс) в 2012 г. исполнилось 54 года. Это первый в истории леденец на палочке, название бренда которого стало нарицательным во всем мире. Культовый логотип *Chupa Chups* нам знаком многие годы, но мало кто знает, что дизайн этого логотипа владельцу компании Энрике Бернату «по знакомству» нарисовал его знаменитый земляк Сальвадор Дали. Именно он в 1969 г. придумал форму цветка для логотипа «Чупа-Чупс», которая с небольшими видоизменениями благополучно дожила до сегодняшнего дня.

Стоит отметить, что вклад в рекламу Сальвадора Дали заключается не только в создании логотипа леденцов *Chupa Chups*, ве-

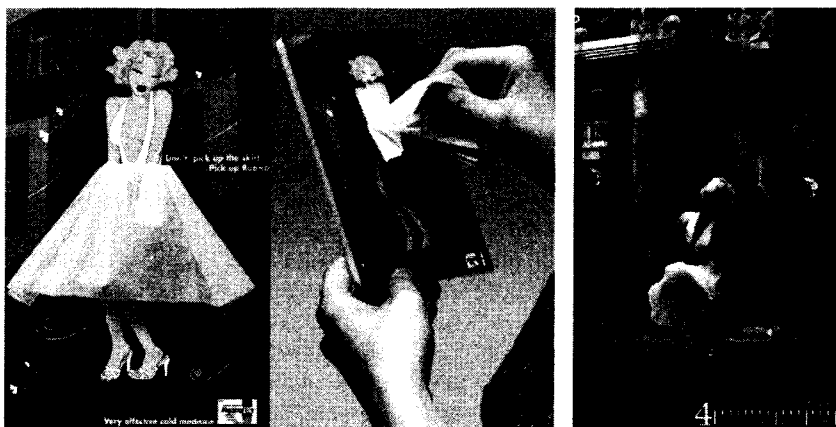


ликий художник успел сняться в нескольких рекламных роликах (реклама шоколада *Lanvin*, знаменитого антипохмельного средства *Alca-Seltzer*, вина *Veterano*).

Король эпатажа, он во всех сферах жизни был необычайно ярок, колоритен. Навощенные усы, длинные волосы, демонстрация своей горностаевой мантии, трость с серебряной ручкой, ходил по летнему Парижу в меховой дохе, выгуливая своего муравьеда на золотой цепочке, а шляпу украшал тухлой селедкой. Этот, безусловно, легко запоминающийся образ великого художника использовался и в рекламных принтах¹.

Мэрилин Монро в рекламе. Корейские креативщики из *Diamond Ogilvy* использовали изображение Мэрилин Монро на упаковке бумажных платочков. Подол знаменитого платья заменили на салфетки, дав, таким образом, всем желающим возможность заглянуть под юбку красавицы.

Совершенно другой образ использовали креативщики рекламного агентства *Norlor JWT Ecuador* в печатной рекламе *Marilyn* в 2007 г.



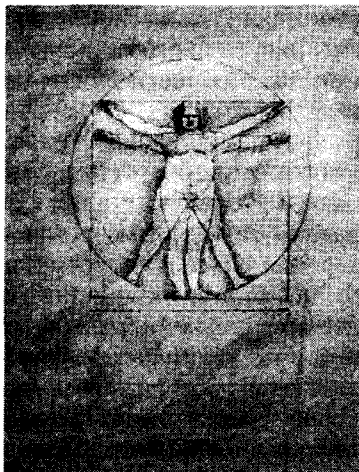
Живопись Леонардо да Винчи в рекламе. Великий Леонардо да Винчи — символ безграничных устремлений человеческого ра-

¹ URL: www.adme.ru.

зума — и его гениальные работы не перестают удивлять и вдохновлять творческие умы рекламистов во всем мире.

Живописец, инженер, механик, плотник, музыкант, математик, патологоанатом, изобретатель — вот далеко не полный перечень граней универсального гения. Его называли чародеем, служителем дьявола, итальянским Фаустом и божественным духом. Он опередил свое время на несколько веков вперед. Явив собою идеал ренессансного «универсального человека», Леонардо осмысливался в последующей традиции как личность, наиболее ярко очертившая диапазон творческих исканий эпохи.

«Витрувианский человек» Леонардо да Винчи — это иллюстрация канонических пропорций человеческого тела, которую креативщики использовали в социальной рекламе против ожирения. В Греции 24 октября был введен Всемирный День Ожирения (*World Obesity Day*), чему и посвящен данный рекламный принт.



2.4. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций

Формирование интернет-аудитории на российском рынке. На сегодняшний день из средств коммуникации самым перспективным для организаций является Интернет. В России это обусловлено следующими факторами.

1. Рост числа пользователей сети Интернет. Так, по данным агентства экономической информации «ПРАЙМ-ТАСС», число пользователей Интернета в России достигло 39,9 млн человек, что составляет 35% от трудоспособного населения страны¹.

2. Удобство доступа к информации для населения. Включает в себя возможности оперативно получать исчерпывающую информацию о вакансиях, размещать резюме, анализировать текущие предложения на рынке труда.

3. Эффективность и дешевизна размещения объявлений по набору персонала для организаций. Заключается в минимизации

¹ ПРАЙМ-ТАСС: портал // www.prime-tass.ru : тематический интернет-ресурс. 2009. 8 окт. URL: <http://www.prime-tass.ru/news/0/%7B4813B226-EAA6-4216-B9E2-77F8F33CD4EE%7D.uif> (дата обращения: 21.03.2010).

расходов на публикацию вакансий, высокой результативности поиска персонала, широком охвате аудитории.

На государственном уровне развитие коммуникации через Интернет осуществляется комплексом мер, обозначенным в постановлении Правительства РФ от 10 сентября 2009 г. № 721 «О внесении изменений в федеральную целевую программу «Электронная Россия (2002—2010 годы)»¹. В рамках данной программы правительством предусмотрен ряд мер по дальнейшему проникновению сети Интернет в государственные и социальные аспекты жизни.

Всемирное распространение Интернета является стечением ряда процессов, берущих свое начало в 60-е гг. XX в. Все началось с задачи, которую поставили перед Министерством обороны США: разработать компьютерную сеть, отвечающую стратегическим интересам США. В основу данной сети, служащей военным целям, была положена концепция безопасности, которая достигает путем децентрализации, решающей проблему выхода из строя всей сети в случае технического повреждения ее части. Дополнительным катализатором развития глобальной сети стало расширение телекоммуникационных возможностей посредством технического прорыва в космической отрасли и средствах беспроводной передачи данных.

В 1983 г. возникла возможность стандартизировать обмен данными между серверами и пользователями, благодаря разработке в Калифорнийском университете протокола передачи данных *TCP/IP* (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol* — протокол контроля передачи/интернет-протокол), позволившего технически упростить использование Интернета для коммерческих организаций².

TCP/IP — механизм работы межсетевых протоколов *TCP/IP* подобен действиям почтовой службы — пересылаемые по обычной почте письменные сообщения упаковываются в конверты (письма), на которых должны стоять адреса отправителя и получателя. Точно так же действуют и компьютеры: разделяют и «упаковывают» информационные блоки в электронные пакеты (сегменты) и передают их оптимальным путем от одного компьютера к другому. У этих электронных информационных пакетов, как

¹ Министерство экономического развития Российской Федерации : портал // www.economy.gov.ru : государственный интернет-ресурс. 2008. 7 фев. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/infOrientedSoc/index.html> (дата обращения: 22.03.2010).

² Арсюта О. Г. Обзор российского информационного рынка маркетинговых услуг // Маркетинг. 2005. № 4. С. 3.

и у почтовых, есть стандартная оболочка: текст информационного сообщения запаковывается в кодовый конверт, формируемый из специальных мест. После того как письмо отправлено, оно находится в распоряжении почтовой службы. Каждое почтовое отделение читает адрес получателя и определяет, через какие другие почтовые отделения следует отправить письмо получателю оптимальным образом, а затем посылает письмо к следующему выбранному отделению связи. Примерно такой же алгоритм пересылки электронных пакетов реализован и в сети Интернет. Роль почтовых отделений выполняют компьютеры-маршрутизаторы, объединяющие отдельные участки сети между собой¹.

Процесс становления Интернета сопровождался резким ростом численности серверов (компьютеров, обеспечивающих обслуживание запрашиваемых процессов). Только в течение первых 10 лет это число увеличивалось за год на несколько тысяч. В последующее десятилетие их было уже более ста тысяч. Вслед за началом использования сети *ARPANet* коммерческими предприятиями туда получили доступ и частные лица, а изобретение в Европейской Лаборатории ядерной физики *CERN* языка разметки *HTML* (от англ. *Hyper Text Markup Language* — язык разметки гипертекста), используемого для создания веб-страниц, окончательно сформировало Интернет таким, каким мы его сегодня знаем.

Интернет, чья роль изначально заключалась исключительно в исследовательских и учебных целях, чьи интересы простирались вплоть до доступа к суперкомпьютерам, становился все более незаменимым в деловом мире. Бизнес получил возможность взаимодействовать с клиентами благодаря стремительно растущей аудитории пользователей. А доступность глобальной сети и низкая себестоимость использования в совокупности с техническими возможностями делают Интернет самым эффективным средством рекламных коммуникаций.

Анализ истории развития интернет-рекламы в России позволяет оценить динамику развития этого вида маркетинга в нашей стране, понять, как сформировались нынешние маркетинговые инструменты и оценить тенденцию и перспективы использования Интернета в маркетинговых целях.

Российский интернет-маркетинг ведет свой отчет с 7 апреля 1994 г. Именно в этот день международный сетевой центр *InterNIC* зарегистрировал для обозначения Российской Федерации нацио-

¹ Бродо В. Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации. СПб.: Питер, 2004. С. 464.

нальный домен .ru (24 июня 2008 г. было зарегистрировано уже полтора миллиона доменов в зоне .ru¹), который служит основой для идентификации информационных интернет-ресурсов. Совокупность доменных имен в зоне .ru стала именоваться Рунетом. Это позволило компаниям обозначать свою национальную принадлежность в Интернете с момента покупки доменного имени компании или названия продукта.

На этот же период времени приходится зарождение российского рынка интернет-провайдеров, профессионально осуществляющих услуги по подключению предприятий и физических лиц к сети Интернет. Важным фактором развития рынка провайдеров в России и повышения качества услуг способствовало открытие в 1995 г. на базе международной телефонной станции «ММТС-9» ведущей российской точки обмена трафиком «MSK-IX», она же «M9». В наши дни через «M9» подключено более 80% Рунета². Через «ММТС № 9» проходит большинство телекоммуникационных каналов, соединяющих Россию с миром.

Уменьшение стоимости и повышение качества провайдерских услуг способствовало появлению малочисленной, но быстро растущей аудитории интернет-пользователей, что послужило для российских компаний стимулом в представлении информации о своей деятельности в Интернете³. Например, в мае 1995 г. открылся сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг».

Формирование интернет-аудитории и интереса к Интернету со стороны бизнеса одновременно положило начало организации двух важных процессов.

1. Стремительный рост аудитории интернет-пользователей способствовал появлению крупных информационных ресурсов. 8 ноября 1995 г. появился первый в Рунете развлекательный ресурс «Анекдот.ru», а 10 июня 1996 г. открылся крупнейший на тот момент веб-чат «Кроватька». Появление информационных ресурсов, аккумулирующих в себе большую аудиторию Рунета, позволило использовать данные ресурсы как важный маркетинговый медиа-инструмент. Таким образом, началось использование Рунета для размещения рекламы.

2. Использование Интернета как медианосителя и формирование в компаниях первых бюджетов для нужд интернет-маркетинга положило начало формированию рынка маркетинговых интер-

¹ URL: http://www.registerdomain.ru/domain_ru/ (дата обращения: 05.03.2010).

² Басов А. Н., Омельничкий Б. Д. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. СПб.: Питер, 2009. С. 216.

³ Финько О. А. О развитии информационного пространства России // ИРР. 2002. № 1.

нет-услуг. 3 октября 1995 г. открылась первая студия веб-дизайна, основанная Артемием Лебедевым (в настоящее время число веб-студий по Москве превышает 700¹).

Формирование первичных маркетинговых элементов, таких как аудитории и медианоситель, позволяют использовать интернет не только как информационное пространство, предоставляющее посетителям корпоративных сайтов информацию о деятельности компании, но и как средство прямых продаж. Примером служит первый интернет-магазин «Символ» (www.symbol.ru, ныне Books.ru), который открылся 30 августа 1996 г.

Следующим шагом в развитии Рунета стало появление поисковых систем, способных находить необходимые пользователям интернет-ресурсы. 26 сентября 1996 г. была создана первая российская поисковая система *Rambler*, а уже 29 ноября 1996 г. вышел в свет первый прототип поисковой системы Апорт.

Яндекс — крупнейший российский портал, предлагающий пользователям ключевые веб-сервисы. Ежедневная аудитория Яндекса — 9 млн человек. Среди служб Яндекса — поиск в Интернете и каталог сайтов, новости и платежная система, карты и энциклопедии, электронная почта и система фильтрации спама, каталог товарных предложений, социальная сеть профессионалов и бесплатный фотохостинг, а также многое другое.

Официально поисковая машина *Yandex.ru* была анонсирована 23 сентября 1997 г. на выставке *Softool*. Основными отличительными чертами *Yandex.ru* на тот момент были проверка уникальности документов, а также ключевые свойства поискового ядра *Yandex*.

Главный офис компании расположен в Москве. В 2005 г. открыто украинское представительство Яндекса в Одессе, в 2006 г. — офис в Санкт-Петербурге, а в 2007 г. — в Екатеринбурге и Киеве, а в 2008 г. — в Берлингейме (США, Калифорния). Каждый год число сотрудников Яндекса удваивается, и сейчас в компании работают уже более полутора тысяч сотрудников. Действует программа стажировок для студентов, проводятся лекции и семинары. В 2007 г. Яндекс организовал Школу анализа данных, занятия в которой проводятся на бесплатной основе.

Яндекс занял девятое место в рейтинге *ComScore*, обработав в декабре 2007 г., по подсчетам агентства, 587 млн поисковых запросов (0,9% всех запросов в Интернете) без учета статистики партнеров, купивших поисковый движок Яндекса. Первое место в рейтинге *ComScore* традиционно занимает американская поис-

¹ Рейтинг TOP-100 ведущих студий 2009 : тематический ресурс // tagline.ru : информационный ресурс. 2010. 28 фев. URL: <http://2009.tagline.ru/results/top100.html> (дата обращения: 28.02.2010).

ковая сеть *Google* — в декабре на нее пришлось 41,4 млрд запросов (62,4%). На второй позиции *Yahoo!* с 8,5 млрд запросов (12,8%), а на третью впервые поднялся китайский поисковик *Baidu* (3,4 млрд запросов, 5,2%), оттеснив сайты *Microsoft* с поисковой строкой (1,9 млн запросов, 2,9%).

Также, по данным американских аналитиков, Яндекс входит в число основных локальных конкурентов *Google*, которые, несмотря на его быстрые темпы роста, удерживают лидерство на своих национальных рынках. В данный момент таких компаний осталось всего пять, это *Seznam*, занимающий 63% чешского рынка интернет-поиска, китайский *Baidu* с 60%, *Yahoo* с 50% рынка Японии, *Naver* с 60% рынка Южной Кореи, а также Яндекс, доля которого составляет 46% поискового рынка России.

Появление поисковых систем позволило:

1) значительно увеличить посещаемость сайтов компаний, что дало возможность использовать сайт в маркетинговых коммуникациях более эффективно;

2) формировать ссылки на сайт по запросу пользователя в поисковой системе, что позволило сделать аудиторию большинства сайтов более нацеленной на потенциальных клиентов. Это способствовало увеличению интереса рекламодателей к сайтам узкоспециализированной тематики, а значит, сделало интернет-рекламу более адресной.

На рубеже 2000—2001 гг. в Рунете формируются первые блог-сообщества¹. По определению Е. Л. Ющука², «блог — это веб-сайт, содержимое которого наполняется самим пользователем». Блог обычно выполняется в стиле журнала и сообщения в нем располагаются в обратном хронологическом порядке. Блог позволяет размещать комментарии или новости по любым вопросам, таким как кулинария, политика или местные новости. Иногда блоги выполняют функции личных дневников. Блоги воспринимаются не как «личное пространство» пользователя, а как полноценный сайт, со своей спецификой подачи информации.

Так, из блогов выделилось новое направление PR-стимулирования пользователей Интернета — взаимодействие с ними напрямую через агентов влияния. Расцвет работы с блогами пришелся на 22 марта 2006 г. при запуске компанией Яндекс сервиса поиска информации по блогам. В декабре 2007 г. произошло знаменательное событие: российская компания *SUP Fabrik* выкупила одну из крупнейших мировых блог-платформ *LiveJournal* у американ-

¹ Смолян Г. Л., Черешкин Д. С. Сетевая информационная революция // ИРР. 2000. № 4. С. 16—17.

² Ющук Е. Л. Создание и раскрутка. М.: Вершина, 2008. С. 9.

ской компании *SixApart*, что позволило развиваться в Рунете интернет-PR как элементу интернет-рекламы.

В 2005 г. поисковые системы занимались перераспределением по сайтам Рунета большинства пользователей. К этому времени в абсолютных цифрах ежедневная аудитория Яндекса, включая зарубежных пользователей, превысила 3 млн человек (ежемесячная — 18 млн человек). Значимость поисковых систем для посещаемости сайта становится определяющей и позволяет российскому интернет-маркетингу использовать еще один инструмент рекламного продвижения — оптимизацию сайтов под поисковые системы.

В июле 2008 г. Президентом РФ был одобрен проект о создании русскоязычных доменов «.ру», «.нет», «.орг», тем самым давая возможность четко указывать на название компании и продукта не латиницей, а кириллицей, что позволило более четко позиционировать в Интернете русскоязычные названия компаний и брендов.

Количество и структура пользователей глобальной сети неоднородны. В зависимости от региона, возраста, потребительской доступности российский сегмент Интернета — довольно замкнутое пространство, ориентированное на русскоговорящую аудиторию, но при этом явно видна тенденция, что Интернет в России из необычной программной возможности превращается в атрибут повседневной жизни. Статистика пользователей (12+ лет) в таких региональных центрах, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и других, представлена на рис. 2.3.

В зависимости от целей и задач рекламодателя необходимо четко расставить приоритеты для выявления способов продвижения в сети Интернет (табл. 2.3).

Виды интернет-рекламы.

1. **Контекстная реклама** — тип интернет-рекламы (чаще в виде короткого текста с явным рекламным посылом), уникальной особенностью которого является демонстрация возможному кли-

Москва	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Другие миллионники	Остальные города
5,77 млн чел.	2,32 млн чел.	0,66 млн чел.	7,12 млн чел.	13,29 млн чел.
61% жителей	56% жителей	56% жителей	58% жителей	40% жителей

Рис. 2.3. Статистика пользователей Интернета (более одного раза в месяц)¹

¹ Источник: TNS Web Index, УИ. 2009. Сент.

Таблица 2.3

Соответствие целей и способов продвижения в Интернете

Цели	Способы
Продвижение бренда компании	Сайт-визитка
Продвижение нового сервиса, проекта, услуги	Промо-сайт, промо-страница, <i>landing-page</i>
Создание имиджа компании-эксперта, ответы на вопросы целевой аудитории, формирование положительного имиджа продуктов и услуг компании	Построение и поддержка сообщества, создание контентного ресурса (сайта, на котором размещены авторские аналитические статьи)
Повышение продаж	Интернет-магазин
Работа с партнерами	Закрытая партнерская сеть

енту именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить товар/услугу и начал поиск нужной ему информации посредством ввода информации в поисковую систему. Рекламное сообщение можно назвать контекстным, если оно попадает в контекст поведения потребителя, т.е. востребовано сценарием поиска, покупки и потребления товара/услуги. Очевидные *плюсы* данного типа рекламы:

- оперативность (аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании);
- таргетинг (выбор критериев демонстрации объявлений — тематика ресурса, регион);
- целевая аудитория (по объявлению переходит посетитель, которого заинтересовало содержание рекламного сообщения);
- высокий коэффициент конверсии (посетители, пришедшие через «контекст», часто совершают запланированное маркетером действие).

Отрицательные аспекты:

- ограниченный охват аудитории;
- низкая возможность влияния на имидж, ограниченное визуальное воздействие;
- сложность управления кампаниями с большим количеством ключевых запросов.

В Рунете можно выделить несколько систем контекстной рекламы, несомненными лидерами среди которых являются Яндекс Директ, Бегун и *Google Awards*.

Как правило, контекстные объявления размещаются не только на поисковиках и каталогах, но и на сайтах — партнерах систем контекстной рекламы. На данный момент выделяют несколько основных видов контекстной рекламы.

• **Поисковая реклама** — вид контекстной рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на странице результатов поиска используемой поисковой системы, а тематика рекламных объявлений максимально соответствует сфере интереса пользователя, выраженной через поисковый запрос.

• **Тематическая реклама** — вид контекстной рекламы, при котором рекламный материал отображается на интернет-страницах, соответствующих тематике рекламного материала по содержанию.

• **Поведенческая реклама** — вид контекстной рекламы, основанный на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя интернет-сайта либо интернет-страницы без привязки к содержимому просматриваемой страницы. Возможные сферы интереса посетителя определяются, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям, а также других анонимных и разрешенных данных о браузере посетителя. Использование данной технологии позволяет увеличить эффективность размещения рекламы в тематических сетях, так как зачастую на страницах сайтов, входящих в партнерскую (тематическую) сеть, не имеющих четко выраженной тематики, пользователь увидит контекстную рекламу, связанную с темами, которым он недавно уделял внимание.

2. **Баннерная реклама** — с помощью нее можно решить многие маркетинговые задачи, которые могут быть не под силу традиционной контекстной рекламе, например вывод на рынок нового продукта. По способу размещения баннеры могут быть статическими или динамическими.

Статические баннеры размещаются в выбранных рекламодателем разделах сайтов постоянно на определенный срок. Рекламодателю эксклюзивно выделяется определенное рекламное место. При этом число показов и число кликов не гарантируется. Статическое размещение применяется на мелких сайтах или при очень масштабных рекламных кампаниях.

Динамические баннеры показываются на случайным образом выбранных веб-страницах, по очереди с баннерами других рекламодателей. В данном случае число показов и число кликов может быть определено. Обычно рекламодатель оплачивает определенное количество показов рекламного сообщения или кликов по нему. При оплате показов отдельно оговаривается длительность (срок) рекламной кампании. Динамическое размещение характерно для рекламных площадок с большим количеством показов рекламы в день. Например, Яндекс на своей заглавной странице показывает динамические баннеры.

Баннерная реклама применяется тогда, когда недостаточно точечного воздействия на целевую аудиторию, когда важен максимально широкий охват аудитории и низкая стоимость контакта с ней. Цель баннерной рекламы — добиться узнаваемости проекта, добиться доверия и обеспечить значительный процент постоянных пользователей сервиса, которые будут воспринимать его как «проект по умолчанию» и посещать на постоянной основе.

Положительные аспекты использования данного типа рекламы:

- наличие визуального образа;
- оперативность (аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании);
- положительное влияние на рекламируемый бренд;
- большой охват (при желании и наличии необходимых ресурсов баннер увидит каждый пользователь).

Как *минусы* можно выделить низкий коэффициент конверсии (по баннерам на сайт/страницу часто приходят представители нецелевой аудитории).

Основной ошибкой, которая ведется среди компаний, занимающихся продвижением сайта, или же веб-мастеров является то, что баннерную рекламу зачастую используют для привлечения целевых посетителей. Подобный подход неверен. Можно согласиться, что это было актуально 4—5 лет назад, но на сегодняшний день существуют куда более эффективные методы увеличения целевого трафика на сайт, поэтому баннерная реклама — это прежде всего имиджевая реклама проекта, которая решает задачу узнаваемости бренда на рынке.

Баннерную рекламу часто называют медийной. Под **медийной рекламой** принято понимать размещение текстово-графических материалов на сайтах, представляющих собой рекламные площадки, и по многим признакам она аналогична рекламе в печатных СМИ. Наличие у баннера гиперссылки и возможность анимации изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Такая реклама может быть разделена на формат баннерной и контекстной рекламы¹.

Баннерная реклама используется для продвижения, где упор делается на визуальные образы. Например, проведение рекламной кампании, в рамках которой ставится цель демонстрации логотипа фирмы. Контекстная реклама применяется тогда, когда требуется большее таргетирование аудитории. А. А. Романов определяет таргетинг как «показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации».

¹ Громов О. В., Романенкова О. Н. Интернет-реклама как инструмент набора персонала организации // Труд и социальные отношения (АТиСО). 2010. № 4. С. 61.

Таргетинг — это возможность технической настройки показа рекламного сообщения целевой аудитории по широкому спектру социально-демографических и иных характеристик. Традиционно принято разделять баннерную и контекстную рекламу, называя только баннерную рекламу медийной. Однако в связи с тем, что все больше интернет-сайтов размещает у себя именно контекстную рекламу, а сама контекстная реклама активно развивается в сторону применения графических изображений, то мы считаем правильным отнесение баннерной и контекстной рекламы к группе медийной рекламы.

Проведение рекламной кампании позволяет более точно просчитывать ее результат при планировании маркетингового бюджета. Широкие возможности по таргетингу интернет-аудитории и возможность строить кампанию на показе баннеров или фактических кликов по рекламным сообщениям добавляют этому методу гибкости. Недостатком метода считается его дороговизна. Эффект от проведения рекламной кампании, как правило, ощущается с момента старта рекламной кампании.

3. Поисковая оптимизация (SEO — search engine optimization) — одна из разновидностей типов рекламы в Интернете, это продвижение сайта с целью получения высоких мест в результате поиска по заданному запросу в поисковых системах типа *Google, Yandex, Rambler*.

Поисковая оптимизация включает в себя анализ сайта с точки зрения соответствия поисковому алгоритму, составление семантического ядра, оптимизацию кода и контента под ключевые запросы, размещение внешних ссылок на сайт.

Положительные стороны данного вида:

- низкая стоимость в расчете на переход;
- целевая аудитория с высоким коэффициентом конверсии (около 80% посетителей, пришедших на сайт, находят проект посредством поисковой системы).

Существуют также и *негативные моменты*:

- возможность репрессивных мер со стороны поисковиков при грубых методах оптимизации («серая» и «черная» оптимизация);
- большое время до получения первых результатов;
- нестабильность результатов, необходимость постоянной поддержки и сопровождения.

Большой ошибкой многих компаний является сосредоточенность на 10–20, а иногда и 3–5 ключевых выражениях для продвижения сайта в первые результаты выдачи поисковых систем. Этот подход ставит успешность рекламной кампании сайта под огромную угрозу, так как можно стать заложником безотказной

работы поисковой системы, хостинг-сервера, ошибки веб-мастера, роста конкуренции в области деятельности и некоторых других факторов, оказывающих влияние на положение проекта в выдаче поисковых систем по набору ключевых фраз. Иногда сравнительно короткий отказ хостинг-сервера, сбой работы поисковой системы или же незначительное изменение алгоритма могут повлечь за собой падение сайта по всем ключевым запросам, по которым привлекалась его основная аудитория, что иногда становится причиной прекращения прихода на сайт целевых посетителей.

Очень важно при поисковом продвижении проекта использовать весь набор ключевых выражений из семантического ядра проекта. Это позволит уменьшить зависимость целевого трафика от нескольких высококонкурентных ключевых фраз и привлечь клиентов разносторонними запросами (коммерческими и информационными), увеличив при этом и значительную долю целевого трафика портала.

Но несмотря на многие недостатки поискового продвижения проекта, можно назвать всего лишь два основных источника целевого трафика для сайтов — контекстная реклама и поисковые системы. Поэтому в случае отсутствия применения контекстной рекламы продвижение сайта в поисковых системах просто необходимо.

Самая важная и сложная задача — добиться указания имени вашего сайта в директории поисковой системы. Метод применяется для повышения релевантности содержимого сайта запросам пользователей в поисковых системах. Осуществляется посредством доработки содержимого сайта компании и покупки на него внешних ссылок. При малом использовании данного метода среди сайтов-конкурентов *SEO* помогает получить дешевых по затратам посетителей веб-ресурса, а сам метод позволяет вызвать большее доверие у пользователей Интернета, чем медийная реклама. Эффективность метода *SEO* снижается, если его активно используют конкуренты. Большим недостатком данной стратегии является борьба с ним со стороны поисковых систем. С момента начала применения *SEO* первые результаты для сайта, как правило, появляются только на третий месяц¹.

4. **PR** — технология создания и внедрения при системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В интернет-мар-

¹ Бондаренко Е. Г. Русскоязычные поисковые системы в сети Интернет. СПб. : ДуксНет, 2005. С. 44.

кетинге PR осуществляется через публикации информации о компании на других сайтах посредством статей и пресс-релизов, а также с работой в социальных сетях и блогах через специальных сотрудников организации — агентов влияния.

Данный метод вызывает у пользователей Интернета доверие к рекламе, не уступающее *SEO*-методу. Среди недостатков PR выделяют его высокую финансовую затратность, уступающую по стоимости привлечению клиентов с помощью медийной рекламы и *SEO*. С момента начала применения метода эффективность его проявляется только на второй месяц.

5. E-mail-рассылки. Реклама по e-mail работает напрямую и достигает конкретной группы пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки. Помимо списков рассылки можно выделить такие инструменты, как дискуссионные листы и конференции, индивидуальные письма, спам.

Почтовая рассылка — маленький контент-проект со всеми вытекающими последствиями. Это означает, что для ведения рассылки как минимум нужен человек, который будет заниматься ею постоянно. Периодичность рассылки имеет важное значение — если она выходит реже, чем раз в две недели, подписчики о ней, как правило, забывают. Самый важный *плюс* почтовой рассылки — выстраивание лояльных отношений с целевой аудиторией.

Но *негативных сторон* больше:

- относительно большие трудозатраты;
- необходимость соблюдать периодичность рассылки;
- небольшой охват.

Рассылка по e-mail служит в основном для того, чтобы удержать людей, которые проявили интерес к продукту, зайдя на страницу сайта или уже приняв какое-либо предложение. Одним из важнейших приоритетов должна стать задача заставить посетителя подписаться на бесплатный информационный бюллетень, дискуссионный выпуск или выпуск новостей. Например, участие в конкурсе, бесплатный купон на скидки — все что угодно, лишь бы это обеспечило устойчивый поток подписчиков. Если клиентам нравится контент, они останутся надолго, и можно постепенно, месяц за месяцем строить их доверие.

Однако не следует считать залогом успеха адресные электронные рассылки. При таком обилии спама более чем возможно, что получатели ошибочно примут предложение за очередную массовую «мусорную» рекламу и навсегда откажутся от подписки. Хотя изредка электронные письма рекламного характера могут быть полезны, маркетинговые сообщения из области новостей и полезной информации будут гораздо более эффективны и создадут ло-

ьяльность, которой компании никогда не получить, если просто забрасывать своих пользователей рекламой.

Поэтому рассылать кучу электронных писем по огромным спискам адресов совершенно непродуктивно. Это нарушает принцип «разрешительного маркетинга», который гласит, что люди охотнее отвечают на маркетинговое сообщение, если они согласны его получить. Непрошенные электронные письма рекламного характера также противоречат давно сложившейся традиции: гневные ответы на спам и множество возвращенных электронных писем заставят провайдеров довольно быстро закрыть ваш счет. С другой стороны, развивается целая индустрия, предлагающая за плату таргетированные списки электронных адресов для рассылок, в России это, например, *SubScribe*.

6. Дополненная реальность (*Augmented reality* или *AR*) — это термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами.

С помощью этой технологии сегодня можно примерять одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать ее в интернет-магазине, или увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением.

Появление этой технологии обязано популярности веб-камер, камер мобильных телефонов. Возможность добавлять в их объективы виртуальные объекты, которые дополняют реальность, — основа технологии *AR* (пример на сайте агентства, предоставляющего услуги по *AR* <http://www.ar-ad.ru>).

Чтобы соотнести виртуальную реальность и окружающий мир, используют два основных средства.

- **Специальные маркеры.** Простейший маркер выглядит, как квадрат в черной рамке с разными простыми рисунками внутри или сложнее. В качестве маркера может быть использован *QR*-код (*Quick Response* — «быстрый отклик») — матричный код, разработанный и представленный японской компанией *Denso-Wave* в 1994 г. В качестве маркеров можно также использовать любые 2D-изображения (фотографии, рекламные макеты, этикетки и т.д.).

Специальные программные решения позволяют камере распознавать маркеры в реальном пространстве и реагировать демонстрацией контента пользователю. То есть, если изображение показано под углом, система это распознает и, соответственно, поворачивает сцену. Например, квадрат на листе бумаги в программе может соответствовать одной из граней куба. Тогда пользователь, повернув лист, повернет и нарисованный на экране куб, «приклеенный» к бумаге.

• **Точные координаты пространства, определенные спутником.** Точная локализация может быть достигнута использованием компаса и других технических новинок мобильных телефонов. Все эти настройки позволяют произвести точную настройку рекламной кампании и максимально интересно использовать возможности AR. На рис. 2.4. показана дополненная реальность в киоске *Lego* в Германии. Кампания стартовала в сентябре 2009 г. С ее помощью можно, не открывая коробку, посмотреть, что можно собрать из содержимого.



Рис. 2.4. Рекламная кампания *Lego* с использованием AR

7. **Мобильные приложения (Mobile Applications)** — относительно новый канал, позволяющий брендам установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией. Пользователи загружают на свои мобильные телефоны небольшие программы, которые могут обеспечить их полезной информацией и возможностью приятного времяпрепровождения. При этом мобильные приложения становятся площадкой для рекламы. Мобильные приложения могут распространяться как на платной, так и на бесплатной основе.

Германская страховая компания *VrijVerzekerd* запустила интерактивную рекламную кампанию для демонстрации своего уникального предложения — покупка нового автомобиля взамен старого при страховом случае. Для демонстрации этого уникального предложения было создано бесплатное игровое приложение для *iPhone* — *Endless Racing*: в случае аварии игрок стартует с того же места на таком же новом автомобиле. Однако само приложение в таком виде недостаточно интересно пользователям, поэтому в нем присутствует дополнительная функция: создание бесконечного гоночного трека из множества *iPhone* по технологии *bluetooth*.

Мобильные рекламные приложения создаются с опорой на новейшие технические возможности телефонов и специфики мобильной платформы. Например, приложение для *iPhone* от *Carling*, *iPint* основано на использовании встроенного в телефон акселерометра

и позволяет создать видимость распития пива (экран телефона наполняется виртуальным пивом, а при наклоне создается видимость опустошения емкости с напитком).

Приложение *iPint* ориентировано на развлечение пользователей и в то же время оригинальным образом транслирует бренд *Carling*.

8. Социальные медиа (Social Media): блоги, блог-сообщества, форумы и другие *UGC*-сервисы (*User Generation Content* — сервисы, контент которых создается и поддерживается самими пользователями). Социальные медиа — интернет-ресурсы, которые наполняют и потребляют сами участники. Такие ресурсы представляют собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Цель социальных медиа — содействовать объединению, взаимодействию и обмену контентом.

К социальным медиа относятся блоги (*livejournal.com*), микро-блоги (*twitter.com*), *RSS*-каналы, социальные сети (*vkontakte.ru*, *odnoklassniki.ru*, *facebook.com*), доски объявлений, подкасты (аудио-блог), фото- и видеохостинги (*flickr.com*, Яндекс.Фотки, *youtube.com*), чаты, сервисы закладок и знакомств, вопросов и ответов (*wikipedia.org*).

Проникновение социальных сетей растет по всему миру ежедневно. Время, которое пользователи тратят на социальные медиа, варьируется в зависимости от страны. В апреле 2011 г. Израиль занял первое место по количеству времени пребывания в сетях на одного пользователя — в среднем 10,7 часов в месяц. Второе место занимает Россия с 10,3 часами, дальше Аргентина с 8,4 часами, Филиппины с 7,9 часами и Турция с 7,8 часами.

Учитывая такие статистические данные, неудивительно, что эти сервисы стали популярны в бизнес-сообществе как инструмент выстраивания отношений с потребителями.

Маркетингом в социальных медиа называют вовлечение их аудитории в общение с брендом или компанией. Иногда такой вид продвижения упоминается как «продвижение *Web 2.0*». Рекламные возможности в таких сетях довольно разнообразны. Это и брендированная страница, блог или сообщество, где компания общается со своими клиентами; и площадка для баннеров, вирусной рекламы и просто спама.

Положительные стороны социальных медиа:

- открытость целевой аудитории;
- низкие затраты (стоимость размещения постов в сообществах бесплатна);
- возможность прямой коммуникации с пользователями.

Негативные стороны следующие:

- узкий охват;

- риск ухудшить деловую репутацию в случае неверного ведения дискуссии;
- много времени тратится на мониторинг и участие.

Согласно опросу, проведенному изданием *reveries.com*, 38% американских компаний занимаются мониторингом блогов, среди них такие гиганты, как *Dell*, *Ford*, *General Motors*, *Hewlett-Packard*.

В настоящее время создано достаточно большое количество технических средств, которые могут помочь компании в мониторинге блогосферы, они изучают ресурсы, где пользователи общаются между собой, фиксируют высказанные ими мнения на заданную тему. В России многие компании разрабатывают системы мониторинга под свои нужды. Существует также бесплатный онлайн-сервис «Пульс блогосферы» от *Yandex*, отслеживающий упоминания в блогах и на форумах. Эта программа показывает в динамике распределение внимания блоггеров к темам, заданным пользователем. На графиках отражается изменение интереса публики к введенным ключевым словам за указанный период времени. Именно для общения с покупателями, партнерами, сотрудниками и создаются корпоративные блоги. Первыми интерес к блогосфере проявили IT-компании, но сейчас блоги осваивают и представители других отраслей: 19% корпоративных блогов ведутся IT-компаниями, 13% пишут о ритейле, 11% — о рекламе, маркетинге и PR.

Для большинства компаний блог служит дополнением к традиционному сайту компании. На сайте компании размещается официальная информация, а записи в блоге посвящены новостям и текущей работе. Наибольшее число (51%) бизнес-блогов ведется сотрудниками компании коллективно. На втором месте формат «обезличенного» блога (24%), где записи от лица компании делаются от абстрактного аккаунта.

Ведение корпоративного блога сотрудниками компании имеет ряд преимуществ и недостатков. С одной стороны, создавая блог, компания создает виртуальное сообщество коллег и активных потребителей, обеспечивая между ними прямую коммуникацию, с другой — блог эффективен только для информационно открытой компании, так как внешние коммуникации компании не проходят цензуру. Блоги отнимают время сотрудников и руководителей, а реакция посетителей подчас непредсказуема и плохо контролируема. Но усилия могут принести плоды, так как стимулируется обмен мнениями, становится возможным экспресс-тестирование идей, развиваются связи между людьми.

Стратегическое управление корпоративным блогом начинается с постановки четких целей. Как правило, это цели, которые

связаны или совпадают со стратегическими целями предприятия, с учетом того, что достигаться они будут с помощью блога. Далее эти цели разбиваются на задачи и подзадачи, которые поэтапно решаются в записях.

Наиболее распространенными целями являются:

- создание дополнительного канала коммуникаций/PR;
- получение обратной связи и откликов от клиентов и партнеров;
- создание положительного образа компании, открытой к общению;
- создание простого и доступного средства технической поддержки (в комментариях к блогу клиенты задают вопросы специалистам компании);
- продвижение бренда, продукта, услуги среди потребителей;
- повышение узнаваемости бренда;
- предоставление к распространению по маркетинговым каналам контента (пресс-релизы, брошюры, статьи и новости, отчеты, результаты опросов, ролики и пр.);
- проведение опросов и получение ответов от читателей;
- использование публикации сообщений в бизнес-блогах вместо массовых рассылок;
- привлечение поисковых систем;
- улучшение общения между сотрудниками;
- привлечение новых сотрудников.

Блог — признак того, что компания является «продвинутой».

По данным исследования компании *Netmind*, 58% российских бизнес-блогов имеют цель — создание дополнительного канала коммуникаций/PR; 24% — получение обратной связи и откликов от клиентов и партнеров; 18% относится на все остальные вышеперечисленные цели.

По данным исследования компании *Netmind*, основным положительным эффектом блога является повышение узнаваемости бренда (31%). На втором месте — повышение продаж (27%). Обычно повышение продаж с помощью блога — это желаемый результат, но его трудно достигнуть и сложно оценить. Тяжело дать оценку вклада непосредственно блога в повышение продаж среди других маркетинговых мер. Наконец, наиболее предсказуемый результат ведения блога — увеличение трафика на корпоративный сайт (16%). Вероятно, столь небольшое число респондентов, отметивших этот положительный результат, обуславливается тем, что критерии оценки эффективности отечественных PR-специалистов отличаются от западных и непосредственный трафик на сайт в этих критериях занимает не столь значительное место, как результаты мониторинга СМИ. Среди прочих положительных

моментов, принесенных блогам, были названы: появление новых проектов, нахождение новых сотрудников, укрепление положительного имиджа прогрессивной компании, повышение лояльности и доверия к компании.

9. Краудсорсинг (англ. *crowdsourcing*, *crowd* — «толпа» и *sourcing* — «подбор ресурсов») — еще одна форма взаимодействия бренда и потребителя на платформе *Web 2.0*.

Этот термин впервые введен писателем Джеффом Хауи (*Jeff Howe*) и редактором журнала *Wired* Марком Робинсоном (*Mark Robinson*). В то время как в аутсорсинге работа отсылается за пределы компетенции компании профессиональным исполнителям за определенные деньги, в краудсорсинге вообще платить ни за что не нужно или платить, но минимум денежных средств. Всю необходимую работу делают в принципе неоплачиваемые или малооплачиваемые профессионалы-любители, которые и будут тратить свое свободное время на создание контента, решение проблем или даже на проведение исследований и разработку. Это делается с целью генерации мнений и инсайтов из потока идей потребителей относительно конкретного бренда, задачи.

Алгоритм работы краудсорсинга:

- 1) у компании возникает проблема;
- 2) компания сообщает о проблеме в онлайн-среде;
- 3) пользователей (людей) просят найти решение;
- 4) люди находят решение;
- 5) люди рассматривают и обсуждают решения;
- 6) компания награждает за лучшее решение;
- 7) компания присваивает лучшее решение;
- 8) компания получает прибыль.

Этот алгоритм успешно реализован в *Procter & Gamble*. Теперь международная *FMCG*-компания публикует проблемы, которая не может решить сама, на сайте *InnoCentive*, предлагая взамен большие денежные вознаграждения.

Еще одним великолепным примером может служить сайт сети кофеен с мировой популярностью *Starbucks*. На сайте посетителям предлагается высказывать мнение по улучшению работы. Это позволило бренду *Starbucks* показать свою открытость и лояльность к сотрудникам и посетителям кофеен.

Другие виды рекламы в Интернете, как правило, совмещают признаки медийной, PR и *SEO* или же переносят эти признаки в смежные области.

Выбор каналов распространения рекламы осуществляется по критериям:

- приверженность целевой аудитории к определенным средствам и носителям информации;

- требуемый охват целевой аудитории;
- желаемая сила воздействия канала информации, специфика товара;
- специфика обращения;
- требуемая частота появления рекламы;
- стоимость.

Чтобы рационально выбрать конкретный канал рекламы, *необходимо проанализировать основные медиаканалы по следующим критериям:*

- охват (до какого числа адресатов удастся донести рекламное обращение);
- доступность (сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент);
- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей));
- управляемость (получит ли фирма возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);
- рейтинг (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);
- сервисность (надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).

Выводы

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой — оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие, сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью. Поэтому считают, что реклама сама по себе одновременно и бизнес, и искусство.

Существует несколько разновидностей рекламы. Она может классифицироваться по целевой аудитории (потребительская, промышленная и т.д.), географическому признаку (местная, зарубежная и т.д.), средствам распространения (радио- или телевизионная и т.д.), а также по функции или назначению (товарная, некоммерческая, прямая посылочная реклама).

Реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального

потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, с которой мы встречаемся в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию.

Некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Благотворительные общества и организации, не ставящие себе целью извлечение прибыли, например музеи, дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения какой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить, насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости.

Анализ истории развития интернет-рекламы в России позволяет оценить динамику развития этого вида маркетинга в нашей стране, понять, как сформировались нынешние маркетинговые инструменты и оценить тенденцию и перспективы использования Интернета в маркетинговых целях. Использование Интернета как медианосителя и формирование в компаниях первых бюджетов для нужд интернет-маркетинга положило начало формированию рынка маркетинговых интернет-услуг.

Уменьшение стоимости и повышение качества провайдерских услуг способствовало появлению малочисленной, но быстро растущей аудитории интернет-пользователей, что послужило для российских компаний стимулом в представлении информации о своей деятельности в Итернете.

Формирование первичных маркетинговых элементов, таких как аудитории и медианоситель, позволяют использовать Интернет не только как информационное пространство, предоставляющее посетителям корпоративных сайтов информацию о деятельности компании, но и как средство прямых продаж.

За последние 14 лет реклама в Интернете эволюционировала из простых рекламных сообщений на малочисленных сайтах, вызывающих лишь редкий интерес для рекламодателей, в один из самых технологичных и востребованных инструментов рекламы. Количество и структура пользователей глобальной сети неоднородны. В зависимости от региона, возраста, потребительской до-

ступности российский сегмент Интернета — довольно замкнутое пространство, ориентированное на русскоговорящую аудиторию, но при этом явно видна тенденция, что Интернет в России из необычной программной возможности превращается в атрибут повседневной жизни.

Контрольные вопросы

1. В каких случаях реклама является некоммерческой?
2. В чем особенности телевизионной рекламы, ее достоинства и недостатки?
3. Какие бывают средства наружной рекламы?
4. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?
5. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?
6. Что относится к средствам дорожной рекламы?
7. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?
8. Что представляет собой indoor-реклама?
9. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?
10. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?
11. Что представляет собой вид рекламы — *Trade Promotion*?

Тесты

1. Некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег:

- а) да;
- б) нет.

2. Назовите виды indoor-рекламы:

- а) плазменные панели, экраны и LCD-мониторы;
- б) дистрибутивная реклама;
- в) реклама в лифте;
- г) реклама на зданиях и сооружениях;
- д) платежные терминалы.

3. С какого времени ведет свой отчет Российский интернет-маркетинг?

- а) с 5 мая 1984 г.;
- б) с 7 апреля 1994 г.;
- в) с 17 декабря 1998 г.;
- г) с 7 июня 2000 г.

4. Перечислите положительные стороны социальных медиа:

- а) открытость целевой аудитории;
- б) узкий охват;
- в) низкие затраты;
- г) возможность прямой коммуникации с пользователями.

5. Контекстная реклама имеет уникальную особенность демонстрации возможному клиенту именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить товар/услугу, и самыми главными положительными сторонами данного типа рекламы являются:

- а) оперативность;
- б) имиджевость;
- в) таргетинг;
- г) красочность и привлекательность;
- д) высокий коэффициент конверсии.

6. На современной арене рекламных площадок функционируют новые виды наружной рекламы, такие как:

- а) светодиоды;
- б) холодный неон;
- в) *Ambiend Media*;
- г) скульптурная рекламная продукция.

7. Расставьте соответствие критериев выбора средства распространения рекламного обращения рекламодателем:

1	Охват	а	Способность сочетать звук, цвет, движение и другие факторы
2	Частота появления	б	Период, за который информационный источник может разместить рекламу
3	Сила воздействия	в	Подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением
4	Устойчивость	г	Число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д.
5	Заполненность	д	Насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается
6	Срок представления	е	Определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории

Глава 3

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После изучения главы 3 студент должен:

знать

- организацию рекламного процесса;
- этапы творческого комплекса;

уметь

- составлять макрертинговый бриф;
- использовать данные мониторингов исследовательских агентств;
- оценивать рекламные затраты конкурентов;
- выявлять при исследованиях особенности поведения потребителей и качественно удовлетворять потребности общества;
- инициировать разработку рекламной стратегии;

владеть

- новыми подходами и методами в разработке рекламной стратегии и написании внутриагентских заданий;
 - критериями оценки сегмента торгового предприятия с учетом специфики отрасли.
-

3.1. Этапы планирования рекламной кампании

Организация рекламного процесса понимается как его функционирование, упорядочение его связанных между собой элементов, результатом которых является целостный процесс рекламной деятельности, адекватный рыночному окружению — маркетинговой экологии. Рекламная стратегия определяется способом использования рекламодателем **творческого комплекса**, который включает рассмотрение целевой аудитории, концепции продукта, средств и каналов распространения информации, рекламного сообщения.

Планирование рекламной кампании — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с по-

мощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиастратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его. База, на которой агентство основывает свое планирование, — бриф, задание от клиента (от англ. — *brief*).

В техническом задании клиент досконально описывает продукт, рекламная кампания которого должна быть спланирована, его историю, то, какие рекламные усилия предпринимались раньше и какие результаты были достигнуты. Вся эта информация должна быть у клиента, и в случае ее недостатка агентству следует запросить дополнительные сведения в отделе маркетинга компании-клиента. Бывают случаи, когда клиент не имеет ответа на некоторые вопросы, тогда агентство должно само ответить на них с помощью своего исследовательского отдела.

Клиент определяет задачи, которые должны быть решены в ходе рекламной кампании. Эти задачи должны быть максимально конкретными: повысить узнаваемость торговой марки, стимулировать пробные покупки и т.п. Исходя из поставленных задач, агентство будет формировать рекламную стратегию. Таким образом, чем точнее и тщательнее будут поставлены задачи, тем лучше будет результат. Увеличение продаж не зависит напрямую от эффективности рекламы. Продажи зависят от дистрибьюторской сети, отношений с дилерами, сезонности, моды. Нужно четко следить, чтобы результаты были реалистичными, а не завышенными, и клиентское задание на проведение рекламной кампании в этом случае является предметом обсуждения, а не догмой.

Следующий момент, который должен быть отражен в задании, — это бюджет: за какие деньги клиент надеется получить поставленные результаты. Поскольку агентство выступает как советник по инвестициям, ему совершенно необходимо знать, чем оно может оперировать. К сожалению, в российской практике очень часто встречаются случаи, когда бюджет не объявляется, но от агентства просят предоставить предложения. В подавляющем большинстве случаев это заканчивается несовпадением бюджета, рекомендованного агентством, и реального бюджета клиента.

Как любой проект, рекламная кампания имеет четкие характеристики: что должно быть сделано (задачи, результаты), в рамках какого бюджета, за какой срок. Клиентом, как правило, формулируется примерный срок рекламной кампании. Агентство должно определить четкие временные рамки после разбивки бюджета. Чаще всего сроки привязываются к пикам продаж (если цель рек-

ламной кампании — поддержать продажи) или к моменту вывода товара на рынок.

Оценка рекламных затрат конкурентов. После получения детального технического задания от клиента необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу. Как правило, выбираются ближайшие конкуренты (не более 10), но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на популяционном поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на рекламу может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или по крайней мере объяснить ему, почему результаты рекламной кампании при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов. Если на рекламу выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов тем не менее необходимо, чтобы не упустить усиление конкурентной активности.

Источники данных о конкурентной активности — мониторинги исследовательских агентств *RPRG, Gallup AdFact*. Эти агентства предоставляют мониторинги телевизионной активности, наружной рекламы, прессы и радио. К сожалению, пока никто не предоставляет данных по рекламе в метро. В этих мониторингах отражаются затраты по официальным ценам, без учета скидок, но общее соотношение затрат все же можно понять. Мониторинги содержат также следующую информацию: в каких телевизионных передачах размещалась реклама конкурентов, в каких журналах, какой длины были ролики и размер печатных рекламных объявлений. В мониторингах по наружной рекламе отражаются адреса, если размещение проводилось на конструкциях размером 6×3 м. В целом мониторинг показывает, какой медиамикс был использован конкурентами.

Кроме затрат можно оценить позиционирование товаров-конкурентов. Для этого достаточно просмотреть рекламные ролики конкурентов и макеты для прессы и наружной рекламы. Эти материалы также предоставляются исследовательскими агентствами. Помимо исследовательских агентств, можно самому записать ролики конкурентов. Макеты рекламных объявлений можно найти, пролистав подшивки журналов, а наружной рекламы — поездив по городу.

Выяснение позиционирования конкурентов поможет понять, какие потребительские свойства уже задействованы, насколько потребитель уже знаком с товарной категорией, надо ли подробно объяснять назначение продукта или это уже сделано. Знание стратегии конкурентов поможет избежать повторяемости и позволит

разработать собственную отличную стратегию. Возможно, в стратегии конкурента существуют пробелы или ошибки, которые можно восполнить и выставить торговую марку клиента в выгодном свете. Самый главный момент в анализе позиционирования конкурентов — понять преимущества и свойства товара, которые не использовались ранее.

Исследование относительно потребительского отношения к торговой марке клиента и торговым маркам конкурентов также поможет определить, какое место товар клиента занимает в сознании потребителя. Отталкиваясь от этого, можно выработать наилучшее творческое решение. Такое исследование может быть проведено как силами агентства, так и силами стороннего подрядчика.

В итоге должна быть следующая информация у рекламодателя:

- список конкурентов;
- затраты на рекламу;
- медиамикс, используемый конкурентами;
- пики наивысшей активности конкурентов;
- рекламные усилия, предпринимавшиеся клиентом ранее;
- позиционирование конкурентов;
- отношение потребителя к товарам конкурентов и товару клиента.

После ответа на эти вопросы мы можем приступить к разработке рекламной стратегии и написанию внутриагентских заданий.

Разработка рекламной стратегии. Рекламная стратегия может быть реализована в детальном оперативном плане проведения рекламных кампаний.

На каждом этапе планирования производится оценка результатов планирования на более ранних этапах. При возможности оперативно осуществляется корректировка планов или разрабатываются меры по совершенствованию маркетинговой работы. Состав и обоснование плана поэтапной рекламной кампании представлены в табл. 3.1—3.3.

После ответа на все вопросы относительно целевой аудитории, мотивации потребителя, позиционирования конкурентов начинается работа внутри агентства.

Первый этап состоит в том, что специалист по планированию (*account planner*) совместно с менеджером, отвечающим за ведение клиента внутри агентства, разрабатывают основную рекламную стратегию торговой марки.

Проводится анализ и формулируется отношение потребителя к товарной категории, к которой принадлежит продукт.

Выясняют все характеристики потребителя — сколько ему лет, каково его семейное и финансовое положение, как он проводит свой отпуск и, самое главное, что он знает/чувствует/думает относительно предлагаемого товара. Стратегия в данном случае означает позиционирование товара, и от того, насколько точно и правильно будет позиционирован товар, зависит успех дальнейших действий всего агентства.

Один и тот же товар может быть позиционирован несколькими разными способами, и это будут решения для разных потребительских проблем. Цель специалиста по планированию — выявить самую главную потребительскую проблему и заставить все агентство работать над ее решением. Схема взаимодействия клиента и рекламного агентства (РА) представлена на рис. 3.1.

Таблица 3.1

Этап первый

Цели этапа	1. Формирование и укрепление имиджа компании путем активного рекламирования товаров — лидеров первой линии. 2. Достижение известности товаров второй линии и товара — лидера третьей линии
Целевые субъекты	Лидеры и квазилидеры мнений
Мотивы	Рациональные
Средства коммуникации	Вся реклама на местах продажи; статьи в специальных журналах; интервью или дискуссии по радио и телевидению

Таблица 3.2

Этап второй

Цели этапа	1. Закрепление имиджа и расширение известности фирмы. 2. Формирование положительных мнений и отношений к товарам — лидерам всех трех линий. 3. Расширение известности по остальным товарам всех линий. 4. При достижении целей первого этапа повысить показатели фирмы по росту продаж в 2–3 раза. 5. Начало выхода на региональные рынки
Целевые субъекты	Лидеры мнений, квазилидеры мнений. Постепенное повышение роли истинных лидеров мнений
Мотивы	Рациональные, постепенно вводятся эмоциональные
Средства коммуникации	Вся реклама на местах продажи; статьи в специальных журналах; вводятся постепенно массовые журналы; радио и телевидение, добавляются презентации

Таблица 3.3

Этап третий

Цели этапа	1. Расширение известности фирмы, добавление к имиджу привлекательных черт. 2. Формирование положительных мнений и отношений ко всем товарам всех линий. 3. Рост продаж в два и более раза от достигнутого. 4. Расширение выхода на региональные рынки
Целевые субъекты	Помимо лидеров мнений, выход на широкую целевую аудиторию; нахождение новых целевых сегментов рынка
Мотивы	Рациональные мотивы присутствуют постоянно, но все шире вводятся эмоциональные
Средства коммуникации	Вся реклама на местах продажи; наряду со специальными журналами все шире используются массовые издания; на радио и телевидении возможны рекламные ролики (желательно более длительные — от 20 с до 1 мин), сначала только по товарам-лидерам

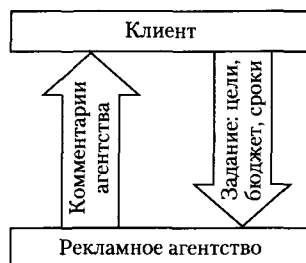


Рис. 3.1. Схема взаимодействия клиента и рекламного агентства

Вся работа внутри агентства строится на основе внутриагентских технических заданий. Общая ее схема представлена на рис. 3.2. Основой для внутриагентских заданий является задание от клиента, а также стратегия, выработанная специалистом по планированию совместно с менеджером по работе с клиентом. Существуют два основных задания — творческое задание (от англ. *creative brief*), предназначенное для творческого отдела, и медиазадание. В задании для творческого отдела фиксируются требования к творческим разработкам для рекламной кампании (ТВ-ролики, радиоролики, макеты для прессы). В медиазадании указывается, какие медиасредства должны быть использованы в ходе кампании, требования к ним и бюджеты.

Работа творческого отдела. Работа в творческом отделе начинается после того, как творческое задание подписано руководителем отдела по работе с клиентами.



Рис. 3.2. Разработка внутриагентских технических заданий

Может возникнуть вопрос: почему клиентское техническое задание не идет сразу же в творческий отдел, а менеджер по работе с клиентами выпускает специальное задание? Дело в том, что менеджерский персонал мыслит сугубо рационально и множество разной информации может свести к одному заключению. Творческие люди, наоборот, представляют рациональную вещь в инновационном и привлекательном стиле, т.е., по сути дела, лишают ее рациональности, и им будет чрезвычайно сложно проделать аналитическую работу и собрать воедино все факты, изложенные в клиентском задании, — им будет просто не с чего начать.

После того как творческое задание написано, у сотрудников творческого отдела возникают вопросы и комментарии, и поэтому обязательно следуют встречи, где пытаются найти общий язык два разных типа мышления. Эти встречи представляют собой процесс, где менеджерский персонал излагает и объясняет творческой команде информацию, которую она должна знать, чтобы найти лучшее решение проблемы. Основной вопрос, который возникает всегда: к кому члены творческой команды должны обращаться и что они должны сказать, чтобы достичь эффективного результата? Вообще, чем четче написано творческое задание, тем более конструктивный характер носят эти встречи.

Задачи творческого задания.

1. Определить цели.
2. Дать «пищу» для работы творческого отдела.
3. Контроль качества работы. Результаты работы должны в точности соответствовать требованиям задания.

В творческом задании определяются следующие параметры:

- история продукта;
- целевая аудитория;
- цели и задачи рекламной кампании;

- главное послание;
- чем его можно поддержать;
- желаемая реакция потребителя;
- общий тон рекламы;
- необходимые элементы;
- конечное исполнение;
- сроки исполнения.

История продукта. В этом разделе должен быть представлен необходимый минимум полезной информации о продукте. Задание не должно быть перегружено.

Целевая аудитория. Кого мы рассматриваем в качестве целевых потребителей. Например, подростков, слушающих *группу «Мумий Троль»*, или неработающих домохозяек с двумя детьми 3 и 5 лет.

Цели и задачи. Повысить узнаваемость, изменить отношение к продукту, стимулировать пробные покупки. Реклама должна работать на решение одной-единственной проблемы. Могут быть дополнительные подцели, например показать новую упаковку, но они никогда не должны перевешивать главной задачи.

Главное послание. Что должна говорить реклама потребителю. Главное послание должно четко и ясно прочитываться потребителем и, следовательно, должно быть простым. Отличный пример это: «Забудьте о перхоти, пусть ваши волосы будут красивыми».

Чем его можно поддержать. В этом разделе реклама должна показывать решение проблемы с помощью продукта, иначе это будет просто констатация проблемы. Пример: «В состав лака входит провитамин В5, питающий волосы по всей длине». Кстати, важно, что этот витамин содержится даже в лаке «Прелесть», главное — первому об этом заявить.

Желаемая реакция потребителя. Основное правило риторики — прежде чем произнести какую-либо речь, определитесь с реакцией, которую вы хотите вызвать у вашего слушателя. Если это правило действует в межличностной коммуникации, то ему нужно придавать еще большее значение при общении с многомиллионной армией потребителей.

Общий тон. Дружелюбный, бодрящий, разъясняющий и т.д.

Необходимые элементы. Это такие элементы, как логотип, корпоративные цвета, изображение продукта. Таких элементов должно быть не очень много (желательно, не больше трех), иначе это еще больше ограничит и без того загнанную в рамки задания гениальную мысль работников творческого отдела.

Исполнение. В каком виде должна быть исполнена задача — раскадровки для ТВ-ролика, макета для прессы или наружной рекламы, слогана, визуального образа.

Сроки. К какому сроку задание должно быть исполнено.

После всех встреч и обсуждений творческая команда приступает к работе. Результатами работы являются раскадровки (*story board*) для ТВ-ролика, макеты для печати и (или) наружной рекламы, выполненные в цвете и готовые для представления клиенту.

Работа медиаотдела. Отношения с медиаотделом и специалистами по медиапланированию складываются гораздо более спокойно, чем с творческим отделом, в силу того что сотрудники медиаотдела имеют дело преимущественно с цифрами и, как следствие, обладают рациональным складом ума. Общение с ними происходит по такой же схеме, что и с творческим отделом. Сначала составляется задание, подписывается начальником отдела по работе с клиентами. Потом оно отдается в медиаотдел, затем проходят одна-две встречи, где задание обсуждается, после этого медиаотдел начинает свою работу. По своей конструкции медиазадание напоминает творческое, но не допускает пространных формулировок.

Медиазадание состоит из следующих частей:

- целевая аудитория;
- предполагаемые рекламные каналы;
- бюджет (включая или не включая налоги);
- региональность;
- время проведения рекламной кампании;
- сезонность продаж;
- срок предоставления предложения.

Задание для медиаотдела требует точных ответов и не оставляет места для пространных фраз.

Целевая аудитория. Этот пункт не менее важен для специалиста по медиапланированию, чем для сотрудника творческого отдела. Если творческая команда будет работать над тем, как сформулировать обращение к потенциальному потребителю, то специалист по планированию будет искать пути, как донести это обращение до потребителя. Существуют базы данных, которые классифицируют передачи по типам людей, которые их смотрят.

Предполагаемые рекламные каналы. При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

- охват;
- доступность;
- стоимость;
- управляемость;
- авторитетность;
- сервисность.

Этот пункт носит скорее рекомендательный характер, если нет четких указаний от клиента, сколько он хочет потратить на телевидение, прессу и на наружную рекламу. Такие случаи редки, как правило, так поступают искушенные в рекламе компании. Специалист по планированию должен хорошо представлять себе, какие каналы для каких целей могут быть использованы, при этом он руководствуется накопленным опытом и знаниями. Так, ни один запуск новой продукции на рынок не может быть осуществлен без использования телевидения. Исключение составляют торговые марки спиртных напитков и табачных изделий. Наружная реклама формирует узнаваемость торговой марки, реклама в прессе доносит максимум полезной информации и т.д. На радио рекламируются услуги. В табл. 3.4 показан объем аудитории радиостанций,

Таблица 3.4

Объем аудиторий радиостанций¹

Радиостанция	<i>Reach Daily</i> , тыс.	<i>Reach Daily</i> , %
Русское Радио	4897,44	66,2
Европа Плюс	4867,5	65,8
Авторadio	4126,06	55,8
Ретро FM	3678,22	49,7
Радио Шансон	3433,81	46,4
Love Radio	2600,71	35,2
Юмор FM	2181,85	29,5
Дорожное радио	2016,55	27,3
Хит FM	1872,31	25,3
Радио 7	1806,25	24,4
DFM	1691,16	22,9
Маяк	1678,35	22,7
Милицейская Волна	1406,05	19
Наше Радио	1369,44	18,5
Maximum	1106,26	15
Радио России	1026,56	13,9
Серебряный Дождь	788,73	10,7
Эхо Москвы	781,6	10,6
Радио Дача	561,91	7,6
ЮFM	294,08	4

¹ По данным TNS Gallup.

работающих в мегаполисе Москва, где *Reach Daily* — накопленное суточное количество слушателей радиостанции в тысячах человек, *Reach Daily (%)* — накопленное суточное количество слушателей в процентах от заданной целевой группы.

Бюджет (с налогами, без налогов). Важность и незаменимость этого пункта невозможно переоценить. В медиазадании может быть указана примерная или точная разбивка бюджета, в противном случае медиаотдел оставляет за собой право осуществить эту разбивку. Обязательно надо указать, включает этот бюджет агентскую комиссию или нет.

Региональность. Рекламная кампания может осуществляться как в общенациональном, так и в региональном масштабе, поэтому различны цены, различны рейтинги и различны подходы к планированию. Если важны отдельные регионы, должна быть сделана ссылка — Волгоградская область, Черноземный район с особым ударением на Белгород.

Время проведения рекламной кампании. И вновь мы возвращаемся к трем основным пунктам управления проектом: что (рекламная кампания с использованием ТВ и прессы с акцентом на черноземный район и город Белгород), за какие деньги (бюджет с учетом 8% комиссии на размещение в прессе и 4% за размещение на ТВ), в какие сроки.

Сроки должны указываться в неделях или месяцах либо должна делаться привязка к календарной дате. Например, кампания должна быть проведена до 8 марта. Специалист по планированию, в свою очередь, смотрит на наличие свободных рекламных мест и строит медиастратегию соответствующим образом.

Сезонность продаж. Этот пункт носит исключительно информативный характер.

Срок предоставления предложения. Устанавливается по соглашению сторон.

Помимо всего вышесказанного в задании должны быть указаны наличие рекламных материалов, длина роликов, размер печатных объявлений.

Распределение бюджета. Существуют общие правила разбивки бюджета: любой бюджет для рекламного агентства состоит из трех частей — чистый бюджет, агентская комиссия, НДС. Размер агентской комиссии определяется в процессе переговоров с клиентом перед подписанием договора. Обычно это 15% на производство и значительно меньше — на размещение. Агентская комиссия покрывает временные затраты отдела по работе с клиентами, медиа- и творческого отделов. Временные затраты отдела по проведению рекламных акций оплачиваются клиентом отдельно.

После того как представлены предложения из медиа- и творческого отделов, а также отдела по проведению рекламных акций, начинается работа по детальному распределению бюджета. Прежде всего считается точная стоимость производства рекламных материалов. Делается это совместно с продюсером агентства, так как именно ему придется производить все то, что придумано в творческом отделе. На основе раскадровок продюсер выясняет стоимость декораций для съемки ролика, считает, сколько часов будет необходимо снимать, сколько потребуется времени для монтажа, стоимость которого выставляется клиенту отдельно, даже если у агентства есть своя монтажная студия. Если потребуется выезд за границу, выясняет стоимость перелета и гостиницы. Оплата режиссера, актеров, осветителей, визажистов, стоимость реквизита — это тоже работа продюсера. Конечно, все это делается при участии сотрудников творческого отдела, которые разрабатывали творческую концепцию, поскольку в раскадровке невозможно отразить все, что задумывалось. Для печатных макетов определяется примерная стоимость работы компьютерного дизайнера, стоимость производства цветоделенных пленок и цветопроб, стоимость отправки готовых материалов в регионы. Все эти расходы выделяются в графу «Производство».

Раздел «Медиа» делится на подразделы — ТВ, пресса, наружная реклама, радио. Эту часть представляют специалисты медиа-отдела. Для наружной рекламы единицы измерения — стороны рекламносителя. В разбивке это будет обозначаться: стоимость, формат, количество сторон, сколько месяцев. Адресная программа представляется отдельно.

Для ТВ единицы измерения — это рейтинг передачи. Он показывает, какой процент целевой аудитории смотрит выбранную передачу. Отражается в плане следующим образом: стоимость, рейтинги, которые планируется набрать, срок, в течение которого их планируется набрать.

Единицы измерения для прессы — доли полосы. В бюджетном плане показываются: стоимость, название издания, размер, количество публикаций. К стоимостной оценке размещения в прессе прилагается таблица, в которой отражается, в каком месяце, в каком журнале будет размещаться реклама. Как правило, агентство предоставляет ряд скидок на размещение — это агентская скидка и объемная.

Например, расчет рекламных размещений на группе радиоканалов представлен в табл. 3.5. Период размещения рекламных роликов с 1 по 30 октября 2009 г., длительность — 15 секунд. Стоимость размещения без учета НДС — 6 478 906 руб., стоимость производства роликов — 5220 руб., итого — 6 484 126 руб.

Таблица 3.5

Расчет рекламных размещений (с 1 по 30 октября 2009 г.)

Радиостанция	Количество выходов	Начальная стоимость, руб.	Скидка, %	Стоимость без НДС, руб.	НДС 18%	Стоимость с НДС, руб.
Русское Радио	129	6 273 300	58	2 634 786	18	3 109 047,48
Европа Плюс	95	5 274 500	60	2 109 320	18	2 489 564,00
Ретро FM	131	4 335 800	60	1 734 320	18	2 046 497,60
Итого				6 478 426		7 645 109,08

Бюджет на проведение рекламных акций и PR представляется отделом по продвижению продукта и включается в общую структуру бюджета.

Итогом процесса планирования рекламной кампании является документ, показывающий, какова будет рекламная активность на протяжении года, какие средства массовой информации будут задействованы для достижения поставленной цели, в каком объеме и как долго. В нем можно увидеть, что рекламная активность не будет постоянной на протяжении всего года, а будет иметь свои пики и спады. Это обусловлено пиками продаж товара, которые необходимо поддержать, и рекламной деятельностью конкурентов за предыдущие годы.

Данный целостный план рекламной кампании является полным представлением о том, что будет происходить, в какие сроки и за какие деньги. К этому основному документу могут прикладываться следующие.

1. Детальная смета на производство.
2. Чистая стоимость размещения в журналах (без комиссии).
3. Отдельный план по ТВ/радио.

Все это необходимо для случая, если клиент не примет предложенную стратегию целиком, тогда у него будет возможность понять, что он может сделать вместе с агентством частично.

Таким образом, планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего года. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большему эффекту от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета.

Процесс планирования рекламной кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке,

ради которой все и затевается. Рекламодатель получает возможность проанализировать и скорректировать рекламный план в соответствии со своим планом продаж, что позволит их (продажи) повысить.

В процесс планирования включены все структуры агентства. Это не является прерогативой исключительно отдела по работе с клиентами или отдела медиапланирования. Все отделы работают в тесной взаимосвязи, это требует четкой координации и контроля со стороны менеджера по работе с клиентами. Последний должен быть полностью в курсе дел клиента и его планов, чтобы корректировать работу агентства и подстраивать ее под требования рекламодателя.

Кроме того, менеджер по работе с клиентами и специалист по планированию должны уметь объективно оценить работу творческого и медиаотделов. Это означает, что он не может и не должен отвергать какую-либо творческую идею, если она ему по каким-то причинам не нравится, а четко сформулировать, что именно и почему не нравится, а также почему идея не соответствует торговой марке. Если же идея, пришедшая из творческого отдела, на первый взгляд кажется просто превосходной, необходимо тщательно изучить ее и понять, соответствует ли она требованиям клиентского задания, и если нет — отправить идею на доработку.

В целом вся рекламная кампания укладывается в классическую схему: планирование — организация — мотивация — контроль.

3.2. Сегментация и модели поведения потребителей

В качестве вводного слова уместно вспомнить **закон Парето** («закон 80:20»), согласно которому только 20% покупателей приносят фирме 80% дохода, представляя собой обобщенную группу целевых клиентов фирмы. На них фирма и ориентирует свои продукты («стрельба по целям»). Такая стратегия рыночной деятельности представляется более эффективной. По сути дела, это и является сегментацией рынка.

Сегментация рынка заключается в разделении рынков на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Сегмент — выделенная определенным образом группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов. Главная цель сегментации — обеспечить адресность маркетинговой деятельности. В результате сегментации реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя.

Главные доводы в пользу проведения сегментации.

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.).

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств, легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Критерии сегментации. Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Сегментирование рынка осуществляется по следующим критериям:

- по потребителям;
- по товарам;
- по конкурентам.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям:

- поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;
- отражать дифференциацию потребителей;
- выявлять различия в структурах рынка;
- способствовать росту понимания рынка.

В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяются на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений. При таком обилии рынков, очевидно, что при проведении сегментации рынка надо принимать в расчет те

или иные его особенности, учитывать своеобразие продуктов, реализуемых на разных рынках.

При сегментации рынка потребительских товаров используются критерии:

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- психографические;
- поведенческие и др.

Критерии сегментации промышленного рынка. Промышленный рынок — это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям. Критерии сегментации промышленного рынка в принципе могут быть аналогичными критериям сегментации потребительского рынка. Региональные критерии должны включать характеристики региона, где размещаются организации-потребители. «Демографические» критерии могут включать область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

Требования для эффективности сегментации. Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам.

1. **Измеряемость** — степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена.

2. **Доступность** — степень, с которой рынок можно обеспечить необходимым количеством продуктов.

3. **Реальность** — степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей.

4. **Действенность** — степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей.

Выбор целевого рынка. Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. В монографии Ж. Ламбена данный этап получил название макросегментации, в противовес микросегментации, посвященной выбору целевого сегмента. Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с опре-

деления миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя.

Отсюда возникает понятие целевого (иначе, базового) рынка фирмы, представляющего собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.

Целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке («как?»);
- функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке («что?»);
- потребительскому, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке («кого?»).

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные **стратегии охвата целевого рынка:**

- **стратегия концентрации** — предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;

- **стратегия функционального специалиста** — предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров;

- **стратегия специализации по клиенту** — предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;

- **стратегия селективной специализации** — выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);

- **стратегия полного охвата** — предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия чаще всего владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

Если же фирма владеет различными технологиями, то выбор целевого рынка и стратегии его охвата будут определяться также и технологическим измерением рынка.

После выбора целевого рынка целесообразно перейти к его более детальной сегментации.

Изучение потребителей. Математико-статистические приемы или количественные методы исследования поведения потребителей — это палитра очень важных и очень нужных инструментов, о которых никогда нельзя забывать.

Самые распространенные приемы и их основные характеристики представлены далее.

1. Психологическое уточнение поведения потребителей на основе проекционных технологий. Как правило, исследователи при изучении поведения потребителей в первую очередь производят психологическое уточнение поведения на основе проекционных технологий. При этом очень важно изучить и понять психологическое восприятие человеком изучаемых объектов, каких-либо событий, свойств товара и др.

При проекционных или проективных методах, респондент «помещается» в искусственно смоделированную ситуацию, в которой занимает активную позицию. Роль интервьюера при этом сводится только к наблюдению и небольшой коррекции поведения респондента в определенных рамках. Роль интервьюера становится пассивной. Данные о респондентах, полученные при использовании проективных методов, допускают «более рациональный анализ», чем данные фокус-групп и глубинных интервью, — именно вследствие наличия упомянутых «модельных рамок», которые в какой-то степени задают структуру данных¹.

2. Формирование характеристического портрета потребителя с использованием методов регрессионного анализа. Регрессионный анализ используется для выведения уравнения, связывающего зависимую переменную с одной или несколькими независимыми переменными. Данный метод позволяет исследовать распределение зависимой переменной в условиях, когда одна или несколько независимых переменных сохраняются фиксированными на различных уровнях.

К основным типам проективных методов относятся:

- 1) метод ассоциативного проектирования для усиления психологического результата рекламного воздействия;
- 2) метод словесных ассоциаций для выбора ключевого слогана;
- 3) метод конструирования ситуации для определения характерного образа фирмы;

¹ Данько Т. П., Скоробогатых И. И. Количественные методы анализа в маркетинге. СПб., 2005.

4) метод конструирования ситуации для определения новых видов продукции.

Регрессионный анализ — один из самых распространенных инструментов в бизнес-анализе, и он применяется для решения многих практических задач. С его помощью маркетологи получают удивительную возможность прогнозировать значения большинства переменных.

3. Классификация потребителей методами дискриминантного анализа. Еще одним методом, позволяющим изучать потребителя, является дискриминантный анализ.

Дискриминантный анализ (*discriminant analysis*) — статистический метод, используемый для моделирования взаимосвязи между двумя или несколькими зависимыми переменными и набором из p предсказывающих переменных¹.

В процессе изучения поведения потребителей очень часто возникает ситуация, когда требуется исследование групповых различий. Эти исследования подразумевают сравнительный анализ двух и более групп различий с целью ответа на вопрос о том, если на самом деле различия между группами и каковы они.

Сравнения, как правило, проводятся по различным параметрам, например демографическим или социально-экономическим. В ходе решения подобных задач рассчитываются необходимые показатели, такие как доход, возраст и др., с целью определения профиля исследуемой группы. Такие исследования очень интересны и информативны. Они позволяют формировать гипотезы для их дальнейшей проверки.

Одним из важнейших подходов при дискриминантном анализе является построение линейной комбинации переменных или дискриминантной функции, позволяющей проводить качественные сравнения между группами. Этот метод позволяет сравнивать две и более групп, отличных друг от друга. Данный вид анализа обязательно включает в себя построение диаграмм рассеивания, определение необходимых коэффициентов, интерпретацию дискриминантной функции и дискриминантных коэффициентов.

Основное правило принятия решения о необходимости использования дискриминантного анализа заключается в том, что его возможно применять только тогда, когда маркетолог располагает данными о клиентах, которых можно распределить по группам, а информация о клиентах может использоваться для выявления различий между этими группами.

¹ Черчилль Г. А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.

4. Создание модели постоянства потребителей и оценки ценности клиентов. Применение приемов математического моделирования при изучении потребителей дает маркетологам очень много преимуществ, особенно при разработке модели постоянства потребителей и оценки ценности клиентов. Специалисты давно установили, что постоянные клиенты более выгодны, чем новые. Поэтому их удержание становится для компании задачей № 1. С помощью наблюдения и анализа покупательской активности маркетологи производят расчет ценности потребителя компании или, другими словами, принесенного им дохода по годам. При использовании данного метода создается так называемая модель задержки, состоящая из нескольких этапов: входные данные; индекс моделирования; прибыль; вероятность ухода клиента; окончательное действие клиента.

Такая модель применяется в тех случаях, когда необходимо оценить конкретного клиента. В случае, когда счет клиентов предприятия переваливает за тысячу, такой метод для всех применять очень сложно или практически невозможно.

5. Определение предпочтения потребителей (совместный анализ). Борьба за предпочтение потребителей ведется постоянно. И для того чтобы завоевать это предпочтение, на «передовую» брошены самые мощные боевые единицы компании — генеральный директор, директора по маркетингу и финансам. Перед компанией встают многочисленные вопросы. Что предпочтет клиент на этот раз? Как он отреагирует на изменение вкусовых характеристик продукта? Как потребитель отнесется к более дешевому товару — субституту, выпущенному на рынок конкурентами? Как потребитель отреагирует на снижение цены? Традиционные методы исследования в таких случаях просто бессильны. На помощь приходит **совместный анализ** (*conjoint analysis*), дающий достаточно надежные результаты.

Основные области применения совместного анализа:

- разработка новых продуктов/концепций продуктов;
- оптимизация ценовой политики;
- сегментация рынка;
- анализ возможной реакции рынка на действия конкурентов;
- репозиционирование продукта;
- организация сбыта.

Рассмотренные современные методы моделирования поведения потребителей отражают основные тенденции, наметившиеся и реализующиеся в практическом маркетинге в последние годы. Маркетологам и исследователям, которые изучают поведение потребителей, необходимо помнить, что успешного результата можно достигнуть только тогда, когда основной акцент будет сделан на

баланс социально-психологических и количественных методов исследования, а не только на один из них.

Пример. План маркетингового исследования потребителей мебельной компании ООО «Евростиль» (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Этапы исследования ООО «Евростиль»

Этап	Содержание
1. Постановка целей	Основная цель исследования — выделение среди множества потребителей однородных групп, предъявляющих примерно одинаковые требования к обслуживанию и ассортименту товаров и услуг, разработка на этой основе стратегий сегментации потребительского рынка для ООО «Евростиль»
2. Постановка задач	Для реализации исследовательского замысла необходимо решить следующие задачи. 1. Определить признаки сегментации рынка потребителей фирмы «Евростиль». 2. Выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков. 3. Оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга фирмы. 4. Определить целевой рынок фирмы и разработать стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации
3. Формулирование рабочей гипотезы	Основная рабочая гипотеза исследования: потребители фирмы «Евростиль» предъявляют разнородные требования к комплексу маркетинга и процессу обслуживания. Наиболее выразительными признаками сегментации, помимо социально-демографических характеристик, являются поведенческие критерии, поэтому целям маркетинговой деятельности фирмы соответствует, прежде всего, стратегия концентрированного маркетинга
4. Определение источников информации	В исследовании используется главным образом первичная маркетинговая информация — данные выборочного исследования покупателей продукции из мозаики и керамики. Источниками вторичной информации служат данные о численности и уровне дохода жителей Москвы
5. Методы сбора первичной информации	Методы сбора первичной информации — наблюдение и опрос, основной рабочий инструмент — специально разработанная анкета. Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования. Объем выборки — 222 человека; предельная (заданная) ошибка выборки — 15%

Окончание табл. 3.6

Этап	Содержание
6. Методы обработки и анализа полученной информации	Данные анкетного опроса заносятся и обрабатываются в табличном редакторе Excel; используются также статистические методы группировки и типологизации, многомерной классификации (кластерного анализа)
7. Программируемый результат исследования	В результате исследования должны быть получены достаточно однородные типологические группировки (сегменты) покупателей, характеризующиеся общими признаками и требованиями
8. Разработка выводов и рекомендаций	Выводы и рекомендации должны содержать информацию о выборе наиболее предпочтительных для фирмы сегментов рынка и особенностях их требований к комплексу маркетинга «Евростиль», позволяющую выработать направления и содержание стратегии
9. Место и время полевого этапа	Опрос и наблюдения осуществляются в течение семи дней в помещениях торгово-выставочных центров на Нахимовском проспекте и Фрунзенской набережной

На первом этапе исследования в целях выявления факторов, определяющих поведение потребителей, была разработана анкета и проведено анкетирование, являющееся одним из основных методов получения достоверной информации о потребителях. При определении объема выборки учитывались два условия: во-первых, она должна быть «статистически значимой», чтобы получить по возможности достоверную информацию; во-вторых, она должна быть достаточно «экономной», чтобы не увеличивать стоимость маркетингового исследования и сроки его проведения.

Объем выборочной совокупности определялся с помощью эмпирической формулы расчета объема выборки:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 N + \Delta^2 N}, \quad (1)$$

где t — коэффициент доверия, зависящий от вероятности утверждения, что предельная ошибка выборки не превышает t -кратную среднюю ошибку (чаще всего ($t = 2$)); σ^2 — дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе эксперимента; Δ — предельная (заданная) ошибка выборки; N — число единиц в генеральной совокупности.

Для расчета дисперсии изучаемого признака (σ^2) был определен средний размер покупки, для чего проводился эксперимент, включавший в себя наблюдение и устный опрос контрольной группы из 50 покупателей.

Местом проведения опроса и анкетирования были выбраны, как отмечено ранее, торгово-выставочные комплексы на Нахимовском проспекте и Фрунзенской набережной, в которых представлены матери-

алы для ремонта от ведущих производителей. Большинство конкурентов ООО «Евростиль» имеют свои торговые точки в этих комплексах. Основной контингент покупателей — люди со средним достатком, ищущие неординарных решений в оформлении интерьеров своих жилищ.

В результате опроса были получены следующие данные (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Определение среднего размера покупки

Изучаемый признак	Ответы покупателей									
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10
Размер покупки, тыс. руб.	2,9	5,6	4,2	3,15	4,28	1,2	10,3	3,5	2,8	7,5
	№ 11 1,4	№ 12 2,7	№ 13 5,3	№ 14 2,1	№ 15 5,4	№ 16 14,28	№ 17 6,15	№ 18 3,56	№ 19 4,2	№ 20 0,8
	№ 21 4,15	№ 22 3,2	№ 23 5,43	№ 24 0,56	№ 25 7,3	№ 26 12,2	№ 27 35,2	№ 28 4,2	№ 29 1,25	№ 30 6,17
	№ 31 25,7	№ 32 4,2	№ 33 3,2	№ 34 30,45	№ 35 5,8	№ 36 0,8	№ 37 10,12	№ 38 2,9	№ 39 4,3	№ 40 10,7
	№ 41 13,6	№ 42 1,8	№ 43 1,4	№ 44 8,00	№ 45 2,9	№ 46 1,5	№ 47 4,8	№ 48 0,3	№ 49 8,7	№ 50 1,5
	Среднее значение размера покупки — 6273 руб.									

Дисперсия среднего размера покупки рассчитывалась по формуле:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} = 49,216 \text{ руб.}, \quad (2)$$

где \bar{x} — средний размер покупки; x — размер покупки i -го покупателя; n — число опрошенных покупателей.

Потенциальными потребителями ООО «Евростиль» являются скорее группы людей (семьи), проживающие вместе, так как ремонт — дело коллективное. По данным Всероссийской переписи населения 2002 г., в Москве проживает 10 383 000 человек. Условно принимаем, что в одной квартире проживает четыре человека. Полученную цифру — 2 595 750 семей (квартир) принимаем за объем генеральной совокупности. Предельная (заданная) ошибка выборки имеет значение 0,941 тыс. руб. (15% от 6273 тыс. руб.). Отсюда численность выборки (n), рассчитанная по формуле (1), составила:

$$n = \frac{2^2 \cdot 49,216 \cdot 2\,595\,750}{(2^2 \cdot 49,216) + (0,941 \cdot 2\,595\,750)} = 222 \text{ чел.}$$

Такая выборка в принципе достаточна, особенно для разведывательных опросов, она гарантирует достаточно достоверные предварительные результаты исследования. Была использована следующая система оценки надежности результатов: повышенная надежность

допускает ошибку выборки до 3%, обыкновенная — 3—10%, приближенная — от 10 до 20%, ориентировочная — от 20 до 40%. Таким образом, проведенное исследование имеет приближенную надежность.

Вопросник для изучения сегментации потребителей ООО «Евростиль»

Уважаемый покупатель!

Фирма ООО «Евростиль» заинтересована в более полном удовлетворении запросов наших клиентов. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предлагаемые ниже вопросы. Анкета является анонимной, полученные данные будут использоваться в обобщенном виде.

1. Вы слышали о существовании фирмы «Евростиль»:	а) да; б) нет
2. При разработке интерьера Вы:	а) придумываете все сами; б) прибегаете к услугам дизайнера; в) используете специальную литературу
3. Вы хотели бы использовать в интерьере стеклянную мозаику:	а) да; б) нет; в) не знаю
4. Что для Вас играет важную роль при выборе продавца:	а) ассортимент; б) качество товара; в) умеренная цена; г) качество обслуживания
5. Ваш пол:	а) мужской; б) женский
6. Ваш возраст:	а) до 20 лет; б) 20—30 лет; в) 31—40 лет; г) 41—50 лет; д) старше 50 лет
7. Уровень Вашего дохода:	а) до 5000 руб.; б) 5000—10 000 руб.; в) 10 000—20 000 руб.; г) 20 000—30 000 руб.; д) 30 000—50 000 руб.; е) свыше 50 000 руб.
8. Образование:	а) высшее; б) незаконченное высшее; в) среднее специальное; г) среднее
9. Ваш род занятий:	а) рабочий; б) служащий; в) предприниматель; г) студент

Спасибо за сотрудничество!

На поведение потребителей во всем мире накладывает отпечаток еще один важный фактор — *глобализация*. Этот фактор нельзя игнорировать или не учитывать в своих исследованиях. Современная мировая экономика в эпоху глобализации характеризуется одной *очень важной особенностью*: успех и опыт развитых (развивающихся) стран под действием законов глобализации трансформируется в некую универсальную социо-экономическую формулу, которая эффективна и применима к экономикам практически всех стран. Особенно это легко проследить на примере деятельности глобальных компаний, маркетинговая политика которых теперь носит универсальный характер. Современные маркетинговые приемы проникают сквозь культурные, социологические и нравственные барьеры, принимая нужную форму, становясь понятной новому потребителю, тем самым завоевывая его. Глобализация стирает экономические и политические границы, обеспечивая свободное перемещение товаров, знаний, технологий, кадров.

Пример. Рассмотрим на практическом примере маркетинговой деятельности компании *Procter & Gamble (P&G)* исследования поведения потребителей.

Изучение поведения потребителей в *P&G* сегодня строится на методах так называемого осмысленного маркетинга. **Осмысленный маркетинг** — это многолетний опыт компании по ведению бизнеса в разных странах, который включает в себя следующие ключевые факторы.

1. Уважение к потребителям.
2. Умение сфокусировать энергию и ресурсы на создании таких предложений, которые положительно изменяют и улучшают жизнь потребителей.
3. Создание программ по завоеванию новых потребителей, поскольку именно приобретение новых потребителей является ключевым фактором для долгосрочного роста.
4. Разработка и внедрение эффективных коммуникаций с потребителем, главной составляющей которых является честность.
5. Постоянный анализ трех основных тенденций: роста образования, общего старения населения и доступа к свободному рынку для своевременной корректировки маркетинговых стратегий.

P&G активно использует для изучения потребителей новые альтернативные методы и добивается поразительных результатов, которые иногда превосходят результаты классических маркетинговых исследований. Ноу-хау компании — это изучение потребителя с использованием возможностей всемирной сети Интернет. В конце 2006 г. в г. Уэйбридж *P&G* запустила интернет-проект, позволяющий посетителям с помощью технологии *CAVE (Cave Automatic Virtual Environment)* перенестись в виртуальный магазин, где с точностью воссозданы интерьеры британских сетей *Tesco, J. Sainsbury, Asda u Boots*. Покупатели здесь могут брать продукты с полки, осматривать их, читать состав

ингредиентов на этикетке и при желании делать покупки. *CAVE* была создана специалистами Университета штата Иллинойс и впервые продемонстрирована публике в 1992 г. Суть этой технологии в следующем: проекторы высвечивают на стенах, полу и потолке помещения кубической формы изображения предметов и интерьера, а посетителю, надевшему специальные очки, все это кажется трехмерным. Он может передвигаться по комнате, обходить «предметы» с разных сторон — специальные сенсоры могут даже «передвигать» мир вокруг него. *CAVE* применяется в оборонной, нефтедобывающей, автомобильной и строительной индустрии, но *P&G* первой из компаний потребительского рынка решила использовать ее для маркетинговых исследований. Маркетологи корпорации в виртуальном магазине тестируют разные варианты планировок торгового зала, дизайна витрин и упаковок товара. Применение *CAVE* позволяет не только значительно увеличить темп внедрения инноваций и сократить издержки, но и снижать расположение влиятельных глобальных ритейлеров. Специалисты *P&G* сравнивали данные, полученные с помощью *CAVE*, с результатами традиционных маркетинговых исследований и признали виртуальные выводы «достаточно надежными». Теперь маркетологи работают над устранением отличий виртуального магазина от реальных прообразов. Заметив, что пожилым покупателям сложно ориентироваться в созданном компьютерами пространстве и «выбирать» продукты кликом мыши, они предложили клиентам виртуальные тележки и специальную перчатку, с помощью которых товары можно «брать в руки». Сейчас специалисты *P&G* создают в *CAVE* естественную атмосферу магазина, подбирая характерные звуки, например имитирующие присутствие в зале других покупателей.

P&G применяет в маркетинговых исследованиях и другие новейшие технологии. Например, проводит фокус-группы в Интернете, которые позволяют маркетологам изучать потребителя в любой точке мира, или устанавливает в магазинах видеосенсоры, фиксирующие движение глаз покупателей при изучении новой упаковки товара или рекламного плаката. Цель всех этих экспериментов — повысить продажи корпорации через взаимодействие с ритейлерами. Розничные сети становятся такими мощными, что им уже нельзя диктовать условия и цены, поэтому единственная возможность для производителей увеличить свою прибыль — привлечь больше покупателей в магазины своих дистрибьюторов.

За три месяца работы *CAVE* компания *P&G* провела совместно с ритейлерами 18 проектов по изменению торгового пространства магазинов. В основном тестировались новые варианты выкладки косметической продукции — ведь в этой категории товаров изменения в презентации особенно ощутимо влияют на продажи. По итогам этой работы, один из крупных британских ритейлеров начал внедрять в своих магазинах разные варианты расстановки сочетаемой продукции — шампуней, средств для загара и ухода за кожей.

Возможности Интернета *P&G* давно воспринимает как очень важный канал не только распространения своих товаров, но и изучения

потребителей. Например, сайт *Pampers.com* предлагает массу советов для родителей по уходу за ребенком. При этом обратная связь с родителями позволяет получать очень ценную информацию, которая потом возвращается к потребителю в виде качественных и усовершенствованных товаров.

Оценочные показатели поведения потребителей. На вооружении в *P&G* при изучении поведения потребителей стоит практически весь спектр количественных методов изучения потребителей, однако каждый из них применяется только в том случае, когда это действительно необходимо. Стандартный набор исследований включает в себя методики, входящие во все три типа исследовательских проектов: поисковое исследование, описательное исследование и каузальное исследование.

Чаще всего при изучении поведения потребителя маркетологи *P&G* обращаются к методикам поискового исследования, которое применимо к любой проблеме, о которой имеется недостаточно информации. Поисковое исследование характеризуется гибкостью в отношении методов, используемых для выработки понимания и гипотез. Маркетологи компании ежедневно отслеживают появление новой информации (литературы, статей, публикаций в Интернете) по проблемам и направлениям необходимых отраслей. Новые идеи, информация о конкурентах, их наработках и способах ведения бизнеса постоянно анализируется для своевременной корректировки собственных стратегий. В качестве источников информации также используется внутренняя документация, отчетность за предыдущие периоды, аналитические справки и т.п., другими словами, все то, что в маркетинговых исследованиях называется источниками вторичной информации.

Изучение практического опыта в *P&G* производится по двум направлениям: изучение собственного опыта прошлых лет и представительства во всем мире и опыта других компаний в интересующих отраслях и сферах деятельности.

Анализ поведения потребителей на основе изучения собственного опыта позволяет быстрее выходить на рынки тех стран, где с продукцией компании потребители еще не знакомы. До сих пор *P&G* очень эффективно применяет для привлечения потребителей коммуникационные стратегии, испытанные на рынках стран с похожими культурами и ценностями. Анкеты и опросники, разработанные для изучения потребителей в США, после небольших изменений широко используются для изучения потребителей в Восточной Европе и России, а некоторые рекламные ролики, созданные для привлечения потребителей в США и Европе, после небольших добавлений были успешно адаптированы для показа в Японии, Тайване и Китае.

Изучение опыта других компаний в интересующих отраслях и сферах деятельности в первую очередь относится к вопросу изучения продвижения похожих (конкурирующих) товаров, изучения их отличий и маркетинговых возможностей. Кроме этого, *P&G* изучает опыт предприятий для совершенствования своих производственных процессов. Для экономии средств при проведении такого исследова-

ния компания очень тщательно подходит к отбору респондентов. Характерной особенностью является тот факт, что респонденты для проведения беседы (сбора информации) выбираются таким образом, чтобы получать нетрадиционные идеи, а не статистические данные о состоянии дел в отрасли. Речь идет о селективной выборке людей, которые работают в области, интересующей исследователя. При изучении опыта никогда не используется случайная выборка, однако в нее обязательным образом включаются люди, имеющие различные точки зрения, а все интервью, как правило, неструктурированы и носят неформальный характер.

Фокус-группы предназначены для группового обсуждения различных (необходимых для исследования) тем.

Фокус-группы позволяют:

- выработать гипотезы, которые впоследствии можно подвергнуть количественной проверке;
- получить информацию, полезную для структурирования вопросов для потребителей;
- приобрести общую информацию о товарной категории;
- оценить впечатление от представленной новой товарной концепции.

Исследователи все меньше и меньше прибегают к этому методу, поскольку практика показывает его несовершенство при решении практических задач. Примером может служить ситуация, когда *P&G* с помощью фокус-групп оценивала эффективность рекламного ролика шампуня *Herbal Essences* (девушка решила вымыть голову в самолете). Фокус-группы показали, что ролик удачный и его можно запускать в эфир. Потратив на размещение миллионы долларов, впоследствии выяснилось, что ролик совсем неудачный: на него плохо реагировали телезрители, и он, естественно, мало способствовал продвижению товара.

Исследователи *P&G* постепенно отказываются от работы с фокус-группами и стали приходить к людям домой, разговаривая с ними с глазу на глаз в обычных домашних условиях. Это особенно важно на развивающихся рынках, где, по оценкам компании, сосредоточены 4 млрд потребителей, которых компания еще не обслуживает. Именно там кроется основной потенциал для ее роста. Исследователи *P&G* проводили несколько недель в семьях с низким уровнем дохода, чтобы понять, каково это — «жить на 50 долл. в месяц». В результате такого подхода на китайском рынке (где не все могут позволить себе стиральную машину) появилось средство *Tide Clean White*, предназначенное для удаления пятен при ручной стирке. Речь, конечно же, идет об этнографическом исследовании поведения потребителей, которые являются частным случаем анализа отобранных случаев.

Этнографические методы представляют еще одну грань поискового исследования. Подобные процедуры, которые были заимствованы из антропологии, подразумевают пристальное и продолжительное

наблюдение за эмоциональными реакциями потребителей, их познавательными способностями и типами поведения в их повседневной жизни.

Среди инструментов этнографического исследования выделяют следующие.

1. Активное вовлечение в жизнь людей. Этнография — это не только пассивное наблюдение, она подразумевает полное участие в жизни контактной группы, будь то путешествие, поход в магазин, просмотр телепередачи или уборка квартиры. Все и везде. Небольшие кусочки информации, собранные во время каждого такого мероприятия, помогут исследователю получить полную картину происходящего.

2. Сбор, документация и запись артефактов. Большинство этнографических проектов включает в себя сбор так называемых артефактов, небольших, но значимых элементов информации (жесты, мимика, манера поведения и т.д.). Артефакты — превосходный способ обеспечить понимание контекста происходящего. Для этого часто используются фотографии и видеозаписи.

3. Неструктурированные вопросы и беседа. Несмотря на то что этнограф четко представляет себе цель исследования, в своей беседе с контактной группой он должен создать видимость живого общения. Именно в нем проявляется истинное отношение человека к объекту исследования.

4. Интервью. Этот инструмент дополняет собой беседу и позволяет остановиться более подробно на интересующих исследователя вопросах. Предварительно проведенные наблюдения позволяют понять подтекст ответов лучше, чем, если бы интервью проводилось «всухую».

Помимо поискового исследования *R&G* использует для изучения потребителя специальные методики, например метод ассоциативного проектирования для усиления психологического результата рекламного воздействия. При исследовании рынка моющих средств маркетологи компании предлагали респондентам — женщинам одного возраста — список тестовых слов, касающихся ведения домашнего хозяйства, и просили респондентов для каждого из этих слов привести по одной ассоциации (по возможности также в виде одного слова или короткой фразы). Список тестовых слов и ответы двух респондентов представлены в табл. 3.8.

Совокупность ассоциаций первого респондента можно интерпретировать как ленивого человека, относящегося пассивно к «неизбежной» грязи. Совокупность ассоциаций второго респондента можно интерпретировать как способность бороться с грязью с помощью чистящих средств и воды, содержать дом и детей в чистоте.

Очевидно, что различным типам потребителей нужны различные моющие средства, а главное, их необходимо продвигать на базе различных концепций рекламного воздействия на потребителей посредством ассоциативного проектирования.

Таблица 3.8

Результаты ответов респондентов

Тестовые слова	Ответы	
	Респондент 1	Респондент 2
Свежий	Ежедневный, приятный	Утюжка
Чистый	Воздух	Чистый
Щетка	Не чищу, муж это делает	Загрязненный
Грязь	Этот район	Грязь
Пузырьки	Ванна	Мыло и вода
Полотенца	Мелкие ссоры, грязный	Дети, мытье

Комплексно анализируя рынок, особое внимание уделяют изучению покупателей и потребителей продукции. Результатом такого изучения является:

1) выделение из всей массы населения той части, которая имеет спрос на данную продукцию, т.е. выделить основную структуру спроса;

2) выявление запросов покупателей и потребителей в отношении товара, условий его продажи, границ сбыта, послепродажно-го обслуживания и т.д.;

3) выявление особенностей потребителей и покупателей, на которые можно влиять маркетингом, чтобы увеличить сбыт продукции и получить прибыль.

Главным моментом изучения покупателей является выделение их основной массы. При этом учитывают определенные характеристики населения, например возраст, образование, уровень дохода, вкусы и т.д.

Каждая из таких групп пользуется своими группами товаров, имеет свои вкусы, свое представление о моде, свои особые требования к товарам. Все это должно обязательно учитываться при расфасовке, упаковке, организации сбыта и в других видах маркетинговой деятельности. Каждую группу покупателей можно разделить на более мелкие, на подгруппы и т.д.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Качество сегментации в значительной степени зависит от качества информации. Необходимы хорошая статистическая база, результаты исследований крупных научных центров, ведомственная информация, проведение собственных первичных исследований и т.п. Например, в сфере розничной торговли наиболее часто руководствуются признаками, приведенными в табл. 3.9.

Таблица 3.9

**Признаки сегментации потребительского рынка
розничного торгового предприятия**

Признак	Характеристика
1. Географическое положение	Страна, регион, город, район, территория в радиусе 400–800 м от магазина
2. Месторасположение розничного торгового предприятия относительно покупательского потока	Рядом с местом жительства покупателя, вблизи дорог, метро, остановок наземного транспорта, центра города или в спальном районе
3. Психографические характеристики	Стиль жизни, личностные качества, восприятие классовой принадлежности
4. Мотивы покупки	Престиж, экономия, удобство
5. Демографические и социально-экономические показатели	Пол, возраст, уровень дохода, образование, национальность, религиозные убеждения, размер семьи и т.д.

Признаки сегментации тесно переплетаются друг с другом и взаимодействуют. Например, с месторасположением торгового предприятия во многом связаны состав проживающего рядом населения, его классовая принадлежность, в значительной степени определяющие мотивы покупки.

Пример. Компания *Comcon* (КОМКОН) входит в международную исследовательскую компанию *Synovate*, являющуюся одним из лидеров на мировом рынке, в том числе и в России. Она специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей, на тестировании рекламных идей, концепций брендов, продуктов и упаковок, а также на медиаисследованиях. Ниже будут перечислены методики сегментаций, разработанные и используемые агентством.

Сегментация *LifeStage* позволяет выйти за пределы базовых демографических характеристик и достичь нового понимания поведения потребителей, исходя из потребностей, соответствующих определенному жизненному этапу. Для построения сегментации *LifeStage* используются данные о возрасте, семейном положении, наличии и возрасте детей, а также о численности и составе семьи. Всего выделяется 12 непересекающихся сегментов.

1. Оперившиеся птенцы: 16–34 года, не женаты, без детей, живут с родителями.

2. Вылетевшие из гнезда: 16–34 года, не женаты, без детей, живут отдельно.

3. Строящие гнездо молодые пары без детей: 16–34 года, женаты, без детей.

4. Пары среднего возраста без детей: 35–54 лет, женаты, нет детей.

5. Одиночки среднего возраста: 35–54 лет, не женаты, без детей, живут отдельно.

6. Родители дошкольников: есть дети, младшему ребенку 0–5 лет.

7. Родители младших школьников: есть дети, младшему ребенку 6–11 лет.

8. Родители подростков: есть дети, младшему ребенку 12–18 лет.

9. Родители взрослых детей: проживают с детьми 19 лет и старше.

10. Пустые гнезда: более 45 лет, не одинокие, не живут с детьми.

11. Одинокие пенсионеры: более 55 лет, живут отдельно.

12. Другие, не попавшие ни в одну группу.

Сегментация *LifeStage* дает возможность повысить ценность маркетингового анализа, дифференцируя группы, неразличимые по базовым демографическим признакам.

Метод психографического шкалирования, разработанный экспертами КОМКОН, позволяет исследовать особенности характера и мировоззрения целевых групп потребителей и использовать их для развития брендов. Основные возможности метода психографического шкалирования:

- выявление ключевых изменений в сознании потребителей, тенденций к изменению структуры ценностей;
- дифференциация целевых групп, схожих по демографическим и экономическим характеристикам;
- построение комплексных психографических карт, отражающих как конституционные, так и динамические составляющие психографического портрета;
- разработка идей для рекламной концепции бренда.

Процедура психографического шкалирования: с помощью факторного анализа были проанализированы ответы респондентов по блоку оценочных высказываний в исследовании *TGI-Russia*. В результате анализа были выделены 19 самостоятельных шкал, описывающих тип личности, особенности мировоззрения и покупательского поведения респондентов. По каждой шкале по результатам факторного анализа респонденты разбиваются на 3 группы: 30% с низкими значениями, 40% со средними значениями, 30% с высокими значениями. Была получена следующая структура психографических шкал.

1. Оси характера (5 шкал):

- интроверсия — экстраверсия;
- соперничество — сотрудничество;
- предусмотрительность — риск;
- эмоциональная устойчивость — тревожность;
- консерватизм — открытость новому.

2. Оси мировоззрения (8 шкал):

- ценность семьи;
- ценность карьеры;
- ценность здоровья;
- отношение к деньгам;
- ценность закона;
- отношение к гендерным ролям;

- отношение к моде;
- отношение к новым технологиям.

3. Оси покупательского поведения (6 шкал):

- важность цены;
- важность бренда;
- важность качества;
- отечественное — импортное;
- спонтанные покупки — планируемые покупки;
- восприимчивость к рекламе.

Сегментация по социальным классам (ESOMAR). Отнесение домохозяйства к тому или иному классу по международной социальной классификации *ESOMAR* производится на основе многомерной стратификации. Статус семьи определяется в зависимости от статуса члена семьи, приносящего основной доход (*Main Income Earner — M.I.E.*). Такими критериями являются:

- приносит ли респондент основной доход в домохозяйство — *M.I.E.*;
- статус занятости члена семьи, приносящего основной доход, т.е. работает он или не работает;

- служебное положение члена семьи, приносящего основной доход. Служебное положение учитывает не только должность, но и количество подчиненных, характер труда (умственный или физический) и форму собственности предприятия, на котором работает основной кормилец, а также отношение к собственности (владелец/совладелец предприятия, мелкий предприниматель или наемный работник);

- имущественный статус семьи, который выявляется по наличию в домохозяйстве определенного количества предметов длительного пользования;

- уровень образования члена семьи, приносящего основной доход: неполное среднее, среднее или среднее специальное, высшее (в том числе ученая степень).

Сочетание вышеперечисленных критериев образует сложную матрицу из 21 ячейки, каждая из которых соответствует тому или иному из шести основных социальных классов. Таким образом, полученные классы характеризуют домохозяйство по степени доступности того набора материальных благ и культурных ценностей, которые имеются в данном обществе на данном этапе социально-экономического развития.

Краткая характеристика социальных классов.

A (высший класс): топ-менеджеры (высшие руководители) предприятий, организаций и учреждений, имеющие высшее образование и большое количество подчиненных.

B (высший средний класс): руководители среднего звена с высшим образованием крупных организаций/компаний, предприниматели среднего бизнеса.

C1 (средний средний класс): высококвалифицированные специалисты без управленческих функций в негосударственном секторе экономики, мелкие предприниматели, менеджеры среднего звена со средним или специальным образованием.

C2 (низший средний класс): квалифицированные специалисты в бюджетных организациях, состоятельные пенсионеры, служащие без высшего образования и квалифицированные рабочие в иностранных и совместных компаниях.

D (низший класс): квалифицированные рабочие и мастера на государственных и служащие в бюджетных организациях, большинство пенсионеров, мелкие торговцы без специального или высшего образования.

E (низший низший класс): неквалифицированные и подсобные рабочие со средним образованием, малообеспеченные пенсионеры.

После сегментации рынка следует этап оценки и выбора сегмента, наиболее привлекательного с точки зрения обслуживания. Критерии оценки сегмента торгового предприятия в целом совпадают с общепринятыми в маркетинге, но имеют свою специфику.

При выборе целевого сегмента для розничного торгового предприятия надо исходить из четырех основных условий:

- 1) измеримости (возможности измерения размера и характеристики сегмента);
- 2) значимости (способности приносить прибыль);
- 3) доступности (возможности обслуживания сегмента);
- 4) реальности (возможности реализации избранной стратегии обслуживания сегмента).

Исходя из условий, можно рассмотреть критерии оценки сегмента розничного торгового предприятия (табл. 3.10).

Выбрав рыночный сегмент, предприятие должно определиться со своим позиционированием.

Позиционирование — процесс поиска для предприятия рыночной позиции, выгодно отличающей его в сознании потребителей от конкурентов. В рыночной позиции розничного предприятия должна отразиться одна из трех основных стратегий торговли — предложение большего ассортимента, меньшей цены или лучшего качества обслуживания. К этому добавляется уникальное торговое предложение — такая вещь, которая может быть предоставлена покупателю только в данном магазине.

Позиционирование следует осуществлять с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются преимущества и уникальное торговое предложение.

Выбирая основание для позиционирования, розничному предприятию необходимо соблюсти определенную последовательность действий:

- определить особенности целевой аудитории, их восприятие аналогичных магазинов, потребности, пожелания и ожидания от процесса покупки;

Таблица 3.10

Критерии оценки сегмента розничного торгового предприятия

Критерий	Характеристика
Емкость рынка	Общее количество товаров (в количественном и стоимостном выражении), которое может быть реализовано в сегменте за определенный промежуток времени. Количество потенциальных потребителей
Относительная качественная однородность потребителей	Структура потребления, мотивации, возможности платежеспособного спроса, однородность по стереотипам поведения
Доступность сегмента	Информационная, территориальная, материальная
Рентабельность	Сегмент должен обеспечивать определенный доход на вложенный капитал
Конкурентное давление	Количество магазинов-конкурентов, интенсивность конкуренции и определение степени своей защищенности, оценка своих конкурентных преимуществ
Устойчивость сегмента	Стабильность выделенной группы потребителей, их лояльность данному розничному торговому предприятию
Позиционная ориентация	Выявление в выбранном сегменте покупателей, на которых идет дальнейшая ориентация
Территориальная ориентация	Расстояние от магазина до места проживания или места работы
Покупательная способность потребителя	Диапазон, размер покупок в магазине в денежном выражении, средняя стоимость покупки при одном посещении

- изучить позиции конкурирующих магазинов;
- выбрать основание для позиционирования и сопроводить его аргументами;
 - оценить потенциал позиции с точки зрения продолжительности использования и прибыльности для розничного предприятия;
 - определить слабые стороны позиции и продумать их коррекцию;
 - протестировать восприятие позиции представителями целевой аудитории;
 - обеспечить единство позиционирования в разных инструментах маркетинга.

Проводя сегментацию и выбирая основание для позиционирования, розничное торговое предприятие закладывает фундамент своей деятельности. Примеры различных оснований для позиционирования приведены в табл. 3.11.

Таблица 3.11

Основания для позиционирования ряда розничных предприятий

№ п/п	Основание для позиционирования	Магазин	Рекламный слоган
1	Простота решения проблем	Мир кожи и меха в Сокольниках	Пришел, увидел и купил
2	Удобство расположения	Петровский	Магазин рядом с домом
3	Стиль жизни	Дикая орхидея	Изысканное белье для притязательной женщины
4	Удовлетворение всех потребностей	Торговый дом «Царицыно»	У нас нет скидок, у нас просто низкие цены
5	Уют в доме. Низкие цены. Простота решения проблем. Обещание благополучия	ИКЕА	Город товаров
6	Качество и цена	Пятерочка	Гарантия качества при низких ценах

Разработка стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия достаточно трудна, что связано с особенностями современного потребителя. Современный потребитель имеет множество предложений для совершения покупки: в магазинах, по каталогу, по телефону, в интернет-магазинах и пр. В последние годы потребитель стал очень разборчивым, чему способствовали следующие факторы:

- возросла его информированность;
- выбор товаров стал огромен, одни и те же крупные транснациональные компании торгуют на разных рынках мира;
- огромное количество товаров-новинок ослабляет приверженность потребителей конкретным маркам;
- сильно возросло число торговых предприятий, но товарный ассортимент в них часто очень схож;
- появился новый тип искушенного покупателя, имеющего обо всем свое мнение;
- возросла экономическая озабоченность покупателя, он стал более чувствителен к ценам;
- возрос темп жизни, покупатели испытывают дефицит времени и в целях его экономии хотят получить дополнительные удобства, предъявляют более высокие требования к обслуживанию.

На предпочтения покупателя в отношении розничного торгового предприятия могут оказывать влияние самые разные факторы:

- безопасность продаваемой продукции;

- качество упаковки;
- санитарное состояние магазина;
- удобные часы работы;
- дополнительные услуги розничного торгового предприятия.

Этими и другими факторами обуславливается приоритет торговой точки для покупателя. Поэтому для успешного позиционирования предприятию розничной торговли необходим тщательный анализ предпочтений целевых потребителей и выявление тех из них, которые предприятие может удовлетворить лучше конкурентов. Другими словами, позиционирование должно базироваться на конкурентном преимуществе предприятия.

В рекламной коммуникации следует отличать всех потребителей рекламы от целевой аудитории рекламной кампании. Потребителем рекламной продукции может стать любой человек, заметивший или услышавший сообщение. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции.

Причем целевая аудитория — это именно те люди, которые с наибольшей вероятностью приобретут рекламируемую продукцию. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламных коммуникаций, которые смогут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции. Как правило, целевая аудитория поддается классификации по общим показателям, например демографическим, или по общности интересов.

Например, целевую аудиторию в социальных сетях можно определить по таким критериям, как особенности поведения, демографические характеристики, тематика интересов. В целом любая фирма независимо от размера обращается не к одной, а к целому множеству потребителей, так или иначе обративших на нее внимание.

Социальная сеть — онлайн-овая среда, объединяющая людей по интересам. Социальная сеть — это целый мир бесплатных средств распространения информации, который строится в Интернете усилиями индивидуальных пользователей и компаний. Это новые стратегические инструменты, открывающие новые возможности влиять на формирование общественного мнения — ежечасное, если не ежеминутно.

Среди них выделяют следующие категории:

- *ранжирующие агрегаторы* — популярные поисковые машины, такие как Гугл, Яндекс, ЛайфИнтернет, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов с лучшими продуктами или сервисами;
- *блоги* — онлайн-овые журналы. Блоги бывают индивидуальные и корпоративные, также существуют и специальные сайты

для размещения блогов, например ЛайфЖурнал, микроблоги — Твиттер, позволяющий пользователям обмениваться короткими текстовыми сообщениями;

- *тематические электронные сообщества* — как правило, поддерживаются в рекламных целях.

Социальные объединения — онлайн-сервисы, с помощью которых общаются люди со схожими интересами, обсуждают то, что их тревожит, волнует, есть возможность высказать свои идеи, мысли.

Под влиянием прессы, радио, телевидения зарождался массовый маркетинг. То был первый период его развития. Второй — тот, что сейчас на излете, — стал свидетелем невиданного расцвета прямого маркетинга благодаря прямой почтовой рассылке, телемаркетингу и распространению каталогов.

Настоящее время — эра маркетинга в социальной сети. Характерные особенности заключаются в том, что завоеванные клиенты все больше сосредотачивают в своих руках контроль над маркетинговыми обращениями — теперь они сами хотят решать, что им читать, что слушать и что смотреть. Кроме того, они желают это обсуждать с другими и требуют от маркетологов, чтобы те прислушались к их мнению. В табл. 3.12 приводятся отличия традиционного маркетинга от маркетинга социальных сетей.

Таблица 3.12

Отличия традиционного маркетинга от современного

Компоненты маркетинга	Традиционный маркетинг прошлого	Современный маркетинг
Маркетинговое мышление	Использование односторонних, однонаправленных коммуникаций, рассказывающих все о бренде	Выстраивание взаимоотношений и поддержка общения; цели — продемонстрировать большую прозрачность, завоевать доверие и убедить в своей надежности
Бренд-капитал	Во главу угла ставить цель постоянно напоминать о бренде	Ценность бренда определяют потребители; она сводится к вопросу, насколько потребитель склонен распространять похвальные отзывы о продукте
Сегментация	Основу для разбивки потребителей на группы составляют демографические показатели	Группы потребителей формируются по таким критериям, как их поведение, отношение и интересы, т.е. по тому, что они считают для себя важным

Продолжение табл. 3.12

Компоненты маркетинга	Традиционный маркетинг прошлого	Современный маркетинг
Выбор целей	Цели выбираются на основе демографических показателей, особенно в отношении выбора средств распространения информации при их покупке	Цели выбираются на основе поведения потребителей
Коммуникации	Носят характер вещания — сводится к созданию маркетингового обращения и гарантированной доставке его потребителю с помощью медиа	Осуществляется в электронной среде с интерактивной составляющей. Главные инструменты — методы поиска и запроса, анализ комментариев, индивидуальные отзывы и построение диалога
Контент	Содержимое маркетинговых посланий создается экспертами — профессионалами в соответствующей области и распространяется под контролем маркетологов	Смещение контента: часть создают эксперты-профессионалы; часть — сами пользователи; и то и другое — с нарастающей долей визуальной составляющей
Заразительность	Пусть характеристики продукта сами по себе замечательные, но популярностью он, скорее всего, обязан крикливым методам подачи, нежели собственным достоинствам	Заразительность базируется преимущественно на креативности и значимости контента, который сам по себе вызывает у пользователей интерес к продукту или его особенностям и побуждает к обсуждениям в сообществах или отправке электронной почты
Отзывы	Решающее слово принадлежит экспертам	Рейтинги составляются исключительно по отзывам и результатам голосования пользователей
Роль рекламодателя, издателя	Издатель создает коммуникационные каналы, оставляет за собой контроль за распространением контента и обеспечивает аудиторию для рекламодателя, который спонсирует каналы и программы	Рекламодатель выстраивает взаимоотношения с потребителями за счет спонсирования контента и создает интерактивные возможности, а потребители самостоятельно решают, когда, где и как допустить к себе контент и стоит ли отзываться на него

Окончание табл. 3.12

Компоненты маркетинга	Традиционный маркетинг прошлого	Современный маркетинг
Стратегия	Стратегия носит нисходящий характер, т.е. спускается высшим руководством, на основе чего низовые звенья вырабатывают соответствующую тактику	Стратегия строится по восходящему принципу, в ее основе — наиболее выигрышные идеи, отсортированные на основе постоянного тестирования продукта и отзывов и мнений потребителей
Иерархия	Информация систематизирована и распределена по каналам, категориям и перечням, что отвечает удобству и интересам рекламодателей	Информация становится доступной в результате запроса по ключевому слову, что отвечает интересам и удобству пользователей
Денежный расчет	Главный показатель — удельная стоимость рекламы (стоимость охвата 1000 потребителей); упор делается на с/с. Рекламодатель руководствуется следующей логикой: степень информационного присутствия в конкурентном поле = степень присутствия в мыслях потребителя = доля рынка	Главный показатель — прибыль на инвестированный капитал; упор делается на инвестирование средств в маркетинг в целях обеспечения перспективного роста и прибыльности на основе количественно измеримой отдачи

Для выбора рекламной площадки необходимо выяснить наиболее авторитетные онлайн-сообщества, влияющие на мнения социальной сети. Их тематическую направленность. Далее, чтобы сформировать онлайн-сообщество, надо заручиться поддержкой группы людей, которые составят его костяк, — это должны быть те, кто хочет обсуждать фирму и ее бренд, продукты и услуги, действия и избранный ею курс.

Следующим шагом будет оценка платформы и выбор подходящей. Необходимо понять, какого типа платформы подходят для реализации маркетинговых целей. Нужно определить, что хочет аудитория: читать материалы с экрана или слушать их в виде подкастов? Заинтересована ли аудитория, чтобы материалов для просмотров было как можно больше? И лишь после этого необходимо вовлекать и заинтересовывать целевые аудитории. Активность и заинтересованность напрямую зависит от качества контента сайта. И последнее состоит в том, чтобы инициировать, а потом постоянно подпитывать диалоги в сообществе.

Как и любые инициативы в маркетинге, необходимо проводить контроль всех мероприятий: фиксировать — откуда чаще приходят и потом куда направляются пользователи. Нужно задействовать все социальные медиа, чтобы заставить онлайн-сообщество разговаривать для возврата с надеждой продолжить общение и узнать что-то новое. А параллельно с общением следует продолжать традиционное рекламирование¹.

Пример. Необходимо определить методы воздействия на целевую аудиторию для достижения бизнес-цели. Для этого проанализируем аудиторию интернет-магазина «Клуб Красоты». Данные статистики визиты с внутреннего личного аккаунта Клуба Красоты — Яндекс.Директа — Метрика (табл. 3.13, 3.14, рис. 3.3)².

Таблица 3.13

Статистика аудитории

Пол	Доля визитов, %	Отказы, %	Глубина просмотра, число страниц	Время на сайте
Мужчины	34,3	52,6	4,5	0:03:57
Женщины	65,7	51,2	5,0	0:04:19

Таблица 3.14

Возрастная сегментация посетителей сайта

Возраст, лет	Доля визитов, %	Отказы, %	Глубина просмотра, число страниц	Время на сайте
11 и младше	1,6	48,1	5,1	0:04:09
12–17	3,7	57,0	3,8	0:03:09
18–24	23,8	54,8	4,4	0:03:46
25–34	43,4	50,8	5,0	0:04:23
35–44	16,1	48,7	5,5	0:04:46
45–54	7,1	50,5	4,8	0:04:04
Старше 55	4,3	53,0	4,5	0:03:48

Доля визитов — доля среди всех визитов, для которых существуют данные по демографии.

Визиты — число сеансов взаимодействия посетителей с сайтом, включающих один или более просмотров страницы; визит прекращается спустя 30 минут отсутствия активности у пользователя.

¹ Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

² URL: <http://metrika.yandex.ru/stat>.

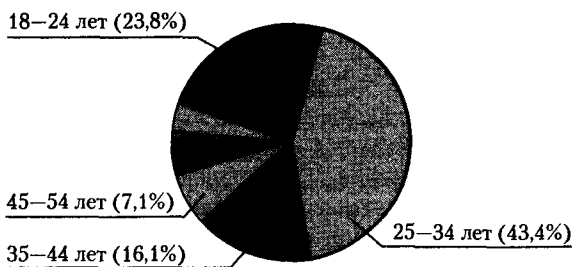


Рис. 3.3. Сегментация по возрасту

Отказы — доля отказов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы.

Глубина просмотра — среднее число страниц, просмотренных в рамках визитов посетителей сайта. Является частным от деления просмотром на визиты.

Время — среднее время, проведенное на сайте посетителями. Рассчитывается как разница между временем последнего и первого зарегистрированного просмотра страницы посетителем в рамках одного визита.

План кампании по проведению рекламных мероприятий в социальных сетях на примере Одноклассники.ру (рис. 3.4, 3.5).

Полученные данные представлены в табл. 3.15, а также сформирован план по проведению рекламной кампании интернет-магазина КлубКрасоты.рф на Одноклассники.ру (на примере уже проведенной кампании ВКонтакте.ру).

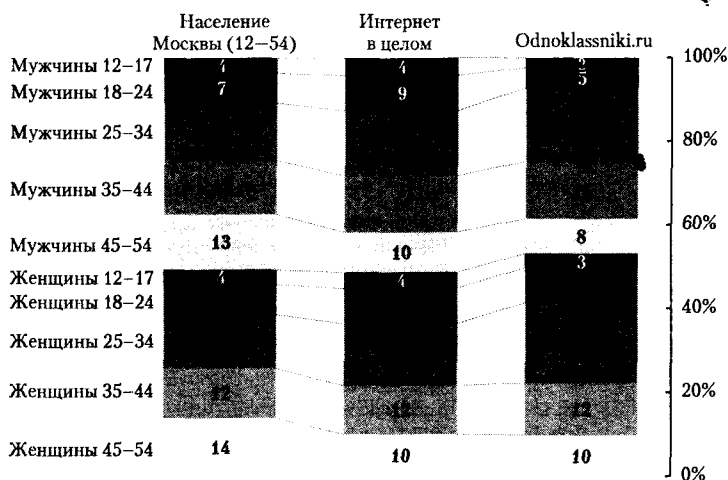


Рис. 3.4. Структура аудитории Odnoklassniki.ru, % (Москва, январь 2011, % от Monthly Reach)

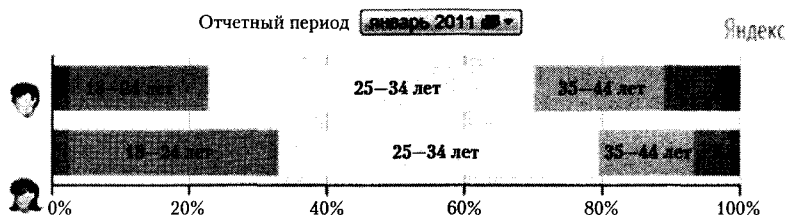


Рис. 3.5. Структура аудитории Клуб Красоты в %. Пол/Возраст (Москва, январь 2011, %)¹

Таблица 3.15

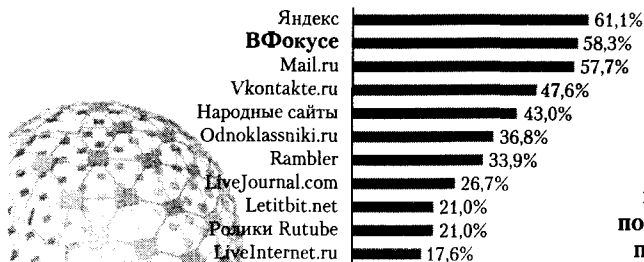
Отличия традиционного маркетинга от современного

Сегмент	Структура посетителей Одноклассники.ру (%)	Структура посетителей Клуб Красоты.рф (%)
Мужчины до 25 лет	12	4,7
Мужчины 25–34 лет	16	47,5
Мужчины 35–44 лет	12	18,9
Мужчины 45–54 лет	7	8,6
Женщины до 25 лет	15	33
Женщины 25–34 лет	19	46,6
Женщины 35–44 лет	12	13,9
Женщины 45–54 лет	8	2,3

Аудитория Одноклассники.ру	10 000 000
CTR	0,23%
Клики	23 000
Конверсия	0,25%
Заказы*	58

* Заказы = Клики × Конверсия

Охват за месяц в % от аудитории Рунета



25,5 млн
пользователей
посещают ресурсы
проекта в месяц

Рис. 3.6. Возможности рекламного агентства «ВФокусе»

¹ По данным *Monthly Reach*.

Интернет-магазин «Клуб Красоты» начал работу в социальных сетях в сотрудничестве с компанией «ВФокусе» (рис. 3.6). Данная фирма предоставляла возможность размещения баннеров на страницах пользователей на сайте *Vkontakte.ru*.

Условия размещения рекламы «ВФокусе»: баннеры должны показываться только женской аудитории, любого возраста, таркетинг — исключительно Россия, размещение в период с 19 по 29 января 2011 г.

Со стороны интернет-магазина необходимо было предоставить: оплату в размере 180 000 руб., баннеры на тему косметики. Варианты баннеров и статистика по их продвижению приведены ниже.



Статистика баннер № 1

Показы	Переходы	CTR
1 000 350	763	0,08%



Статистика баннер № 2

Показы	Переходы	CTR
999 138	1387	0,14%



Статистика баннер № 3

Показы	Переходы	CTR
999 976	1489	0,15%



Статистика баннер № 4

Показы	Переходы	CTR
999 715	2092	0,15%

По итогам размещения, на основе статистики, предоставленной компанией «ВФокусе», а также на основе внутренней статистики сайта *klubkrasoti* можно сделать следующие выводы: эффективность компании очень мала, так как при оплате в 180 000 руб. было сделано шесть заказов на сумму 22 734 руб. Посещаемость в целом не плохая, но среднее время пребывания на сайте 55 секунд. Это связано, скорее всего, с тем, что реклама была направлена на подростковые проблемы. А при переходе на сайт посетитель сталкивался с большим ассортиментом и с ценами выше среднего, что и отталкивало от дальнейшего пребывания на сайте (рис. 3.7).

Данное внедрение услуги не оправдало ожиданий. И средства, затраченные на рекламу, не окупились. Подобный вариант продвижения вполне может быть уместен при более узком таргетинге.

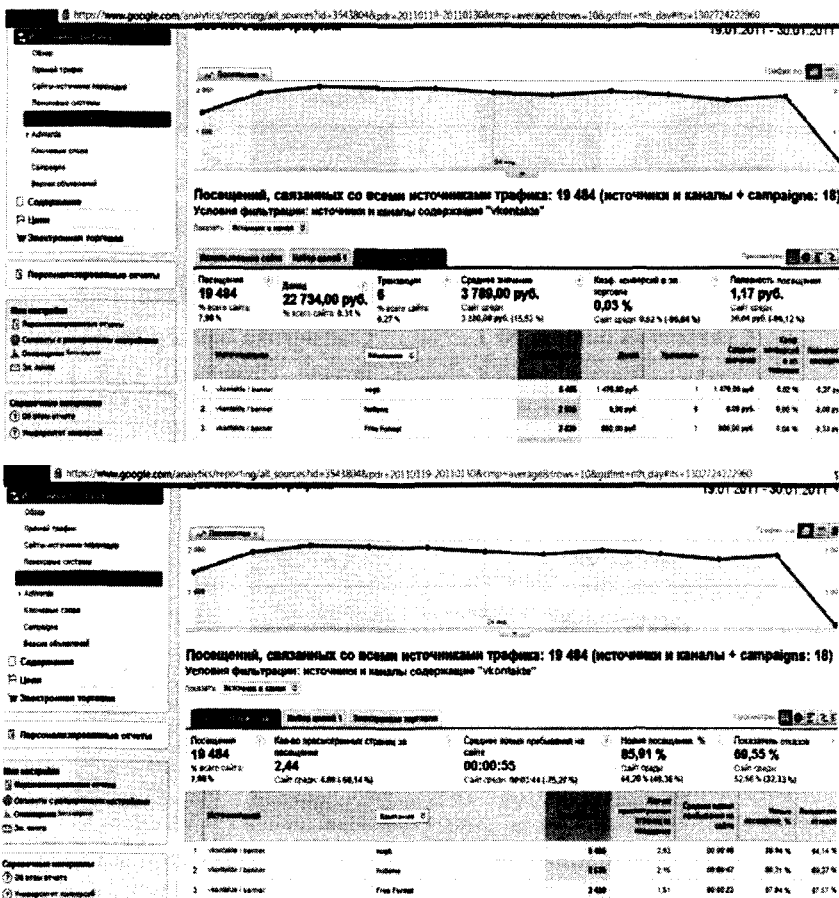


Рис. 3.7. Итоги размещения интернет-рекламы «Клубом Красоты»

3.3. Медиапланирование

Медиапланирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку стоимость пространства и времени — самая важная часть бюджета рекламодателя. Две основные роли медиапланирования сводятся к следующему — это анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа.

Медиапланирование — составление плана рекламной кампании, при оптимальном выборе необходимых каналов размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований, проводимых в целях достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

В медиаплане рекламной кампании описываются выбранные типы рекламы, сроки размещения, стоимость (пакетная или разовая покупка, спонсорство и т.п.), а также эффективность проводимой рекламной кампании.

Стратегическое медиапланирование строится на анализе целевых аудиторий, целевых регионов и рынков, маркетинговой ситуации и включает:

- постановку рекламных целей; определение приоритетных категорий СМИ;
- принятие решения об использовании какой-либо одной или нескольких концепций медиапланирования;
- задание оптимальных уровней показателей эффективности (эффективных частоты, охвата и т.д.);
- планирование этапов рекламной кампании во времени (подготовительный, начальный, поддержание, усиление), с учетом сезонности, конкурентных условий и т.п.;
- определение и обоснование оптимального рекламного бюджета;
- распределение бюджета по категориям СМИ.

Цели рекламной кампании заключаются в продвижении товара на рынок, увеличении продаж, повышении узнаваемости товара или услуги, роста посещаемости сайта или торговой сети.

В процессе медиапланирования определяются способы использования времени и пространства для достижения целей маркетинга. Одной из таких целей является появление рекламного обращения перед целевой аудиторией.

Медиасредство рекламы — один из способов доставки рекламного обращения до получателя (телевидение, рекламный щит, Интернет). Комбинация средств доставки рекламы называется медиамикс. Носитель рекламы — конкретная программа, журнал или радиостанция.

Традиционно главной опорой медиапланирования является медиастратегия, которая обычно разрабатывается специалистами медиаотделов агентства совместно с командами по исследованиям и разработке рекламы и маркетологами, представляющими торговую марку. После формирования плана отдел закупки, иногда входящий в состав рекламного агентства, выполняет дальнейшие действия.

Для каждого потенциального потребителя продукта или услуги существует идеальное время и пространство, когда он может получить рекламное сообщение. Это тот момент, когда потребитель находится в «коридоре поиска» или ищет более подробную информацию, прежде чем вступить в этот коридор. Целью специалиста по медиапланированию является показ обращения потенциальному потребителю в этот идеальный момент. Самая эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт в тот момент, когда интерес и внимание к нему достаточно высоки.

Медиаплан имеет ряд целей, отражающих базовые задачи, которые могут быть решены лишь в том случае, если рекламодатель использует стратегический план действий. Основными вопросами медиастратегии являются: кому предназначена реклама, какие географические регионы она должна охватывать, когда нужно рекламировать товар, какова должна быть продолжительность кампании, какую площадь или время займет объявление.

Разработка медиастратегии. Если региональные или национальные объемы продаж неодинаковы, то зачастую медиапланировщики обеспечивают баланс объемов продаж с помощью маневрирования рекламным воздействием на разных рынках. Формулы для распределения ассигнований на рекламу могут использовать одну или несколько характеристик рынка: целевая аудитория, распределение и стоимость медиасредств, результаты сбыта компании.

Географические стратегии могут помочь местным предприятиям выдержать натиск национальных корпораций. Идеальный бюджет размещения рекламы поддерживает решение задач сбыта в каждом регионе. При слабом сбыте значительных вложений в рекламу делать не следует, если только нет серьезных причин ожидать значительного роста объема продаж. Впрочем, и при наличии хороших показателей сбыта далеко не всегда следует производить серьезные рекламные инвестиции. В любом случае необходимо аргументированное прогнозирование высокой эффективности от рекламных вложений. Поэтому бесполезным будет совместное планирование рекламной кампании специалистами по маркетингу и рекламе.

Стратегии распределения рекламы во времени. Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезон, месяц или время дня, но все это укладывается в концепцию апертуры. Стратегия для решения этих задач включает в себя баланс имеющихся финансов и продолжительности кампании. Стратегия постоянного воздействия равномерно распределяет распространение рекламы на протяжении всего периода, не меняя ее интенсивности. Медиапланировщики, которые не могут себе позволить или не хотят составлять постоянный график, могут рассмотреть два других метода: модель пульсирующего воздействия и модель очагового воздействия.

Стратегия пульсирующего воздействия является популярной альтернативой постоянному рекламированию. Эта модель разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Эта модель имеет пики и провалы в интенсивности рекламных воздействий.

Стратегия очагового воздействия характеризуется чередующимися периодами интенсивной рекламы и периодами ее отсутствия. График типа «включено-выключено» позволяет проводить более длительную кампанию, Использование периодов отсутствия рекламы вызвано надеждой на то, что потребители будут помнить торговую марку некоторое время после окончания рекламной серии.

Стратегия очагового воздействия хороша, когда есть уверенность в существовании остаточного эффекта, проявляющегося в способности аудитории помнить рекламное сообщение через некоторое время после окончания его воздействия. Следующий этап следует намечать тогда, когда этот эффект начнет заметно ослабевать.

Стратегии размещения объявления. Распределение рекламного воздействия во времени тесно связано с определением размера и позиции конкретного обращения внутри носителя рекламы. Этот вопрос интенсивно изучался, но до сих пор нет убедительных данных по поводу того, какой размер наиболее эффективен.

Простое удвоение размера какого-либо объявления не удваивает его эффективности. И хотя более интенсивная реклама создает более высокий уровень восприимчивости и большую возможность для оказания воздействия, степень этого все же не определена. Результаты, допускающие двоякое толкование, были опубликованы для печатных средств рекламы различных размеров и для телевизионных и радиовещательных роликов различной продолжительности. 30-секундный ролик может сработать

гораздо лучше, чем 60-секундный. Это зависит от того, что рекламодатели хотят сказать и как хорошо они могут это сделать.

Выбор размера или продолжительности рекламного обращения должен соответствовать целям рекламы. Если целью является доставка целевой аудитории подробной информации, то может потребоваться целая страница или 60-секундный ролик. А для поддержки «узнаваемости имени» будет достаточно и 10-секундного ролика.

Итак, при обращении рекламодателя в агентство необходимо четко понимать, что включает в себя медиапланирование:

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- постановка рекламных целей;
- определение приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности (*TRP, Reach/Coverage, Frequency* и т.д.);
- планирование этапов рекламной кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ.

Первым и самым главным шагом должно быть знакомство менеджера медиаагентства с продуктом, рекламные материалы которого будут размещаться фирмой.

Например, необходимо готовый видеоролик показать на телевидении. Через медиакомпанию необходимо заранее, желательно за 3—4 месяца (а иногда и за год), зарезервировать объемы рекламного размещения. Сообщить менеджеру хронометраж, количество роликов, целевую аудиторию (пол, возраст, каналы) и период роликов в эфире. Но нужно помнить, что чем более специфический и сезонный продукт, тем раньше необходимо заказать время рекламного размещения, иначе соглашаясь на любое размещение, разнящееся с целевой аудиторией, вы, возможно, не добьетесь желаемого охвата.

Размещение по рейтингам. Социологические данные лежат в основе модели — «размещение по рейтингам» или «размещение по *GRP*». Это сложная технология размещения, и по этой технологии в настоящее время реклама размещается на федеральных каналах и предпринимаются попытки внедрить ее в регионах. Главное ее содержательное отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение — в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе. Достоинства этой технологии размещения рекламы на телевидении вытекают из ее сути — продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании. Недостаток такой технологии размещения — в ее слож-

ности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира.

Фиксированное размещение. Это модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить двадцать выходов данного рекламного ролика. Время выхода чаще всего фиксируется рекламодателем. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию, определяет, когда и в какой программе должна выходить его реклама, и следит за тем, чтобы его условия выполнялись. Основное достоинство такого размещения рекламы на ТВ — простота и прозрачность всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время. Недостаток такого размещения в его слабой информационной обоснованности, а следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании. Размещение рекламы на телевидении многовариантно. Для того чтобы сделать правильный выбор, необходима обширная информация о поведении телевизионной аудитории, ее вкусах, привычках, стереотипах. Личного опыта рекламодателя, хотя опыт и имеет существенное значение, явно недостаточно. Для эффективного размещения рекламы необходимы социологические данные.

Таким образом, необходимо заранее спланировать бюджет на рекламу, так как размещение роликов на ТВ, особенно на федеральных каналах, — дело затратное. В начале года и летом цены чуть ниже среднегодовых.

Медиаплан — документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медианосителях на определенных срок, обозначенный рекламной кампанией. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, какой бюджет необходимо потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

Этапы формирования медиаплана.

1. Исследования. Определение целевой аудитории и исследования самой целевой аудитории, так как необходимо определить

численность, социальный, демографический и образовательный показатели, степень активности и некоторые другие особенности аудитории. Если целевая аудитория имеет сильную структуру, то можно подразделить ее на несколько групп, иногда даже с подгруппами, с целью проведения для каждой из них определенной PR-кампании. Следует учитывать сложные отношения между группами. Такие, как, например, пересечение. Данный этап составления медиаплана призван определить параметры и формы воздействия на целевую аудиторию. Полученные в ходе проведенных исследований данные будут использоваться практически на каждом последующем этапе PR-кампании. Медиапланирование оперирует большим количеством информации. Все процедуры медиапланирования стандартизированы и опираются на данные, собираемые определенным образом и содержащие определенный набор показателей. Применительно к тактическому медиапланированию, речь идет о данных измерений аудитории. К их числу следует отнести проекты исследовательских компаний *TNS Gallup Media* и *COMCON*. Первая предлагает данные измерений национальных и региональных аудиторий телевидения (исследование *TVIndex*), радио (исследование *Radio Index*) и прессы (*National Readership Survey*). Вторая компания предлагает данные по медиапотреблению телевидения, радио и прессы, получаемые в рамках потребительской панели *R-TGI*. Данные обеих исследовательских компаний позволяют получить информацию об аудиториях всей России, отдельных макрорегионов и ряда крупнейших городов. Используя результаты этих исследований, можно получить стандартный набор показателей, с помощью которых выбираются носители и оптимизируется размещение в них.

2. Разработка фирменного стиля и слоганов. Все акции, кампании и мероприятия должны соответствовать стилю фирмы, так как дробление стилей может вызвать эффект, обратный ожидаемому: предмет продвижения перестанут узнавать. Разработка слоганов как для всей кампании в целом, так и для отдельных акций, проводимых в рамках этой кампании, важный и ответственный этап создания медиаплана. Слоганы используются в рекламных материалах, рассылках, новостных информационных блоках, на сайте и т.д.

3. На следующем этапе разработки медиаплана **описываются выбранные типы рекламы, сроки размещения, стоимость** (пакетная или разовая покупка, спонсорство и т.п.), а также эффективность проводимой рекламной кампании. Для составления эффективного медиаплана необходимо хорошее знание рынка предлагаемых товаров/услуг, поэтому лучше, если размещением

рекламных роликов и их созданием займется профессиональное агентство.

Выбор носителей проводится через анализ аудитории носителей по четырем показателям.

1. **Средний рейтинг носителя.** Он показывает, какой в среднем объем аудитории мы можем ожидать при размещении одного выхода в данном носителе.

2. **Охват аудитории за большой период времени** (неделя, месяц). Он показывает, какой максимальный объем аудитории мы можем ожидать при размещении неограниченного количества выходов в данном носителе.

3. **Индекс соответствия или Affinity.** Он показывает, в какой степени рассматриваемый носитель соответствует целевой аудитории рекламной кампании.

4. **Показатели относительной ценовой эффективности носителя** — CPP (стоимость за пункт рейтинга) и/или CPT (стоимость за тысячу контактов). Носители, прошедшие эти фильтры, являются основой для размещения рекламной кампании.

Рейтинг (Rating) — размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. К примеру, если программу смотрели 25% аудитории, то ее рейтинг составит 25 пунктов, если читали газету 15%, то ее рейтинг — 15 пунктов.

Рейтинг передачи — величина, показывающая отношение численности аудитории данной программы к численности населения в генеральной совокупности, выраженная в процентах.

Reach/Coverage — покрытие, охват.

Аудитория — статистически оцененное число телезрителей, смотревших данную передачу.

TRP (от англ. *target rating points*) — сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории.

Frequency — частота контакта.

Средний рейтинг — сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений.

CPP — стоимость за пункт рейтинга.

GRP (от англ. *gross rating points*) — суммарный рейтинг.

CPT (cost per thousand) — стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Показатель CPT (*cost per thousand*, «цена за тысячу»), т.е. сколько денег надо заплатить рекламному агентству (TV-каналу, газете, радио), чтобы, например, ты-

сяча человек была покорена стойкостью «TV-парка» к воздействию дистиллированной воды. Именно *CPT* является той «условной валютой», с которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы.

Index T/U — индекс соответствия.

В обозначенное время рекламодатель направляет финальную версию ролика на рассмотрение юристам в медиаагентство, а оттуда, соответственно, юристам каналов, от которых идут комментарии. Каждый пункт необходимо подтвердить, сделав соответствующую набивку в ролике и прописав все пункты комментариев в гарантийном письме.

В комплект документов по медиапланированию входят: гарантийное письмо, бланк-заявка (описывается хронометраж роликов, владельцы текста, музыки и видео), сертификаты (зависит от продукта), свидетельство технического задания (если есть в ролике, иначе набивка перевода на русский язык), лицензия на право использования музыкальных фрагментов, видеоматериалов либо фрагментов фильма, подтверждение права использования в ролике известного актера, певца, ведущего и т.д.

По прошествии медиакампании необходимо проверить ее успешность, для этого делают отчет-мониторинг медиаагентства, в котором сравниваются существующие показатели с плановыми показателями. В табл. 3.16 представлен как пример отдельный план по ТВ/радио.

Таким образом, планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего года. Планирование позволяет упорядочить рекламную и PR-деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большему эффекту от вложенных средств и экономичному расходованию рекламного бюджета.

Процесс планирования рекламной кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается.

В целом вся рекламная кампания укладывается в классическую схему управления: планирование — организация — мотивация — контроль.

Таблица 3.16

График трансляции на «Русском Радио»

Интервал времени	Разовая стоимость, не вкл. НДС, руб.	Длительность ролика, с	28.09.09	29.09.09	01.10.09	02.10.09	03.10.09	04.10.09	05.10.09	06.10.09	07.10.09	08.10.09	09.10.09	10.10.09	11.10.09	12.10.09	13.10.09	14.10.09	15.10.09	16.10.09	17.10.09	18.10.09	19.10.09	20.10.09	21.10.09	22.10.09	23.10.09	24.10.09	25.10.09	26.10.09	27.10.09	28.10.09	29.10.09	30.10.09	31.10.09	01.11.09	Количество входов	Количество минут	Стоимость, не вкл. НДС, руб.							
07:00–08:00	30 000	15																																				0	0,0	0,00						
08:00–09:00	54 000	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	5,3	1 134 000,00					
09:00–10:00	54 000	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	4,8	1 026 000,00				
10:00–11:00	54 000	15					1	1																																	7	1,8	378 000,00			
11:00–12:00	54 000	15					1	1																																		5	1,3	270 000,00		
12:00–13:00	39 000	15					1	1																																		6	1,5	234 000,00		
13:00–14:00	39 000	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	6,5	1 014 000,00				
14:00–15:00																																										0	0,0	0,00		
15:00–16:00	39 000	15					1	1																																			4	1,0	156 000,00	
16:00–17:00	39 000	15						1	1																																		5	1,3	195 000,00	
17:00–18:00	36 000	15					1	1																																				4	1,0	144 000,00
18:00–19:00	36 000	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	4,8	684 000,00	
19:00–20:00	36 000	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	3,3	468 000,00	
			0	0	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129	32	6 273 000,00	

СКИДКА 58% 2 634 786,00
 НДС 18% 474 261,48
 ИТОГО 3 109 047,48

Выводы

Медиапланирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку стоимость пространства и времени — самая важная часть бюджета рекламодателя. Две основные роли медиапланирования сводятся к следующему — это анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа.

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиастратегия, т.е. то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Для каждого потенциального потребителя продукта или услуги существует идеальное время и пространство, когда он может получить рекламное сообщение. Это тот момент, когда потребитель находится в «коридоре поиска» или ищет более подробную информацию, прежде чем вступить в этот коридор. Целью специалиста по медиапланированию является показ обращения потенциальному потребителю в этот идеальный момент. Самая эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт в тот момент, когда интерес и внимание к нему достаточно высоки.

Медиапланирование включает в себя: анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации; постановка рекламных целей; определение приоритетных категорий СМИ; определение оптимальных значений показателей эффективности (*TRP*, *Reach/Coverage*, *Frequency* и т.д.); планирование этапов рекламной кампании во времени; распределение бюджета по категориям СМИ.

Планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего года. Планирование позволяет упорядочить рекламную и PR-деятельность на протяжении определенного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большому эффекту от вложенных средств и экономичному расходованию рекламного бюджета.

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются: обеспечение лучшего понимания не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют; и обеспечение лучшего понимания природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств, легче выбрать

рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.

Позиционирование — процесс поиска для предприятия рыночной позиции, выгодно отличающей его в сознании потребителей от конкурентов. В рыночной позиции розничного предприятия должна отразиться одна из трех основных стратегий торговли — предложение большего ассортимента, меньшей цены или лучшего качества обслуживания. К этому добавляется уникальное торговое предложение — такая вещь, которая может быть предоставлена покупателю только в данном магазине.

Медиаплан — документ, в котором разрабатывается план размещения рекламных обращений в одном или нескольких медианосителях на определенных срок, обозначенный рекламной кампанией. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, какой бюджет необходимо потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

В комплект документов по медиапланированию входят: гарантийное письмо, бланк-заявка (описывается хронометраж роликов, владельцы текста, музыки и видео), сертификаты (зависит от продукта), свидетельство технического задания (если есть в ролике, иначе набивка перевода на русский язык), лицензия на право использования музыкальных фрагментов, видеоматериалов, либо фрагментов фильма, подтверждение права использования в ролике известного актера, певца, ведущего и т.д.

Контрольные вопросы

1. Каким образом достичь значительной эффективности рекламного воздействия?
2. Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании?
3. Какова главная цель специалиста по медиапланированию?
4. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?
5. Перечислите этапы формирования медиаплана, какие задачи решаются на каждом из них?
6. В чем заключается сегментация рынка?
7. Каковы признаки сегментации?
8. Что представляет собой медиаплан рекламной кампании?
9. Для чего необходимо позиционирование рекламодателю?
10. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?

Тесты

1. Последовательно перечислите этапы медиапланирования:

- а) распределение бюджета по категориям СМИ;
- б) определение приоритетных категорий СМИ;
- в) определение оптимальных значений показателей эффективности;
- г) постановка рекламных целей;
- д) планирование этапов рекламной кампании во времени;
- е) анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации.

2. Фиксированное размещение — модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении в настоящее время.

- а) да;
- б) нет.

3. Расставьте соответствие:

1	<i>Reach/Coverage</i>	а	Суммарный рейтинг
2	<i>TRP</i>	б	Частота контакта
3	<i>Frequency</i>	в	Стоимость за пункт рейтинга
4	<i>CPP</i>	г	Сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
5	<i>GRP</i>	д	Покрытие, охват

4. Перечислите этапы медиапланирования в последовательности:

- а) постановка рекламных целей;
- б) определение оптимальных значений показателей эффективности (*TRP, Reach/Coverage, Frequency* и т.д.);
- в) анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- г) планирование этапов рекламной кампании во времени;
- д) распределение бюджета по категориям СМИ;
- е) определение приоритетных категорий СМИ.

5. Расставьте соответствие:

1	Доля визитов	а	Число сеансов взаимодействия посетителей с сайтом, включающих один или более просмотров страницы
2	Визиты	б	Доля среди всех визитов, для которых существуют данные по демографии
3	Отказы	в	Среднее число страниц, просмотренных в рамках визитов посетителей сайта
4	Глубина просмотра	г	Среднее время, проведенное на сайте посетителями
5	Время	д	Доля отказов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы

6. При выборе целевого сегмента предприятия надо учитывать условия:

- а) измеримости;
- б) отстраненности;
- в) доступности;
- г) реальности.

Глава 4

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После изучения главы 4 студент должен:

знать

- специфику организационных форм управления рекламой и продвижением;
- роль и задачи рекламы в компании;
- схемы взаимодействия с другими подразделениями;
- технологии внутрифирменного планирования;
- принципы создания службы рекламы в сфере бизнеса;

уметь

- принимать решения с использованием основных элементов маркетинговых коммуникаций;

владеть

- аналитическими способностями в целях формирования единой философии рыночного участия с учетом особенностей функционирования фирм и компаний в конкретной сфере деятельности.
-

4.1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники

Основой организации рекламной деятельности является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формирует рекламную идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом (рис. 4.1).

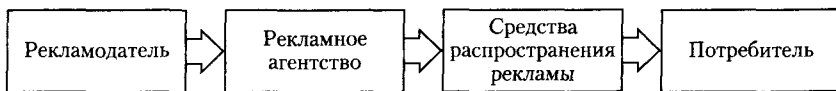


Рис. 4.1. Схема рекламного процесса

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий;
- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными компаниями.

Успешная работа рекламных агентств во многом зависит и от выбора конкретных **способов распространения рекламы**. К ним относят:

- **реклама в прессе** — помещение соответствующих объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;
- **печатная реклама** — проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;
- **экранная реклама** — в кино и по телевидению;
- **радиореклама** — передаваемая по радиовещанию;
- **наружная реклама** — различные крупногабаритные плакаты;
- **реклама на транспорте** — надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления в салонах транспортных средств, витрины с товарами на вокзалах, станциях;
- **сувениры и другие виды рекламы.**

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам креативные и исполнительские функции, связанные с созданием уникальных и рекламных материалов. Так, рекламное агентство проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производственными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полное сервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных внештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Потребитель — это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До времени осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные уч-

реждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке. Необходима разработка рекламной стратегии, которая определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса.

Творческий комплекс включает:

- 1) целевую аудиторию;
- 2) концепцию продукта;
- 3) средства распространения информации;
- 4) рекламное сообщение.

При **выборе каналов** распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

- 1) охват;
- 2) доступность;
- 3) стоимость;
- 4) управляемость;
- 5) авторитетность;
- 6) сервисность.

Наиболее важным и значительным в структуре предприятия можно считать отдел рекламы и художественного оформления, который занимается созданием рекламных идей и их реализацией.

В рекламном творчестве первичным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимыми для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа, уникального торгового предложения. В создаваемых рекламных мероприятиях должен доминировать коммерческий аспект — получение прибыли всеми участниками рекламного процесса.

Объединение творческих работников в одно подразделение, рекламный отдел, позволяет маневрировать предприятию в достижении поставленных целей, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех необходимых видов рекламы. Это позволяет коммерческой организации вести дела, связанные с предоставлением услуг покупателям, анализировать покупательский спрос применительно именно к этой организации, формировать необходимый ассортимент, оперативно реагировать

на недостатки проводимой работы, контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

Рекламный отдел, как правило, подчинен административным подразделениям, поэтому эффективность работы отдела стимулируется различными мероприятиями: премиальными выплатами, авансами и др. Отделом рекламы разрабатывается фирменный имидж, т.е. фирменное лицо организации, бюджет на проведение рекламной кампании.

К *преимуществам* работы рекламного отдела относятся:

- возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы и их организационной связи в коммерческом предприятии;
- повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций, начиная от получения заказа на рекламу и завершения его исполнением и определением эффекта от ее применения;
- возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы, применяемой к конкретному предприятию.

В функции отдела рекламы и художественного оформления входит творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка макета оригинала рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиаканала и их согласование с администрацией коммерческой организации.

Однако для решения серьезных коммуникационных программ целесообразно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в определенной области, для выполнения работ по контракту или создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу по созданию рекламы, определять сроки исполнения, необходимые денежные затраты.

С другой стороны, указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов. Например, киностудиям, фотостудиям, типографиям и т.д.

Рекламный отдел на предприятии своими силами и средствами должен осуществлять исследования, касающиеся фирменного представления, рекламных программ упаковок. Для более эффективной и гармоничной работы рекламного отдела его деятельность

должна строиться с учетом реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций через установление гармоничных связей со всеми службами и подразделениями коммерческой организации.

В условиях популяризации стратегии аутсорсинга отдельные рекламные задачи следует передавать на исполнение рекламным агентствам.

Рекламное агентство может иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников. Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений. В целях повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание редакционно-художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует учитывать *перечень основных рекламных услуг*, которые оно должно предоставлять заказчиком:

- подготовка рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний, рекламных программ;
- разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;
- тиражирование и прокат рекламных кино-, видео-, слайд-, магнитофильмов;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- организация и проведение семинаров, конференций, выставок;
- редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной работы;
- разработка и постановка рекламных сувениров, установки к ним;
- осуществление работ по созданию и поддержанию имиджа рекламоателя;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- предоставление в перспективе комплекса исследований по заказу рекламоателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных средств рекламы и др.);
- представление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям. Предприятие может использо-

вать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей торгового предприятия.

При втором направлении взаимодействия рекламодатель полностью всю рекламную работу перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами. В данном случае предприятие-заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

Наиболее предпочтительнее для рекламного агентства и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы, направленной на рекламирование конкретного объекта.

Основные блоки рекламной программы, разрабатываемой агентством на основе знания рекламодателя, можно представить в виде схемы (рис. 4.2). Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма. Договор является основным докумен-



Рис. 4.2. Последовательность разработки рекламной программы

том, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Каждая из сторон при заключении и исполнении договоров должна соблюдать интересы другой стороны, исполнять свои обязанности наиболее экономным образом, оказывать другой стороне содействие в исполнении им своих обязанностей.

В договоре между рекламодателем и рекламным агентством желательно указать:

- услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- общий срок действия договора;
- ориентировочную общую сумму договора;
- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

При сдаче заказа организации рекламному агентству следует учитывать многие *факторы*, которые не должны противоречить моральным нормам общества. Некоторые из них описаны ниже:

- реклама не должна содержать наглядных изображений какой-либо ситуации, где не соблюдаются общепринятые меры безопасности;
- реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанным поступкам;
- реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения;
- реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены;
- реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия; отрицательное влияние оказывает непрофессионализм и некорректность на вкусы аудитории.

Справедливые нарекания у получателей рекламных обращений вызывают: откровенная безвкусица в виде формы и средств

передачи рекламной идеи; в отдельных случаях пренебрежительное отношение ко всей аудитории или к конкретной ее части; не всегда оправданные целями рекламы эротические сцены и т.п.

Основными мероприятиями *по активизации и улучшению рекламной деятельности* на коммерческом предприятии следует выделить:

- определение товаров, наиболее нуждающихся в рекламе;
- создание современных рекламно-графических решений;
- разработка и создание фирменного стиля предприятия;
- организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;
- постоянное улучшение качества рекламы, поиск новых подходов к повышению художественно-графического и полиграфического уровня;
- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребителя. Реклама, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, участвует в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса.

Таким образом, реклама является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

В состав организационных функций рекламного процесса входят руководство, распределение полномочий и координация работ. Основные функции субъектов рекламной деятельности показаны в табл. 4.1.

Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламного процесса под руководством рекламодателя. Итоговой стадией рекламного процесса выступает рекламная кампания, которая связывает средства рекламного взаимодействия рекламораспространителя и потребителя.

Под **организационным механизмом** рекламной деятельности понимается организационная структура управления рекламным

Таблица 4.1

Основные функции участников рекламной деятельности

Функции управления	Основные задачи управления участниками рекламной деятельности			
	рекламодатель	рекламопроизводитель	рекламораспространитель	рекламополучатель
1. Планирование	Выбор товаров (услуг) как объекта рекламы. Принятие решения о проведении рекламной кампании собственными силами рекламных агентств. Подписание договоров с посредниками рекламной деятельности. Создание брифа. Планирование рекламной кампании и рекламного бюджета	Выработка стратегии рекламного сообщения (позиционирование, уникальное торговое предложение) и рекламного креатива. Выбор рекламоносителей. Планирование рекламных издержек	Закупка рекламного пространства и времени. Составление медиаграфика проведения рекламной кампании. Планирование рекламных издержек	Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание. Формирование психологических установок на интерес, покупку, контакт рекламируемого товара. Формирование желаний, запросов, нужд. Удовлетворение потребностей предпочтений
2. Разработка и производство рекламы	Утверждение макетов рекламных сообщений. Утверждение медиаплана	Творческие и исполнительские функции, связанные с разработкой и производством рекламного сообщения. Взаимодействие с типографиями, студиями. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг	Рекомендации по особенностям передачи рекламы по медиаканалам. Формирование плана рекламной кампании. Обрамление рекламного сообщения рекламной медиаканалом	Выдача рекомендаций по системе обратной связи в виде откликов на ее макеты или рекомендаций фотокус-групп
3. Проведение рекламной кампании	Контроль хода рекламной кампании. Управление расходами рекламного бюджета	Разработка плана рекламной кампании	Проведение рекламной кампании. Доведение до рекламополучателя рекламной информации через медиаканалы	Выдача рекомендаций по плану рекламной кампании. Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании
4. Контроль рекламы	Контроль экономической и коммуникационной эффективности рекламы	Контроль эффективности производства рекламы	Обеспечение качества передачи рекламной информации	Установление соответствия рекламы желаниям и запросам целевой аудитории

процессом и управленческие решения в системе этой структуры. Механизм взаимодействия субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи определяет сущность управления рекламной деятельностью. Рекламный процесс базируется на принципе общего интереса независимых субъектов к прибыли при достижении поставленных целей рекламодателя.

Связи между субъектами упорядочены, в качестве их выступают договорные обязательства независимых субъектов рекламного рынка, связанных в единую организацию на период рекламного процесса под руководством рекламодателя для осуществления хода рекламной кампании. Основу связей составляют договорные отношения, где делается упор на ценовую политику, условия выполнения рекламных услуг, территориальные права на размещение рекламы и др. Расходы на рекламный процесс зависят от вида средств рекламы, регионального рынка ее распространения, рекламируемого товара, рекламодателя и др.

Структура организации субъектов рекламной деятельности в модели рекламного процесса показана на рис. 4.3. Характер модели определяют субъекты рекламного процесса, цели, технологии и направленность коммуникаций. В системе рекламной деятельности потребитель находится в состоянии самоуправления со свободой приобретения рекламируемых товаров на рынке. Организация рекламного процесса направлена на обеспечение достижения взаимных целей рекламодателя и потребителя, в предоставлении для целевого потребителя рекламного средства, обеспечивающего побудительную реакцию в отношении рекламируемого товара.

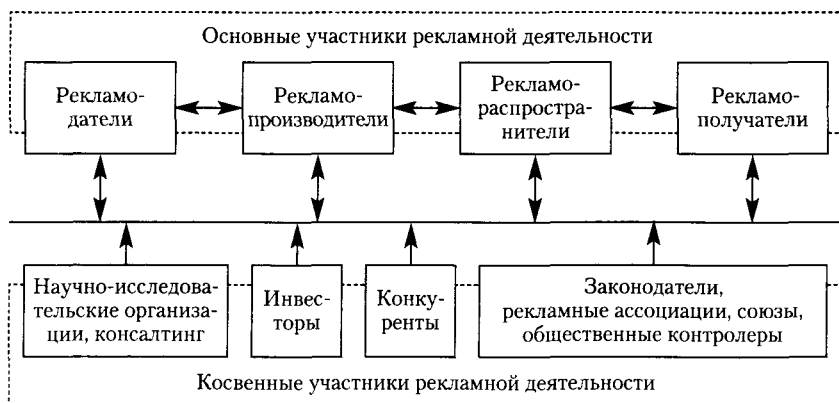


Рис. 4.3. Базовая модель организации рекламной деятельности

4.2. Классификация рекламных агентств и их организационная структура

Рекламное агентство — специализированная организация, способная оказывать профессиональные услуги по всем или отдельным аспектам продвижения товаров/услуг, а иногда и маркетинга в целом. Рекламное агентство с помощью коммуникационных каналов организует и продвигает процессы планирования и изготовления. В зависимости от рассматриваемого признака можно выделить *несколько типов рекламных агентств*: рекламные агентства полного цикла, специализированные агентства и посредники.

1. Рекламные агентства полного цикла оказывают полный перечень рекламных услуг, который включает в себя:

- изучение потребителей товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;
- стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений;
- производство рекламы (создание телевизионных и радиороликов, печатных объявлений, плакатов, щитов и т.д.);
- исследование эффективности рекламы.

Такие агентства напрямую работают со средствами информации и имеют в кругу своих клиентов огромное число рекламных агентств более мелкого масштаба («Видео Интернэшнл», «Максима» и др.). Как правило, они осуществляют рекламу «под ключ» и в более сжатые сроки (по причине наличия собственных производственных ресурсов), что является их конкурентным преимуществом.

Сотрудничество с такой организацией бывает долговременным. К данному типу также можно отнести агентства, предлагающие полный комплекс услуг. Однако сотрудничают они со средствами информации через посредников, кроме того могут не иметь собственного производства и заказывать рекламные материалы у сторонних производителей. Такой тип рекламных агентств называется на рынке *менеджерская фирма*. Подобная разветвленная сеть проверенных подрядчиков обеспечивает качественное и своевременное производство и исполнение заказов. Такое рекламное агентство обязательно должно иметь собственную дизайн-студию или креативный отдел. Данный вид рекламного агентства идеально выполняет интеллектуальную часть работы — создает стратегию коммуника-

тивной кампании, разрабатывает ее основные этапы, намечает пути достижения результата. Ведущие российские рекламные агентства сегмента по *ATL*-сервису (по алфавиту) представлены в табл. 4.2¹.

2. Специализированные рекламные агентства. К агентствам неполного цикла относят компании, оказывающие узкий спектр услуг, они могут иметь или не иметь собственного производства, обычно специализация классифицируется по нескольким признакам:

- в области создания какого-либо одного вида рекламы, например наружной, телевизионной, печатной;

Таблица 4.2

Рекламные агентства полного цикла

Агентство	Транснациональный рекламно-коммуникационный холдинг	Группа в России
<i>Ark Thompson</i>	<i>WPP</i>	
<i>A.R.M.I.</i>		<i>A.R.M.I.</i>
<i>Barkstel</i>	<i>Barkstel Group</i>	
<i>Bates VIAG Saatchi&Saatchi Advertising</i>	<i>Cordiant Group/ Publicis Groupe S.A.</i>	Видео Интернешнл
<i>DDB Russia</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>DDB Russia</i>
<i>Euro RSCG Maxima</i>		Коммуникационная группа Максима
<i>Grey Worldwide: Russia</i>	<i>Grey Worldwide: International</i>	<i>Grey Group Russia</i>
<i>FCB MA</i>	<i>Interpublic Group</i>	<i>Media Arts Group</i>
<i>NFQ</i>		Рекламная группа <i>NFQ</i>
<i>Rapp Collins Ltd. Moscow Branch</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>DDB Russia</i>
<i>Rose</i>		
<i>TBWA/DVA</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>TBWA/Russia</i>
<i>TBWA/Partner</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>TBWA/Russia</i>
<i>TBWA/WorldHealth</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>TBWA/Russia</i>
<i>Twiga</i>		<i>TWIGA</i>
<i>United Campaigns Publicis</i>	<i>Publicis Groupe S.A.</i>	
Авропа		
БизнесЛинк Реклама		
МУВИ		Видео Интернешнл

¹ По данным *TNS Gallup AdFact.*

- по виду рекламной деятельности (рекламное агентство может специализироваться на закупках времени/места в СМИ и размещении рекламы, на креативе, на исследованиях, на медиапланировании или разработке и продвижении торговых марок и т.д.);
- по типу рекламодателя и рекламируемой продукции (например, рекламное агентство, специализирующееся на политической рекламе, рекламе технически сложных товаров, медицинских товаров, недвижимости, продуктов питания, предметов роскоши и пр.);
- по аудитории (например, рекламное агентство, создающее рекламу, целевой аудиторией которой является молодежь);
- за рубежом существуют рекламные агентства, специализирующиеся на охвате тех или иных этнических групп (латиноамериканцев, афроамериканцев).

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, используют элементы бэнчмаркетинга, внедряя успешный опыт сторонних организаций, вносят уникальные идеи в развитие бизнеса.

Совместная работа начинается с получения заказа на рекламное обслуживание, с этого момента рекламодатель трансформируется в клиента агентства.

В первую очередь изучаются продукция или услуги клиента, чтобы определить их сильные и слабые стороны, анализируется существующий потенциальный рынок этого товара. Кроме того, прежде чем приступить к созданию рекламы, необходимо провести исследование применения и преимуществ изделия или услуги, проанализировать существующих и потенциальных потребителей, определить факторы, влияющие на решение о покупке. После этого, используя свои знания каналов сбыта всех доступных средств информации, агентство составляет план размещения рекламных материалов для потребителей, оптовых покупателей, дилеров и подрядчиков. И наконец, приходит очередь реализации этого плана: составляются тексты, готовится оформление рекламы, закупается время и место в информационных средствах, происходит изготовление рекламных объявлений и роликов, передача их в средства информации, проверка их публикации или трансляции, выявление счетов за производственные услуги и услуги средств информации.

Агентство также сотрудничает с маркетинговой службой клиента в целях повышения эффективности рекламы за счет соответ-

ствующего оформления упаковки, изучения сбыта, обучения, производства литературы и стендов для коммерческого персонала.

Большая часть рекламы в значительной мере основана на текстовом материале, составляющем заголовок и рекламное послание. Составители текстов обычно работают в тесном сотрудничестве с художниками и службой производства рекламной продукции.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в отделы. Вариант организационной структуры рекламного агентства представлен на рис. 4.4.

Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции. Можно выделить пять (для многих агентств четыре) основных функциональных подразделений:

- 1) творческий или художественный отдел;
- 2) отдел исполнения заказов;
- 3) производственный отдел;
- 4) отдел маркетинга;
- 5) финансово-хозяйственный отдел.

Творческий отдел объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческий работников. Они осуществляют генерирование идеи рекламного обращения, находят верные средства их реализации. В связи с тем что для рекламного обращения очень велика роль психологического фактора и с учетом определенной близости рекламы к искусству, роль этого отдела чрезвычайно высока.

Художественный отдел агентства состоит из художников и дизайнеров, основная работа которых заключается в том, чтобы разрабатывать компоновку рекламы, иллюстрировать на эскизах, как различные элементы рекламного объявления будут выглядеть вместе. Когда художники получают задание создать телевизионный ролик, они готовят серию комиксов — сценарий.

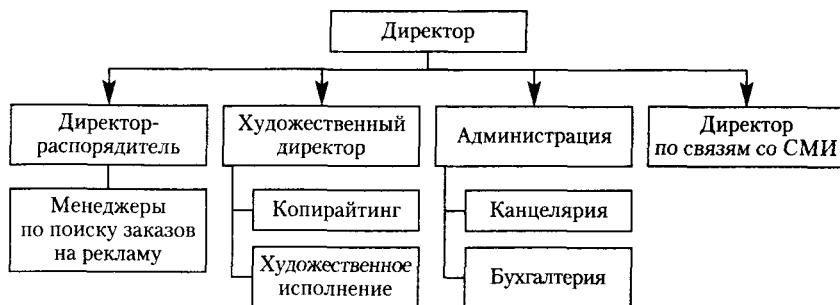


Рис. 4.4. Вариант организационной структуры рекламного агентства

Большинство крупных рекламных агентств имеют свои собственные художественные отделы. Другие предпочитают пользоваться платными услугами независимых студий или внештатных художников-дизайнеров, работающих на индивидуальной основе по контрактам.

После того как разработан и утвержден оригинал-макет рекламы и составлен текст, заказ поступает в *производственный отдел*. Этот отдел координирует изготовление рекламы на всех этапах, контролирует качество и сроки работ, а также следит за тем, чтобы все рекламные материалы были получены информационными средствами до установленных предельных сроков. Здесь работают менеджеры по производству печатной рекламы агентства или продюсеры и режиссеры эфирной рекламы.

Для печатной рекламы производственный отдел закупает шрифты, фотографии, иллюстрации и другие составляющие, необходимые для законченного художественного материала. Персонал отдела сотрудничает с изготовителями фотоклише, элементов нанесения цвета и других материалов, требуемых для передачи в средства информации.

Производственный отдел также занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие подразделения, как типография, мастерские по производству рекламных щитов и т.п.

Отдел исполнения заказов помимо начальника включает руководителя рабочих групп. Руководитель рабочей группы, именуемый ответственным исполнителем проекта, или контактором, является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве и является представителем агентства во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации.

В связи с этим уровень требований, предъявляемых к контактору, достаточно высок. Он должен объединить такие качества, как профессионализм в рекламе и маркетинге, умение наладить деловые связи с заказчиком и абсолютная коммуникабельность, способность генерировать идеи, деловитость и аккуратность, эрудиция, хороший вкус и многие другие.

Сотрудники *отдела маркетинга* осуществляют исследования, производят анализ рынков рекламируемых товаров и услуг, организуют сбор информации о фирме-клиенте, контролируют эффективность рекламных кампаний. В некоторых случаях к функциям отдела относится закупка места и эфирного времени для размещения рекламы.

Помимо осуществления специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, иметь соответствующее его уровню материально-техническое снабжение. Решением этих задач занят *финансово-хозяйственный отдел*.

Персонал рекламного агентства включает большое количество специалистов различного профиля, перечислим некоторых из них.

1. **Директор по работе с основными клиентами** (*account director*) отвечает за работу с группой клиентов, заказчиков и отчитывается перед Советом директоров за рентабельность работы.

2. **Менеджер по работе с клиентами** (*account executive*) осуществляет взаимодействие между агентством и клиентом. Специалист должен понимать нужды клиента, а также его бизнес, производство и уметь донести необходимую информацию до сотрудников агентства. Это деликатная, дипломатичная работа, ее цель — удержание клиента и настраивание с ним лояльных, гармоничных отношений. Сотрудник, ведущий клиента, должен быть хорошо образован в области рекламы и уметь работать со всеми сотрудниками агентства, координируя их усилия в интересах заказчика.

3. **Менеджер по маркетингу** (*marketing manager*), работающий в агентстве, выполняет функции маркетолога для клиентов, в штате которых отсутствует данный специалист. Если рекламное агентство специализируется по маркетингу, менеджеры заказчика могут с ним консультироваться. Сотрудник агентства, отвечающий за маркетинговые исследования, также может заказывать исследования независимым организациям. Возможной тематикой заказных маркетинговых исследований могут быть разработка товара, бренд-бука, торговой марки, упаковки, определение целевых групп потребителей, реализация пробных поставок товара.

Успеху рекламной кампании может способствовать менеджер по маркетингу, особенно в работе с распространителями товара. Спрос на товар, вызванный рекламой, зависит от такого фактора, как время, необходимое торговым представителям компании для посещения отдельных розничных торговцев. Необходимо также, чтобы всем было ясно, какому сегменту рынка адресован товар, каковы его товарная марка, упаковки, цена и ассортимент. Нужно обосновать выбор темы рекламной кампании и СМИ, необходимых для ее проведения. Любой из элементов маркетинговой работы влияет на успех сбыта. Поэтому если они не будут согласованы между собой, рекламная кампания станет пустой тратой денег. Менеджер по маркетингу осуществляет управление маркетингом в результате исполнения определенного круга функций в области планирования, маркетинговых исследований, организации сбыта,

реализации маркетинговых коммуникаций и сервисного обслуживания клиентов. Бывает, что функции на менеджера исключительно исследовательские. Он должен быть в курсе очень многих тенденций, существующих на рынке, в окружающей среде и внутри трудового коллектива. Это человек, способный к решению сложных ситуаций, умеющий регулировать не только внутренние конфликты, но и осуществлять своевременную их профилактику.

Пример. Должностная инструкция менеджера по маркетинговым исследованиям. *Основная цель работы:* отвечает за удовлетворение потребностей компании в исследовании клиентов, продуктов и услуг, конкурентов, уделяя основное внимание параметрам потребителей, продуктов и услуг, моделям потребления.

Должностные обязанности.

1. Участвует в разработке и анализе программ тестирования продуктов и услуг, являющихся основой для принятия решений.

2. Планирует и внедряет маркетинговые исследования, включая составление и печать вопросников, руководство исследовательскими собеседованиями, обработку ответов респондентов, ввод данных в компьютер, анализ полученных данных, составление аналитических записок и отчетов с рекомендациями. Использует при этом персонал компании или сторонние организации.

3. Консультирует проектно-конструкторские и технологические службы при проведении ими исследований эластичности потребления продуктов и услуг.

4. Разрабатывает стандарты проведения маркетинговых исследований на уровне фирмы, включая стандартизацию средств и методов обработки и хранения данных, проводит обучение заинтересованных подразделений и филиалов этим стандартам, контролирует их исполнение.

5. Участвует в специальных маркетинговых проектах, связанных с анализом экономических трендов, ценообразованием, сегментацией рынка, продвижением продуктов и услуг, их доставкой и пакетированием продуктов и услуг, анализом предпочтений потребителя и моделями потребления, прогнозом продаж и каналов реализации, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов и т.д.

6. Разрабатывает, согласовывает и контролирует бюджеты маркетинговых исследований.

7. Участвует в отборе, оценке и аттестации, повышении квалификации починенного персонала.

8. Организует тендеры для отбора сторонних консультантов при проведении маркетинговых исследований.

Несомненно, что одной из важнейших оценок организационной структуры являются изменения в ее человеческом потенциале, воплощенные в управленческом персонале и реализуемые бла-

годаря построению гибких взаимоотношений между сотрудниками в деловой среде.

4. Художник-оформитель (*layout artist*) готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты. Оригина́л-макет рекламы — точный образец объявления, выполненный с соблюдением метрических требований; его можно распечатывать на принтере или делать на него съемку. Обычно макет делается с указанием о том, какой шрифт, цвет, размер необходимо использовать. Для рекламных носителей разной величины подготавливались специальные варианты исходного макета, или адаптации. Компьютеризация сильно изменила не только художественную, но и технологическую работу агентств. Сейчас все работы могут выполняться в электронном виде. Два основных преимущества работы на компьютере — точность и скорость. Электронные макеты делаются так же тщательно, как и традиционные бумажные. Стало возможным сразу менять изображение в нужном масштабе, не делая корректорские пометки.

5. Медиабайер (*media buyer*) договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени. От его умения и способности зависит приобретение лучшего места и времени для рекламы по наиболее выгодным расценкам. Некоторые рекламные площадки СМИ могут быть приобретены авансом на несколько месяцев вперед. Кроме того, до утверждения расписания клиентом должны осуществляться определенные договоренности. Менеджер по покупке должен иметь хорошие отношения с торговыми представителями СМИ.

6. Автор рекламных текстов, копирайтер (*copywriter*) отвечает за текстовое оформление рекламы. Он должен уметь представлять торговые предложения в привлекательной форме, выдвигать новые идеи, создавать темы или основные сюжеты рекламных кампаний и преобразовывать аргументы в пользу приобретения товара в минимальное количество необходимых символов. Его авторский стиль очень индивидуален. Чаще всего копирайтер владеет лингвистическим образованием.

7. Арт-директор (*art director*) в большом агентстве должен иметь команду, включающую авторов визуальных материалов, визуализаторов, художников-оформителей и технических редакторов. В маленьком агентстве он как руководитель дизайн-студии должен выполнять все эти функции лично.

8. Визуализатор (*visualiser*) — творческий двойник копирайтера, первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера. Обычно они работают вместе как творческий коллектив и могут сотрудничать с несколькими заказчиками. Используя традиционные приемы, художник делает различные заго-

товки, перебирает множество вариантов, пока идеи не будут достаточно хорошо выражены эскизами и надписями, сделанными от руки. Визуальные материалы обычно показывают клиенту не в окончательном виде, как фото, рисунок или типографический оттиск. Однако даже полуфабрикаты могут создавать хорошее представление об итоговом варианте рекламы. Если клиент одобряет найденное рекламное решение, заключается договор.

9. Менеджер по печати — технический редактор. Выполнение его функций предполагает знание тысяч вариантов организации материала и возможных типов шрифтов, умелого их использования для максимального облегчения процесса восприятия рекламного текста. Получив текст и эскиз рекламы, он принимает решение об использовании шрифтов определенного вида и размера. По рукописи текста он определяет количество слов и сообщений, планирует их размещение в пустых пространствах общего макета. Современная высокотехнологичная печать также располагает компьютерами и издательскими программами, содержащими различные шрифты, масштаб которых может меняться по усмотрению работников.

10. Телепродюсер (*televisionproducer*) — сотрудник, разрабатывающий рекламные кампании на телевидении, отвечает за подбор актеров и приглашение человека, представляющего товар или услугу, за музыкальное сопровождение и выбор организации/конкретных лиц, которые будут выполнять работу.

11. Менеджер по производству (*production manager*) контролирует соблюдение сроков выполнения работ в агентстве. Если реклама предполагает использование флексографии, фотогравюры или офсетно-литографической печати, он также помещает заказы в типографии и доставляет туда готовые макеты рекламы. Поскольку сейчас при изготовлении газет и журналов часто используется офсетно-литографическая печать, типографиям предоставляется макет объявления, удовлетворяющий современным технологическим требованиям. В крупных агентствах общих хозяйственных работ поддерживает управляющий движением (*traffic controller*), доставляющий копии распоряжений во все отделы. Поскольку возможно одновременное выполнение нескольких заказов, сведения о состоянии дел часто требуются несколько раз в день.

12. Ответственный исполнитель рекламного проекта (менеджер ОИРП) — человек, отвечающий за всю комплексную рекламную кампанию в целом, общается с заказчиком. План рекламной кампании тоже в значительной части плод его усилий. Он же раздает «кусочки» рекламной кампании для ее реализации менеджерам и руководителям внутренних производств. Его задача напри-

вить по нужным направлениям все финансовые и материальные потоки, потом собрать все документы от всех участников технологического процесса заказчика, проверить их и передать финансовому директору.

13. Должностные обязанности менеджера по рекламе:

- разрабатывает, согласовывает и контролирует бюджеты рекламных кампаний;
- участвует в отборе, оценке и аттестации, повышении квалификации починенного персонала;
- участвует в переговорах со сторонними организациями по вопросам ставок рекламных кампаний, определяет рекламные расценки для организаций и частных лиц, желающих разместить рекламу на производственных и информационных площадях фирмы, или используя ее продукты и услуги;
- разрабатывает и контролирует проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации, прямой почтовой рассылке, выставках и презентациях, точках реализации продуктов и услуг фирмы, Интернете и т.д.;
- организует разработку печатных, аудио и видео рекламных материалов собственными силами или силами сторонних организаций, их тестирование, дает предложения по дизайну печатных рекламных материалов или исходную информацию для их разработки, контролирует пополнение запасов этих материалов. Ведет предварительную оценку разработанных сторонними организациями рекламных материалов;
- проводит обучение специалистов по продажам технике работы с рекламными материалами;
- разрабатывает стандарты ведения рекламных кампаний на внешнем уровне и внутри организации;
- анализирует эффективность рекламных кампаний.

14. Менеджер по производству печатной рекламы. Готовит рекламу к печати, работает с наборщиками, специалистами по цветоделению, печатниками и прочими субподрядчиками.

15. Менеджер по PR. Обеспечивает клиентам публицити, выступает посредником между клиентом и общественностью, налаживает контакты с прессой. С учетом поведения целевых аудиторий покупателей определяет необходимость проведения PR-кампаний, сроки, бюджет расходов. В целях профилактики конфликтов и установления атмосферы согласия и взаимопонимания принимает участие в создании антикризисного комитета и корпоративной модели управления кризисом. Активно сотрудничает со СМИ для поддержания имиджа и создания позитивного общественного мнения клиентской компании.

Пример. Должностная инструкция менеджера по PR (связям с общественностью). *Основная цель работы:* разработка и внедрение программ, направленных на завоевание лояльности клиентов, инвесторов и общества; установление, развитие и поддержание внутренних и внешних коммуникационных связей.

Должностные обязанности.

1. Оценивает отношение внешней среды к компании, ее деятельности, продуктам и услугам.

2. Информировывает руководство об общественных интересах, которые оказывают влияние или могут оказывать влияние на имидж компании, ее продуктов и услуг. Разрабатывает и внедряет имиджевые программы.

3. Увязывает разрабатываемые политики и процедуры компании с интересами общества и рынка.

4. Организует и направляет пресс-конференции по основным направлениям деятельности компании, новым продуктам и услугам, изменениям политики и процедур. Организует и направляет интервью менеджеров компании с представителями средств массовой информации.

5. Готовит и редактирует внутрифирменные публикации, включая корпоративную газету и другие рекламные материалы.

6. Готовит и в случае необходимости согласовывает ответы на запросы сторонних организаций по общим вопросам деятельности компании.

7. Оценивает, анализирует и планирует рекламные ролики и телевизионные клипы, связанные с формированием имиджа компании.

8. Разрабатывает и контролирует бюджет по связям с общественностью, включая расходы на благотворительные цели.

16. Менеджер по товарной марке или изделию. Отвечает за организацию сбыта конкретного изделия или товарной марки, включая коммерческую деятельность и рекламу.

Структура рекламного агентства полностью отражает и подчиняется целям работы фирмы в целом. Многообразие агентств, о котором говорилось в п. 4.1, предопределяет и такое же разнообразие организационных структур каждого агентства. В отдельных случаях на структуре агентства сказываются традиции или обычаи страны/города, где оно работает. Однако, несмотря на различия, существуют и единые общие методологические подходы к организации работы любого рекламного либо PR-агентства.

17. Дизайнер ВТЛ-агентства. В его обязанности входит разработка и визуализация идей для промоакций (промо-зоны, промо-стойки, промо-форма, *POSM*); дизайнерское сопровождение крупных известных брендов; участие в тендерах; разработка презентационных материалов; изготовление макетов, верстка.

18. Инженер-конструктор POS. Требования: высшее техническое образование; опыт работы на данной позиции в рекламно-производственной сфере *POSM* или конструкторском бюро; знание

материалов, технологий обработки металлов, пластика, стекла, ДСП, МДФ; опытный пользователь программ: *Autocad*, *3D*, *SolidWorks*, *Photoshop* (наружная реклама, выставочные стенды, торговое оборудование). *Обязанности*: разработка технического проекта; поддержка технологического процесса (торгового оборудования из металла, пластика, стекла, древесных материалов); проектирование оборудования согласно техническим требованиям; контроль процессов проектирования; подготовка эскизных чертежей для просчета; расчет материала и стоимости заказа; запуск продукции в тираж; курирование изготовления сигнальных образцов; технико-экономический и функционально-стоимостной анализ эффективности проектируемых конструкций.

19. Креативный директор BTL-агентства. *Обязанности*: контактировать с клиентами на этапе тендеров и разработки предложений по проектам; участвовать в брифингах по тендерным проектам; подготавливать презентации и участвовать в их проведении; разрабатывать рекомендации по планируемым проектам; изучать и анализировать задачи и потребности клиента; анализировать инсайты целевой аудитории; разрабатывать механики для BTL-проектов совместно с креативной командой.

20. Контент-редактор. *Обязанности*: формирование текстового наполнения портала, регулярное обновление информации, работа с внешними и внутренними источниками информации, осуществление ее отбора для размещения на портале, адаптация материалов к использованию в Интернете (расстановка ссылок, иллюстрирование, добавление интерактивных возможностей и т.д.).

Пример. Коммуникационное бюро *4ROOMS* работает в нише «бутиковых» агентств, отличаясь от конкурентов-монстров, прежде всего, индивидуальным подходом к клиенту, оперативностью, гибкостью и креативностью. Основной вид деятельности — *event*-мероприятия. Организационная структура бюро (рис. 4.5) состоит из 5 отделов таким образом, чтобы эффективнее предоставлять клиенту услугу — «мероприятие-под-ключ».

В связи с небольшим штатом достаточно большой спектр работ отдается на аутсорсинг: со стороны *event*-отдела — кейтеринг, промо-персонал, артисты различных жанров, со стороны *production* — услуги типографий, производство. Также на аутсорсинге у компании юрист, аудиторы и IT-специалисты.

Как отдельная структура существует филиал компании в Украине (г. Киев). Наличие подобного филиала позволяет оперативно решать задачи клиента в соседнем государстве, значительно сокращая логистические расходы. Так, силами украинского офиса успешно было организовано открытие нового бутика мужской одежды *Ketroy* в Одессе, заказ на которое поступил от клиента в Москве.



Рис. 4.5. Организационная структура коммуникационного бюро **4ROOMS**

Как отдельный субъект рыночных отношений существует созданная **4ROOMS** социальная сеть для байкеров *bikerspublic.com*, которая стала привычной платформой общения для всех любителей свободного передвижения по дорогам мира, а также рупором байкерского мнения. Портал предоставляет заинтересованным рекламодателям хорошо подготовленную рекламную площадку для лояльной целевой аудитории. В портфолио компании включены как частные проекты, так и корпоративные. Среди последних успешно реализованных проектов — организация многодневной выездной конференции с элементами тимбилдинга для региональных дилеров компании «Мегафон» (количество участников — 150 человек).

Силами **4ROOMS** была осуществлена вся логистика мероприятия: сбор участников в Москве, вывоз за рубеж и размещение их в Черногории, все трансферы внутри страны, последующее возвращение в Москву, размещение иногородних в гостиницах и отправка их в регионы проживания. Также компания организовала выпуск специальной полиграфической и сувенирной продукции в рамках мероприятия, ориентируясь на утвержденную клиентом основную концепцию мероприятия.

В части организации выездных конференций и различных инсентив-мероприятий как в России, так и за рубежом, конкуренцию компании составляют многочисленные *MICE*-компании и компании, специализирующиеся в оказании услуг бизнес-тревел. Конкурентное преимущество **4ROOMS** — индивидуальность и оригинальность каждого мероприятия.

Весь креативный и организационный потенциал компании был раскрыт во время эксклюзивной презентации фильма «Обитаемый остров», которая была проведена в рамках кинофестиваля «Кинотавр-2008». На презентации присутствовало 1500 человек — гостей и участников фестиваля.

Для реализации данного проекта была разработана оригинальная концепция, которая по требованию создателей кинофильма должна была полностью соответствовать духу и стилистике блокбастера. Достижение цели крайне осложнял тот факт, что использовать декорации и костюмы фильма возможности не было. На площадке было организовано несколько смысловых зон, «населенных» своеобразными персонажами (соответственно фильму) и наполненных различными

предметами их быта. Идее зонирования подчинялся как декор в той или иной части площадки, так и кейтеринг и элементы шоу-программы.

Примером того, как оригинальная идея в корне меняет восприятие ситуации, является организованный компанией закрытый показ меховых и кожаных изделий итальянских дизайнеров *Made in Italy on Ice*. Шоу из привычных интерьеров было перенесено на ледяной каток, чем и запомнился всем пришедшим. В ТРЦ «Европейский» был создан волшебный ледяной замок, модели на льду были одеты в роскошные меха и специально приглашенный музыкант «играл» на ледяном рояле (инструмент использовался в качестве фундаментальной подставки под синтезатор).

Организация рекламного агентства в зависимости от принципа построения может быть:

- **функциональной** — ответственность отдельного лица или группы лиц за выполнение функциональной задачи;
- **товарной** — разделение рекламной службы по товарным группам или по типу «марочный/немарочный товар»;
- **рыночной** — разделение обязанностей по рекламной деятельности в зависимости от рынка проведения рекламной кампании;

Таблица 4.3

Сильные и слабые стороны построения рекламных служб

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Функциональная организация</i>	
Простота управления: у каждого рекламщика есть не пересекающийся круг обязанностей. Конкуренция между функциональными структурами является стимулом эффективности работы	Снижение качества рекламы с расширением номенклатуры рекламируемых товаров. Отсутствие механизмов поиска новых направлений в деятельности агентства
<i>Товарная организация</i>	
Полный охват рекламными коммуникациями всего ассортимента товаров	Широкий круг обязанностей каждого специалиста рекламы по закрепленным функциям
<i>Рыночная организация</i>	
Хорошая координация служб при выходе на рынки. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура. Низкая степень специализации работников. Плохое знание всей номенклатуры рекламируемой продукции
<i>Товарно-функциональная структура</i>	
Лучшая координация служб при выходе на рынок. Достаточно полное знание специфики рекламируемого товара	Наиболее высокая себестоимость содержания службы. Возможности конфликтов при пересечении функций

• **товарно-функциональной** — комбинация вышеприведенных, когда функциональные отделы, выполняя закрепленные за ними обязанности в разрезе определенной товарной группы или марки, координируют свои действия.

В табл. 4.3 представлены сильные и слабые стороны организационного построения рекламных служб.

Для эффективной работы с потребителем разработана клиентская служба рекламного агентства. Программные системы, организующие и автоматизирующие основные функции клиентской службы, можно отнести к категории CRM-программ, входящих в состав CRM-технологий. Аббревиатура *CRM (customer relationship management)* переводится как управление взаимоотношениями с клиентами. CRM-технологии включают в себя автоматизацию маркетинговой деятельности, продаж и контактов.

4.3. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки

Рекламные агентства, занимающиеся определенным видом деятельности, можно разделить на несколько типов.

1. **Креативное агентство** (дизайн студия) — занимается разработкой концепции рекламной кампании, включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео- и аудио-рекламы, элементы дизайна, разработка брэндбука и т.д. Ведущие креативные РА (по алфавиту) в России представлены в табл. 4.4¹.

Таблица 4.4

Креативные рекламные агентства

Агентство	Транснациональный рекламно-коммуникационный холдинг	Группа в России
<i>AB&P/chemistri Moscow</i>	<i>Publicis Groupe S.A.</i>	—
<i>BBDO Moscow</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>BBDO</i>
<i>Group Instinct Omnicom</i>	<i>Group Inc.</i>	<i>BBDO Group</i>
<i>Leo Burnett Moscow</i>	<i>Publicis Groupe S.A.</i>	—
<i>Lowе Adventa</i>	<i>Interpublic Group</i>	<i>ADV Group</i>
<i>McCann-Erickson Russia</i>	<i>Interpublic Group</i>	<i>ADV Group</i>
<i>Young & Rubicam Moscow</i>	<i>WPP</i>	—
РАВИ	—	Видео Интернешнл
Родная речь	—	—

¹ По данным TNS Gallup AdFact.

2. **Медиабаинговое агентство** (медийное агентство) — агентство, выступающее посредником между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. Специализируется исключительно на закупке эфирного времени и продаже его другим рекламным агентствам. При этом может оказывать услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т.п. Ведущие российские рекламные агентства в сегменте по *ATL*-сервису (по алфавиту) представлены в табл. 4.5¹.

Таблица 4.5

Медийные рекламные агентства

Агентство	Транснациональный рекламно-коммуникационный холдинг	Группа в России
<i>APR Media Services</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>DDB Russia</i>
<i>Carat Russ'Media</i>	<i>Aegis Group PLC</i>	<i>Aegis Media/OKS</i>
<i>CIA Medianetwork</i>	—	Видео Интернешнл
<i>HMS Komandarm</i>	<i>Aegis Group PLC</i>	<i>Aegis Media/OKS</i>
<i>Initiative</i>	<i>Interpublic Group</i>	<i>ADV Group</i>
<i>Media Direction OMD</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>BBDO Group</i>
<i>Media Edge Moscow</i>	<i>WPP</i>	—
<i>Media Wise</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>BBDO Group</i>
<i>MediaCom CIS Gmbh</i>	<i>Grey Worldwide: International</i>	<i>Grey Group Russia</i>
<i>Mediaplan</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>TBWA/Russia</i>
<i>Media Vest</i>	<i>Publicis Groupe S.A.</i>	<i>SMV Group</i>
<i>MindShare</i>	<i>WPP</i>	—
<i>Optimum Media OMD</i>	<i>Omnicom Group Inc.</i>	<i>DDB Russia</i>
<i>Sales Up</i>	<i>Interpublic Group</i>	<i>ADV Group</i>
<i>Starcom Russia</i>	<i>Publicis Groupe S.A.</i>	<i>SMV Group</i>
<i>Universal Media</i>	<i>Interpublic Group</i>	<i>ADV Group</i>
<i>MegaMedia</i>	—	Видео Интернешнл
Медиапланинг	—	Коммуникационная группа Максима

Пример. Среди медийных рекламных агентств выделяется *Carat Russ'Media* как одна из самых крупных компаний, представленных на российском рынке. Предметом деятельности *Carat* является:

- разработка стратегий рекламных кампаний;
- медиапланирование;
- размещение рекламно-информационных материалов в СМИ;

¹ По данным *TNS Gallup AdFact*.

- решение задач коммуникации;
- определение необходимого веса рекламной кампании и ее эффективности;
- подготовка анализа рекламных расходов и эффективности рекламы конкурентов;
- определение медийной целевой аудитории;
- выбор СМИ для размещения рекламы.

Основной источник доходов компании — выручка от агентской деятельности в области рекламных услуг на территории РФ. *Carat* предоставляет рекламные услуги путем осуществления планирования и размещения рекламных кампаний в регионах России и за рубежом на телевидении, радио, наружных рекламных носителях, транспорте, в печатных СМИ.

Агентство проводит анализ телевизионных, радио и печатных рынков, а также осуществляет сопровождение рекламных кампаний:

- производится сбор графиков трансляций с каждого телеканала, подтвержденных официальными должностными лицами телекомпаний;
- обеспечивается доставка рекламных материалов (роликов, плакатов, растяжек и др.) в регионы;
- осуществляется контроль в рамках кампаний с целью соблюдения согласованных графиков выходов и своевременного согласования плановых переносов;
- в случае нарушения графиков (отсутствие плановых трансляций, несогласованные переносы трансляций, несвоевременный выход продукта СМИ) агентство обеспечивает предоставление клиенту компенсационных показов рекламы в большем объеме.

3. BTL-агентства (от англ. *below the line* — «под чертой») — фирмы, организующие специальные мероприятия по продвижению товара, например акции с призами для потребителей.

BTL-агентства могут делиться, в свою очередь, по специализации в различных сегментах рынка:

- *direct marketing* (прямой маркетинг);
- *consumer promotion* (комплекс мероприятий, направленных на конечного потребителя);
- *trade marketing* (торговый маркетинг);
- *event marketing* (событийный маркетинг);
- *POSM & In-Store Visual Communication*, сувенирная продукция;
- *digital marketing* (интерактивный маркетинг);
- интегрированные коммуникации.

4. PR-агентства — фирмы, специализирующиеся на организации PR-кампаний для клиента.

5. Интернет-агентства — оказывают услуги в области создания сайтов, интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Журнал «Индустрия рекламы» опубликовал рейтинг крупнейших рекламных интернет-агентств в России (табл. 4.6).

Таблица 4.6

Крупнейшие рекламные интернет-агентства

Агентство	Специализация	Клиенты	Эксклюзивные права на продажу рекламы
<i>IMHO VI</i>	Медиааселлинг	«Медиасеть», <i>ADV Group, AdWatch, Optimum Media</i> , «Эдсейлз», «Максима», <i>Mdigital, MediaStars, Victory S. A., BBDO</i> и др.	<i>Mail.ru</i> — вся баннерная система; <i>Yandex</i> — баннер на первой странице, почта
<i>Index20</i>	Медиааселлинг	Около 10 тыс. прямых клиентов и более 200 рекламных агентств	Все медийные позиции <i>Rambler.ru, Price.ru, Ferra.ru, Lenta.ru, ICQ, Destiny Sphere</i>
<i>AdWatch</i>	Медиааселлинг, медиабаинг	<i>Publicis Groupe, OMD, Video International, ADV, Aegis Media, MDigital</i> и др.	<i>Gazeta.ru</i> (сессионная реклама), <i>Rambler.ru</i> (почта), <i>Gismeteo.ru</i> (реклама на первой странице), <i>Auto.ru</i> (первая страница, новые авто, купля-продажа авто), <i>Eurosport.ru</i> (весь сайт), <i>Cityout (Moscowout.ru</i> и др. города — все страницы), <i>3DNews</i> (первая страница), др. ресурсы
<i>MindShare Interaction Russia</i>	Медиабаинг, планинг	<i>Ford Motor Company</i> (бренды <i>Ford, Jaguar, Mazda, Volvo, Land Rover</i>), <i>IBM, Lenoto, Motorola, Lufthansa, Nike</i> и др.	
<i>MediaStars</i>	Медиааселлинг, медиабаинг	Прямые рекламодатели: <i>Ozon, Rover, Acer, PTC, «М. Видео», Pantech, «Ренессанс Капитал», «Тройка Диалог»</i> ; Агентства (баинг): <i>OMD, Aegis Media, ZenithOptimedia, IMHO VI, MindShare</i> и др.	<i>ixbt.com</i>

Продолжение табл. 4.6

Агентство	Специализация	Клиенты	Эксклюзивные права на продажу рекламы
«Медиасеть»	Медиабаинг	Основными заказчиками являются полноцикловые агентства <i>Mediaedge: Cia, Media-Com, JWT/РАВИ, Young & Rubicam</i>	
<i>Promo Interactive</i>	Медиабаинг	Прямые рекламодатели: МТС, «МегаФон», LG, Пробизнесбанк, банки «Зенит» и «Уралсиб», Банк Москвы, «Стиморол», «Бакарди», пивоваренный завод «Вена», «Роллтон», «ДонСтрой», Торговый дом «МИР», Министерство образования и науки РФ и др.; Агентства: <i>MindShare, MediaCom, EuroRSCG Moradpour, TBWA/Tequila, IQ Marketing, AbsolutPRO</i> , «Новое поколение» и др.	
Коммуникационная группа <i>Aegis Media/OKS</i>	Медиаселлинг, медиабаинг, медиапланинг	Клиенты агентства <i>Carat: Kodak, Phillips, Renault, S7, Logitech, Regus</i> , «Связной». Клиенты агентства <i>Vizeum: «Эльдорадо», Fuji Film, Tele 2, Pit, Total, Yves Rocher, Shreya</i>	
<i>PRIOR.ru</i>	Медиабаинг	Прямые рекламодатели: <i>Panasonic (Ideas for Life, Fair, Lumix, VIERA, D.Sound, DIGA), VK Corporation (VK Mobile), Suzuki, Bridgestone (Truckpoint), «Ингосстрах», Actavis</i>	

Окончание табл. 4.6

Агентство	Специализация	Клиенты	Эксклюзивные права на продажу рекламы
		(<i>Sedalgin, Fesam, Olisalvin, Troxevasin</i>), <i>Queisser Pharma (Doppelherz, Protefix), Vitek</i> , «Горбушкин Двор»	
<i>iConText</i>	Контекстная реклама	<i>AdWatch, MindShare Interaction Russia</i> , « <i>Медуацет</i> », <i>IMHO VI</i>	Агентский эксклюзив на продажу медийного контекста на <i>Yandex</i>

В отличие от традиционных медиа, где есть данные мониторинга эфира *TNS Gallup AdFact*, объективно оценить доли игроков на специфическом сегменте рынка интернет-рекламы невозможно — информация о годовых биллингах агентств конфиденциальна. Если суммировать оценку опрошенных экспертов рынка, возможно следующее распределение объемов: *IMHO VI* занимает 25–30%, *AdWatch* — 15–20%, *Index20* — 10–15%, *MindShare Interaction* — около 10%, все остальные — 25–30%.

Биллинг (от англ. *billing* — «составление счета») — автоматизированная система учета предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты. В телекоммуникации биллинг официально именуется «Автоматизированная Система Расчетов» (АСР).

Пример. В сфере малого бизнеса огромный сегмент представляют собой рекламные интернет-агентства. Например, агентство *интернет-маркетинга «Про Инет»* в штате имеет всего три человека, включая генерального директора, бухгалтера, менеджера. Многие функциональные задания выполняют для агентства на договорной основе фрилансеры, которые занимаются разработкой промо-сайтов, предоставляют услуги копирайта, размещают информацию в блогах, каталогах и т.д. «*Про Инет*» специализируется на контекстной рекламе, *SEO*, предоставляет полный комплекс интернет-маркетинга. Агентство является авторизованным реселлером Яндекса, сертифицированным партнером системы «Бегун», предоставляя услуги по продвижению нескольким десяткам представителей малого и среднего бизнеса.

Рекламные интернет-агентства, в свою очередь, подразделяются на следующие типы:

- **SEM** (*search engines marketing*) — агентства, специализирующиеся на поисковом маркетинге;

- **медийные агентства** — занимаются созданием и размещением рекламных баннеров различных форматов на тематических сайтах и крупных порталах сети Интернет;
- **креативные агентства** — продвижение, построенное на необычных, нестандартных ходах и элементах;
- **SEO** (*search engines optimization*) — агентства, предоставляющие услуги по оптимизации и поисковому продвижению сайтов. Они включают в себя комплекс мероприятий по воздействию на внешние и внутренние факторы ранжирования *web*-ресурса с целью повышения позиций сайта в выдаче поисковых систем;
- **SEA** (*search engines advertising*) — специализируется на контекстной поисковой рекламе (*PPC* — *pay per click*) с оплатой за каждый переход на сайт;
- **web-мастеринг** — создают *web*-ресурсы (сайты, порталы, интернет-магазины, блоги, онлайн-энциклопедии и т.д.);
- **SMM, SMO агентства** — занимаются маркетингом и рекламой в социальных сетях, на форумах, в блогах. Реклама в социальных сетях отличается от любой другой рекламы гораздо большим доверием к источнику — она воспринимается как рекомендация от друга или хорошего знакомого, лидера мнений либо одного из членов сообщества.

6. **Посредники** представляют собой рекламные агентства, не имеющие собственных ресурсов для ведения рекламного бизнеса, однако взаимодействующие с производственными базами (типографиями, студиями, предприятиями, изготавливающими всевозможные установки, элементы и конструкции рекламы) и с другими рекламными агентствами, отвечающими за связь со СМИ. Такое рекламное агентство принимает заказы от потребителей, размещает их в компаниях-партнерах, следит за качеством исполнения заказов и выставляет счет рекламодателю. Прибыль такого рекламного агентства складывается из процента за привлечение клиента. Передача услуг на аутсорсинг во многих случаях является более выгодным по сравнению с затратами на налаживание контактов с прямыми посредниками. Такая форма сотрудничества выгодна обеим сторонам.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России в 2009 г. Суммарный объем рекламного рынка, включая НДС, составил около 90 млрд руб., что примерно на 30% меньше, чем в аналогичный период предыдущего года (127 млрд руб.). Впрочем, этот показатель вдвое выше тех пессимистичных прогнозов, что делались в конце 2008 г.: тогда, по данным АКАР, падение рынка рекламы в 2009 г. предполагалось на уровне 50–70% (табл. 4.7).

Таблица 4.7

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2009 г.

Сегменты	Январь – июнь, млрд руб.		Прирост, %
	2008 г.	2009 г.	
Телевидение	65,8–66,0	51,5–52,5	–21
Радио	6,5–6,6	4,2–4,3	–36
Печатные СМИ	27,7–27,9	15,4–15,6	–45
в том числе			
газеты	6,5–6,6	3,9–4,0	–40
журналы	12,8–12,9	7,5–7,6	–41
рекламные издания	8,3–8,4	3,9–4,0	–53
Наружная реклама	21,8–22,0	13,3–13,5	–39
Интернет	2,9–3,1	3,0–3,2	+5
<i>New media</i>	1,9–2,1	1,5–1,7	–23
Итого	126,0–127,0	89,0–91,0	–30

Интернет оказался единственным каналом распространения, показавшим увеличение рынка в 2009 г. Без учета контекстной рекламы прирост составил 5%. По сравнению с прежними периодами, когда рост составлял 60–70%, разница значительна, однако в условиях кризиса и по сравнению с другими носителями это хороший показатель.

Сильнее всего кризис 2008 г. ударил по рекламным бюджетам в печатных СМИ – снижение объемов рынка составило 45%.

Интерес рекламодателей к газетам и журналам снизился приблизительно на 40%, к специализированным рекламным изданиям – на 53%. В наружной рекламе спад рекламных бюджетов составил 39%, на радио – 36%.

Лучше других медиа продержалось телевидение – снижение рекламных бюджетов у него вполтину меньше, чем у других носителей, и составляло 21%. В денежном выражении его доходы составили 51,5–52,5 млрд руб., т.е. примерно 55% всех рекламных бюджетов.

New media, включающие *indoor*-рекламу в кинотеатрах, на кабельных и спутниковых телеканалах, потеряли 23% бюджетов. Причем сильнее других, по данным АКАР, пострадала реклама в кинотеатрах.

В сегмент *New media* включены показатели по *indoor*-рекламе, рекламе в кинотеатрах и рекламе на кабельных и спутниковых телеканалах.

Активность рекламодателей и их количество, по данным *TNS Media Intelligence*, снизились. В I квартале 2009 г. число компаний,

размещающих рекламу в СМИ, сократилось на 11% по сравнению с первым кварталом 2008 г. и составило 35 871 организацию, снижение числа рекламодателей составило также 11%. Их количество составило 43 818 компаний.

Наибольший спад числа рекламодателей произошел в прессе: по итогам первого полугодия уменьшение их числа достигло 35%. На телевидении количество дающих рекламу компаний снизилось на 7%, на радио — на 8%, в наружной рекламе — на 1%. Интернет лидирует среди других медиа по возможностям таргетинга, исчисляемости необходимых характеристик и доверию пользователей.

По информации АКАР, объем рынка интернет-рекламы перед кризисом в 2008 г. вырос на треть (32%) и составил 7,5 млрд руб. (отчетные данные по интернет-сегменту АКАР представляет без учета контекстной рекламы). Компания *J'son & Partners* оценивает российский рынок интернет-рекламы в 600–620 млн долл.

С началом кризиса активность рекламодателей в интернете снизилась. Но начиная с февраля 2009 г. на рынке интернет-рекламы наблюдается всплеск активности, однако пока размещением рекламы в интернете интересуются в основном представители малого и среднего бизнеса.

При выборе рекламного агентства необходимо учитывать множество факторов, например региональный охват, отзывы других заказчиков, стоимость услуг, скорость выполнения проекта, квалификация сотрудников и др. В табл. 4.8 представлены сильные и слабые стороны рекламных агентств различных типов.

7. Прочие рекламные агентства. Предложенная выше классификация является условной, поскольку на рынке присутствуют рекламные агентства смешанных типов, включающие в себя функции сразу нескольких категорий агентств: посредники могут быть агентствами полного цикла и специализированными и прочими.

Возможна классификация *по региональному масштабу*:

- международные;
- национальные;
- региональные;
- местные.

Сетевое рекламное агентство. Как правило, сетевое агентство входит в общемировую сеть с офисами во всех странах мира. Такие агентства интересуют крупные заказы «под ключ». Локальные рекламные агентства специализируются на средних, небольших или «редких» заказах (рекламодатель обращается за услугами не чаще раза в год).

Таблица 4.8

Преимущества и недостатки основных типов рекламных агентств

Тип рекламного агентства	Преимущества	Недостатки
Полного цикла	<ul style="list-style-type: none"> • высокая мобильность в принятии и корректировке решений; • быстрое выполнение заказов, отсутствует зависимость от загруженности подрядчика (в частности, типографии); • клиентская база состоит из нескольких крупных заказчиков, пополнение происходит за счет репутации проведения широкомасштабных проектов на примере данных крупных клиентов; • выполнение полного цикла рекламных мероприятий позволяет делать проект больших бюджетов; • возможность построения бренда 	<ul style="list-style-type: none"> • зависимость от «основных» клиентов; • большая масштабность работ, требующая квалифицированного персонала, правильной организационной структуры и значительных расходов на выполнение крупных заказов; • высокая окупаемость проекта; • в случае прямого выхода на СМИ и прочие средства размещения рекламы необходимы личные связи и контакты
Специализированное	<ul style="list-style-type: none"> • специализация на одном сегменте позволяет осуществлять глубокую проработку конкретного заказа; • наиболее гармонично творческий потенциал сочетается с грамотным управлением проектами; • высокая вероятность заказов через посредников — отсутствие дополнительных затрат на поиск клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • риск потери клиентов из-за отсутствия возможности предоставления комплексных рекламных услуг
Посредники	<ul style="list-style-type: none"> • невысокая стоимость услуг способствует большому числу заказов (мелких и средних); • способность качественно выполнять стандартные проекты 	<ul style="list-style-type: none"> • нестабильность бизнеса — всецелая зависимость от посредников и производителей; • необходимы предварительные мероприятия по поиску большого числа посредников; • низкая квалификация сотрудников

Оптовые рекламные агентства. Скупают оптом со значительными скидками от СМИ рекламное пространство и в дальнейшем перепродают его в розницу другим рекламным агентствам или напрямую клиентам с меньшими скидками («МегаПро», «Мобидик» и др.).

Внутрифирменные рекламные агентства. Работают под эгидой СМИ или фирмы, которую они нашли для себя, в целях оказания им рекламной поддержки на рынке («Экспресс-РИО», «Знак», «Олимп» и др.).

К рекламным агентствам относят также и фирмы, предлагающие неординарные схемы работы. Например, выкуп площадей в самом непопулярном издании со скидками до 85% от официальной цены с последующим многоэтапным бартерным обменом площадями с другими СМИ вплоть до самых популярных («ТРК-АСС»).

4.4. Структура и отделы рекламы в различных организациях

Как нет двух совершенно одинаковых фирм, так и не существует одного общего подхода к организации рекламной деятельности предприятия. В то же время все фирмы-рекламодатели должны обеспечить выполнение своими рекламными службами *следующих организационных функций*:

- 1) администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- 2) планирование рекламной деятельности фирмы;
- 3) координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя;
- 4) разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.

Рекламная служба фирмы, какой бы крупной она ни была, не может и не должна обеспечивать всю рекламную деятельность фирмы самостоятельно, без помощи внешних рекламных служб. Более важной ее целью следует рассматривать обеспечение системного подхода в этой сфере, обоснованный выбор внешних партнеров, грамотную постановку целей специализированным рекламным агентствам, обеспечение эффективного взаимодействия с ними (снабжение полной информацией о рекламодателе и его товарах, контроль за исполнением агентством своих обязательств и т.д.).

На небольшой фирме выполнение функций, описанных выше, может быть поручено одному человеку. В некоторых же случаях численность рекламной службы может достигать нескольких сот человек. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от многих *факторов*, среди которых важнейшими являются:

- 1) размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками;
- 2) сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т.п.);
- 3) специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара;
- 4) место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;
- 5) степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности.

Нельзя забывать, что рекламная служба является частью маркетинговой службы фирмы. В связи с этим ее место в организации фирмы во многом определяется схемой организации маркетинговой службы, избранной высшим руководством фирмы.

Обычно выделяют следующие *типы схем*:

- а) функциональная организация маркетинга;
- б) товарная организация маркетинга;
- в) региональная организация маркетинга;
- г) рыночная (или сегментная) организация маркетинга.

При функциональной ориентации организации службы маркетинга ее структурные подразделения формируются по критерию выполнения однородных маркетинговых функций.

Данный подход к формированию структуры маркетинга оправдан для небольших фирм со сравнительно однородным товарным ассортиментом. Достоинствами функциональной организации являются ее простота и четкость в распределении функций между отделами маркетинговой службы. При значительном расширении товарной номенклатуры, при производстве неоднородной продукции, относящейся к различным товарным ассортиментам, целесообразно применение товарной ориентации в организации службы маркетинга.

Пример 1. Компания *Coca-Cola* является крупнейшим рекламодателем в России. В 2009 г. рекламный бюджет компании составил 107 млн долл. В рейтинге рекламодателей *FMCG* отрасли по итогам 2009 г. компания заняла шестое место. Планированием средств рекламы, как и разработкой рекламного сообщения, занимается бренд-команда совместно с отделом *IMC* (*Integrated Marketing Communication*). Структура *IMC* отдела компании *Coca-Cola* выглядит следующим образом (рис. 4.6).

В процессе бизнес-планирования, который происходит в июне-сентябре, определяются основные стратегические задачи бренда на следующий год и пересматривается долгосрочный план развития на последующие три года. В сентябре начинается процесс разработки интегрированной маркетинговой коммуникации — *IMC*.

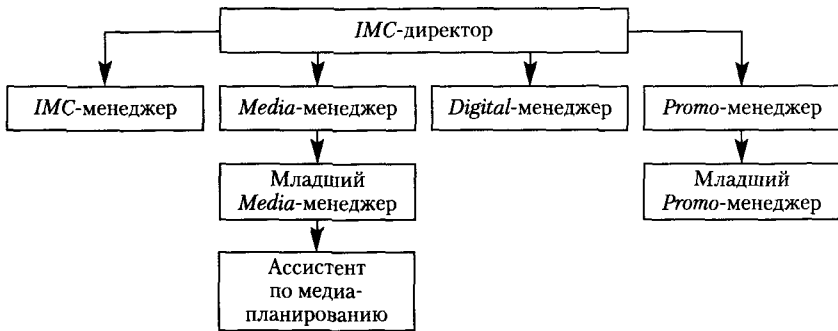


Рис. 4.6. Структура IMC-отдела компании *Coca-Cola*

Пример 2. Рассмотрим организационную структуру ЗАО «Колак-М» (рис. 4.7). Директор по маркетингу курирует четыре отдела компании, планирует, направляет и координирует маркетинговую деятельность фирмы для достижения установленных целей по прибыли, удовлетворения потребностей клиентов, удержания и расширения целевых сегментов рынка. Непосредственно отдел маркетинга и рекламы занимается разработкой и внедрением рекламных кампаний, направленных на установление, развитие, поддержание внутренних и внешних коммуникационных связей ЗАО «Колак-М». Компания работает на рынке *B2B* в относительно стабильном секторе агробизнеса. Ее *целевые аудитории*:

- индивидуальные потребители — производители молока (крестьянские и фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели);
- индивидуальные потребители — владельцы молока (скупщики — кооперативные хозяйства);
- организационные потребители-посредники — действующие и потенциальные агенты;
- влияющие структуры — государственные органы (региональные управления и министерства сельского хозяйства, администрации районов).

Коммуникационные каналы:

- публикации в местных сельскохозяйственных СМИ и специализированных печатных изданиях («Как начать свой бизнес», «Как открыть свое дело»);
- участие в специализированных и местных сельхозвыставках;
- интернет-реклама, интернет-СМИ;
- прямая почтовая рассылка в государственные региональные органы, занимающиеся вопросами аграрной политики;
- организация проведения семинаров и презентаций с приглашением заинтересованных лиц.

Пример 3. В Институте менеджмента, маркетинга и финансов (г. Воронеж) (ИММиФ) действует Отдел маркетинга и рекламы (ОМИР). В составе отдела: начальник, заместитель начальника ОМИР по мар-

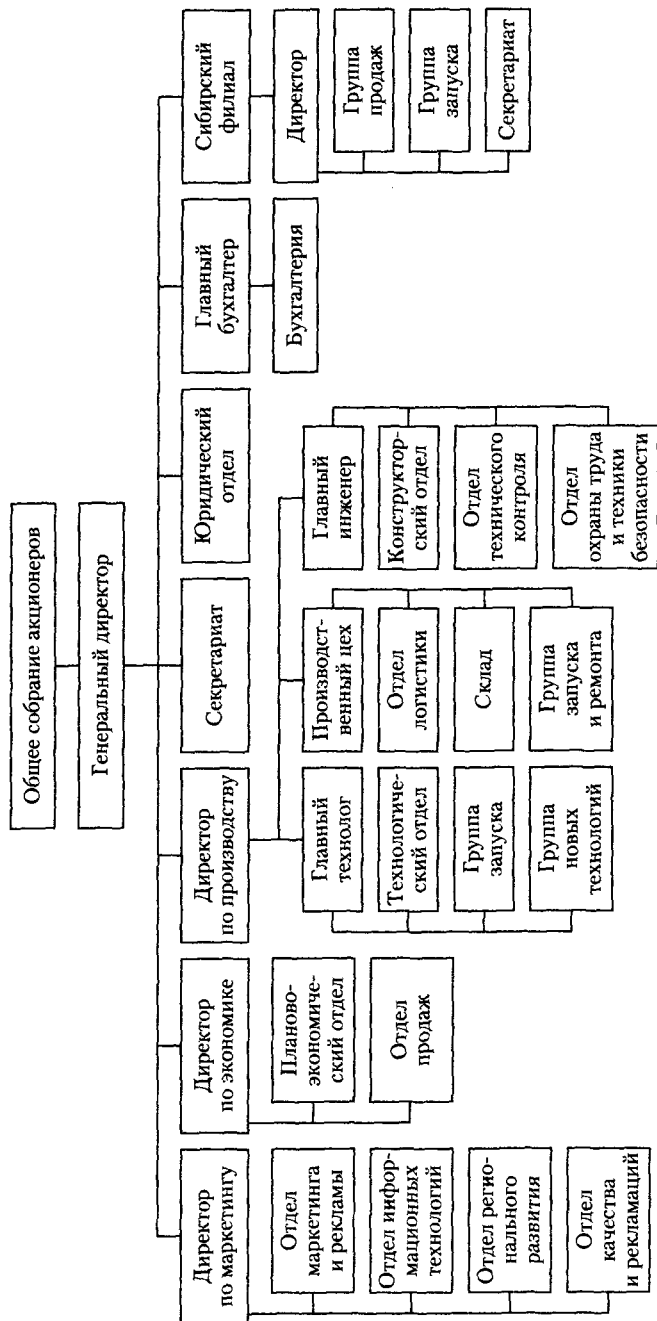


Рис. 4.7. Структура ЗАО «Колкас-М»

кетингу, заместитель начальника по рекламе, менеджер по PR. *Основные задачи отдела:*

- проведение комплекса исследований, связанного с рынком образовательных услуг;
- формирование спроса, стимулирование сбыта, разработка комплекса PR-мероприятий;
- разработка рекламных кампаний по продвижению продуктов на рынке образовательных услуг;
- изучение деятельности конкурентов, стратегии и тактики их воздействия¹.

Крупный вуз может включать в организационную структуру Управление общественных связей и рекламы. Цель Управления — создание и поддержание позитивного образа вуза, отражающего ее миссию и корпоративную философию.

Основные направления деятельности Управления:

- организация и проведение рекламно-выставочных мероприятий;
- организация и проведение рекламных кампаний в СМИ;
- использование средств наружной, радио-, теле-, печатной и др. рекламы;
- изготовление рекламно-выставочной, сувенирной и полиграфической продукции;
- использование ресурсов интернета;
- издание корпоративного журнала/газеты.

Задачи Управления:

- планирование, организация и обеспечение проведения эффективной систематической рекламной и PR-деятельности;
- информационно-коммуникативное взаимодействие с организациями внешней среды, СМИ и др.;
- проведение иных маркетинговых мероприятий, направленных на постоянное присутствие вуза в информационном пространстве, на информирование целевой аудитории о направлениях деятельности вуза.

Структура Управления может состоять из следующих специалистов: начальник управления, начальник отдела рекламы, начальник отдела по связям с общественностью, заместитель начальника отдела по связям с общественностью, главный специалист отдела по связям с общественностью, ведущий специалист отдела рекламы, фотограф.

Выводы

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ. Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

¹ URL: http://www.immf.ru/institut/market_pr.

Рекламное агентство проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Рекламный отдел на предприятии своими силами и средствами должен осуществлять исследования, касающиеся фирменного представления, рекламных программ упаковок. Для более эффективной и гармоничной работы рекламного отдела его деятельность должна строиться с учетом реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций через установление гармоничных связей со всеми службами и подразделениями коммерческой организации.

Рекламное агентство может иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников. Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений. В целях повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание редакционно-художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламного процесса под руководством рекламодателя. Итоговой стадией рекламного процесса выступает рекламная кампания, которая связывает средства рекламного взаимодействия рекламодателя и потребителя.

Рекламное агентство с помощью коммуникационных каналов организывает и продвигает процессы планирования и изготовления. В зависимости от рассматриваемого признака можно выделить несколько типов рекламных агентств: рекламные агентства полного цикла, специализированные агентства и посредники.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, используют элементы бэнчмаркетинга, внедряя успешный опыт сторонних организаций, вносят уникальные идеи в развитие бизнеса.

Контрольные вопросы

1. Что подразумевается под планированием использования средств распространения рекламы?
2. На каких рынках осуществляется рекламная деятельность?
3. Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя?
4. Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный; медиабайер; дистрибьютор, медиаселлер?
5. Что понимается под организационным механизмом рекламной деятельности?
6. Какая существует классификация рекламных агентств?
7. Чем занимаются специализированные рекламные агентства?
8. В какой сфере бизнеса преобладают рекламные интернет-агентства?
9. Множество каких факторов необходимо учитывать при выборе рекламного агентства?
10. Какие специалисты входят в художественный отдел рекламного агентства?

Тесты

1. Основными участниками рекламной деятельности фирмы являются:

- а) рекламодатели;
- б) научно-исследовательские организации;
- в) рекламополучатели;
- г) рекламораспространители.

2. В зависимости от рассматриваемого признака можно выделить несколько типов рекламных агентств:

- а) рекламные агентства полного цикла;
- б) специализированные агентства;
- в) индивидуальные агентства.

3. К агентствам неполного цикла относят компании, оказывающие весь спектр рекламных услуг, они могут иметь или не иметь собственного производства, обычно специализация классифицируется по нескольким признакам.

- а) да;
- б) нет.

4. Расставьте соответствие:

1	Художник-оформитель	а	Отвечает за текстовое оформление рекламы
2	Медиабайер	б	Первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера
3	Копирайтер	в	Готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты
4	Визуализатор	г	Договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени

5. Медиабанговое агентство — посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. Специализируется исключительно на закупке эфирного времени и продаже его другим рекламным агентствам.

- а) да;
- б) нет.

6. Автоматизированной системой учета предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты называется:

- а) таргетинг;
- б) биллинг;
- в) BTL;
- г) TTL.

7. Рекламные интернет-агентства подразделяются на типы:

- а) SEM;
- б) SEA;
- в) PPC;
- г) SMO.

8. Классификация рекламных агентств по региональному масштабу включает:

- а) международные;
- б) территориальные;
- в) региональные;
- г) местные.

Глава 5

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

После изучения главы 5 студент должен:

знать

- эффективные приемы и методы воздействия на поведение потребителей;
- базовые понятия «цветосемантика» и «юмор в рекламе»;
- приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия;
- структуру предложений, значение слов в рекламном тексте для принятия информации потребителями;

уметь

- анализировать потребительское поведение под влиянием цвета, формы, юмора;
- определять внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке;
- классифицировать группы товаров и применять к ним соответствующие психологические элементы;
- разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения;

владеть

- навыками влияния цветом, формами на восприятие человека, ассоциации, вызываемые в национальных средах разных стран.
-

5.1. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка

Любой язык представляет собой довольно сложную систему влияния, которая формировалась веками. Конечно, и структура предложений, и значение слов являются довольно важными факторами для принятия информации, однако определяют наличие и направленность воздействия, главным образом, ритмичность и звучание, скрытые от сознания, но абсолютно понятные подсознанию. Недаром звуко-ритмическое воздействие является основой любой вербальной магии. В нем и заключается древняя тайна влияния любого языка.

Российская лингвистика «впереди планеты всей» и представлена множеством направлений. И хотя львиная доля их относится к области классической филологии и представляет собой теорию в чистом виде, встречаются и по-настоящему «пионерские» исследования, опередившие мировую науку на десятилетия. К последним относятся, например, работы, ориентированные на изучение латентных уровней языка — загадочных «подпороговых стимулов», влияющих на установки. Так, еще в 70-е гг. XX в. российский лингвист А. П. Журавлев начал опыты в области компьютерного моделирования звукового уровня языка (фоносемантики): экспериментально измерил значение каждой звукобуквы и предложил оригинальную систему анализа отдельного слова и текста.

В преддверии новых рекламных кампаний любой агитационный текст должен быть рассчитан в первую очередь на позитивное восприятие, а не на понимание. И главное — наличие системной гармонии, позитивного звучания, глубоко законспирированного от сознания.

Прикладная суггестивная лингвистика, представленная в виде специальной компьютерной программы-редактора, дает возможность целенаправленно воздействовать на установки личности и общества, создавая таким образом совершенные тексты влияния на подсознание с полным контролем главных «подпороговых стимулов».

Русский язык является правополушарным, ориентированным на эмоции (в отличие, например, от английского — логического, левополушарного). Он обладает всеми суггестивными (внушающими) свойствами древнего санскрита — намеренно обработанного для записи магических текстов ведийского диалекта, идеально пригодного, по мнению американских ученых, для работы с искусственным интеллектом. Однако огромная потенциальная сила влияния русского языка автоматически не может обеспечить воздействие в желаемом для автора направлении. Дело здесь в устройстве и развитии самого языка, который развивался как орудие манипуляции одного субъекта другим. Первичность отрицательных эмоций привела к тому, что на 70% наш современный язык состоит из «негативных» звуков, позволявших когда-то древним людям обороняться и устрашать: свистеть, шипеть, хрипеть. Цивилизация мало что изменила. Человек, привыкший к негативной языковой среде, легко и сам порождает устрашающие тексты, чем наносит вред и себе, и окружающим. Определить на слух древнее латентное звуко-ритмическое воздействие практически невозможно. Но незнание законов языка не освобождает от ответственности — содеянное Зло возвращается. Как же быть?

И здесь на помощь приходят современные научные методы прикладной суггестивной лингвистики. Суггестия — это внушение. Сегодня возможно создавать математически точные рекламные тексты, обладающие неодолимой силой очарования и огромным гипнотическим потенциалом — позитивной энергией влияния, которая веками концентрировалась в древних магических текстах (заговорах, молитвах, мантрах) и личном опыте творческого грана тысяч современников¹.

В качестве небольшой иллюстрации возможностей суггестивной лингвистики доктор филологических наук, профессор И. Черепанова анализирует воздействие текста телевизионного рекламного блока при помощи компьютерной программы «Выявление суггестивного влияния языка».

1. «У вас повышенная чувствительность зубов? Российские стоматологи рекомендуют “Колгейт” для чувствительных зубов. Непревзойденный результат».

2. «Слобода не оставляет равнодушным».

3. «Мне облака отдали нежность, добавив спелых лесных ягод. Я все упрячу в чашу золотую и принесу вам сливочное чудо. Страна чудес молочных».

4. «Ура! Горло болит, на контрольную не пойду! Чур, я беру больничный по уходу. А я беру “Стопангин”. “Стопангин” — мощное антисептическое обезболивающее средство от ангины и боли в горле. И тебе для профилактики. “Стопангин” просто супер — быстро помогает и эффективно. “Стопангин” быстро лечит горло».

5. «Спонсор показа — кофе “Гранд”. Чарующий аромат настоящего кофе».

Итак, на экране мелькают красочные картинки, доносятся приятные мелодии, а звучащий текст активизирует дельта-минус ритм мозга, который приводит к помрачению сознания и активации первичных отрицательных эмоций. Это своего рода сеанс жесткого гипноза (или черной магии, или массовой порчи), так как преобладает высокий показатель признака «зловещий». Такого рода воздействие оправдано только в момент кульминации сеансов гипноза — открытой суггестии. В остальных случаях человек предпочитает избежать подобного влияния — отключается, ссылаясь на трудность восприятия. В данном случае навязанная повышенная громкость не позволяет избежать контакта. И даже если не вслушиваться в содержание, негативное воздействие все равно происходит. А потом у людей болит голова или портится настроение.

¹ Черепанова И. Заговор народа. М.: КСП+, 2002.

И никакая защита не помогает. Однажды И. Черепанова готовилась к выступлению в телевизионной передаче о воздействии рекламы, где, по замыслу редактора, должна была проанализировать несколько рекламных роликов. Самой «влиятельной» в тот момент оказалась реклама средства «Зовиракс». Так что активно пропагандируемая в тексте «маленькая язвочка» была профессору фатально обеспечена, несмотря на защиту и полную включенность сознания. Такой вот человеколюбивый подход: сами портим — сами и предлагаем лечебные средства, совсем как колдуны и прочие народные умельцы. Реклама, которая по своему назначению должна очаровывать, не только разочаровывает, но и вредит.

Очень странная ситуация получается. С одной стороны, западный бизнес пытается найти именно в нашей стране ключ к «загадочной русской душе», потому что не может одолеть российские рынки своей логично «кричащей» продукцией. С другой — в России усиленно культивируется применение именно заимствованных технологий, например NLP — нейро-лингвистического программирования, которое для носителей русского языка особой ценности не представляет, так как наиболее эффективное воздействие происходит не через структуру предложений, а на древнем неосознаваемом звуко-ритмическом уровне. Львиная доля «рекламных» денег тратится впустую, ритуально, потому что все так делают. А ведь всего одно верное слово с высоким суггестивным потенциалом может заменить целую рекламную кампанию.

5.2. Семантика цвета и аромамаркетинг

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% — зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель — привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- *красный*: в Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь;

- *желтый*: в Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку; в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние;

- *зеленый*: в Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду;

- *голубой*: в Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае — один из траурных цветов;

- *синий*: в России — ночной покой;

- *фиолетовый*: в Индии — печаль и утешение, в Бразилии — печаль;

- *белый*: в Америке — чистоту и мир, в Китае — подлость, опасность, траур; в Европе — молодость;

- *черный*: в Америке — символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае — честность.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог М. Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.

Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок. Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Крас-

ки соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их «функциональности».

В ряде европейских стран все более отчетливо усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветových решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.

В перечислении возможных вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду — нежелательное. С точки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.

У всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Вот некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

- *красный*: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. «Уменьшает» поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;

- *оранжевый*: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;

- *желтый*: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;

- *«теплый» желтый* (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный;

- *светло-желтый* (лимонный): холодный, «кислый», отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;

- *золотистый*: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;

- *зеленый*: успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают

люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение «обделенности» и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;

- *голубой*: антисептичен, эффективен при невралгических болях;
- *синий*: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;

- *фиолетовый*: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, ослабляет и одновременно «провоцирует». Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;

- *белый*: символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;

- *бежевый*: олицетворяет «седину»;

- *бирюзовый*: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;

- *багровый*: с ним связывают насыщенность;

- *коричневый*: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). «Тяжелый» по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;

- *черный*: символизирует изящество;

- *светло-голубой*: создает холодное и отталкивающее впечатление;

- *розовый*: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;

- *светло-зеленый*: придает холодность окружающей среде.

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного — на 40%.

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на покупателя. Так, если теплый белый цвет (до 500 люксов) создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи.

Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Психология формы. Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Выбирая ту или иную форму листа, художник может заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных зонах. Установлено, например, что углы квадрата оказываются очень активными зонами. Не случайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного — изображения лица.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии.

Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

Аромамаркетинг. С относительно недавних пор мы являемся свидетелями того, что различные естественные и искусственные ароматизаторы, помимо их традиционных областей применения, таких, как парфюмерия, косметика, бытовая химия, пищевая промышленность, уверенно осваивают новые и новые ниши, находят все более широкое применение.

Ароматизируется все большее количество новых товаров — от одежды до автомобилей, появились различные ароматические безделушки, логотипы, журнальные вставки с образцами запахов парфюмерной продукции и т.д. Ароматизируют различные помещения специально подобранными запахами: торговые с целью увеличения продаж, офисные для повышения работоспособности, общественные для снижения агрессии и т.д. Произошло осознание возможностей и силы запаха, например, в торговом центре «Вегас» в г. Москве каждая выделяемая архитектурно зона имеет свою концептуальную задумку — торговая улица «Восточный базар» имеет легкий аромат восточных пряностей, «*Golden street*» имеет утонченный запах французского парфюма.

Несмотря на широкое наступление ароматов, они пока не получили должной оценки с точки зрения силы их применения в области рекламы. Однако существуют веские психологические причины, которые позволяют утверждать, что запах имеет высокий потенциал в деле повышения эффективности рекламы, в частности рекламы визуальной. Имеется в виду, что повторяющаяся рекламная картинка (или звуковая реклама), сопровождаемая одним и тем же продуманно подобранным ароматом, будет иметь заметно большую эффективность воздействия, чем та же картинка (или звуковая ролик), но без этого аромата.

Психологические причины применения запахов в рекламе.

1. «Великая сила запаха». Известный немецкий философ и социолог, основоположник формальной социологии Георг Зиммель еще 100 лет назад писал, что, хотя современные люди не могут с помощью обоняния получать так много информации и объективно ее оценивать, как некоторые первобытные народы, тем не менее субъективно люди очень остро реагируют на обонятельные впечатления.

2. «Запахи тесно связаны с памятью». Давно известно о тесной связи запахов и памяти, причем этот факт можно считать и «медицинским», и литературным, поскольку об этом говорят и врачи, и писатели. Еще в 1840 г. доктор Берар в «Медицинском Словаре» пи-

сал, что обоняние затрагивает воспоминание о прошлом и воображение. Что касается «литературности» этого факта, то в целом ряде художественных произведений, авторы на основе своей интуиции и жизненного опыта утверждают о подобной связи.

О том, что запахи быстрее всего пробуждают память, причем не логическую, а эмоциональную, пишет профессор С. В. Рязанцев, вице-президент Российского общества оториноларингологов: «...мимолетный запах может пробудить у человека цепь связанных ассоциаций».

Запах нельзя описать, используя какие-либо формальные определения. Визуальные впечатления описывают, используя геометрические термины (линии, углы, поверхности, тела), цвета, освещение и т.д. Можно достаточно точно формализовать воспринимаемый звук, описав его с помощью физических параметров: длина волны, частота, громкость и пр.

О вкусе мы можем сказать, что он сладкий, кислый, соленый, горький. Что касается обоняния, то представление о запахах является чисто предметным. Мы не можем охарактеризовать запах, не называя вещества или предмета, которому он свойственен. Мы говорим о запахе роз или запахе лука, в некоторых случаях мы пытаемся обобщить запахи группы родственных веществ или предметов, говоря о цветочном или фруктовом запахе, запахах кухонных, парфюмерных, лакокрасочных. Невозможно вызвать в воображении какой-либо запах, не связывая его с определенным предметом. В то же самое время, испытывая запах, можно воскресить давно забытую память о связанном с ним эпизоде.

3. «Впечатления людей от запахов эмоционально окрашены». Обоняние — это первый дистантный рецептор живых организмов, т.е. древнейшее чувство. Корковые центры обонятельного анализатора человека находятся в древнейшей части головного мозга — в обонятельном мозге. Рядом с обонятельным мозгом находится лимбическая система, отвечающая за наши эмоции. Поэтому все запахи эмоционально окрашены, они приятные или неприятные, «безразличных» запахов не существует.

Видные специалисты в области исследования воздействия запахов на человека Х. Эрлихманн и Л. Бастон по поводу эмоционального действия запахов пишут, что запах может извлекать из памяти давно забытые эмоциональные воспоминания, что некоторые специфические запахи могут влиять на настроение и поведение человека, например некоторые запахи могут действовать расслабляюще, а некоторые стимулирующе. Далее они указывают, что впечатление людей от запахов могут иметь эффекты, функционально эквивалентные эффектам эмоций, особенно со-

стоянию настроения; запахи влияют на эмоции, эмоции влияют на поведение, т.е. от действия запахов возникает цепь связанных последствий.

4. «Запахи оказывают влияние многими тонкими способами, которых мы не осознаем». Помимо связи запахов, памяти и эмоций с давних пор известно, что при помощи запахов можно оказывать прямое воздействие на многие области человеческой жизни. В некоторых странах Востока распространено древнее искусство составления и применения благовоний. Запахи одних благовоний (благовонных палочек) повышают сосредоточенность и внимание, другие способствуют аппетиту и т.д. Запахи способны управлять настроением, работоспособностью. В 1939 г. советский физиолог Д. И. Шатенштейн впервые научно обоснованно доказал, что некоторые обонятельные раздражения повышают работоспособность человека.

5. «В современном обществе у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы». По этой причине использование обонятельного анализатора имеет большие перспективы и позволит добиться требуемого рекламного эффекта при помощи меньшего объема рекламы. Проще пробиться к незагруженному обонятельному анализатору, чем к перегруженному зрительному или слуховому.

На основании изложенного совершенно очевидно, что использование ароматов в повышении эффективности рекламы имеет очень большие перспективы¹.

5.3. Использование юмора в рекламе

Смех и юмор практикуются не только в рекламе, но и в любой другой коммуникации. Используемые методы воздействия юмора в рекламе различные.

1. **Нарушение прогноза.** Суть приема — неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой. Например, был такой рекламный ролик: в кадре появлялись юноша и девушка, бегущие навстречу друг другу. Их лица выражали восторг, казалось, они, наконец, встретятся. Но вдруг, в самый последний момент юноша пробежал мимо возлюбленной и оказывался перед компьютером. В этот момент голос за кадром произносил: «Любовь приходит и уходит, а математическое обеспечение фирмы... остается».

2. **Пародия.** Суть приема — берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. При чем форма остается узнаваемой. Рас-

¹ Аюпян Т. Advertology.Ru, 2006.

хождение своего содержания и чужой формы и создает смешной эффект.

3. **Переосмысление слов или их частей.** Мы вдруг видим, что в одном слове кроется два и смысл одного вполне можно связать со смыслом другого без ущерба («Безопасное удоVOLVствие»).

4. **Перевод внимания на другой смысловой акцент.** Суть приема — концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание. Прием хорошо иллюстрирует такой пример: Ф. Раневская стояла в своей гримерной совершенно голая и курила. Вдруг к ней без стука вошел директор-распорядитель и ошарашенно замер. Фаина Георгиевна спокойно спросила: «Вас не шокирует, что я курю?»

5. **Ложка штампов, стереотипов, шаблонов.** Мы все привыкли видеть вещь под одним углом, а нам предлагают иной угол зрения.

6. **Абсурд.** Суть приема — смешно, потому что глупо.

7. **Использование многозначных слов.**

8. **Разрыв логической цепочки.** Из логической цепочки умышленно изъято среднее звено. При выполнении его цепь замыкается и все становится на свои места. Но восполнять должен сам слушатель.

Выбор рекламной стратегии зачастую зависит от товарной категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы мыла, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В практике рекламы товары обычно разбивают не на товарные категории (их слишком много), а на отдельные группы, руководствуясь одним-двумя базовыми критериями.

Так, одна из популярных разбивок — цветовая товарная матрица (*product color matrix*), созданная в 1994 г. Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. В этой матрице товары подразделяются на группы на основе их применения (для удовлетворения функциональных либо эмоциональных потребностей) и финансового риска, связанного с покупкой товара. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой группе свой цвет (табл. 5.1).

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует сравнительно боль-

Таблица 5.1

Цветовая товарная матрица

	Функциональные товары	Эмоциональные товары
Большой и средний риск	Белые	Красные
Незначительный риск	Голубые	Желтые

ших финансовых расходов. Это такие товары, как автомобили, холодильники, компьютеры и т.п.

К красной группе относятся товары, которые можно назвать товарами для души. Это довольно дорогие товары, выражающие внутреннее «Я» своего покупателя. К таким товарам могут, например, относиться дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п.

К голубой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но в отличие от товаров, относящихся к белой группе, не требующие каких-либо значительных вложений. К этой группе относятся такие товары, как стиральный порошок, ручные инструменты и т.п.

Наконец, последняя желтая группа, которую можно назвать «маленькие удовольствия», включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь и т.п. Несмотря на то что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое по затратам удовольствие.

Проанализировав огромную выборку печатной рекламы российского рынка рекламы, исследователи установили, что юмор чаще всего использовался при рекламе товаров, относящихся к желтой группе, и реже всего — в рекламе «красных» товаров. Второй группой после желтой (по частоте использования юмора) оказалась белая. В рекламе товаров из голубой группы юмор используется почти так же редко, как и в рекламе товаров, относящихся к красной группе.

Повышенное использование юмора в рекламе товаров, относящихся к желтой группе, объясняется двумя факторами. Первый — это то, что из-за небольшой цены уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок и поэтому юмористическая реклама эффективно привлекает внимание потребителей. Второй фактор заключается в том, что такие товары обычно покупаются импульсивно и мотивация покупки практически всегда положительная. В отличие от товаров желтой группы, товары белой не только стоят дороже, но и обычно покупаются для решения каких-то функциональных потребностей, а поэтому мотивация не всегда бывает положительной. Использование юмора в рекламе товаров, относящихся к красной и голубой группам, может иметь негативные последствия для рекламируемого товара. Предполагается, что товары из красной группы воспринимаются покупателями как продолжение своего «Я», и поэтому юмор может показаться обидным и неуместным.

При рекламе товаров из голубой группы юмор может препятствовать восприятию основной идеи рекламного сообщения.

В этом случае, когда уровень вовлеченности покупателей в процесс покупки невысок, потребителю важно быстро предоставить полную информацию о товаре, вернее, о том, как рекламируемый товар решит его проблемы (в отличие от товаров из желтой группы, где детальная информация не так важна). Отвлеченные юмористическими элементами рекламы потребители могут пропустить главную идею рекламы.

Сегодня в Великобритании до 75% рекламных роликов в той или иной степени юмористические, в США таких всего 30%, в России и того меньше — около 15%.

Столь разительная диспропорция объясняется вовсе не национальными особенностями восприятия юмора (хотя и они присутствуют). Просто в США телевизионная реклама строилась на философии, которую долгое время создавала печатная реклама: продавцам важнее было убедить человека сделать покупку, чем развлечь. Даже теперь американский рекламный юмор редок, грубоват и плохо воспринимается неамериканцами.

В странах Старого Света первые рекламные ролики появились в кинотеатрах, потому телереклама унаследовала традиции кинорекламы. Люди, заплатившие за билет в кино и не получившие удовольствия от предшествовавшего ему ролика, кричали, топали, негодовали по поводу рекламируемых товаров. Отсюда и пошло: реклама по-европейски — это чаще всего средство развлечения.

В России традиций пока не сложилось. В 1990-х гг. на телеэкраны хлынул поток заимствованных роликов, зачастую плохо переведенных и абсолютно не учитывающих специфику аудитории. Теперь реклама — чуть ли не главный раздражитель для зрителя. Юмор, вероятно, мог бы исправить ситуацию. Но обилие талантливых и смешных роликов, несколько скрасив быт, принесло бы заказчикам только вред. Вот почему.

Чем грубее и проще юмор, тем выше вероятность, что часть зрителей обидится, а другая сочтет рекламу глупой. Например, запустив в 2002 г. серию роликов под лозунгом «Свободу настоящему мужику», компания *Sun Inter-brew* наткнулась на резкое неприятие потребителей. Шутки на тему пребывания под каблучком у жены и тещи задели мужчин: даже закоренелые подкаблучники не терпят напоминаний о своем положении.

Участие в юмористической рекламе общеизвестных персонажей (простоватая домохозяйка, ошибающийся синоптик, гаишник-взяточник) оскорбит чувства части зрителей. Так, ролик «Билайна», в котором промокший владелец комплекта телефона и тарифа «Прайм» слушает по радио прогноз «Жара! жара!.. Бегом на пляж!» и ворчит: «Они что, блин, на улицу не выходят?!» —

побудил представителей Гидрометцентра обратиться за сатисфакцией в антимонопольный комитет. В «Билайне» тогда страшно удивились: «Это же была шутка». Торговая сеть «Пятерочка» сильно рассердила стражей правопорядка рекламным слоганом «Гайшник ждет под елочкой, а качество — в “Пятерочке”».

Существует масса вещей, по поводу которых публично смеяться нехорошо и даже опасно. Деньги, имущество, жизнь и смерть — по определению не самые удачные предметы для шуток. Юмор убийственен для рекламы финансовых инструментов, недвижимости, лекарств и ритуальных услуг.

С дорогостоящими товарами — высококлассными автомобилями, ювелирными украшениями — шутить не нужно. Вероятно, потому, что человек, готовый выложить за товар астрономическую сумму, воспринимает только подробную и серьезную информацию. Товары повседневного спроса, вроде чистящих средств или продуктов питания, могут утратить репутацию, если становится постоянным объектом для шуток.

5.4. Особенности построения рекламного обращения

Слово — это такой чудесный и особый Божий дар, который дан только человеку. «Вначале было Слово» — говорится в Евангелии от Иоанна. Словом Бог сотворил все. Слово и есть орудие человеческого творчества. Мы просвещаем и просвещаемся словом. Поэтому так важно, чтобы та информация, которую необходимо донести до потребителя, была лишь в пользу, а не во вред человеку.

У гуру рекламного дела Д. Огилви есть замечательная фраза: «Реклама — это работа со словами». Это на самом деле так. Правильно выбранный и использованный в рекламе текст может не только привлечь внимание, но и убедить в необходимости действовать потенциального покупателя в рекомендуемом направлении. Текст находит свое место во всех видах рекламы: листовках, проспектах, объявлениях, статьях, радио- и телепередачах, в фильмах, на выставках, показах и в витринах. Но часто, несмотря на всю важность рекламного текста, его составлению уделяют недостаточно внимания. Составляя рекламный текст, необходимо соблюдать основные правила его написания. Надо помнить, что рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подпись и комментарий, рекламный лозунг.

Заголовок должен привлечь к рекламе потенциального клиента. Заголовок может состоять из одного, пяти или двадцати слов. Если человек не обратит внимания на заголовок, то он и не прочтет рекламу. Чтобы при помощи заголовка привлечь потенци-

альных покупателей, у составителя рекламы есть всего три секунды. Поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу. В заголовок чаще всего выносят один из продающих моментов.

Подзаголовок направлен к человеку, когда его внимание уже привлек заголовок. Подзаголовок — это связующее звено между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. Однако подзаголовок имеется не во всякой рекламе, и не каждая реклама в нем нуждается.

Большинство потребителей до основного текста так и не добираются — они теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка, а некоторые и еще раньше. Но те, кто все-таки прочитал до самого основного текста, очень важны. Так как это и есть потенциальные клиенты, и если их упустить, то они уже не обратят внимания на рекламу.

Подписи и комментарии создают у человека ощущение, что он может смотреть на них, не поддаваясь воздействию рекламы. В то же время подписи и комментарии — лазейка в свойственном некоторым людям неприятию рекламы. Люди обычно читают их первым делом, до того, как взяться за текст объявления.

Рекламный лозунг тоже является неотъемлемой частью рекламного текста.

Также следует помнить, что существуют несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие, убеждающие. *Информационные тексты* должны быть простыми и лаконичными. *Напоминающие* — краткими. *Внушающие тексты* должны содержать многократное повторение названия товара. *Убеждающие тексты* в эмоциональной форме сосредотачивают внимание на достоинствах товара.

К сожалению, даже следование этим правилам при создании рекламы не дает гарантии того, что ее текст окажет положительное влияние на потенциального клиента или он хотя бы ее прочитает. Примеры такой неудачной рекламы можно увидеть повсюду: в метро, на улице, в магазине и т.д.

Очень многое в рекламе и ее тексте определяется жанром и средой, известностью рекламируемой марки, новизной решения и массой прочих обстоятельств. Можно сравнить рекламу молока и машины; всемирно известной марки и совсем нового товара. Понятно, что реклама этих продуктов потребует различных маркетинговых и рекламных решений.

Чтобы понять, чего хочет покупатель, рекламист должен сфокусировать все свое внимание на нем: на его потребностях и желани-

ях, его проблемах и страхах, его характере и темпераменте, его знаниях предмета и сообразительности.

Рекламный текст должен своим внешним видом, заголовком привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать его и заключением убедить купить предлагаемый товар. По возможности следует пользоваться обычными словами и краткими предложениями, смысл которых может понять любой человек. Необходимо избегать применения технических терминов, непонятных и малоизвестных слов.

Текст должен быть увлекательным и вызывать любопытство. Необходимо избегать длинных перечислений. Читателя интересуют не товары как таковые, а выгоды, которые он может из них извлечь. Остроумные, юмористические тексты производят наилучшее впечатление.

Небольшие тексты сами привлекают внимание читателей. Основное требование к тексту — лаконичность, т.е. максимум информации при минимуме слов. Необычное обращение непременно привлечет к себе внимание покупателей. Необычным может быть заголовок, иллюстрация, текст, конфигурация объявления. Однако надо чувствовать грань между непривычным и нелепым.

Реклама должна дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью определенных фраз. С осторожностью надо относиться к негативному подходу, юмору, нецензурным выражениям и фрейдизму.

Юмор может быть эффективным орудием рекламы, особенно если точно очерчен целевой рынок и известны пристрастия будущих клиентов. Однако многие люди, которые будут видеть рекламу, не поймут юмора. Шутку могут воспринять всерьез, что иногда провоцирует недоразумения или даже скандалы. Не стоит забывать, что некоторым юмор не понравится. К примеру, если в Китае выпустить рекламу, в которой продукт будет восхвалять карикатурный Будда, то реклама может быть не просто не понята, но и вообще запрещена.

Проблемой рекламы является «мусорность» — ничего не продающая графика и бессмысленный текст, бесполезные картинки в Интернете и ненужные спецэффекты в видеороликах. В лучшем случае они мешают усвоению рекламы; в худшем случае они ее губят. Необходимо помнить слова Бернбаха: «Каждое слово, каждый графический символ, каждая тень должны работать на идею, которую вы хотите донести».

Чтобы иметь хоть какой-то шанс быть прочитанным незаинтересованным читателем, рекламный текст должен быть максимально простым, понятным и приятным для восприятия.

Свой ритм, тон и звук должен быть в тексте рекламы. Ритм должен облегчать усвоение текста и естественно акцентировать наиболее важные моменты. Создаваемые тексты лучше читать вслух до тех пор, пока они не зазвучат так, чтобы привлечь внимание и запомниться потенциальному покупателю.

Рассматривая различную рекламу, видно, как много ошибок они совершают.

В плохом рекламном тексте, как правило, много пустого бездоказательного бахвальства, восхвалений и превосходных степеней. В словах «лучший», «самый» и т.д. нет ничего плохого, но употреблять их в рекламе надо осторожно. Если в тексте употреблять слова «Лучший товар», «Самые низкие цены», то в лучшем случае их воспримут, как необоснованное хвастовство, а в худшем — это вызовет враждебность человека. Часто читатели после этого уже не воспринимают всерьез и остальные утверждения.

Часто используются клише и банальные фразы. Плохой рекламный текст не рекламирует, а информирует, часто казенным товароведческим языком: «Мы предлагаем нашим покупателям широкий ассортимент кухонной мебели и комплектующих». Исследования показали, что читателей отпугивают сложные сравнения, особенно в начале текста. Следует отметить, что в умелых руках экономно используемые сравнения могут делать рекламный текст более образным. Но эти сравнения как минимум должны быть короткими и понятными. Существует такой вид рекламы, как «яйцеголовость», когда в тексте рекламы используют сложные термины, совершенно не понятные обычному человеку, такая реклама только отпугивает, а не привлекает клиентов. Рекламисту следует быть очень осторожным с отрицаниями. Давно доказано, например, что употребление частицы «не» в заголовке рекламы опасно, ибо при беглом чтении она выпадает, в результате чего смысл получается обратный. Следует по возможности избегать отрицательных предложений и в тексте рекламы.

Примеров загубленной рекламы из-за неверно составленного текста очень много. Чтобы добиться положительного результата, рекламируя что-то, необходимо учесть все нюансы продаваемого товара, пожеланий потенциальных клиентов и т.д. Отталкиваясь от этих знаний, придумывать понятный, цепляющий и склоняющий к покупке рекламный текст.

Выводы

Любой язык представляет собой довольно сложную систему влияния, которая формировалась веками. Конечно, и структура предложений, и значение слов являются довольно важными фак-

торами для принятия информации, однако определяют наличие и направленность воздействия, главным образом, ритмичность и звучание, скрытые от сознания, но абсолютно понятные подсознанию.

В преддверии новых рекламных кампаний любой агитационный текст должен быть рассчитан в первую очередь на позитивное восприятие, а не на понимание. И главное — наличие системной гармонии, позитивного звучания, глубоко законспирированного от сознания. Первичность отрицательных эмоций привела к тому, что на 70% наш современный язык состоит из «негативных» звуков, позволявших когда-то древним людям обороняться и уstraшать — свистеть, шипеть, хрипеть.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% — зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог М. Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции.

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Запах может извлекать из памяти давно забытые эмоциональные воспоминания, некоторые специфические запахи могут влиять на настроение и поведение человека, например некоторые запахи могут действовать расслабляюще, а некоторые стимулирующе.

Выбор рекламной стратегии с использованием юмора зачастую зависит от товарной категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы мыла, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В практике рекламы товары обычно разбивают не на товарные категории (их слишком много), а на отдельные группы, руководствуясь одним-двумя базовыми критериями.

Контрольные вопросы

1. Какое воздействие является основой любой вербальной магии?
2. В какой области XX в. российский лингвист А. П. Журавлев начал опыты?
3. На что должен быть рассчитан в преддверии новых рекламных кампаний любой агитационный текст?
4. Может ли реклама разочаровывать и вредить?
5. Какими вопросами в науке занимался швейцарский психолог М. Люшер?
6. Какие дополнительные свойства присущи цветовой гамме от природы?
7. Какие впечатления передают зигзагообразные линии и формы?
8. Какие вы знаете используемые методы воздействия юмора в рекламе?
9. Неотъемлемой частью чего является рекламный лозунг?

Тесты

1. **Русский язык ориентирован на эмоции, поэтому является:**
 - а) правополушарным;
 - б) логическим;
 - в) левополушарным;
 - г) алогичным.
2. **Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.**
 - а) да;
 - б) нет.
3. **Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20%:**
 - а) вкусом;
 - б) зрением;
 - в) кинестетикой;
 - г) тактильностью.
4. **Расставьте соответствие цвета и что он символизирует в разных странах:**

1	Красный	а	В Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду
2	Желтый	б	В Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае — один из траурных цветов
3	Зеленый	в	В Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь
4	Голубой	г	В Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку; в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние

5. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на какое количество в процентном выражении:

- а) 20;
- б) 40;
- в) 10;
- г) 5.

6. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются:

- а) с изяществом и непринужденностью;
- б) со спокойствием, ясностью;
- в) с враждой;
- г) с непониманием и неприятием.

7. Назовите типы текстов рекламных сообщений:

- а) информационные;
- б) напоминающие;
- в) внушающие;
- г) разрушающие.

Глава 6

PUBLIC RELATIONS

В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

После изучения главы 6 студент должен:

знать

- концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики и ее принципы;
- теоретические и методологические подходы к определению сущности и содержания PR;

уметь

- использовать передовые формы и методы организации PR-кампаний в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;

владеть

- навыками экономического, организационного и информационного обоснования концепции управления связями с общественностью предприятия, использования инструментов PR для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов;
 - методами повышения качества и уровня сервиса в целях более полного удовлетворения спроса потребителей.
-

6.1. Наука PR – эволюция развития

За истекшие два века наука об общественных связях заняла достаточно прочные позиции в системе коммерции. Успех многих маркетинговых проектов зависел от правильного использования средств и приемов связей с общественностью, этого искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания.

Успешное установление эффективных коммуникаций с различными институтами потребителей, инвесторов, партнеров, акционеров, правовых органов невозможно без глубоких знаний и практического опыта топ-менеджеров и специалистов PR.

Деятельность PR возникла в глубокой древности и была одним из видов деятельности человечества на протяжении всей его истории. Много примеров можно найти в Древней Греции, Риме,

еще ранее — на Древнем Востоке, Китае, а также в новое время. Этой деятельностью занимались и первоапостолы. Среди них Святой Апостол Павел, выполнивший миссию создания христианства как внеэтнической конфессии.

Впервые официально само выражение «*public relations*» употребил третий президент США Томас Джефферсон (1801—1809 гг.), когда в 1807 г. он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли».

На первом этапе своего эволюционного развития это была деятельность преимущественно политическая, которая относилась к пропаганде и агитации.

Но развитие в мире крупных корпоративных фирм, компаний с высокой аккумуляцией капитала в частном секторе вызвало смещение акцентов PR в сторону социально-экономических отношений, использования их в конкурентной борьбе, лоббирования корпоративных интересов и успешного позиционирования.

В Германии в 1893 г. фирма Круппа создала у себя отдел по работе с прессой.

В США появляется новая профессия — пресс-агенты, организующие работу с прессой в целях формирования общественного мнения. В 1900 г. в Бостоне появилось первое *Public Bureau*, осуществляющее связь с прессой.

Отцом современных PR считается Айви Ли — американский журналист, который на практике использовал искусство связей с общественностью в целях защиты репутации многих магнатов. В 1904 г. он создает собственное агентство PR. В 1907 г. он опубликовал «Декларацию о принципах». Главную задачу в организации работы PR автор сводит к работе с прессой.

В Англии зарождение основ PR относят к 1911 г., когда под руководством Ллойда Джорджа была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании.

Как наука публик рилейшнз сформировалась в 1920—1940-е гг. в США.

В 1923 г. выходит серьезный труд Эдварда Бернейза «Кристаллизуя общественное мнение» с подробным освещением теории PR и практики передового опыта по связям с общественностью.

В Германии понятие PR было введено в практику немецким ученым Карлом Хундхаузенем в 1938 г.

Ключевой вехой в формировании связей с общественностью стали Первая и Вторая мировые войны, когда PR были использованы в целях укрепления оборонной мощи стран, единения всех сил общества, а также морального разложения противника с ши-

роким использованием средств массовой информации (СМИ) — прессы, радио, плакатов, листовок.

Бум в формировании PR как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х гг. — этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка.

В 1970-х гг. наука PR официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

Наука PR возникла на стыке ряда поведенческих наук, социальной психологии, логики, информатики, менеджмента маркетинга.

Термин «*Public Relations*» дословно переводится с английского как связи с общественностью и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Наука PR включает в себя не всегда явные, довольно часто незримые формы и методы достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы.

При изучении влияния PR на успешное развитие коммерческой деятельности необходимо помнить, что главное назначение связей с общественностью — создавать благоприятное отношение общественности к фирме, формировать позитивный имидж за счет создания положительного представления о том, что фирма производит, реализует товар и услуги в целях удовлетворения рыночных потребностей.

В XXI в. связи с общественностью вошли как полноценное конкурентоспособное направление бизнеса с ежегодным оборотом PR-рынка в сотни миллиардов долларов.

В России начиная с 1990-х гг. PR как философия большого бизнеса набирает быстрые обороты. В Москве 3 июля 1991 г. была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), во главе которой был избран профессор Александр Борисов. Первопроходцами на российском рынке услуг PR стали такие агентства, как «Михайлов и партнеры», «Старая площадь», «Р.И.М.», «Имидж-Контакт», Центр политического консультирования «НИККОЛОМ.» и др.

Первым теоретическим трудом по науке PR на российском рынке был труд английского социолога Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?» в 1990 г.

Существует около 500 различных определений *Public Relations*.

Наиболее популярными являются следующие.

1. Определение, разработанное журналом «Паблик рилейшн ньюз»: «PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым»¹.

2. Определение Сэма Блэка, почетного профессора в области PR, бывшего президента Международной ассоциации PR: «Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»².

3. Определение, данное учеными на Ассамблее ассоциаций по связям с общественностью в 1978 г.: «Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности»³.

Первым вузом в России, приступившим к подготовке специалистов PR, был Московский государственный институт международных отношений (МГИМО) в 1992 г. по специализации «связи с общественностью».

Public Relations — связи с общественностью включают в себя следующие основные направления, которые получили широкое практическое применение в российском предпринимательстве.

1. Формирование общественного мнения.

2. Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов.

3. Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением.

4. Потребительские отношения.

5. Международные отношения.

Основными сферами приложения знаний и умений специалиста в области PR являются следующие.

1. Консультирование по проблемам кризисного управления.

¹ *Griswold D.* Public Relations News, International Public Relations Weekly for Executives. N. Y., 2001.

² Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. С. 17.

³ First World Assembly of Public Relations Association. Mexico City, Mexico, 1978.

2. Изучение общественного мнения, отношения и ожидания со стороны общественности и рекомендаций, необходимых мер для формирования мнений и удовлетворения ожиданий.

3. Прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований.

4. Содействие формированию корпоративной культуры в трудовом коллективе, корпоративного стиля и социальной ответственности.

5. Формирование имиджмейкинга первых лиц компании, достойного имиджа и популярности в обществе.

Принципы, провозглашенные по связям с общественностью Самюэлем Адамсом, стали фундаментом PR. Среди них основными являются:

- необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей (Бостонская группа «Сыны Свободы»);

- использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов;

- опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику («Бостонские чаепития»);

- постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактным каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизма PR в рыночных связях является *принцип обеспечения взаимной выгоды* в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Не случайно Авраам Линкольн еще в 1865 г. во времена своего правления утверждал: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего убедите его в том, что вы ему друг». Открытость и честность были характеры и для российского предпринимательства XIX в., когда все крупные акционерные общества и компании обязаны были ежегодно публиковать результаты коммерческой деятельности в «Российских ведомостях».

Эти принципы будут неполными, если их не дополнить принципами, провозглашенными английским социологом, основоположником PR – Сэмом Блэком, а именно:

- *открытость информации*. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных и гарантных отношений в обществе;

- *опора на объективные закономерности массового сознания*, а также отношений между людьми, организациями, фирмами

и общественностью, решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

- **уважение индивидуальности**, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей в целях предоставления возможностей почувствовать свои способности и умения к управлению, выражать собственную, отличную от других позицию. Этот принцип служит основной кадровой политики, которая является стержневым элементом коммерческого успеха фирмы;

- **регулярная реорганизация** различных внутренних подразделений, осуществляющих PR, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям, а также предотвращения возможности бюрократизации.

Принцип уважения индивидуализма является одним из основополагающих элементов корпоративной социальной ответственности. Данный принцип учитывается в тесной взаимосвязи со следующими правилами:

- **поддержка молодых специалистов** или опытных старейших кадров перед уходом на пенсию за счет ощутимых моральных и материальных вознаграждений;

- **оказание «просто помощи»** в форме бесплатных консультаций, помощи на дому различным слоям населения;

- **осуществление спонсорства** за счет обеспечения ресурсами и создания взаимовыгодных отношений для всех участников рыночного оборота;

- **воспитание высокой корпоративной культуры**, глубокой убежденности в этических ценностях корпорации у каждого исполнителя PR с высокой социальной ответственностью, за результаты труда и уважение к человеку как высшей категории ценностей.

Формирование корпоративной социальной ответственности помогает фирмам своевременно распознать проблемы, осуществить их анализ, предопределить приоритеты коммерческой деятельности, разработать программу стратегических действий, в том числе в области PR, и основные этапы ее осуществления с учетом возможной общественной оценки результатов.

Так, например, фирма «Шелл» (*Shell*) в Великобритании в содержании корпоративной социальной ответственности выделяет следующие основные категории.

1. **Предприятие.** Его усилия должны быть направлены на поддержание инициатив по развитию коммерческой деятельности и формированию положительных связей с общественностью.

2. **Образование.** Создание новых возможностей для молодежи и трудового коллектива в целом в области подготовки и переподготовки высококвалифицированных специалистов в соответствии с требованиями мирового рынка и национальной экономики.

3. **Культура и искусство.** Помощь со стороны фирмы в организации разнообразной творческой деятельности для консолидации общества.

4. **Окружающая среда.** Поддержка усилий и всяческих направлений по охране окружающей среды, ее достойного уровня экологии для повышения качества жизни общества.

Вышеперечисленные принципы и составляющие элементы корпоративной ответственности стали основным фундаментом концепции PR.

Известно, что в России основы PR только зарождаются и преимущественно в крупнейших фирмах и компаниях, промышленно-финансовых группах, транснациональных корпорациях нефтяного и газового комплекса.

В каждой фирме или компании, где функционируют службы или специалисты PR, удается смягчать многочисленные трения, снимать вредные слухи в обществе. Успешно популяризировать прогрессивные направления коммерческой деятельности, спонсирования, благотворительности в целях осуществления ощутимого вклада в экономику России.

Развитие современного профессионального бизнеса неразрывно связано с концепцией PR, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неоправданным, цели не достигнутыми.

Российские коммерческие и государственные структуры тщательно изучают основы и концепцию PR. Успешно себя зарекомендовали центры, департаменты общественных связей российского промышленного комбината РАО «Норильский Никель», АО НГК «Славнефть», группы «Сибирский алюминий», АО «КАМАЗ», ЗАО ТК «Вимм-Билль-Данн» и др.

Одной из первых в 1996 г. была создана служба общественных связей в крупнейшем автомобильном акционерном обществе «Автозил». В это же время были сформированы управления по развитию общественных связей в РНК «Лукойл», ООО «Балтика-Москва», «Московская сотовая связь».

В России успешно функционируют Гильдия работников пресслужб и служб паблик рилейнз, а также Российская ассоциация по связям с общественностью.

Если в США подготовкой специалистов в области PR занимаются более двухсот университетов и колледжей, то в России по-

добная подготовка на уровне высшей школы пока только создается. Первые выпуски профессионалов по специальности PR были в 1997—1999 гг.

Более 5400 американских компаний и фирм имеют подразделения, реализующие связи с общественностью. Эти подразделения обслуживают 250 тыс. рекламистов, 150 тыс. PR-менов, 130 тыс. журналистов.

По мнению основоположника современной концепции PR Сэма Блэка, содержание связей с общественностью заключено в изучении взаимодействия субъекта управления в лице фирмы или организации с многочисленными объектами управления в лице различных целевых аудиторий от собственных потребителей до многообразных финансовых институтов, институтов посредников и поставщиков, вплоть до представителей органов власти. При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия, а также разнообразных реакций на происходящие изменения со стороны когорты, входящих в состав целевых аудиторий.

Концепция PR состоит в проявлении зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации содержания PR-фирмы, опирающиеся на эту концепцию, выходят на широкую социальную арену через плавное погружение в систему взаимодействия с обществом и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с ее внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и слаженных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

Модель PR представляет собой комплексную систему, состоящую из конкретного множества элементов, действий, явлений, объединенных определенными взаимосвязями и закономерностями. Механизм взаимодействия всех участников коммуникации формирования общественного мнения отражен на рис. 6.1.

В данной модели в качестве основных участников и этапов организации PR следует выделить следующих.

1. **Заказчик**, он же клиент, рекламодатель, спонсор, выступает в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудитори-

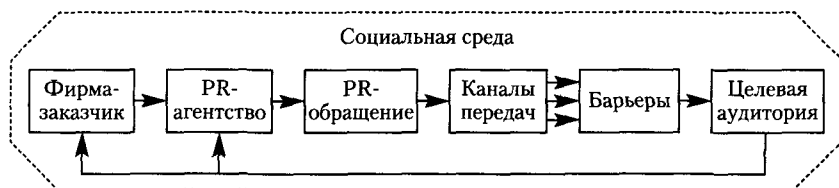


Рис. 6.1. Принципиальная модель организации PR

ями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели задания, примерного объема затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата. Содержание первого этапа заключается в оформлении проекта-задания со стороны специалиста по PR фирмы-заказчика в адрес основного исполнителя — PR-агентства на установление необходимых связей с общественностью в лице определенной целевой аудитории.

2. **PR-агентство**, принимая заказ, оценивает стоимость предстоящего объема работ, уточняет реальные возможности с позиции набора творческих форм и методов, наличия реальных каналов передачи информации, специфики и сложности целевой аудитории на основе использования практики прошлых лет по выполнению аналогичных заданий. При этом агентство подготавливает необходимую исходную информацию для разработки PR-обращения через различные формы — личное сообщение, сообщение в виде заявления, письма, СМИ.

3. **PR-обращение** имеет три основные части. *Заголовок* (слоган) — содержит в сжатом виде идею всего текста обращения. Он состоит из 6–10 слов, читаемых одним взглядом в виде рекламного призыва, быстро привлекающего внимание в форме лидера-абзаца или эпиграфа, выражающего квинтэссенцию всего содержания обращения. *Основной текст* должен быть представлен в достаточно сжатой письменной форме, выполнен ясным языком с четким обозначением цели, принципиальных способов и методов выполнения поставленных задач. В основном тексте обозначены выгодные преимущества предлагаемой идеи в области продвижения товаров и услуг на рынок, престижных моментов их приобретения для конечного потребления. Основной текст излагает наиболее существенные этапы стратегии и тактики реализации бизнес-операции и дает исчерпывающие ответы на вопросы: что, где, когда, кем, как и каким образом? Все комплексные меры формирования PR предлагаются с учетом сложившихся тенденций, прогнозов и оценок; *фирменная марка, реквизиты* включают в себя отличительные признаки компании с предоставлением подробного поч-

тогового адреса, номера банковского счета, телефона, факса, телекса, торговой марки.

4. **Каналы передачи** включают большое разнообразие форм продвижения информации (сигналов), в том числе: устные речевые обращения через ораторские выступления, заявления на пресс-конференциях, брифингах, церемониальных торжественных открытиях выставок, ярмарок аукционов и т.д., дикторский текст по каналам радио и телевидения; визуальные формы: рекламные фильмы, видео-ролики и клипы с выделением фирменного цвета, товарного знака, фирменного стиля и традиций; средства массовой информации (СМИ) – пресса, радио, телевидение.

5. **Барьеры**, без которых не осуществляется передача любой информации. Барьеры могут быть обусловлены позицией конкурентов, низким уровнем качества передачи информации, активным использованием черных, желтых PR и другими коммуникационными инструментами, тормозящими скорость коммуникативного канала.

6. **Целевая аудитория** представляет собой часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных, с учетом отношения к моде, престижным покупкам, жизненного тонаса и т.п.). Целевая аудитория предполагает дифференцированный маркетинг: выделяются к предлагаемой продаже те товары и услуги, которые необходимы именно данному кругу покупателей, в большей степени заинтересованных и нуждающихся в них. Поиск «своих» клиентов, определение целевых групп, соединение целевого сегмента покупателей с предлагаемыми товарами и услугами – это и есть позиционирование торгового предложения и обоснование собственной целевой аудитории.

7. **Обратная связь** играет большую роль в успешном функционировании принципиальной модели организации PR. Благодаря ей становится возможным для основных участников PR получать комплексные сведения о реакции целевой аудитории на поступившие сигналы с учетом совокупности всех факторов общего фона социальной обстановки. Социальная среда, внутри которой осуществляется функционирование модели, предполагает наличие различных «помех» в виде информационных барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации.

На фоне социальной среды выполняется и учет реакции ответственности за счет обратной связи с постоянным преодолением различных «шумов», которые тормозят нормальное протекание процессов по связям с общественностью. Для преодоления этих неизбежных барьеров специалисты по PR должны обладать ком-

плексными знаниями и профессионализмом в таких областях, как социология, психология, юриспруденция, журналистика и, конечно же, менеджмент и маркетинг. Тщательный анализ всех основных элементов и этапов функционирования представленной модели позволить специалистам по связям с общественностью наполнить ее конкретным содержанием, спрогнозировать конструктивные направления по влиянию на общественность с учетом фона сложившейся социальной среды. В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности зависят от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами представленной модели. Таким образом, содержание концептуальной модели PR дает возможность получить мысленный образ содержания сложного процесса связей и отношений с общественностью в совокупности и взаимодействии ряда элементов. Предложенная модель помогает свести воедино закономерности функции PR. При этом специалистам управления предоставляется возможность мысленно обозревать модель как целостную систему с учетом постоянных ее элементов: субъектов управления — заказчик и PR-агентство; объекта управления — общественность; социальной обстановки; основных средств реализации и связи.

Крупные специалисты в области PR — американские ученые Катлип и Сэнтер — выделили семь основных слагаемых успешной концепции по связям с общественностью.

1. **Доверие.** Общение должно складываться в атмосфере доверия, а последнее зависит от источника информации, который должен демонстрировать, что им движет твердое намерение быть полезным тому, на кого направлена информация. Получатель информации должен верить информатору и считать его экспертом в излагаемых вопросах.

2. **Обстановка.** Чтобы оказывать убеждающее воздействие, обстановка должна создавать все условия для активного участия вовлеченных в процесс кругов общественности и результативного диалога и ними.

3. **Содержание.** Каждое PR-обращение должно иметь смысл для его получателя и нести ему что-то новое, полезное, привлекательное. Обычно для обращения отбираются темы, которые могут наилучшим образом удовлетворить интерес адресата.

4. **Ясность** — необходимый элемент обращения, которое должно быть составлено в доступной ясной форме, понятной и для источника и для получателя.

5. **Непрерывность и систематичность.** Коммуникация требует повторемости для полного восприятия, а значит, и убедит-

тельности; обращение, которое предполагают внушить, должно постоянно повторяться.

6. Каналы коммуникации. Для осуществления связей с общественностью каналы передачи информации должны быть гибкими, традиционными и доступными для пользователей.

7. Возможности аудитории. Коммуникация достигает максимальной эффективности, если она требует минимальных усилий со стороны целевой аудитории.

Из вышеназванного следует, что концепция PR должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном учете мнений, настроений, предпочтений, интересов и поведения целевой аудитории. PR предлагает эластичное включение планируемого события вокруг повседневных забот и привычного распорядка в обществе.

Связи с общественностью включают в себя различные проблемы, в том числе обеспечивают руководство информацией об общественном мнении, оказывают ему помощь в выработке ответных решений, обеспечивают успешное выполнение целей и задач профессионального бизнеса в интересах общества, поддерживают целевые аудитории в состоянии готовности к различным ситуациям путем заблаговременного предвидения тенденций формирования рыночных и общественных перемен и мнений.

Практические аспекты концепции связей с общественностью следует разделить на три группы:

1) первая группа включает активные действия по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительной ее оценки результатов профессиональной деятельности фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности по основным направлениям функционирования;

2) вторая группа подразумевает сохранение репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля поведения и отказа от тех направлений функционирования, которые вроде бы и законны, но вступают в противоречия с общественностью или вредят взаимопониманию с ней;

3) третья группа аспектов практической реализации PR предполагает такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, которая предлагается обществу.

Средствами PR не являются: барьеры между правдой и общественностью; пропаганда, стремление что-либо навязать, незави-

симо от правды, эстетических норм и общественных интересов; рекламные компании, направленные исключительно на рост доходов за счет увеличения реализации с использованием недопустимых в обществе средств, набор хитростей и трюков в целях привлечения внимания.

6.2. Концепция PR

Современная Россия по существу новая страна, она впервые на мировой арене выступает как демократическое государство, в котором каждый участник трудового процесса может проявить инициативу и творчество в решении экономических и социальных проблем. В результате в обществе появляется новое мышление, требующее адекватных механизмов на государственном уровне, влияющих на трансформацию товарно-денежных отношений за счет активизации СМИ, рекламных инструментов по всем направлениям маркетинговой деятельности в рамках государственно-частного партнерства.

Появилась острая необходимость в использовании профессионалов по связям с общественностью и рекламному делу. При этом подготовка специалистов по PR и рекламе далеко не полностью соответствует требованиям национального рынка. Например, в Москве преподавание специальностей «PR» и «Реклама» осуществляется только в МГИМО, МГУ, НИУ-ВШЭ, Московском государственном университете коммерции, Российском университете инноваций, МГТУ им. Н. Э. Баумана, Российском университете дружбы народов им. Патриса Лумумбы, Финансово-юридической академии, Московском гуманитарном университете. В настоящее время лицензии на обучение по специальностям «Реклама» и «PR» имеют 200 вузов страны.

Успех коммерческой деятельности прямо зависит от профессионального умения маркетологов взаимодействовать со специалистами PR и рекламы. При этом ключевая роль отводится институтам СМИ, от работы которых зависит степень информированности нашего общества в целом каждой целевой аудитории в отдельности.

В настоящее время в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы, поэтому учет общественного мнения становится непременным условием коммерческого успеха. Рыночные отношения отражают целостную совокупность экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций для успешного совершения обмена товара на деньги и наоборот. При этом рынок как сфера совершения торговых сде-

лок выполняет важнейшую миссию по развитию общества, его гармонизации, повышению качества жизни на земле. Именно рынок играет роль главного регулятора товарно-денежных отношений в результате поддержки оптимального баланса между денежной и товарной массой. Он выполняет роль санитара, который очищает общество от низкосортной продукции. Это также и компьютер, который предоставляет обществу самую достоверную информацию в целях успешной стыковки интересов всех участников рыночного оборота.

PR и реклама — одни из важнейших и активно развивающихся элементов современного рынка, непосредственно связанного с исследованием и формированием спроса и предложения во всех отраслях российской и мировой экономики.

В развитии товарно-денежных отношений заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг. Покупатель стал уделять больше внимания качеству, надежности, оперативности, сервисности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность деловой среды выделяют необходимость формирования эффективных коммуникаций с партнерами, потребителями и представителями масс-медиа. Поэтому управление рыночными отношениями невозможно без участия науки PR как искусства устанавливать результативные коммуникации в обществе, построенные на правде и взаимном доверии. Именно инструменты PR позволяют предвидеть многочисленные перемены рыночной среды и успешно управлять ими в целевом секторе массового сознания.

В мире современных коммуникаций, когда все потоки информации взаимосвязаны и иногда переплетаются самым причудливым образом, сложно провести границу между рекламой и PR. Различия есть, но они скорее подчеркивают общую цель — увеличение сбыта товара и создание достойного имиджа. В этом контексте реклама — доведение информации о товаре (услуге) до потребителя, стимулирование сбыта, побуждение к активному действию — покупке. А PR — создание благоприятного общественного мнения о производителе. Наверное, определение PR можно сформулировать примерно как «создание репутации компании», где под самой репутацией мы понимаем положительную общественную оценку, созданное общее мнение о качествах и достоинствах компании и производимых ею товарах (услугах).

Существенная разница между PR и рекламой сосредоточена в стратегическом аспекте. Дело в том, что стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на

товары. Стратегическим же призванием PR является формирование доверия, на основе чего только и может в перспективе возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту. Инструменты PR на практике обозначены в форме оплаченного времени или площади в СМИ и часто используются как дополнение к публицити, акциям продвижения и пресс-посредничества в целевом секторе массового сознания.

Реализация практических аспектов осуществляется с учетом модели стратегии общения, в которой сконцентрированы составные элементы маркетинга, механизм взаимодействия с целевыми аудиториями в рамках концепции партнерства для достижения позитивного общественного мнения. Модель стратегии общения рыночного участия проиллюстрирована на рис. 6.2.

Концепция PR должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном отношении к мнениям, настроениям, предпочтениям, интересам и поведению целевой аудитории. Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды.

Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и гармоничных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

Концепция PR должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном отношении к мнениям, настроениям, предпочтениям, интересам и поведению целевой аудитории. Концептуальная деятельность по связям с общественностью направ-

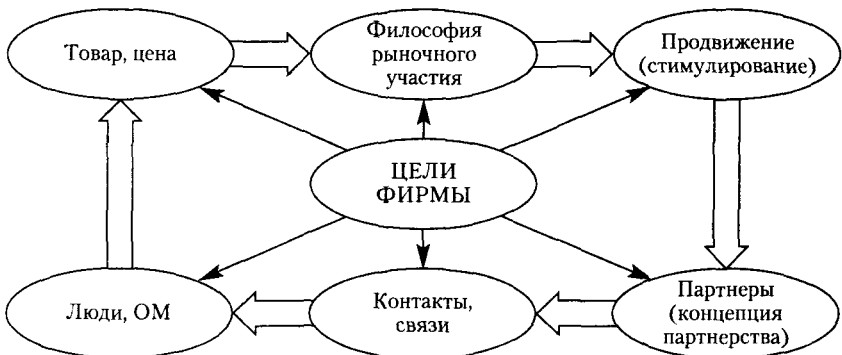


Рис. 6.2. Модель стратегии общения

ОМ – общественное мнение покупателей, властных структур, инвесторов, акционеров

лена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды.

Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и гармоничных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

Цель PR — установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной достоверности.

Главная задача PR состоит в наведении мостов между коммерческими структурами и остальной частью населения, в сломе препонов недоверия, зависти, обиды и враждебности. Необходимо доводить до сведения общественности положительные стороны бизнеса, талант предпринимателей, умение организации приносить добро и пользу в обществе. **Стратегическая задача PR** — собирать добро, осмысливать и распространять позитивный опыт и традиции исторически сложившегося российского предпринимательства. Задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций, представлены на рис. 6.3.

Любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности зависит от качества деятельности структурного подразделения PR.

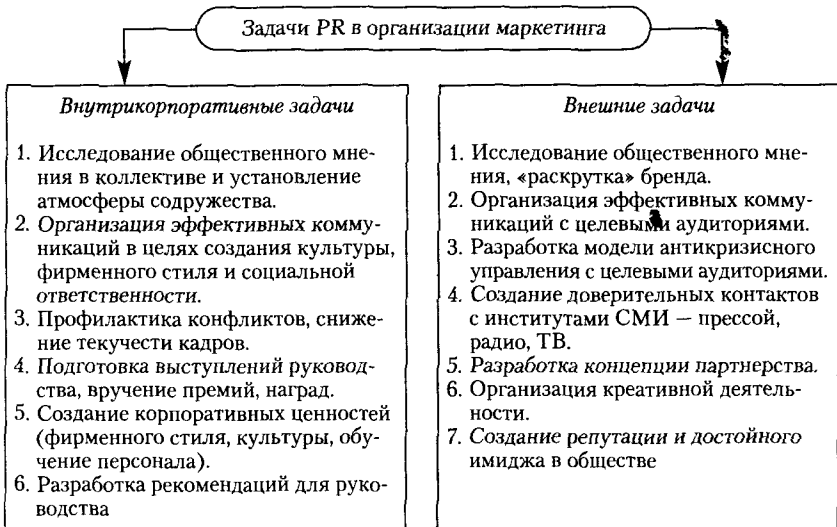


Рис. 6.3. Комплексные задачи деятельности PR в коммерческой структуре

Многоплановая деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для решения поставленных задач PR. Комплекс функций по связям с общественностью приведен на рис. 6.4.



Рис. 6.4. Комплекс функций по осуществлению связей с общественностью

1. **Аналитико-прогностическая функция** направлена на разработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующей движение событий в динамике. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой деятельности, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

2. **Организационно-технологическая функция** — совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

3. **Информационно-коммуникативная функция** нацелена на продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы в рамках соблюдения служебной этики, фирменного стиля по созданию атмосферы доверия и надежности.

4. **Консультативно-методическая функция** — консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

5. **Социально-гуманистическая функция** направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами. Именно данная функция учитывает важность разработки концепции партнерства с учетом интересов внешних участников рыночного оборота, элементов мате-

риальной заинтересованности и корпоративной ответственности за принятые обязательства. Данная функция направлена на достижение взаимовыгодных отношений между организацией и многочисленными целевыми аудиториями. Основу данной деятельности составляет контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения интересов и потребностей организации. Главное при этом сосредоточено в оценке обратной связи и своевременном реагировании на изменения общественного мнения.

6.3. Рынок услуг PR

Объем рынка PR-услуг в России сократился на 20,5% в 2009 г. и составил 1,99 млрд долл. Такие данные в своем отчете приводит Ассоциация компаний — консультантов в области связей с общественностью (АКОС). По мнению экспертов, рынок PR-услуг пострадал от кризиса существенно меньше, чем предполагалось, и в 2010 г. вырос на 12%.

После периода бурного роста в 2007—2008 гг., когда объем рынка достигал 1,75 млрд долл. и 2,5 млрд долл. соответственно, а ежегодный прирост составил 43%, в 2009 г. российский рынок PR попал под пресс мирового финансового кризиса. Суммарный объем российского рынка PR в 2009 г. составил 1,99 млрд долл. Эксперты АКОС к числу наиболее востребованных коммуникаций относят кризисные коммуникации, внешние связи, маркетинговые коммуникации, направленные на потребителя, и корпоративные коммуникации. Бюджеты в этих сферах претерпели наименьшее сокращение — от 12 до 18%.

Наибольший спад показали направления финансовых (–35%), B2B (–30%) и внутренних коммуникаций (–25%). Основное падение пришлось на такие секторы экономики, как финансовые услуги, недвижимость, автопромышленность и сектор *luxury*. Инвестиции в PR фармацевтических, энергетических и IT-компаний в 2010 г. оставались стабильными, а в ряде случаев показали рост. В АКОС также отмечают, что мировая тенденция перераспределения маркетинговых бюджетов в сторону увеличения доли PR продолжится в России и в 2011 г. Это произойдет в том числе и за счет роста инвестиций в цифровые коммуникации, где велика роль PR.

Дальнейшее развитие PR-рынка в первую очередь будет зависеть от общей экономической ситуации в России.

Эксперты РБК *daily* отметили, что некоторые показатели динамики российского рынка PR коррелируются с мировыми. Например, в большинстве стран цифровые коммуникации (*digital PR*) активно растут — это самое быстрорастущее направление

в США, Великобритании и ряде других стран. Однако общая динамика в России гораздо более резкая. В 2010 г. исследовательская группа *W-City community research* составила рейтинг ведущих национальных PR-агентств, который получил название «рейтинг доверия». Был проведен опрос более чем 300 столичных респондентов, среди которых были представители заказчиков PR-услуг (менеджеров и PR-коммуникаторов), функционеров коммуникационных агентств (исполнителей). У первых интервьюеры выясняли степень удовлетворенности предоставляемыми услугами, равно как и уровень доверия к тем или иным агентствам, у вторых как у инсайдеров эксперты интересовались корпоративной этикой и технологиями PR-агентств, стараясь найти объяснения их слабым и сильным сторонам.

Актуальность такого рода исследования была продиктована спецификой современной посткризисной ситуации. Вопрос назрел своевременный и двусложный: готовы ли на растущем российском рынке компании-лидеры предпринимать более активные репутационные усилия, а также насколько профессионально и эффективно эти усилия способны реализовать коммуникационные агентства. Компания «Медиалогия» составила рейтинг PR-агентств по степени доверия (табл. 6.1).

Таблица 6.1

**ТОП-15 национальных PR-агентств
в рейтинге доверия (по степени убывания)**

Место в рейтинге	PR-агентство
1	<i>SPN Ogilvy</i>
2	<i>Comunica</i>
3	Р.И.М. Портер Новелли
4	ИМА-консалтинг
5	<i>Maslov PR</i>
6	Никколо М
7	PRопаганда
8	<i>Fleishman-Hillard Vanguard</i>
9	Ньютон
10	Простор
11	Тайный Советник
12	КРОС
13	<i>PR Inc./DDB</i>
14	Михайлов и партнеры
15	<i>Pro-Vision Communications</i>

Сегодня в России существует более 150 вузов и кафедр, выпускающих PR-специалистов¹. К дисциплинам PR необходимо отнести журналистику, психологию, социологию, маркетинг, рекламу и др. PR-образование многие специалисты получают в России через систему семинаров и тренингов. Образовательные активности в сфере PR, существующие и регулярно проводимые, можно разделить на три категории.

1. **Организаторы делятся PR-методологией**, доносят свой опыт до слушателей. Оплата, как правило, высокая. Выделить необходимо образовательные проекты НИУ ВШЭ, КГ «Имидж-Контакт» и образовательного центра Российской Ассоциации по связям с общественностью им. С. Беленкова РАСО: *London School of Public Relations* (совместно с *Institute of Public Relations, Public Relations Consultants Association* и *The National Union of Journalists* Великобритании), образовательные семинары консалтинговой системы «Триз-шанс» по проектированию PR-кампаний и внутренней коммуникации.

2. **Организация мероприятий**: семинары, круглый стол, конференции. Например, клуб PR-управляющих «PRофессионал», который через финансируемый на членские взносы небольшой исполнительный аппарат регулярно организует встречи с главными редакторами и издателями деловых СМИ, а также «точечные» образовательные семинары.

3. **Организаторы проводят учебный процесс** в виде семинара, конференции или круглого стола так, чтобы получить паблисити у участников, провести мероприятие с прибылью, получаемой от участия слушателей.

На рынке труда специалисты по связям с общественностью в России имеют среднюю зарплату 800–1500 долл. В пресс-службах крупных компаний, промышленных холдингаж можно получать 3000–7000 долл. В политическом пиаре гонорары могут достигать 15% от всего бюджета PR-кампании.

Подготовкой специалистов по связям с общественностью занималось уже в 1900 г. бюро паблисити Гарвардского университета США. В 1918 г. курс PR был впервые включен в учебную программу университета штата Иллинойс. На первых этапах основы PR изучались на факультетах журналистики. В числе первых лекций по PR были прочитаны лекции Эдвардом Бернаузом (племянником Зигмунда Фрейда) в 1922 г. в университете Нью-Йорка.

В настоящее время более двухсот американских университетов и колледжей предлагают обучение в рамках программ «Ком-

¹ URL: <http://news16.ru/58530>.

муникация», «Журналистика». В самостоятельной индустрии PR работает в США более 200 тыс. человек — высококвалифицированных специалистов, занятых в основном консультативной деятельностью более чем в 5000 агентств. В одном лишь Информационном агентстве США занято около 9 тыс. специалистов по PR, еще свыше 1 тыс. работает в Министерстве обороны США.

Институциональная деятельность давно перешагнула границы США в Европы. Международная ассоциация PR объединяет сейчас специалистов из 65 стран мира.

В России крупные центры консультирования PR сосредоточены в системе академических институтов, в министерствах, госкомитетах и других органах государственной власти.

Большой вклад в развитие и становление науки и практики PR сыграли национальные организации PR в ведущих странах мира. Среди множества различных общественных институтов, ассоциаций, обществ по PR ведущими в мире являются нижеперечисленные организации.

Профессиональная организация PR-специалистов Американское общество по связям с общественностью — PRSA (*Public Relations Society of America*). PRSA основано в 1947 г. в целях создания объединяющего центра профессионалов PR, развития и обмена информацией, сотрудничества, выработки высоких профессиональных стандартов.

В состав PRSA входит 17 тыс. членов, представляющих практически весь спектр современной индустрии, бизнеса, общественно-политической жизни США: ведущие промышленные и торговые корпорации, финансовые компании, правительственные структуры, здравоохранение, образование, вооруженные силы, консалтинговые фирмы, некоммерческие организации. Штаб-квартира находится в Нью-Йорке.

Миссия PRSA заключается в повышении профессионального уровня PR посредством:

- объединения профессионалов в данной области деятельности и повышение профессионального уровня практиков PR;
- активного участия в событиях, влияющих на организацию практики PR;
- информирования широких кругов общественности о перспективах, целях и задачах PR и PR-профессионалов;
- способствования достижению высоких результатов при взаимоотношениях PR-профессионалов с правительством на всех уровнях;
- способствования достижению высоких стандартов профессионального поведения.

В 1948 г. в Великобритании был открыт Институт общественного мнения (*IPR*) в Лондоне. Сегодня в институте работает 3 тыс. человек. *IPR* — организация с индивидуальным членством, имеющая специалистов и различных областях публик рилейшнз. В первые годы ее создания в коллективе *IPR* существенно преобладали сотрудники центральных и местных органов власти, а в настоящее время большинство составляют представители от промышленного и предпринимательского секторов. Другую большую группу специалистов составляют консультанты, ранее работавших в рекламных агентствах. Высокое качество оказываемых консультаций обеспечивается их высоким профессионализмом.

Европейская конфедерация по PR — СЕРП (*CERP*). СЕРП возникла в 1959 г. в целях представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм.

Созданные СЕРП в 1989 г. специальные организации PR-менов-индивидуалов (СЕРП-консультанты, СЕРП-образование и СЕРП-профи) активно проводят свои курсы и семинары. Большое внимание Конфедерация уделяет образованию, развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся на карте демократических государствах.

СЕРП имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии. В июне 1997 г. на Генеральной ассамблее СЕРП в Хельсинки в члены Конфедерации была принята РАСО.

В 1999 г. СЕРП объединяла 26 национальных ассоциаций PR, представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе.

Международный комитет ассоциаций PR-консультантов — ИКО (*ICO*). Международный комитет ассоциаций PR создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ИКО объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, представляющие около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. человек.

Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей является членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ИКО) с 1999 г.

В 1955 г. в целях формирования международных общественных связей была создана в г. Лондоне всемирная организация PR — Международная ассоциация служб связей с общественностью (*IPRA*). В ее составе насчитывается 1000 представителей от 60 стран

мира. Во время ежегодных встреч ее члены обмениваются опытом и полезной информацией. Ассоциация приняла в 1962 г. Кодекс профессионального поведения, строгое соблюдение которого в значительной мере способствует реализации установок PR. Эта неправительственная организация снискала себе признание в ООН. С 1974 г. она имеет консультативный статус категории «Б» при ЮНЕСКО. Штаб-квартира *IPRA* находится в Женеве.

В Америке расположена крупнейшая в мире консультационная организация «Мак Кинси». В ее составе функционирует 32 бюро в различных странах, имеющих 74 вида специализации по 136 направлениям консультирования. Среди общего числа доминируют консультации по общественным связям, маркетингу, управлению производством, информационным системам ЭВТ.

В постиндустриальную эпоху в развитых странах растет благосостояние потребителей и, соответственно, повышается их требовательность к общественной значимости бизнеса. Современная концепция социально-этического маркетинга ставит во главу угла процесс максимальной отдачи усилий бизнеса для общества.

В Москве 3 июля 1991 г. была создана **Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)**. Инициаторами создания стали факультет международной информации МГИМО МИД СССР и ассоциация молодых журналистов «ОКО». Учредителями выступили целый ряд крупных банков, производственных объединений, бирж, фондов, средства массовой информации, научные и общественные организации.

РАСО — некоммерческая общественная организация, целями которой являются:

- развитие в России демократической культуры социального и политического общения;
- формирование и совершенствование системы связей с общественностью как социального института и профессии;
- обеспечение конституционного права граждан на получение политической и правовой информации о деятельности государственных и негосударственных учреждений, организаций и предприятий.

Основные направления деятельности РАСО:

- 1) помощь членам и учредителям РАСО в установлении деловых контактов как между собой, так и с зарубежными партнерами;
- 2) обеспечение комплексной информации об услугах PR, источников их получения для заинтересованных слоев общества;
- 3) содействие в организации семинаров, курсов, научно-практических конференций по связям с общественностью;
- 4) подготовка учебных программ для высших учебных заведений;

5) организация и проведение молодежных форумов, съездов, совещаний по актуальным проблемам PR, в том числе и на международном уровне;

6) выпуск ежемесячного информационного бюллетеня PACO с иллюстрацией передового опыта и достижений в отрасли PR.

Эти передовые общественные организации PR регулярно проводят конкурсы, номинации по ведущим проектам в области различных категорий PR.

Так, например, один раз в три года *IPRA* проводит Всемирный конгресс по PR в рамках какой-либо тематики, после которой публикуется «золотой доклад» — доклад-призер, выделенный высокопрофессиональным жюри.

PRSA учредило золотые, серебряные, бронзовые и другие награды за вклад в общественное благо посредством PR-деятельности.

Бронзовыми наградами чествуют лучший коммуникационный инструментарий в рамках проведения PR-кампаний. **Серебряными наградами** выделяют наилучшие PR-программы по таким категориям, как оказание эффективного воздействия на общественность в одной или нескольких странах; использование PR в благотворительных программах в интересах всего общества, оказание влияния на правительственные структуры, защита окружающей среды, интересов искусства и др. **Золотые награды** присуждаются за индивидуальный важный вклад в профессию PR.

Под эгидой PACO также организуются конкурсы лучших проектов PR и награждаются победители. Всем известны такие конкурсы, как «Серебряный лучник» — национальная премия в области развития связей с общественностью¹.

Всего восемь номинаций.

«Лучший проект развития общественных связей в области научных достижений и инноваций». Эта номинация впервые учреждена в 2010 г. для специалистов в области коммуникаций, связанной с научными достижениями и инновациями. Партнеры номинации РОСНАНО и Российская венчурная компания в высшей степени заинтересованы в привлечении к конкурсу специалистов, которые успешно работают в области инноваций. На конкурс принимаются проекты, в которых: популяризируются инновации и внедрение научных достижений, продвигаются высокотехнологичные предприятия и компании, продвигается высокотехнологичная продукция и бренды, развиваются информационные ресурсы, популяризирующие инновации и научные достижения (издания, интернет-сайты и др.), продвигаются образовательные и научные институты, привлекающие внимание к науке и инновациям.

¹ URL: <http://www.luchnik.ru>.

Критерии оценки: оригинальность замысла кампании; сложность идей, особенность коммуникации; стратегическое планирование кампании; использование разнообразных методик и средств; соответствие результатов поставленным задачам, масштабу, включая наличие качественных изменений в заявленных аудиториях. В заключение оценки определяется коэффициент соответствия проекта PR-проекту. Определяют лауреата по итогам публичной защиты проекта экспертный совет и жюри конкурса.

«Лучшая работа по развитию связей с общественностью». Для успешного проведения конкурса в номинации экспертный совет принял решение о запросе в Российскую государственную библиотеку на предварительный список книг, описывающих развитие общественных связей. Новая номинация предполагает участие в конкурсе работ различных жанров, исторических исследований, актуальных трендов, примеров наилучших практик.

На соискание Национальной Премии могут быть представлены опубликованные научные труды, учебная и популярная литература, циклы статей, курсы лекций. Решением экспертного совета авторам самых интересных (спорных, малодоступных) книг года предоставляется право авторской презентации. Критерии оценки: оригинальность замысла, научный подход, наличие эмпирического материала, авторское мастерство.

«Персона года». Награждается политик, государственный или общественный деятель, предприниматель, принимающий активное участие в решении задач государственного значения, активно влияющий на формирование общественного мнения, развитие деловых и общественных коммуникаций. Критерии оценки: управление проектами национального значения, высокая степень известности личности, активное взаимодействие со СМИ.

«Мастер». Премия присуждается руководителям агентств и подразделений различных компаний, государственных, общественных организаций, успешно управляющим процессом развития общественных связей. Выдвижение кандидатур для участия в конкурсе происходит на основе рекомендаций экспертов. Рейтинг номинантов определяется голосованием членов экспертного совета. Кандидатам предоставляется право публичной лекции перед участниками конкурса и гостями в день проведения церемонии. Лауреат выбирается из трех лидеров рейтинга во время торжественной церемонии. Критерии оценки: креативность и инициатива, успешная реализация корпоративных программ, взаимодействие со средствами массовой коммуникации, вклад в развитие профессиональных коммуникаций и образование (доклады, статьи, интервью и т.д.).

«За культурный вклад в развитие общественных связей». Премия вручается персоне или коллективу, внесшему значительный вклад в развитие общественных коммуникаций благодаря своей профессиональной деятельности.

По мере развития отечественного рынка услуг по связям с общественностью обозначилась четкая необходимость в тесной интеграции отечественных контактов PR с зарубежными коллегами. Эта интеграция будет способствовать обмену передового опыта и интегрированию российских специалистов в международное PR-сообщество.

Значительные возможности для выхода PR-агентств России на мировой рынок открывает ее вступление в Международный комитет ассоциаций компаний — консультантов в сфере публичных отношений (ИКО) (*ICO — International Committee of Public Relations Consultancies Assotians*) — крупнейшую профессиональную организацию, объединяющую национальные ассоциации PR-консультантов различных стран.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) была создана в России 16 марта 1999 г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных российских агентств PR: «Агентство массовых коммуникаций», «Имидж-контакт», «Имиджленд *Public Relations*», «Маслов, Сокур и партнеры», «Международный пресс-клуб», «*Market communications*», «Михайлов и партнеры», «*Non-Profipr*», «*PR Passat*», «*Publicity PR*», «Реноме-престиж», «Тайный советник» и «Эмиссар».

Целями деятельности АКОС являются:

- наращивание потенциала деловой активности в сфере PR в России;
- повышение профессионального уровня российского рынка услуг PR;
- внедрение в процесс работы специалистов PR международных стандартов качества работы консультантов;
- развитие международных контактов PR-агентств;
- формирование международной популярности членов АКОС, обладающих высокими профессиональными качествами по искусству установления связей с общественностью.

Важным аспектом деятельности АКОС является тесное и активное взаимодействие с Российской ассоциацией по связям с общественностью. Большинство членов АКОС одновременно являются и членами РАСО. *Общими задачами*, объединяющими корпоративные интересы этих структур, являются:

- развитие науки PR в России;

- создание высокопрофессиональной системы подготовки и переподготовки кадров;
- разработка единых стандартов образования и повышение качества обучения;
- соблюдение профессиональных и этических норм и принципов в области связей с общественностью;
- популяризация официального статуса профессионального менеджера по связям с общественностью.

Полные члены АКОС: 3.14R, AGT, *Emerging Communications, FD, Fleishman-Hillard Vanguard, ICCG (Image-Contact Consulting Group), Imh consulting, Insiders, Ketchum Maslov, Primum Mobile*, PRопаганда, *PRO-VISION, SPN Ogilvy*, Гуров и партнеры, *Имиджленд Edelman PR*, КРОС, Михайлов и Партнеры, Никколо М, НЬЮТОН.PR& COMMUNICATIONS, Сокур & Партнеры, Тайный советник.

Ассоциированные члены: *BC Communications, Eventum Premo, Point Passat, PR Inc./DDB, R&I GROUP*, Династия PR.

Российская ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО). РАССО была создана в 2003 г. как структурная часть Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Целью создания РАССО стало повышение профессиональной подготовки членов Ассоциации, защита их профессиональных интересов, развитие деловых отношений между членами Ассоциации и ведущими PR-практиками страны, развитие международных контактов с аналогичными зарубежными организациями, а также создание благоприятных условий для трудоустройства после окончания учебы.

Российское представительство Европейской ассоциации студентов, изучающих связи с общественностью (CERP Students). *CERP Students (Confederation European Relations Public)* была создана в 1989 г. в Совете Европы в Страсбурге при поддержке Европейской Комиссии по Образованию и Культуре. *CERP Students* является составной частью Европейской конфедерации по связям с общественностью (*CERP*). На сегодняшний день *CERP Students* объединяет студентов из 20 стран Европы. Три раза в год в странах — членах организации проводятся конгрессы *CERP Students*, на которые приглашаются ведущие специалисты PR-рынка. В процессе лекций, семинаров, тренингов и мастер-классов обсуждаются проблемы, связанные с развитием связей с общественностью в Европе. Члены *CERP Students RUSSIA* приняли активное участие в конгрессах в Австрии, Словении, Швеции и Бельгии. Члены *CERP Students* имеют доступ к ресурсам электронной библиотеки. Журнал «*exPRess*» *CERP Students*, выходящий ежеквартально, дает самую свежую информацию о новостях европейского рынка PR¹.

¹ URL: <http://www.cerpstudents.net>.

Медиасоюз — общероссийская организация работников СМИ. Медиасоюз создан как некоммерческая организация. В его состав входят несколько десятков Гильдии, в том числе Гильдия PR. Предмет деятельности Медиасоюза: содействие деятельности СМИ и независимых журналистов в России; содействие реализации свободы слова и печати; содействие социальной защите журналистов¹.

Пример. «Медиалогия»² — независимая российская исследовательская компания в области СМИ, единственная на российском рынке, специализирующаяся на медиаанализе в реальном времени. «Медиалогия» решает задачи мониторинга и анализа СМИ, позволяет оценивать эффективность PR и маркетинговых коммуникаций. Компания «Медиалогия» составила медиарейтинг PR-агентств (табл. 6.2),

Таблица 6.2

ТОП-20 PR-агентств (за период январь-март 2011 г.)

Место в рейтинге	Компания	ИИБ
1	Центр политических технологий	1 562,67
2	Центр политической конъюнктуры России	1 252,98
3	Петербургская политика	1 087,51
4	Фонд эффективной политики	963,66
5	Агентство политических и экономических коммуникаций	750,86
6	Международный институт политической экспертизы	504,34
7	<i>Infomost Communications</i>	251,65
8	Социальные сети	191,44
9	<i>INSIDERS</i>	46,30
10	КРОС	37,45
11	<i>PRP Group</i>	31,03
12	Никколо М	28,16
13	<i>Fleishman-Hillard Vanguard</i>	20,24
14	Сокур и партнеры	14,62
15	<i>PR2B Group</i>	12,98
16	Имидж-контакт	11,39
17	<i>PBN Company</i>	9,22
18	<i>Mint</i>	9,05
19	АГТ	8,61
20	Группа ИМА	5,43

¹ URL: <http://mediasoyuz.ru>.

² URL: <http://www.mlg.ru>.

которые наиболее ярко были представлены в СМИ в I квартале 2011 г. Основой для построения рейтинга стал индекс информационного благоприятствования.

Индекс информационного благоприятствования (ИИБ) отражает не только количественное, но и качественное присутствие компании в информационном поле. ИИБ зависит от влиятельности СМИ, заметности сообщения, яркости упоминания объекта, цитирования, конфликтности, характера упоминания в СМИ и других параметров.

Лидером медиарейтинга среди PR-агентств по качественному показателю ИИБ за исследуемый период стала компания **Центр политических технологий** за счет высокой комментарийной активности председателя правления **Центра политехнологий** Бориса Макаренко и топ-менеджеров компании. Второе место у **Центра политической конъюнктуры России**, представители компании комментировали ситуацию в Ливии и сделку между ВР и «Роснефтью». Замыкает тройку лидеров **фонд «Петербургская политика»**, компания упоминалась в СМИ в основном за счет рейтинга политической выживаемости губернаторов, подготовленного совместно с Международным институтом политической экспертизы.

Методика построения рейтинга PR-агентств: участники — агентства, работающие на рынке политического и бизнес-PR. Рейтинги построены на основе базы СМИ системы «Медialogия», которая включает более 5400 влиятельных российских и зарубежных источников (ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ и блоги). Всего проанализировано 16 294 сообщений. Данные для рейтинга рассчитаны на 6 апреля 2011 г.

Выводы

Успешное установление эффективных коммуникаций с различными институтами потребителей, инвесторов, партнеров, акционеров, правовых органов невозможно без глубоких знаний и практического опыта топ-менеджеров и специалистов PR.

При изучении влияния PR на успешное развитие коммерческой деятельности необходимо помнить, что главное назначение связей с общественностью — создавать благоприятное отношение общественности к фирме, формировать позитивный имидж за счет создания положительного представления о том, что фирма производит, реализует товар и услуги в целях удовлетворения рыночных потребностей.

Формирование корпоративной социальной ответственности помогает фирмам своевременно распознать проблемы, осуществить их анализ, предопределить приоритеты коммерческой деятельности, разработать программу стратегических действий, в том числе в области PR, и основные этапы ее осуществления с учетом возможной общественной оценки результатов.

Связи с общественностью включают в себя различные проблемы, в том числе обеспечивают руководство информацией об общественном мнении, оказывают ему помощь в выработке ответных решений, обеспечивают успешное выполнение целей и задач профессионального бизнеса в интересах общества, поддерживают целевые аудитории в состоянии готовности к различным ситуациям путем заблаговременного предвидения тенденций формирования рыночных и общественных перемен и мнений.

Существенная разница между PR и рекламой сосредоточена в стратегическом аспекте. Дело в том, что стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товары. Стратегическим же призванием PR является формирование доверия, на основе чего только и может в перспективе возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту. Инструменты PR на практике обозначены в форме оплаченного времени или площади в СМИ и часто используются как дополнение к публицити, акциям продвижения и пресс-попсредничества в целевом секторе массового сознания.

В России существует более 150 вузов и кафедр, выпускающих PR-специалистов¹. К дисциплинам PR необходимо отнести журналистику, психологию, социологию, маркетинг, рекламу и др. PR-образование многие специалисты получают в России через систему семинаров и тренингов.

Контрольные вопросы

1. Какие профессиональные организации PR-специалистов представлены в России?
2. С какого момента времени можно говорить о становлении PR в России?
3. В России представлено большое количество ассоциаций по связям с общественностью. В чем их основное предназначение?
4. Почему PR выступает как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации?
5. От чего зависит успех коммерческой деятельности при наличии маркетологов, специалистов PR и рекламы?
6. Почему усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг в развитии товарно-денежных отношений?
7. На обеспечение чего направлена концептуальная деятельность по связям с общественностью?
8. Какова стратегическая задача PR?
9. От каких факторов будет зависеть дальнейшее развитие PR рынка в России?
10. Какие профессиональные организации в сфере PR вам знакомы?

¹ URL: <http://news16.ru/58530>.

Тесты

1. Дальнейшее развитие PR рынка России в первую очередь будет зависеть от:

- а) развития рынка *digital*-технологий;
- б) общей экономической ситуации в России;
- в) увеличения объемов пользователей сети Интернет;
- г) общей экономической ситуации в мире.

2. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:

- а) PR-кампания готовит будущий рынок;
- б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке;
- в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения;
- г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличивать доход фирмы.

3. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО):

- а) 1991;
- б) 1956;
- в) 2000;
- г) 1986.

4. Является ли Россия членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ИКО):

- а) да, в лице Ассоциации компаний — консультантов в сфере общественных связей;
- б) нет, в связи с отсутствием конкуренции на рынке PR-услуг в России.

5. В России крупные центры консультирования PR сосредоточены в:

- а) системе академических институтов;
- б) промышленных организациях;
- в) министерствах;
- г) госкомитетах.

Глава 7

ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ РЕГУЛЯТОРЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После изучения главы 7 студент должен:

знать

- механизмы законодательной деятельности и процессы саморегулирования в сфере связей с общественностью;
- этические принципы управления персоналом организации;
- правовую охрану объектов интеллектуальной собственности;

уметь

- формировать внутрикорпоративные своды и правила, опираясь на общие юридические документы;
- создавать дух единой и сплоченной команды профессионалов;

владеть

- умением осуществлять функции руководителя, инициатора новых идей;
 - кодексами правил профессионального поведения и определять порядок взаимодействия в отношении с клиентами, коммерческими структурами и обществом;
 - профессиональными и личностными качествами PR-профессионала для повышения репутации организации в глазах общественности.
-

7.1. Международные профессиональные кодексы и стандарты

Кодекс правил профессионального поведения представляет большую ценность только при условии, если он обеспечивает эффективное регулирование поведения специалистов — профессионалов в своей области.

Кодекс правил профессионального поведения интегрирует в своем составе:

- принципы проведения тендеров Европейской ассоциации рекламных агентств;
- хельсинкскую хартию;
- профессиональную хартию Международного комитета ассоциаций PR-консультантов;

- афинский кодекс;
- европейский кодекс профессионального поведения в области PR;
- международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований;
- международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты;
- кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью.

В качестве примера рассмотрим Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью и Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью.

1. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Был принят на заседании исполнительного совета Российской Ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 г. (г. Москва).

Российская Ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности.

1. Общие профессиональные принципы.

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или

вводящих в заблуждение сведения, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

2. Принципы взаимоотношений с клиентами.

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством.

2.3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обязательствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

2.4. Консультант или агентство не должны предлагать или выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами не должны:

а) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;

б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;

в) гарантировать клиенту конкретного результата, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;

г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количественных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего Кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего Кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий.

3. Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью.

3.1. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны избегать нечестной конкуренции. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

3.2. Если у консультанта или агентства есть доказательство того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого консультанта или агентства.

3.4. Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних.

4. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации, представителями других профессий.

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

4.2. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространением информации

в соответствии с принципами настоящего Кодекса, консультант или агентство могут сделать это с помощью платной публикации в прессе или заплатив за время вещания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

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

5. Отношение к профессии связи с общественностью.

5.1. Консультант или агентство должны воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только самим уважать настоящий Кодекс, но и способствовать тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; сообщать руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях Кодекса, которые стали ему известны.

5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего Кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями Кодекса.

5.4. Контроль за соблюдением консультантами и агентствами настоящего Кодекса осуществляется руководящими органами и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью, и принятие по ним соответствующих мер.

II. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Настоящий кодекс профессионального поведения и этики был принят Международной ассоциацией по связям с общественностью на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г. и является обязательным для всех членов ассоциации.

1. Личная и профессиональная честность.

Под личной честностью принято понимать соблюдение высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого IPRA.

2. Отношения с клиентами и служащими:

- основной долг каждого члена *IPRA* — поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними;
- член *IPRA* не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон;
- член *IPRA* обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими;
- член *IPRA* не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена *IPRA*;
- при выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член *IPRA* не должен принимать гонорар, комиссионные или другие виды ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств;
- член *IPRA* не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависели от достижения определенных результатов; он не будет вступать ни в какие соглашения с этой целью.

3. Отношения с общественностью и СМИ:

- член *IPRA* должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности;
- член *IPRA* не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ;
- член *IPRA* не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию;
- член *IPRA* обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает;
- член *IPRA* не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но на самом деле предназначенной служить особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или его нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такой существующей организации.

4. Отношения с коллегами:

- член *IPRA* не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена *IPRA* есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности

в нарушение настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету *IPRA*;

- член *IPRA* не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом;
- член *IPRA* должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

Таким образом, Кодексы правил профессионального поведения определяют порядок взаимодействия не только членов профессиональных объединений, но и отношения с клиентами, коммерческими структурами и обществом.

7.2. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы

Связи с общественностью (PR) и реклама, как и другие сферы профессиональной деятельности, обусловлены необходимостью соблюдения требований к ним общества, т.е. необходимо чтобы специалисты в области PR и рекламы обладали профессиональными и личностными качествами. Эти знания обычно приобретаются в процессе обучения.

Работник не может обладать всеми перечисленными ниже профессиональными и персональными качествами, но чем больше он их имеет, тем больше у него шансов стать эффективным и преуспевающим специалистом. При подборе персонала в отдел рекламы и PR следует использовать следующие перечни оценочных качеств к кандидатам на свободные вакансии.

I. Профессиональные и деловые навыки специалиста по PR и рекламе (рис. 7.1).

Рассмотрим эти качества более подробно.

Основы PR и рекламы. Важно усвоить основы PR и рекламы в самом начале карьеры. Введение в должность, инструктаж, объ-



Рис. 7.1. Профессиональные и деловые навыки эффективных специалистов по PR и рекламе

яснения старших коллег и приобретенный на работе опыт помогут овладеть этими основами.

Навыки планирования и оценки. Имеют ключевое значение для того, чтобы сделать PR и рекламу подотчетными и измеримыми.

Навыки письма и дизайнерские навыки. Специалисту по PR и рекламе обязательно нужно будет заниматься написанием пресс-релизов, отчетов, речей, писем, разъяснений дизайнерского материала и т.д. Безграмотный документ может послужить поводом для критики в адрес компании. Требуются профессиональные навыки художников-дизайнеров.

Презентационные навыки. Необходимо проведение большого количества презентаций, встреч, конкурсов, где работник должен уметь выступать, делать объявления и т.д.

Навыки общения со СМИ. Практика общения со СМИ позволяет добиваться освещения информации и успешно проводить интервью. Специалист должен быть компетентным для того, чтобы провести пресс-конференцию или участвовать в ней.

Навыки работы с ПК и электронными средствами коммуникации. Специалист по PR должен быть хорошо знаком со всеми новыми достижениями информационных технологий, которые воздействуют на общество и результаты общения.

Навыки управления репутацией. В каждом определении сути PR на первое место ставится репутация. Специалисты по PR должны понимать важность репутации, а также то, как создается репутация, какое место она занимает в корпоративном балансовом отчете и как ее можно быстро потерять.

Навыки управления проектами. Большинство PR-программ состоят из нескольких частей, и специалисту по связям с общественностью необходимо обладать навыками управления проектами, чтобы укладываться в намеченные сроки, выделенный бюджет и получить намеченный доход от реализации бизнес-проекта.

Знание бизнеса. В любой отрасли народного хозяйства существуют свои особенности, и специалисту необходимо иметь четкое представление о том, что является наилучшей практикой в его области при обосновании бизнес-идеи и работе с целевыми аудиториями потребителей.

II. Персональные (личностные) качества эффективных специалистов по PR и рекламе (рис. 7.2).

Рассмотрим эти качества более подробно.

Общительность. Работник должен получать удовольствие, выражая свои мысли в устной или письменной форме. Он должен обладать способностью общаться с самыми разными людьми, поэтому умение адаптировать свой подход и язык является фундаментальным.

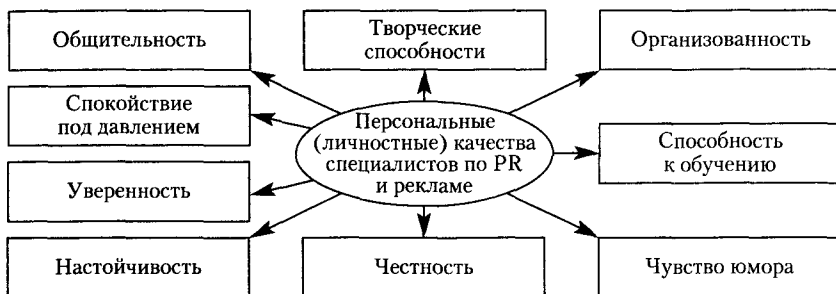


Рис. 7.2. Персональные (личные) качества эффективных специалистов по PR и рекламе

Творческие способности. В любой проект, любую программу следует внести элемент творчества, новизны, благодаря которым исполненный заказ будет ярко восприниматься заказчиками и выделяться на общем фоне бизнес-проекта.

Организованность. Специалисту по PR обычно приходится работать одновременно над несколькими проектами, с разными людьми, консультантами, поэтому необходимо уметь составлять и использовать рабочие расписания, чтобы успевать выполнять всю работу вовремя. Организационный подход к работе является дополнительным преимуществом.

Способность к обучению. Желание и способность к постоянному обучению на работе — залог продвижения по карьерной лестнице.

Спокойствие под давлением. Стресс свойственен многим профессиям. Порой давление создается самостоятельно, если работник постоянно стремится к совершенству, порой его вызывают внешние силы, если произошел кризис. Независимо от обстоятельств и источника работник должен обладать способностью действовать эффективно под любым давлением.

Уверенность. Уверенность порождает доверие. Настоящая уверенность приходит с опытом, и часто требуется проработать много лет, прежде чем работник сможет давать компетентные советы и рекомендации.

Настойчивость. Хороший специалист по PR и рекламе никогда не бывает агрессивным или пассивным. Здоровая настойчивость поможет выполнить работу более эффективно.

Честность. PR-специалист несет ответственность за сохранение истины, от этого зависит его репутация в коллективе.

Чувство юмора. Чувство юмора помогает налаживать процесс общения и помогает избегать взрывоопасных ситуаций.

В постановлении от 28 июля 2003 г. № 59 Министерства труда и социального развития РФ «О внесении дополнений в квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» учреждена новая профессия «связи с общественностью».

Таким образом, квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих дополнен следующими должностями:

- заместитель директора по связям с общественностью;
- менеджер по связям с общественностью;
- начальник отдела по связям с общественностью;
- специалист по связям с общественностью.

В современной компании должны быть отделы PR и рекламы. Крупные и средние компании имеют возможность иметь PR-службу и ряд специалистов по разным направлениям деятельности.

Как правило, особо выделяются *обязанности PR-менеджера*, к которым относятся установление и развитие отношений со СМИ, взаимодействие с PR-агентствами, поиск и создание информационных поводов, инициирование публикаций, подготовка и размещение пресс-релизов, организация и проведение пресс-конференций, пресс-туров и т.д.

PR-специалист осуществляет анализ, сравнение и интерпретацию данных, предложения новых решений. Его профессиональная деятельность требует преимущественно интеллектуальных затрат.

Компании необходим **копирайтер**, который создает тексты, выступления, пресс-релизы. Основные требования — высокий уровень развития творческих способностей, неординарность мышления и хорошее знание иностранных языков. Это специалист, который через текст умеет продавать товары, услуги или идею.

PR-специалист по связям со СМИ должен взаимодействовать с журналистами, с другими представителями средств массовой информации, выполнять работу по медиапланированию, проведению пресс-конференций, а также по составлению текстов, представляемых в редакцию СМИ.

Имиджмейкеры определяют, формируют и корректируют имидж организации в целом и ее руководителя. Часто в компании работают два имиджмейкера, каждый из которых выполняет свою функцию, при этом того имиджмейкера, который занимается имиджем руководителя, называется **персональным имиджмейкером**. В крупных компаниях может быть больше персональных имиджмейкеров, так как важен имидж каждого члена руководящего состава.

Для проведения внутрикорпоративных мероприятий в компании должен быть **специалист по проведению внутренних мероприятий**. Такой специалист отвечает за организацию и проведение юбилеев, праздников, конкурсов, банков и т.д.

В PR-службе не обойтись также без **интервьюера, аналитика**, которые занимаются исследованием общественного мнения.

Модератор является руководителем дискуссии, благодаря которому групповая работа становится более целенаправленной и структурированной.

В обязанности **пресс-секретаря** входит большой круг обязанностей. Он работает непосредственно с руководителем всей компании, представляет его на различных мероприятиях помогает составлять выступления, речи, письма и т.д., которые могут повлиять на отношения к компании со стороны общества.

Пресс-секретарь занимается подготовкой и организацией пресс-конференций, интервью. Он информирует руководителя по всему кругу вопросов общения со СМИ. Нередко на практике пресс-секретарь является помощником руководителя, который помимо официальных данных владеет конфиденциальной информацией, что позволяет ему быть весомой фигурой в компании. Одной из его главных функций является контроль над всей информацией, которая поступает в компанию или выходит из нее.

В условиях российской деятельности не все компании могут содержать столько PR-специалистов. Многие сотрудники PR-служб универсализированы, т.е. в их ведении несколько обязанностей.

Рекламные агентства крайне разнообразны. Наряду с агентствами, где работает не более 10 человек, существуют крупные компании с тысячами сотрудников. Большинство участников рекламного рынка — это агентства полного цикла услуг, т.е. выполняющие любые виды рекламных работ. Также существуют профильные агентства, специализирующиеся на том или ином виде деятельности, например производство сувенирной или полиграфической продукции.

Все рекламные компании условно можно разделить по направлениям деятельности:

- работа с клиентами;
- развитие бизнеса;
- креативное направление;
- дизайн;
- медиапланирование;
- размещение рекламы в СМИ.

Эффективность сотрудничества компании и рекламного агентства зависит от того, настолько профессионален **менеджер**

по работе с клиентами (или экаунт-менеджер), который служит своеобразным «мостом» между агентством и заказчиком. Экаунт-менеджер должен отлично знать специфику деятельности всех отделов агентства и обладать универсальными знаниями почти во всех областях рекламы.

Креативный директор является ключевой фигурой рекламного агентства. Творческая разработка и реализация рекламных концепций, знание всех современных направлений в своей области, рекламный креатив, внушительное портфолио, умение ставить задачи творческому отделу и контролировать их исполнение являются основными требованиями к таким специалистам.

Рекламной службе необходим **художник-дизайнер**, который выполняет все художественные работы по визуальным рекламным материалам. В зависимости от объема задействованных рекламных средств в компаниях могут быть: **менеджер по полиграфии**, **менеджер по наружной рекламе** и др. В их обязанности входит курирование всего объема рекламных работ по данным направлениям.

7.3. Корпоративная социальная ответственность

Принято считать, что понятие социальной ответственности бизнеса в его современном смысле родилось на всемирном саммите 1992 г. в Рио-де-Жанейро, когда ряд транснациональных компаний, объединившихся под именем Всемирный деловой совет по устойчивому развитию (*World Business Council for Sustainable Development*), смогли предложить программу саморегулирования, в результате чего инициативы чиновников ООН по введению законодательного регулированию не получили поддержки.

Начиная с 1992 г. на Западе все более широкое распространение получает точка зрения, в соответствии с которой частные компании по собственной инициативе должны играть существенную роль в достижении «общественных целей» под флагом «корпоративного гражданства» (*corporate citizenship*). Корпорации должны вести бизнес с учетом интересов различных «заинтересованных сторон» (*stakeholders*), чтобы сообща достигать заявленной цели «устойчивого развития». Понятие «устойчивое развитие» в целом весьма расплывчато, считается, что у него есть три важнейших аспекта: экономический (в смысле действий компании в большем контексте локальной экономики региона), социальный и экологический.

Таким образом, компании должны ставить перед собой соответствующие экономические, социальные и природоохранные це-

ли, оценивать их выполнение и даже иметь независимое аудиторское заключение по данным вопросам — вместо того, чтобы ставить перед собой цели на уровне прибыльности и капитализации. Считается, что, только действуя таким образом, компании могут соответствовать «ожиданиям общества» (*society's expectations*), что представляется ключевым фактором долгосрочной стратегии успеха в современном мире.

Многие считают **социальную рекламу** компании видом благотворительной деятельности. Однако это не так. Благотворительная деятельность и социальная ставят целью оказание конкретной помощи неимущим и малообеспеченным. При этом компания убивает сразу нескольких зайцев: повышает социальную стабильность в подопечном регионе, а заодно создает в сознании людей образ себя как «компаний-благодетеля». Цель же социальной рекламы — привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей.

Общественные цели и коммерческие интересы бизнеса могут совпадать, и здесь возникают возможности для сотрудничества бизнеса и власти. Более того, бывает, что и коммерческая реклама маскируется под социальную, привлекая к себе внимание.

Методы социальной рекламы зачастую близки к эпатажу. Она обращает внимание на актуальные социальные вопросы, поэтому носит не благостный, а нарочито вызывающий, провокационный характер. Социальная реклама бьет по гражданским чувствам, во всяком случае, стремится ударить по ним настолько ощутимо, чтобы заставить задуматься над остро стоящими перед обществом вопросами.

Благотворительность — финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе. Благотворительность отличается от спонсорства тем, что не предполагает даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

Патронаж — долгосрочное финансовое и организационноекровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Патронаж предполагает неформальные, личностные обязательства представителей патронируемой организации (объявлять название фирмы-патрона на своих мероприятиях, сообщать о патронажной деятельности фирмы при общении с СМК, представителями власти или других общественных объединений).

Спонсорство — вклад, в основном финансовый (или другими ресурсами, техникой и т.п.), со стороны коммерческой фирмы в тот

или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует. Спонсорская поддержка допускает договор между спонсором и спонсируемым общественным объединением (спонсорский договор) об обязательстве последнего создавать публицити для спонсора¹.

Основными направлениями спонсирования и патронажа являются сфера образования, науки и культуры, искусство и спорт, социальная сфера, экологическая деятельность, средства массовой коммуникации и издательская деятельность. Мотивы спонсорской активности фирмы многообразны. Нелепо отрицать, что благотворительность может иметь своей причиной далеко не альтруистические мотивы. Законодательство предполагает налоговые льготы, фирма-спонсор получает серьезные возможности имиджевой рекламы, достигается социальная стабильность и растет благосостояние потенциальных клиентов.

Репутация и связи с общественностью. Фонд *Charities Aid Foundation (CAF)* — некоммерческая организация, чья цель — повышение эффективности благотворительных инициатив различных организаций и частных лиц. По оценкам *CAF*, доля корпораций в общем объеме оказываемой в России благотворительной помощи составляет около 75%. Еще 15% дают частные жертвователи, а оставшиеся 10% приходят из-за рубежа. Кто-то делает пожертвования тайно, руководствуясь морально-этическими соображениями, другие заменяют корпоративным волонтерством тренинги по формированию «командного духа» или делают благотворительность компании предметом гордости для своих сотрудников, повышая их мотивацию и уменьшая отток кадров. Третьи используют благотворительность для формирования положительного образа компании в глазах власти, потребителей и партнеров по бизнесу².

PR в рамках социально-этического маркетинга — это деятельность, сочетающая элементы менеджмента и социальных технологий, способствующая успеху бизнеса и удовлетворению социальных потребностей. PR-приемы используются на всех этапах работы с товаром или услугой. Уже на стадии замысла учитываются пожелания и замечания потребителей.

В производстве учитываются не только интересы потребителя, но и необходимость выполнения госзаказа, экспортной деятельности, импортозамещения, выпуска товаров для социально незащищенных групп населения. Цена диктуется не только соотноше-

¹ URL: <http://www.klerk.ru/law/?117009>.

² URL: <http://philanthropy.ru>.

нием спроса и предложения, но и социальными, экологическими, геополитическими факторами. В поиске места на рынке сбытовая политика фирмы должна учитывать состояние рыночной инфраструктуры, психологию потребителей, социокультурные реалии¹.

Направления PR-активности в рамках социально-этического маркетинга:

- целенаправленное формирование системы методов улучшения контакта фирмы с целевыми аудиториями;
- использование всего набора средств маркетинговой коммуникации (реклама, выставки, ярмарки);
- разработка и последовательная реализация стратегической имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях фирмы;
- предвидение информационных кризисных ситуаций (разработка сценариев развития «известных кризисов», подготовка кризисного штаба, просчет наиболее вероятных тем «выброса компромата» конкурентами и (или) противниками корпорации во властных структурах);
- осознание топ-менеджментом и кадровым ядром (в идеале — всеми сотрудниками фирмы) общественной миссии фирмы;
- следование общечеловеческим нравственным нормам;
- налаживание взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой;
- информирование общественности, способствующее продвижению новых товаров и услуг;
- создание позитивного восприятия бренда;
- содействие укреплению социального положения фирмы;
- развитие мотивации персонала, способствующее укреплению сплоченности;
- выход на новые рынки, открывающий новые перспективы развития и роста фирмы;
- преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте;
- обеспечение прогресса фирмы, ее развитие, диверсификация и рост².

Направления благотворительных программ, влияющих на репутацию. Менеджеры по PR отмечают благотворительность как важный механизм выстраивания отношений с властями почти в половине случаев (47%). Часто благотворительная акция становится залогом непротивления властей реализации того или

¹ Гусев К. А. Связи с общественностью в экономике. СПб. : СПГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2004. С. 144.

² Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2005. № 2. С. 81.

иного бизнес-проекта. 18% топ-менеджеров при выборе объекта для поддержки ориентируются на приоритеты местной власти.

По данным различных исследований, средства корпораций направляются преимущественно в три сектора: социальные программы, культура и искусство, наука и образование¹.

Благотворительность отличается от других видов деятельности тем, что она представляет собой взаимовыгодное сотрудничество. Фактически это реализация совместного проекта или программы, удовлетворяющей взаимные интересы. Интересы субъектов общественности понятны — они получают средства на воплощение своей идеи, а также заручаются поддержкой могущественной компании, ее именем и репутацией. Компании принимают участие в подобных проектах по следующим причинам. Во-первых, это дает дополнительные возможности в рекламе своей деятельности, продуктов или услуг. С этой точки зрения благотворительность является составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, одной из стратегий продвижения. Второй причиной участия компании в социально значимых программах как раз и является создание благоприятного имиджа в глазах широкой общественности.

Практика применения этого инструмента показывает, что, правильно выбрав сферу и объект спонсорства, компании делают значительные шаги в процессе формирования своего позитивного имиджа.

В целом для разных отраслей существуют разные поводы к началу разговоров о социальной ответственности (табл. 7.1).

Благотворительная деятельность российских корпораций. Благотворительная деятельность становится важной частью стратегии корпоративного развития и в России. 2006 г. в России был объявлен годом благотворительности.

Общий набор благотворительных инициатив участников выглядит так: помощь социально незащищенным категориям населения, развитие спорта, поддержка культуры, защита окружающей среды, профилактика различных заболеваний. Например, у «Лукойла» есть нестандартный проект по социальному предпринимательству: они проводят конкурсы среди предпринимателей, осуществляющих социальные проекты с коммерческой составляющей.

Нетривиальная программа у аэропорта «Кольцово», отмечает президент благотворительного фонда «Линия жизни» Фаина Захарова. Компания проводит в своем пространстве благотвори-

¹ URL: <http://www.mosblago.ru/articles/show-125.htm>.

Таблица 7.1

Причины социальной ответственности в различных отраслях

Проблемы	Примеры
Опасения существенных негативных эффектов (в особенности для потребителей, но и для сотрудников тоже)	Фармацевтика, химическая промышленность, табачная промышленность
Существенные последствия для окружающей среды при производстве и потреблении продукции	Лесозаготовки, автомобильная промышленность, нефтедобывающая промышленность, химическая промышленность
Вопросы, вызывающие большой общественный резонанс	Добыча полезных ископаемых
Большие социальные проблемы, нарушения прав человека	Детский труд в легкой промышленности, в цепочках поставщиков

тельные выставки. Аналогичная программа есть у «Трансаэро»: компания устраивает выставки детских рисунков, использует их в промопродукции. «Комстар-ОТС», как и аэропорт «Кольцово», развивает благотворительные программы в близкой к своему бизнесу сфере: компания стремится ликвидировать информационное неравенство (оказывает техническую и информационную поддержку Российской государственной библиотеке и Политехническому музею) и обеспечить безопасный доступ детей в Интернет (внедряет технологию ограничения родителями доступа детей на определенные сайты).

Пример. Агрохолдинг «Русское молоко» является крупнейшим предприятием Рузского района Московской области и основным работодателем на его территории. Руководство компании в лице руководителя маркетингового управления Н. Корягиной проводят активную социальную работу, поддерживают местное население, содействуют созданию благоприятного социального микроклимата в районе.

Активно развиваясь, агрохолдинг «Русское молоко» расширяет и модернизирует свою производственную базу, закупает новую сельскохозяйственную технику, реконструирует старые и строит новые современные животноводческие помещения и фермы, увеличивает объемы производства молочных продуктов, тем самым постоянно создавая новые рабочие места и помогая трудоспособному населению обрести достойную работу.

Миссией агрохолдинга является возрождение и развитие *православной культуры* на территории Рузского района Московской области. Кроме того, важнейшей составляющей социальной работы компании является программа поддержки наименее защищенных социальных слоев населения – пенсионеров, инвалидов, детей. Про-

грамма включает разные виды гуманитарной и материальной помощи, благотворительной и спонсорской деятельности:

- ремонт школ, детских садов, реставрация храмов, участие в возведении мемориалов;
- помощь детским домам и интернатам, воскресным школам, творческим коллективам, спортивным командам: ОАО «Русское молоко» является давним другом Тучковской специальной (коррекционной) школы-интернаты (Рузский район, п. Тучково) и Государственного бюджетного учреждения социального обслуживания Московской области «Рузский социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних «Астарт»» (Московская область, Рузский район, д. Сытьково);
- проведение благотворительных акций: выставки детских творческих работ, чествование ветеранов Великой Отечественной войны;
- инициирование и финансирование программы образовательного курса «Основы православной культуры» в школах Рузского района;
- проведение экскурсий для школьников (для этих целей специально куплен современный комфортабельный автобус на 50 человек — прекрасная возможность для детей посещать музеи, православные монастыри, храмы Москвы, Подмосковья, близлежащих областей);
- организация праздников, народных гуляний, бесплатных концертов популярных артистов, а для детей — театральных и цирковых представлений;
- помощь в организации концертов детского ансамбля народного танца «Ружаночка»;
- агрохолдинг «Русское молоко» является официальным спонсором женской сборной России по тяжелой атлетике.

Агрохолдинг «Русское молоко» ориентирован на постоянную поддержку и оказание помощи в духовном и физическом развитии населения Рузского района и выражает уверенность, что благополучие и процветание района — общее дело.

Достаточно новой тенденцией является вовлечение в благотворительную деятельность сотрудников компаний. Одни компании поддерживают волонтерские проекты сотрудников или сами организуют подобную деятельность, другие ведут программы частных пожертвований или предоставляют свои услуги *pro bono* (бесплатное предоставление услуг или сотрудников в целях благотворительности).

Наряду с отсутствием разнообразия сфер деятельности отметим, что компании не уделяют должного внимания оценке профинансированных проектов. Оценка сводится к количественным результатам и удовлетворенности со стороны менеджмента компании. Вероятно, у компаний недостаточно знаний и ресурсов для более профессионального подхода.

Однако для дальнейшего развития успеха необходимо еще предпринять много усилий, в том числе преодолеть предубеждение

общества, в искаженном свете понимающего реальный смысл благотворительности. Выполнение моральных обязательств перед обществом — не единственный положительный эффект от подобной деятельности компаний.

Благотворительная деятельность российских корпораций связана с необходимостью преодоления многих серьезных препятствий: во-первых, это низкая репутация и плохой имидж благотворительных организаций; во-вторых, равнодушное и негибкое отношение государства к благотворительным организациям; в-третьих, высокие налоги, которые приходится платить не только жертвователю, но и получателю помощи.

Причина такого положения в достаточно низкой осведомленности граждан, государства и СМИ о благотворительной деятельности, негативный имидж благотворительной деятельности в целом, утрата традиций, духовная опустошенность и безразличие значительной массы населения. Все это следует отнести к сравнительно низкой эффективности служб связей с общественностью.

Компании, имеющие большой опыт в осуществлении благотворительной деятельности, как правило, объединяют направления поддержки со стратегией компании и одновременно стараются улучшить ситуацию в наиболее проблемных для себя областях. Так, табачные компании поддерживают спортивные мероприятия, автомобильные компании — экологические программы, компании сферы высоких технологий — перспективные научные разработки.

Благотворительная деятельность чаще всего концентрируется в том регионе, где находятся производственный потенциал или осуществляется сбыт продукции (услуг) компании. Это полностью соответствует представлениям общественности о верной стратегии социальной деятельности.

Пример. *CAF* — некоммерческая организация, цель которой сделать благотворительность эффективной¹.

CAF стремится увеличить объем пожертвований, работает над созданием благоприятных условий для развития филантропии, оказывает содействие благотворительным организациям и тем, кто их поддерживает. В рамках конкурса проектов продвижения социально значимых инициатив некоммерческих организаций «Социально активные медиа» был объявлен Шестой конкурсный отбор 7 ноября 2011 г. Заседание Рабочей группы по отбору победителей проведено 12 декабря 2011 г. К участию в Конкурсе приглашаются НКО, зарегистрированные на территории Москвы и Московской области. Порядок проведения отбора регулируется Положением о конкурсе проектов продвижения социально значимых инициатив «Социально активные медиа».

¹ URL: <http://www.cafussia.ru/programs/sam>.

Социальная реклама в СМИ является на сегодняшний день привилегией избранных: на страницах журналов, радиоволнах и телеэкране появляется реклама лишь крупных некоммерческих организаций. К сожалению, не у всех качественных и эффективных НКО есть ресурс, позволяющий получить доступ к размещению бесплатной социальной рекламы, равно как нет и средств на разработку профессиональных рекламных продуктов. Чтобы изменить такое положение вещей, *SAF* Россия объявил Конкурс продвижения социально значимых инициатив «Социально активные медиа». В его рамках через привлечение партнеров из числа СМИ и креативных агентств будет осуществляться поддержка информационных кампаний некоммерческих организаций.

Цели и задачи программы *SAF* Россия:

- повысить информированность общественности о деятельности некоммерческих организаций (НКО) и значимых социальных проблемах и способствовать их вовлеченности в решение этих проблем;
- поддержать существующие потенциально перспективные «социальные бренды», предоставив им возможности продвижения в информационном пространстве;
- выявить лучшие информационные проекты НКО и поддержать их;
- обеспечить условия для размещения в СМИ и на информационных носителях качественной социальной рекламы на систематической и прозрачной основе;
- создать базу данных СМИ, рекламных и PR-агентств и пр., готовые поддержать информационные кампании НКО.

Программа «Точки роста». Положение о конкурсе проектов продвижения социально-значимых инициатив «Социально активные медиа». Программа «Точки роста» (далее – Программа) реализуется филиалом Благотворительного фонда «Чаритиз Эйд Фаундейшн» (Великобритания) в России (*SAF* Россия) при финансовой поддержке Фонда Форда и других спонсоров. Настоящее Положение определяет порядок и условия проведения Конкурса.

Цели Конкурса: выявить и поддержать лучшие проекты продвижения социально значимых инициатив НКО, повысить информированность общественности о деятельности некоммерческих организаций (НКО) о значимых социальных проблемах и их вовлеченность в решение этих проблем; поддержать существующие потенциально перспективные «социальные бренды»¹, предоставив им возможности продвижения в информационном пространстве.

¹ «Социальный бренд – это благожелательная позитивная репутация, которая достигается через социальные программы. В этом определении заложено и главное отличие социального бренда от коммерческого. Целью коммерческой рекламы, коммерческого бренда является извлечение прибыли, а цель социальных программ, социального бренда – это повышение репутации», – пишет Г. Николайшвили, эксперт в области социальной рекламы, доцент кафедры публичной политики ВШЭ, руководитель проекта «Социальная реклама.ру».

«Социальный бренд – это бренд с ярко выраженной социальной ролью» (Павлючков Л. Создание социальных брендов // PR-оффесия. 2003. Вып. 2).

Организациям — победителям Конкурса будет безвозмездно предоставлено право на размещение проектов в СМИ-партнерах Конкурса, а также на разработку креативной продукции¹.

Конкурсный пул. Под конкурсным пулом понимаются нефинансовые ресурсы, предоставленные партнерами Программы для реализации проектов продвижения социально значимых инициатив.

Программа «Точки роста» и Конкурс открыты для партнерства, поэтому конкурсный пул будет формироваться/пополняться в течение всего срока проведения Конкурса и реализации данного направления Программы.

Партнерами данного направления Программы являются СМИ и маркетинговые агентства, предоставляющие рекламные площади и оказывающие поддержку в разработке креативной продукции победителям конкурса.

Помимо этого НКО-победителям будет предоставлена возможность обратиться к партнерам и экспертам Программы за профессиональными консультациями в тех областях, которые необходимы для успешной реализации заявленного ими проекта.

Денежные средства в рамках конкурса не предоставляются.

Участники Конкурса. К участию в Конкурсе приглашаются российские некоммерческие организации, зарегистрированные на территории Москвы или Московской области, осуществляющие свою деятельность (в том числе оказывающие востребованные услуги населению) не менее трех лет. К участию в Конкурсе не допускаются государственные и (или) муниципальные учреждения; политические и религиозные организации, а также юридические лица, успешно осуществляющие самостоятельную рекламную деятельность.

Порядок и сроки проведения Конкурса. В рамках Конкурса планируется проведение более двух независимых друг от друга конкурсных отборов проектов НКО. В рамках первого конкурсного отбора заявки принимаются с 10 октября до 6 ноября 2009 г. Решения об объявлении последующих конкурсных отборов и сроках подачи заявок на них будут утверждаться в том же порядке, что и настоящее положение о Конкурсе и будут публиковаться на сайте CAF Россия (www.cafrossia.ru).

Сроки реализации проектов заявителей, поданных для участия в Конкурсе. Организации, заявившие свое участие в первом конкурсном отборе, должны реализовать предусмотренные в заявке мероприятия в период с 1 декабря 2009 г. по 1 мая 2011 г. Требования к проектам организаций, участвующих в последующих конкурсных отборах, будут указаны в соответствующих решениях об объявлении последующих конкурсных отборов.

К участию в Конкурсе допускаются проекты, содержанием которых является:

- фандрайзинг на основную деятельность НКО;

¹ Оригинальная творческая разработка, включающая визуальные и текстовые решения для размещения на различных информационных носителях, например: макеты для прессы, интернет-баннеры, макеты плакатов, листовок и т.д.

- разовая фандрайзинговая кампания;
- привлечение волонтеров;
- реклама сервисов и услуг (горячие линии, консультации и пр.);
- реклама самой НКО (направленность на узнаваемость бренда);
- призывы к социальной активности (например, «Сдай кровь», «Усынови ребенка», «Посади дерево» и пр.);
- информационные сообщения, направленные на изменение общественного мнения относительно уязвимых групп граждан (например, беженцы, люди с ограниченными возможностями и пр.).

Критерии оценки заявленных проектов и определения победителей.

1. *Миссия* (социальная значимость), качество предоставляемых услуг и список достижений организации-заявителя.

2. *Оценка* существующих у заявителя маркетинговых материалов: наличие годового отчета и интернет-сайта обязательно.

3. *Цели* информационного продвижения: в чем будет заключаться общественная польза? Какой цели требуется достичь? Возможно ли достижение цели, учитывая имеющиеся ресурсы?

4. *Обратная связь*: легко ли откликнуться на призыв (сообщение) информационного обращения/воспользоваться освещаемой услугой?

5. *Возможности*: способны ли заявители справиться с растущим запросом, эффективно распорядиться собранными средствами?

6. *Качество* предложенного медиа-плана и материалов для размещения: требуется ли помощь в разработке материала и могут ли партнеры программы такую помощь предоставить?

7. *Результаты*: реалистичны ли ожидания? Возможно ли измерить результаты и планирует ли заявитель измерять их?

Требования к заявке. К участию в Конкурсе допускаются заявки, заполненные в соответствии с требованиями настоящего положения, по форме и содержащие все необходимые приложения и документы.

Процедура определения победителей Конкурса.

1. Заявки, поступившие на Конкурс, рассматриваются по мере поступления.

2. Эксперты Программы отбирают лучшие заявки, составляют из них короткий список и предоставляют его на рассмотрение Рабочей группы Конкурса.

3. Количество победителей и их кандидатуры определяются Рабочей группой Конкурса, в том числе с учетом объема конкурсного пула, сформированного на момент принятия им решения.

4. Порядок формирования Рабочей группы и принятия решений о результатах конкурса определяется отдельно положением о Рабочей группе Конкурса.

5. Рабочая группа принимает решение в соответствии с критериями оценки проектов:

- социальная значимость и востребованность деятельности НКО в целом;

- оригинальность идеи проекта (творческого решения);
- значимость и достижимость результатов проекта;
- наличие конкретных измеримых целей и плана оценки результатов;
- специфичность и конкретность призыва, наличие конкретных механизмов сбора средств или участия.

6. Заседания Рабочей группы в рамках каждого конкурсного отбора проводятся не позднее трех недель с момента прекращения соответствующего срока принятия заявок.

Срок и порядок объявления результатов Конкурса. О победителях очередного Конкурса будет объявлено на сайте САФ Россия www.cafrussia.ru. Все организации, направившие заявки для участия в Конкурсе, будут уведомлены о результатах Конкурса в письменной форме в течение одного месяца после объявления его итогов. В течение одного месяца после объявления итогов Конкурса с его победителями будут оформлены отношения по предоставлению права на размещение социальной значимой информации и разработке креативного продукта. По окончании срока реализации проекта (информационной кампании) победители конкурса обязуются предоставить в САФ Россия отчет о ее результатах и об использовании полученных ресурсов.

Партнеры направления. К участию в реализации данного направления Программы приглашаются СМИ и маркетинговые агентства. Если названные организации намерены присоединиться к Программе, став ее официальным партнером, они направляют в САФ Россия письмо о присоединении к направлению Программы.

Благотворительность как инструмент создания репутации.

Репутационное преимущество появляется тогда, когда в результате реализации благотворительных проектов увеличивается стабильность бизнес-среды, снижаются операционные риски, укрепляется доверие со стороны лиц и организаций, которые тем или иным образом влияют на деятельность компании или испытывают ее влияние (так называемые стейкхолдеры), и, как следствие, увеличивается капитализация.

Дальнейшее успешное развитие деятельности компаний в сфере корпоративной благотворительности, укрепление доверия общества к самим благотворительным проектам бизнеса возможны при создании ряда необходимых условий, из которых мы выделим *главные*:

- создание благоприятного климата, включая инвестиционный, для предпринимателей;
- рост прозрачности и информационной открытости компаний;
- поддержка культуры благотворительности со стороны СМИ.

А для того, чтобы СМИ увидели в этом значимость, службам связей с общественностью необходимо выделить и публично декларировать:

- четко сформулированную цель благотворительности;
- успешные и реализованные проекты, которые могли бы стать визитной карточкой благотворителя;
- понятные и прозрачные отчеты с конкретными действиями и цифрами.

По мнению 80% опрошенных PR-агентств, благотворительная деятельность является важной частью стратегии фирмы, поскольку она улучшает имидж и авторитет фирмы, а также содействует уменьшению социальной напряженности и повышению стабильности общества. Чуть меньшее количество экспертов — 60% — считают, что благотворительность фирмы улучшает моральный климат в коллективе и мораль сотрудников. Кроме того, подобная деятельность улучшает взаимоотношения с органами власти и содействует завязыванию новых связей с важными людьми и организациями — это отметили 40% экспертов.

По мнению 80% экспертов, благодаря благотворительной деятельности растет известность и авторитет фирмы, но совсем не растет известность ее товаров и услуг (60%), а также влияние в экономике (60%).

Россияне большие надежды в деле благотворительности возлагают на бизнес. Согласно исследованию, проведенному компанией «РОМИР-Мониторинг», 81% считают, что жертвовать необходимо. Однако 58% опрошенных не слышали о предприятиях-благотворителях в своем регионе, 22% считают, что они есть, а 13% уверены — их нет. Среди сфер, где больше всего нужна добровольная материальная помощь бизнеса, опрошенные назвали здравоохранение (58%), строительство жилых домов (33%), школьное образование и развитие жилищно-коммунального сектора (27 и 26%), защиту окружающей среды (18%). О дошкольных учреждениях и развитии культуры вспомнили по 11% россиян, о транспорте и спортивно-развлекательных учреждениях — по 10%¹.

Социально-этический маркетинг, безусловно, имеет не просто точки соприкосновения с PR, но и общие цели. Кроме того, он предполагает проведение серьезных исследований, например способов и методов корпоративной благотворительности, выстраивание системы (модели) управления этими процессами в рамках репутационного менеджмента компаний.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров,

¹ Крестникова И., Левшина Е. Корпоративная филантропия: мифы и реальность. Результаты социологического исследования // URL: <http://www.cafrussia.ru>.

местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Развивая свою корпоративную социальную ответственность, компании следует соблюдать следующие взаимосвязи (рис. 7.3) между:

- **компанией и обществом.** Компании следует понимать, как ее решения и деятельность влияют на общество, а также понимать ожидания относительно ответственного поведения, предъявляемые обществом и касающиеся этого влияния. Это вытекает из основных направлений корпоративной социальной ответственности;

- **компанией и различными заинтересованными сторонами.** Компании следует знать и помнить о различных заинтересованных сторонах. Деятельность компании может оказывать потенциальное и реальное воздействие на частных лиц и организации. Это потенциальное и реальное воздействие является основой заинтересованности, которая заставляет рассматривать организации или частных лиц как заинтересованные стороны;

- **различными заинтересованными сторонами и обществом.** Компании необходимо понимать взаимосвязь между интересами различных заинтересованных сторон, на которые оказывает влияние компания, с одной стороны, и ожиданиями общества — с другой. Хотя заинтересованные стороны являются частью общества, они могут иметь интересы, которые не соответствуют ожиданиям общества. Например, интерес поставщика в том, чтобы получать оплату, и интерес сообщества в соблюдении договорных условий могут быть различными сторонами одной проблемы.

Компания, ее различные заинтересованные стороны и общество будут иметь различные взгляды из-за того, что их цели различны.

Важнейшими принципами корпоративной социальной ответственности являются:

1. **Системность**, обеспечивающая эффективность реализации функций и направлений КСО в системе корпоративного управления.



Рис. 7.3. Взаимосвязь между компанией, обществом и заинтересованными сторонами

2. **Комплексность**, направленная на скоординированность деятельности компании по направлению устойчивого развития.

3. **Социальность**, т.е. общественная значимость.

4. **Открытость** всех действий компании и ее нефинансовой отчетности.

5. **Подотчетность** перед заинтересованными сторонами и обществом.

6. **Инновационность** мероприятий и технологий КСО внутри и вне компании.

7. **Реагирование** на оценки, критические замечания и ожидания заинтересованных сторон по всем направлениям КСО.

Зарубежные компании активно участвуют в социальных проектах. В международном понимании корпоративная социальная ответственность трактуется как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанных напрямую с основной деятельностью компании и выходящих за рамки определенного законом минимума.

В мировой практике деятельность в области КСО воспринимается как прагматическое направление бизнеса и является одним из инструментов, который позволяет повышать деловую репутацию бизнеса, капитализацию компании, устанавливать эффективные и сбалансированные отношения со всеми группами влияния компании — государством, акционерами, потребителями, персоналом, партнерами, местными сообществами.

Российская традиция корпоративной социальной ответственности также год от года развивается, решая собственные задачи и одновременно помогая обществу. Программы КСО являются одним из факторов имиджа организации. Эффективность затрат на КСО необходимо оценивать с точки зрения достижения поставленных целей: развития персонала, добросовестной деловой практики, природоохраняемой деятельности и т.п.

Корпоративная социальная ответственность осуществляется на двух уровнях (табл. 7.2).

Наибольшее влияние внутренние программы КСО оказывают на повышение мотивации и лояльности сотрудников, а также на повышение привлекательности компании как работодателя.

Пример 1. ОАО «Газпром» неуклонно следует принципам социальной ответственности, которыми являются: создание новых рабочих мест, реализация социальных программ для персонала, спонсорство и благотворительность, проведение экологических и образовательных акций и др. Для своего персонала приняты ряд документов: «Положение о системе непрерывного фирменного профессиональ-

Таблица 7.2

Содержание уровней корпоративной социальной ответственности

Уровень КСО	Характеристика
Внешний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спонсорство и корпоративная благотворительность. 2. Содействие охране окружающей среды. 3. Взаимодействие с обществом. 4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях. 5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг
Внутренний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Безопасность труда. 2. Стабильность оплаты труда. 3. Дополнительное медицинское и социальное страхование персонала. 4. Развитие персонала. 5. Оказание помощи работникам в критических ситуациях

ного образования руководителей и специалистов»; «Положение о работе с молодыми специалистами с высшим и средним профессиональным образованием и их стажировке в дочерних общества и организациях» ОАО «Газпром»; «Положение о психологическом сопровождении кадровой работы в ОАО «Газпром»»; «Положение о медицинском обеспечении работников, неработающих пенсионеров ОАО «Газпром» и членов семьи». Одной из важнейших социальных гарантий является дополнительное пенсионное обеспечение бывших работников, осуществляемое через негосударственный пенсионный фонд «ГАЗФОНД».

Пример 2. Финансовая корпорация «УРАЛСИБ» утвердила три стратегических направления благотворительной деятельности:

- федеральная программа «Здоровое поколение», направленная на физическое, культурно-образовательное и духовно-нравственное развитие подрастающего поколения;
- совместные программы с детским фондом «Виктория» в рамках соглашения о стратегическом партнерстве;
- корпоративное волонтерство.

Данные проекты реализуются с привлечением значительных финансовых средств и мощного человеческого потенциала своих работников и членов их семей. «УРАЛСИБ» является примером построения КСО компании в нашей стране.

Концепция КСО включает в себя взаимосвязанные целенаправленные практические действия в рамках одной или нескольких программ в процессе функционирования компании на всех уровнях и предусматривает ответственность компании за текущую и прошлую деятельность и будущее влияние деятельности компании на внешнюю среду. *Самая широкая трактовка КСО включает в это понятие:*

- корпоративную этику;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- политику в отношении персонала.

Классическая схема построения программ КСО предусматривает пять основных этапов.

I этап. Руководство компании определяет приоритеты социальной политики компании, которые затем трансформируются в миссию и Кодекс поведения организации.

II этап. Осуществляется переход от стратегии к оперативному управлению компанией, в том числе создается специальная структура, в чье ведение передаются все вопросы, связанные с социальной ответственностью.

III этап. Разрабатываются программы обучения сотрудников и бизнес-партнеров компании.

IV этап. Разработка и внедрение социальных программ.

V этап. Оценка и представление достигнутых результатов.

Следует понимать, что КСО не только помощь социально уязвимым слоям населения, не разовые благотворительные акции, а особая философия, стиль, методология компании. КСО — это философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом своей деятельности с одновременным исполнением общественных требований.

По классификации Ассоциации менеджеров России приоритетными для российского предпринимательства направлениями ведения социально-корпоративной ответственности являются:

- развитие персонала;
- охрана здоровья и безопасность труда;
- социально-ответственная реструктуризация;
- природоохраняемая деятельность и ресурсосбережение;
- развитие местного сообщества;
- добросовестная деловая практика.

Одним из направлений добровольной деятельности компании, направленной на снижение воздействия на окружающую среду, может стать внедрение **системы экологического менеджмента**. Используя принципы *международных стандартов ISO серии 14000*, компания вносит вклад практически во все вышеперечисленные направления. Это подтверждается тем, что экономический эффект, получаемый от совершенствования природоохраняемой деятельности вследствие экономии ресурсов (сырьевых, энергетических, водных), позволяет вкладывать дополнительные средства в разви-

тие коммерческой деятельности. Внедрение системы экологического менеджмента способствует улучшению имиджа организации, основанного на экологической ответственности и экологической состоятельности.

В 1990-е гг. получили развитие открытые корпоративные отчеты компаний, важное место в которых отводится информации о воздействии компании на окружающую среду и природоохранных мероприятиях. В последние годы многие компании не просто отводят раздел в ежегодных отчетах, а издают отдельные экологические отчеты.

Однако нельзя требовать от всех компаний полного внедрения этих стандартов, так как разница в уровне развития, оснащении, подготовке персонала слишком велика.

Наиболее распространенной формой КСО является **корпоративная благотворительность**. Эта форма ведет к созданию социальных программ, выходящих за рамки основной деятельности бизнеса и направленных на улучшение условий жизни окружающего сообщества. Рассмотрим три основные формы благотворительной помощи, используемые современными компаниями.

1. **Наличные денежные пожертвования.** Компании могут предоставлять помощь непосредственно в денежной форме, в том числе через специально созданные при их поддержке благотворительные фонды. В рамках этой формы представляется денежная помощь своему персоналу, выделяются денежные гранты на реализацию программ в области образования и проведения прикладных исследований, распределяются на конкурсной основе стипендии для поддержки творческих личностей.

2. **Помощь в натуральной форме.** Компании могут оказывать помощь местному сообществу в виде предоставления продукции или старого оборудования. Эта форма принимает самые разные модификации в зависимости от специализации компании.

3. **Корпоративное волонтерство.** Данный вид представляет собой добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников. Такое участие должно быть добровольным и не должно входить в круг служебных обязанностей.

Существует множество других форм КСО. Рассмотрим некоторые из них.

1. По отношению к персоналу:

- социальные гарантии (социальный пакет);
- пенсионное обеспечение;

- охрана труда;
- забота о здоровье персонала;
- мотивационные схемы оплаты труда;
- бонусные программы;
- обучение и развитие;
- развитие корпоративной культуры;
- наличие каналов коммуникаций руководства компании с сотрудниками разных уровней.

2. По отношению к местному сообществу:

- экологические программы;
- безопасное производство;
- контроль над отходами производства.

3. По отношению к государству:

- успешное ведение своего бизнеса, чтобы иметь достаточно материальных и финансовых ресурсов;
- быть добросовестным налогоплательщиком;
- в своей деятельности ориентироваться на отечественные высокие и наукоемкие технологии.

При помощи форм корпоративной социальной ответственности, направленных в свою компанию, могут быть значительно усилены некоторые составляющие внутренней среды организации: например, забота о сотрудниках усиливает кадровый потенциал компании, укрепление корпоративной культуры положительно влияет на организационный потенциал. Все это оздоравливает внутреннюю среду компании.

Формы КСО, направленные на внешнюю среду, позволяют компании увереннее себя чувствовать в постоянно меняющихся современных условиях.

7.4. Фандрайзинг

Фандрайзинг — новое явление в экономическом пространстве России. Слово состоит из двух терминов английского языка: *fund* — фонд, финансовый ресурс и *raising* — сбор, формирование, увеличение, управление.

Фандрайзинг является одним из вариантов формирования бюджета некоммерческих организаций. За рубежом фандрайзинг распространен, в России его стали осваивать недавно. Некоммерческие организации для эффективного функционирования стараются привлекать дополнительные ресурсы из благотворительных фондов и прибыли коммерческих организаций.

Понимание классического фандрайзинга может быть определено как комплекс мероприятий, направленных на убеждение мест-

ного сообщества, общества или благотворителя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего существенное значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества.

Фандрайзинг представляет систему разнообразных форм и методов сбора финансовых средств, направленных на реализацию социально значимых для общества проектов. В более широком смысле слова фандрайзинг — это привлечение не только финансовых средств, но и других потенциальных ресурсов в виде интеллектуальных, научных, креативных источников для решения социальных проблем. Фандрайзинг развивается на основе спонсорства со стороны коммерческих структур среднего и крупного бизнеса¹.

Фандрайзинг основан на определении потребностей некоммерческих организаций (НКО) и их удовлетворении. Его результатом могут быть денежные средства, время волонтеров, товары, услуги, снижение цен на товары/услуги, а возможными источниками средств — правительства (иностранных государств, национальные, муниципальные, сельские); корпорации; международные, национальные, местные фонды; банки развития; физические лица; церковь (религиозные общины); международные, национальные, местные организации.

Существуют разнообразные средства установления контактов с потенциальными донорами. Так, обращения к физическим лицам осуществляются посредством писем, телефонных звонков, просьб, визитов, обращения через знакомых. Работа с группами проходит через приемы, обеды, конференции, встречи, учебные занятия, клубы. Работа с общественностью эффективна через прессу, телевидение, радио, общественные мероприятия, пресс-конференции. Следует помнить, что фандрайзинг не имеет ничего общего с вымогательством, и если общественная организация в результате фандрайзинга получает запрашиваемые средства, то обязательно что-то дает взамен.

Некоторые виды современного фандрайзинга:

- сбор средств в местных сообществах;
- сбор средств через крупные промышленные компании, систематически занимающиеся благотворительной деятельностью;
- участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов;
- индивидуальный фандрайзинг.

¹ Романович Н. Маркетинг в зеркале общественного мнения // Практический маркетинг. 2007. № 1. С. 696.

При разработке мероприятий по организации фандрайзинга всегда учитывается такой общественный ресурс, как волонтеры. Важность этого социального института трудно переоценить. В западном обществе существует огромная группа населения, которая готова пожертвовать своим свободным временем, а иногда и денежными средствами для осуществления общественно значимой идеи или проекта.

Что касается России, большинство некоммерческих организаций не используют возможность привлечения дополнительных финансовых и общественных ресурсов по трем основным причинам:

- отсутствие стратегии деятельности НКО по фандрайзингу;
- отсутствие информационной базы данных об источниках финансирования;
- отсутствие специалистов (фандрайзеров), способных провести маркетинговые исследования, выбрать донора, написать заявку, осуществить мониторинг и т.д.

Факты свидетельствуют, что высокие шансы на финансирование со стороны зарубежных грантодателей в своем большинстве имеют проекты, направленные на развитие гражданского общества, некоммерческого сектора, малого бизнеса, а также на создание условий для экономического развития региона.

Некоторые частные структуры перенимают опыт западных бизнес-сообществ и подошли к пониманию того, что их поддержка некоммерческих организаций, занимающихся фандрайзингом, и их участие в благотворительных акциях способствуют созданию благоприятного отношения к деловым кругам со стороны местного сообщества.

Появляется все больше некоммерческих структур, основных «потребителей» благотворительной помощи, которые постепенно, год за годом, формируют проектную культуру, таким образом, создают для себя благоприятную среду для более успешной работы как с благотворителями, так и по привлечению средств или материальных ресурсов со стороны делового и местного сообщества.

В настоящее время некоммерческие организации в России все чаще рассматривают финансовую помощь со стороны зарубежных и национальных грантодателей как единственный источник внебюджетного финансирования для выполнения тех социально-экономических задач, которые они ставят перед собой¹.

Пока это наиболее эффективный способ поддержать их деятельность, но по мере того, как в России развивается гражданское

¹ URL: <http://www.mosblago.ru/articles/show-125.htm>.

общество, будут заложены другие, дополняющие имеющиеся традиции эффективного фандрайзинга, которые станут составляющими мощного комплекса социально-экономических технологий, способствующего и позволяющего обществу самостоятельно определить приоритеты в своем развитии и выполнять стоящие перед ним задачи.

Общий организационный фандрайзинг. В работе по фандрайзингу хорошо себя зарекомендовал подход, разработанный консалтинговым центром *NGO FUTURES*, и получивший название **Общий организационный фандрайзинг**. Общий организационный фандрайзинг предполагает нацеленность всей деятельности НГО, ее персонала на достижение желаемых фандрайзинговых результатов. При этом соблюдается баланс фандрайзинга и содержательных программ НГО. Ниже тезисно представлены основные положения предлагаемого подхода. Стратегия для достижения Общего организационного фандрайзинга включает пять шагов.

1. *Культура*: создание в организации широкой фандрайзинговой культуры.

2. *Внедрение*: разработка обстоятельных стратегических и оперативных фандрайзинговых планов.

3. *Менеджмент*: обучение тех, кто занимается фандрайзингом.

4. *Планирование*: внедрение новых фандрайзинговых подходов, соответствующих организации.

5. *Тренинг-мониторинг* прогресса и оценка результатов.

Опыт свидетельствует, что именно такой подход дает положительные результаты там, где другие не имеют успеха.

Ключевые показатели успешного фандрайзинга. В основе успеха фандрайзинга всегда должен быть план последовательных мероприятий, который включает полный пакет стратегических, тактических и операционных мероприятий:

- системность в работе по фандрайзингу;
- формирование позитивной организационной фандрайзинговой культуры;
- фандрайзинг является приоритетом для руководителей НКО;
- фандрайзинг спланирован, направляем;
- фандрайзинг приносит результаты;
- осуществляется коммуникация, обеспечивающая успешный фандрайзинг;
- системность в работе с донорами.

Формирование культуры фандрайзинга. Не менее важно сформулировать и обсудить главные ценности организации, убеждения, нормы поведения, идеи, которыми организация руководству-

ется при выполнении своей миссии. Ценности формируют отношения как внутри организации, так и с ее партнерами. На основе ценностей строятся отношения с донорами и волонтерами. Ценности и интересы — это основа формирования культуры организации.

В свою очередь, культура, подобно клею, связывает группу людей, объединенных общей деятельностью по сбору средств, а этим необходимо заниматься всем членам организации, так как одиночные действия здесь малоэффективны. Малоэффективны также попытки внедрить новые подходы к фандрайзингу, если не учитывается культура, уже существующая в организации и которая может противоречить вводимым инновациям. Поэтому организации, где нет культуры фандрайзинга, бесперспективны.

Элементом формирования позитивной культуры фандрайзинга является также учет интересов и потребностей доноров. В связи с этим рекомендуется постоянно изучать потребности и интересы доноров, стимулировать интерес к этой работе руководителей и сотрудников НКО, привлекать их к этой работе и постоянно координировать ее. Удовлетворение интересов доноров — приоритет в работе НКО по фандрайзингу. В работе по фандрайзингу организация постоянно оценивает и анализирует свои сильные и слабые стороны, возможности, опасности (ССВО). Здесь важно оставаться оптимистами и верить, что на каждую опасность приходится одна возможность, а на каждую проблему есть решение.

Управление процессом сбора средств и отношения с донорами. Управление процессом сбора средств должно быть нацелено на удовлетворение интересов и ожиданий доноров, на доказательство того, что данная организация лучше других способна использовать донорские средства, ориентироваться на создание в коллективе необходимого потенциала, на поддержку атмосферы оптимизма и веры в собственные силы. Из опыта организации менеджмента в коммерческом секторе следует также позаимствовать такие слагаемые успеха, как новаторство и анализ потенциала возможных конкурентов. Обойти конкурентов позволят знание разнообразных методов фандрайзинга, отличные навыки общения, установление межличностных контактов, творчество, энтузиазм, оптимизм, стремление к удовлетворению потребностей клиентов, здравый смысл, а также опыт. Преуспевающие НКО регулируют все аспекты своих отношений с донорами — назначают ответственных за отдельные участки работы с донорами, обеспечивают хорошую подготовку заявок, просьб и прошений о финансовой помощи, качественную презентацию своих инициатив, регулярно

отчитываются перед общественностью, разрабатывают критерии, регулирующие отношения с донорами, и проводят соответствующий мониторинг. Успешные НКО не опускают руки после слова «нет», понимая, что в фандрайзинге главное не деньги, а отношения. Они не вымогают деньги, а всегда предлагают что-нибудь взамен. Именно сочетание имеющегося у организации потенциала (мотивация сотрудников, волонтеров и правления, высокая квалификация, имеющиеся средства) и хороших взаимоотношений с донорами является необходимым условием получения новых денежных средств¹.

На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка. Таким образом, практическая модель успешного бизнеса — социально-ответственный бизнес.

На сегодняшний день очень престижно быть инвестором в части финансовой поддержки различного рода спортивных, культурно-массовых, иных творческих мероприятий, в том числе выступать в качестве спонсора различных концертов, выставок и т.п. Что же касается оказания финансовой помощи, например детским домам, больным детям, а также престарелым и инвалидам, то данная деятельность инвесторов, как правило, менее заметна и разрекламирована, хотя и имеет наибольшее социальное значение.

Казалось бы, и в том, и в другом случае инвестирование носит общественно-полезный характер, однако суть оказания того или иного вида материальной поддержки со стороны инвесторов в корне различна, причем различия эти лежат сугубо в законодательной плоскости, в связи с чем разные виды помощи имеют разную мотивацию и разные результаты для стороны финансирующей.

Областями, где социальная ответственность окупается лучше всего, являются прежде всего отношения с властями (GR) и связи с общественностью (PR). Как показывает пример Великобритании, наиболее чувствительными к вопросам социальной ответственности являются государственные чиновники — скорее всего то же самое будет справедливо и для России.

Наиболее успешными с точки зрения PR являются экологические программы — если, конечно, деятельность компании оказывает существенное влияние на окружающую среду. С идеологиче-

¹ *Иванюк И. А.* Маркетинговый аспект воспроизводства интеллектуального капитала // URL: <http://creativeconomy.ru/library/prd266.php>.

ской точки зрения вопрос «выгодна ли социальная ответственность?» не корректен в принципе: внедряя такие программы, компании теоретически вообще не должны думать о прибыли. Социальная ответственность происходит от убеждений и ценностей, а не из соображений выгоды. Материализация социального проекта возможна в рамках организации кампании фандрайзинга.

Организационный механизм фандрайзинговой кампании. Обоснование инвестиционного проекта фандрайзинговой кампании включает последовательный алгоритм:

- поиск и анализ проблемы;
- идея инвестиционного проекта;
- создание инициативной группы;
- описание целевой группы;
- организационная форма управления;
- оценка реальных ресурсов;
- составление сметы и бюджета;
- составление плана акций фандрайзинга;
- поиск и отбор потенциальных доноров;
- методы привлечения средств;
- проведение и анализ акций фандрайзинга;
- отчет для доноров;
- благодарность;
- определение результата фандрайзинга.

Проблема изыскания средств для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является самой основной, определяющей дальнейшее существование организации, однако ей до сих пор не уделяется должного внимания в современных пособиях для некоммерческих организаций и руководствах по PR. В бизнес-процессе компания-фандрайзер способствует внедрению инноваций, рекрутирует лучший персонал для достижения цели маркетингового проекта за счет выплаты высокой заработной платы исполнителям, организации специальных событий, визитов к выгодным контрибуторам. Совокупные затраты на организацию и реализацию привлекательного бизнес-проекта фандрайзер рассчитывает как процент от размера собранных пожертвований. Например, на ежегодную кампанию фандрайзинга доля затрат составляет 17% от общего объема полученных инвестиций.

В передовых странах мира фандрайзинг является выражением повседневной деятельности множества неприбыльных общественных организаций. Так, например, только в 2009—2010 гг. американские университеты получили многомиллиардные дары: Колумбийский университет — 3 млрд долл.; Стэнфорд — 4,4 млрд долл.;

Принстон — 4,9 млрд долл.; Йель — 5,7 млрд долл.; Гарвард — 11,1 млрд долл.¹

При выполнении миссии фандрайзинга важно обосновать количество компаний-контрибуторов, на долю которых приходится основная часть совокупных пожертвований.

Фандрайзинг любого маркетингового проекта требует высокого профессионализма исполнителей, специальных знаний и навыков, опыта профессионального консультирования. Для исполнителей фандрайзинга имеется сайт www.fundersonline.org с исчерпывающей информацией о независимых и корпоративных фондах, рекомендациями грантоискателей.

Для организации фандрайзинга необходимо усвоить основы спонсоринга (от англ. *sponsor* — покровитель, заказчик, *sponsorship* — поручительство, проведение рекламной кампании или гарантированное осуществление маркетингового проекта).

Спонсирование — вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование для поощрения полезных начинаний инициативных групп и отдельных лиц.

На примере всемирно известной Тюменской Нефтяной Компании (ТНК)² можно проследить **корпоративные возможности процесса спонсирования**:

- **высокая степень узнаваемости и укрепление корпоративного имиджа.** ТНК при выходе на рынок сделала многомиллионные вклады для собственной популяризации, выступая как официальный партнер олимпийской сборной России, спонсор сборных команд по футболу, мини-футболу, женскому футболу, волейболу, а также по кольцевым автогонкам (гоночная команда «ТНК Racing Team»);

- **дополнительная реклама.** Успешное позиционирование ТНК в глазах автолюбителей было достигнуто за счет участия в автогонках известного актера и шоумена Николая Фоменко и других;

- **увеличение числа публикаций в СМИ.** По итогам 2010 г., в СМИ появилось около 600 публикаций в прессе, где прямо или косвенно упоминалась ТНК в рамках презентаций олимпийской сборной, награждения участников, пресс-турнира по картингу, участия ТНК в международной выставке «Нефтегаз»;

- **привлечение участников спонсируемых акций к другим корпоративным проектам.** Участники спонсируемого проекта

¹ Коммерсантъ. 2010. 30 апр. С. 4.

² Чумиков А. Н., Бочаров М. А. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2009. С. 466–467.

«ТНК Racing Team» — руководство команды, пилоты, техники — активно участвовали в маркетинговых мероприятиях в рамках специализированных отраслевых выставок в стране и за рубежом в роли наглядных живых экспозиций ТНК;

• **укрепление конкурентных преимуществ.** По итогам 2009 г., команда «ТНК Racing Team» стала чемпионом России и вышла на международный уровень. Успех команды способствовал продвижению корпоративной продукции и укрепил конкурентные позиции относительно других спонсоров, которые также выделили финансовые средства для раскрутки различных спортивных сообществ;

• **лоббирование собственных интересов в политических и властных структурах.**

Процесс подготовки фандрайзинга многообразен и сложен. Его реализация требует продуманных, взвешенных управленческих решений, основанных на профессионализме, креативных подходах к механизму взаимодействия компании фандрайзера между участниками бизнес-проекта. В основе успеха фандрайзинга всегда должен быть план последовательных мероприятий, который включает полный пакет стратегических, тактических и операционных мероприятий.

Не менее важный мотив финансирования — PR, реклама, публицити. При этом любая коммерческая структура просит фандрайзера обеспечить наиболее эффективный канал для продвижения, направленный на целевые аудитории пользователей корпоративной продукции. Спонсоров вдохновляет масштабность маркетингового проекта и признание народных масс. В недалеком прошлом очень многие коммерческие структуры сделали посильный вклад в строительство великолепного Храма Христа Спасителя. Точечное попадание спонсирования обеспечено участием в бизнес-проекте популярной личности в обществе или высокого представителя властных структур в лице Президента, его команды, администрации на местах или представителей муниципальной исполнительной власти. Конечно же, не последними стимулами являются налоговые льготы на спонсорство социальных проектов, религиозные побуждения среди искренне верующих бизнесменов, патриотизм и забота о процветании отечества, благотворительность по зову сердца. Обосновав мотивы спонсирования, можно продумать технологию подготовки плана фандрайзинговой кампании. Пошаговый алгоритм технологии планирования фандрайзинговой кампании представлен на рис. 7.4.

В организации фандрайзинговой кампании принимают участие: сборщики средств (кампайнеры), совет управляющих, главный управляющий, консультанты.

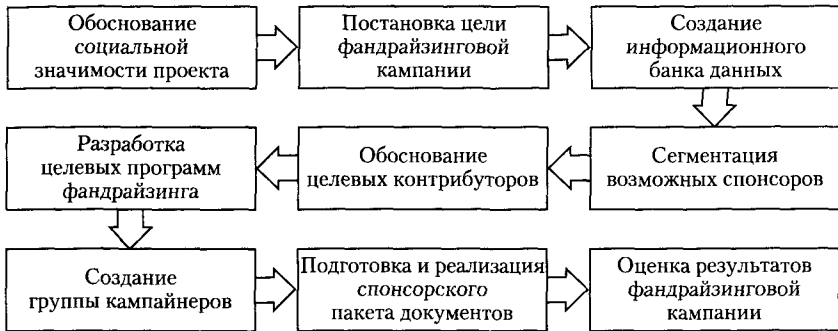


Рис. 7.4. Технология планирования фандрайзинговой кампании

В организации фандрайзинговой кампании принимают участие: сборщики средств (кампайнеры), совет управляющих, главный управляющий, консультанты.

Кампайнеры (Campaigners) должны владеть искусством маркетинга, быть в высшей степени заинтересованы в реализации будущего бизнес-проекта. Кампайнеры могут быть в лице представителей от различных организаций по зову сердца и высокого профессионализма. Лучшие сборщики пожертвований — это сами доноры, которые изначально оказали определенную финансовую поддержку идее проекта.

Причины, по которым добровольцы (волонтеры) принимают участие в организации фандрайзинга, различные и во многом зависят от инициирования предложения, эмоционального окраса, вашей убежденности в необходимости достижения цели проекта, который направлен на улучшение качества жизни общества. Кампайнеры дают согласия не только по зову сердца, они хотят признания своей персоны, известности в своей отрасли с учетом позиционирования дела, которому они служат. К популярным волонтерам можно отнести мать Терезу по защите обездоленных, французскую актрису Бриджит Бордо по защите животных, нашу соотечественницу Наталью Андрейченко по борьбе со СПИДом, доктора Рошалья по борьбе с террором, Чулпан Хаматову по борьбе с детским раком — в Москве 12 ноября 2010 г. был открыт Международный центр реабилитации детского рака.

По понятным причинам завербовать фандрайзеров для решения проблем больницы, детского дома, университета легче, когда в вашем арсенале есть убедительные аргументы мощной поддержки властных структур, исчерпывающий информационный пакет фактологических данных и аналитических материалов в поддержку целесообразности и необходимости предложенного проекта.

Безусловно, что волонтерами могут выступать креативные личности, популярные в обществе.

Совет управляющих представляет руководящий орган, аналогичный Совету директоров коммерческой структуры, с включением авторитетных, высокопрофессиональных людей с большим опытом менеджмента и высоким социальным статусом. Ценность члена Совета определяется не только его финансовой обеспеченностью, но и талантом вдохновлять и увлекать других доноров для финансовой поддержки фандрайзинга. Совет управляющих необходим для дискуссии стратегии и формирования философии фандрайзинга.

Главный управляющий фандрайзинговой кампании — это лидер, способный принимать окончательное взвешенное решение по ранжированию направлений фандрайзинга с последовательной идентификацией доноров инвестиционных потоков и быть популярным среди институтов инвесторов страны. Главный управляющий может работать в штате фандрайзинговой компании на твердом окладе. Его личность является залогом в успешном взаимодействии с крупнейшими контрибуторами (денежными мешками) страны, которые, в свою очередь, гордятся и имеют честь быть сопричастными к проекту фандрайзинга. Главные управляющие в полной мере ответственны за успех работы фандрайзинговой компании, которую возглавляют.

В организации работы фандрайзинговой компании часто прибегают к услугам институтов консультантов, которые приходят на помощь по вопросам привлечения доноров, при визитах в компании-контрибьюторы. Главная целевая функция консультанта сосредоточена в возможности снижения режима неопределенности в рыночном взаимодействии с многочисленными спонсорами.

Консультанты вносят существенный вклад в обоснование плана фандрайзинговой кампании, подготовку рекламных обращений к исполнителям финансовой поддержки, их отбор и ранжирование по надежности, реальности и значимости. В США консультанты берут плату по количеству использованного времени за работу в фандрайзинговой компании. Средняя дневная заработная плата в консалтинговой фирме составляет 750–1250 долл. в рамках составленного документа контрактной базы работы. Например, от сбора финансовых средств в сумме 2 млн долл. на консалтинг выделяют 86 тыс. долл., что составляет 4,3%. Можно создать собственную консалтинговую фирму при фандрайзинговой компании, но практика подтверждает, что внешние консультанты (разовые) бывают дешевле и полезнее.

В процессе подготовки фандрайзинговой кампании очень важно подготовить **спонсорский пакет документов** — презентационное

оформление перечня программных, юридических, финансовых, творческих, политических документов, подтверждающих экономическую целесообразность и важность фандрайзинговой кампании.

В набор спонсорского пакета входят следующие документы:

- **описание проекта** на социальную акцию в форме аналитической статьи или кейс-истории с изложением основных направлений проекта и акцентированием внимания на деталях, которые могут заинтересовать спонсора. Обязательно выделяют важность решения проблемы, которое повысит благосостояние населения, качество экологии, культурный уровень с дифференциацией значения для страны, региона, края, области, деревни. При этом представляют набор инструментов PR, которые предполагают использовать в рамках рекламных кампаний для спонсора;

- **программа исполнения проекта** с описанием места проведения акции, сценария проекта, организационного алгоритма исполнения сценария с выделением персонально-организационного комитета, волонтеров, кампайнеров, потенциальных контрибуторов и других участников финансовой поддержки фандрайзинга;

- **поддержка проекта**, в котором достаточно подробно с документальным сопровождением перечислены общественные организации, авторитетные юридические и физические лица, поддерживающие проект с приложением рекомендательных писем, распоряжений, административных указаний;

- **обоснование бюджета**, в котором в комплексном виде обоснованы совокупные затраты на организацию фандрайзинговой кампании и возможные донорские инъекции в рамках спонсорских взносов. При этом по возможности иллюстрируются доходы со стороны титульного спонсора (по наименованию проекта, в название которого включена коммерческая структура) — 100% стоимости проекта; генерального спонсора — 50% общей стоимости, официального спонсора — 25%, различных спонсоров-участников — до 10%;

- **инструменты PR** включают объявления названия спонсоров в рамках организованных рекламных акций и презентаций, а также в средствах массовой информации. Предоставление выступлений топ-менеджеров от фирм с финансовой поддержкой. В обязательном порядке рекламируется логотип и название компании-спонсора на полиграфической продукции, подарочных сувенирах.

В данном разделе прилагаются медиапланы с иллюстрацией режимов теле- и радиопередач, паблисити в популярных журналах, газетах. Очень важно представить будущие макеты рекламных буклетов с указанием целевых аудиторий пользователей, за-

интересованных в них. Представляется целесообразным перечислить корпус журналистов популярных СМИ, которые подлежат аккредитации. В данном документе есть смысл продумать содержание интервью, которое может быть проведено с корпусом менеджеров ведущих компаний-спонсоров.

Предварительная *оценка возможного эффекта* проведения фандрайзинговой кампании. Этот достаточно сложный аналитический документ подготавливается с приглашением консультантов. В комплексном виде выполняется расчет прямого воздействия рекламы на целевые аудитории с выделением эффекта, полученного от использования масс-медиа.

До отправки спонсорского пакета очень важно разработать *письмо-запрос* (письмо-обращение), *заявку*. Значительная часть спонсоров предпочитает изначально получать письмо-запрос (*letter of inquiry*) с кратким изложением идеи проекта и описанием заявителя. Данный документ в сжатом виде имеет содержание идеи проекта, причины выбора именно данного спонсора, просьбы принять участие в фандрайзинговой кампании. Из письма должно быть ясно о размерах спонсирования, совокупных затратах и возможных выгодах от участия в проекте.

Письмо-запрос имеет многовариантные формы, а именно:

- **личное обращение к перспективному донору** — достаточно эффективная форма, так как человек человеку с большим желанием выделяет денежные средства в силу симпатии к популярной личности;

- **обращение-просьба к группе контрибуторов** в виде публичного обращения через авторитетные СМИ;

- **обращение к потенциальным контрибуторам по телефону** — менее эффективная форма и ее использую в экстремальных ситуациях. Эта форма может быть использована, когда полностью определены титульный, генеральный спонсор и пожертвования достигли намеченного уровня;

- **рассылка писем-запросов по электронной почте** — это неэффективная форма, может быть использована как и в предыдущем случае при достижении полного портфеля заказов для спонсоров. Эта форма обращения недорогая, быстрая, с наличием оперативной обратной связи.

Заявка является более формальным документом, чем письмо-обращение, и содержит:

- **наглядный титульный лист**, который должен запоминаться;
- **краткую аннотацию** содержания проекта в пределах страницы, которая отражает идею проекта, пользу для общества, бюджет, доноров, организаторов;

• **введение** включает наименование организации-заявителя, почему именно данная организация выполняет миссию по продвижению проекта;

• **постановка проблемы** с обоснованием важности ее решения;

• **цели и задачи**, при этом необходимо представить, во имя какой идеи предложена фандрайзинговая кампания и какими показателями можно будет оценить вклад в общее дело по улучшению проблемной ситуации;

• **методы**, указываются формы и методы тактической реализации идеи проекта с обоснованием конкретных исполнителей и сроков;

• **оценка и отчетность** с выделением показателей эффективности проектов и системы контроля над сроками исполнения и совокупными затратами;

• **бюджет** с ясным содержанием статей расхода и предполагаемых финансовых поступлений от других участников фандрайзинговой кампании;

• **приложения**, включающие статьи, нормативные документы, оценку независимых экспертов, письма поддержки общественности и деловых кругов.

При осуществлении фандрайзинговой кампании необходимо помнить правила-рекомендации из этического кодекса фандрайзера «Ценности и принципы»¹.

1. Соблюдение общечеловеческих норм и ценностей.
2. Соблюдение прав человека.
3. Соблюдение принципа осознанного и добровольного участия в благотворительности.
4. Дело важнее профессиональных амбиций.
5. Недопустимость создания новых проблем при решении существующих.
6. Работа над созданием позитивных, а не негативных образов.
7. Недопустимость желать другому того, чего себе не пожелаешь.
8. Неприемлемо привлечение средств от организаций оккультного, деструктивного характера, с криминальным имиджем.
9. Допустимо привлечение средств от профсоюзов, традиционных религиозных организаций, организаций сетевого маркетинга, политиков и политических партий, административных органов, заключенных, анонимных доноров.

¹ Национальная гильдия фандрайзеров: www.fundraising.ru.

7.5. Правовые основы PR-деятельности

В современном обществе любая деятельность требует соблюдения специалистами правовых норм, ведущих к социально ответственному поведению и законности действий. В PR-деятельности можно выделить два основных правовых направления: правовое регулирование и саморегулирование.

Правовое регулирование — это строго установленная, четко прописанная, обязательная система правовых юридических норм.

Нормативные правовые акты, составляющие законодательную основу функционирования PR, отражены в отрасли права — информационной и ими должны руководствоваться PR специалисты. Это следующие акты.

Конституция РФ — признает и гарантирует права физических и юридических лиц «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29).

Кодекс об административных правонарушениях насчитывает 22 состава правонарушений, связанных с PR-деятельностью. Существенное их количество появилось в связи с избирательным процессом. Отдельную часть кодекса образовала гл. 13, включившая в себя установление составов административных правонарушений в области связи и информации. Ряд статей направлен на защиту правовой практики СМИ от незаконного воздействия иных субъектов права.

Гражданский кодекс РФ определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности их участников.

Специалисту по связям с общественностью необходимо хорошее знание **Трудового кодекса РФ**. Трудовой кодекс РФ значительно расширил общие положения, на федеральном уровне закрепил в систематизированном виде социальное партнерство в сфере труда. Он содержит много новых и важных положений, относящихся ко всем институтам российского трудового права.

Закон «О государственной тайне» содержит большой перечень сведений, сбор и распространение которых запрещены. Закон регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением

сведений к государственной тайне, их засекречиванием или рас­секречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации.

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» регулирует отношения, возникающие при:

- 1) осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации;
- 2) применении информационных технологий;
- 3) обеспечении защиты информации.

Федеральный закон «О рекламе». Целями настоящего закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Закон РФ «О средствах массовой информации». Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ.

Одновременно закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. *Среди них на первый план выступают следующие.*

1. Тележурналист и любой представитель СМИ должны освещать факты точно такими, как они происходят на самом деле, без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан.

2. Наказывается добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий.

3. Не предавать огласке сообщение о серьезных происшествиях в обществе до тех пор, пока не будет дана правильная и сдержанная оценка серьезности ситуации.

4. Аудитория имеет право на получение информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь. Необходимо предоставлять право выступления в конфликтных ситуациях выразителям противоположных точек зрения. Причем собственная точка зрения журналиста не должна оскорблять присутствующих и должна быть по возможности нейтральной.

Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и ис-

куства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права).

Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Цели настоящего Закона — создание условий для эффективного участия России в международном информационном обмене в рамках единого мирового информационного пространства, защиты интересов Российской Федерации, субъектов РФ и муниципальных образований при международном информационном обмене, защиты интересов, прав и свобод физических и юридических лиц при международном информационном обмене.

Настоящий Федеральный закон не затрагивает отношения, регулируемые Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах».

Федеральный закон «О связи» устанавливает правовую основу деятельности в области связи, осуществляемой под юрисдикцией Российской Федерации, определяет полномочия органов государственной власти по регулированию указанной деятельности, а также права и обязанности физических и юридических лиц, участвующих в указанной деятельности или пользующихся услугами связи.

К федеральной связи относятся все сети и сооружения электрической и почтовой связи на территории РФ (за исключением внутрипроизводственных и технологических сетей связи).

Федеральный закон «О защите прав потребителей». Настоящий закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

В соответствии со ст. 4 Закона не только продавец, но и исполнитель обязан выполнить работу или оказать услугу, качество которой соответствует договору. Права потребителя защищаются государственными органами, в соответствии со ст. 40 такую защиту осуществляет Федеральный антимонопольный орган.

Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Настоящий Закон устанавливает основы правового регулирования благотворительной деятельности, определяет возможные формы ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправле-

ния, особенности создания и деятельности благотворительных организаций в целях широкого распространения и развития благотворительной деятельности в Российской Федерации.

Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки (ст. 1).

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Товарный знак и знак обслуживания — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц (ст. 1). Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном данным законом, или в силу международных договоров Российской Федерации.

Специалистам PR приходится работать со многими партнерами, где главным видом отношений является **договор**. Он должен включать:

- детальный план действий с временными рамками. План должен быть гибким, предоставляющим возможность вносить изменения и улучшения в процессе работы;

- финансовые договоренности;
- авторские права;
- конфиденциальность;
- страхование и ответственность;
- принятие и утверждение работы.

Договор определяет ожидания и защищает обе стороны на случай возникновения недоразумений или споров. Всегда следует фиксировать договоренности в письменной форме. Также следует поручить юридическому отделу компании проработать все пункты договора.

В процессе деятельности PR-специалисту приходится сталкиваться со множеством юридических вопросов. Многие вопросы могут застать врасплох, разумнее поддерживать рабочий контакт с юристом организации. Основное правило, которое следует соблюдать во избежание проблем с законом, — это неуклонное выполнение всех положений и постановлений на местном и федеральном уровнях.

Специалист PR должен формировать на рабочем месте нормативно-правовую литературу по всем направлениям деятельности.

Саморегулирование является добровольным следованием декларированным нормам. Саморегулирование вступает в действие, когда невозможно применение правового регулирования, когда нет общественно опасного действия. К этому правовому направлению можно отнести общественные устои, мораль, этикет.

В целях укрепления имиджа PR-отрасли и защиты интересов потребителей PR-услуг необходимы гарантии качества данной деятельности. Наиболее эффективным признан **метод стандартизации**, выработки особых норм и правил, которых следует придерживаться. Так, в международном сообществе сформировались Международные стандарты качества PR (МСК). Они были разработаны экспертами трех крупнейших международных организаций: *IPRA*, *ICCO* и *CERP*¹ и приняты на Всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. По МСК уровень PR-услуг может быть измерен разными способами, что отражается в *четырёх категориях*. Первая — это процесс PR-деятельности. Вторая — методики, которыми должен владеть PR-специалист. Третья — исполнение, то, как предоставляются услуги. Четвертая — персональные навыки работников PR-служб. Качественные PR должны отвечать требованиям всех категорий. Качество PR складывается из разных аспектов, следовательно, невыполнение требований по какому-то одному направлению повредит качеству PR-услуг в целом. Эти стандарты вполне могут служить основой для контроля за качеством PR-услуг и, соответственно, для повышения качества.

Требования стандартов не касаются содержания, т.е. того, что нужно делать, они касаются только того, как нужно делать. Если при осуществлении конкретного проекта по организации общественных связей учтены все необходимые звенья в технологической цепочке, то уровень качества данного проекта не может опуститься ниже определенного уровня. Если же какие-то технологические звенья забыты или проигнорированы, то вероятность успеха уменьшается, и даже при дополнительных усилиях качество может пострадать.

Следует обратить внимание на слово «минимальные»: в понятии МСК работать выше стандартов — можно и нужно, а меньше их — плохо и нежелательно. Существует также понятие «цикл качества». Основная идея здесь в том, что этот цикл не замкнутый: нельзя повысить качество в рамках лишь одного «круга». Только когда каждый цикл становится звеном некоей «спирали качества», ведущей вверх, мы получаем приращение опыта, навыков, приемов.

¹ *IPRA* — Международная ассоциация по связям с общественностью. *ICCO* — Международный комитет ассоциаций PR-консультантов. *CERP* — Европейская конфедерация по связям с общественностью.

Шкала международных стандартов, сформулированных Международным институтом качества PR (*IQPR*) на основе Лиссабонского и Афинского кодексов, Римской и Хельсинкской хартий, — главный, но не единственный ориентир. На мировом рынке немало PR-фирм, которые стремятся получить *международный стандарт качества ISO 9000*.

Возрастающий интерес к качеству вынуждает одну профессию за другой определять стандарты качества, и PR не исключение. В своем постоянном стремлении стать признаваемой профессией, специалисты и исследователи в области PR подошли к обсуждению вопросов качества и сделали их необходимым условием для профессиональной деятельности.

В начале 1990-х гг. получило широкое распространение международное движение *ISO 9000*. В 1987 г. Международная ассоциация стандартизации (*ISO*) опубликовала пять стандартов, применимых к документации, осуществлению и демонстрации качественного управления и страхования.

С тех пор большинство развитых стран приняли эти стандарты. По всему миру более 30 000 компаний получили сертификаты стандартов *ISO 9000*. Изначально проект *ISO 9000* планировался как добровольная программа для обеспечения качественных продукции и услуг, однако со временем программа неофициально стала обязательной в условиях конкурентной рыночной экономики.

Индустрия PR также приняла решение оценить возможность получения сертификата качества *ISO 9000*. Существовали три главные задачи, важные для развития качества в профессии PR: разработка общих стандартов для услуг PR, адекватная оценка методов и подходов, реалистичное понимание PR и возможных достижений в этой области клиентами.

Система ISO включает три различных сертификата:

- ISO 9001 охватывает планирование, производство и осуществление товаров и услуг;
- ISO 9002 относится только к производству и осуществлению;
- ISO 9003 разработан только для сферы распространения.

Компании, работающие в сфере услуг, обычно сертифицируются с первыми двумя стандартами. PR относится к сфере услуг. Услуги — это действия, осуществляемые для удовлетворения потребностей работодателя или клиента.

Для получения сертификата качества необходимо подать заявление, выполнить определенные требования, затем проводится оценка независимыми специалистами, и финальной точкой становится получение подтверждения от сертифицирующей организации. Это достаточно продолжительный процесс, обычно не менее 9–12 месяцев, который требует немало времени и средств. Однако

компании, прошедшие это испытание, приходят к выводу, что вложения оправданы и выгоды от процесса сертификации перевешивают затраты, не говоря уже о выгодах от самого сертификата.

Для соответствия стандартам *ISO 9000* должны выполняться 20 требований, от ответственности менеджмента за систему качества и ее поддержание до контроля и документации производства и распределения услуг; от внутренних проверок качества до обучения персонала. На первый взгляд требования могут показаться чрезмерными, но нужно помнить, что стандарты *ISO* устанавливают лишь аспекты, которые должны контролироваться, а не методы контроля. Система качества, а также уровень ее сложности и бюрократизма, определяется непосредственно организацией. Кроме того, стандарты *ISO* не диктуют методы оценки предоставляемых услуг. Они лишь предъявляют требования, в соответствии с которыми услуги должны документироваться, системы качества должны поддерживаться, а реакция потребителей должна фиксироваться. Таким образом, закладывается основа измерения и оценки. Если соглашения с клиентом, задачи деятельности, процесс и реакция клиента по завершении этапа распределения правильно документированы, оценка качества конкретной услуги PR не становится проблемой. Ключ к возможности измерения — точное знание производимых действий.

Суть системы *ISO* и ее реальная ценность для специалистов и организаций PR заключается в так называемом Цикле качества, который определяет все стадии планирования, производства и подачи услуги. Логика этого цикла применима в любой индустрии услуг, и для специалистов PR он представляет интерес в качестве методологического подхода к процессу PR. В минимальных стандартах качества требования к процессу PR основаны на структуре цикла качества *ISO*, который теперь можно назвать «Циклом качества PR».

В мае 2000 г. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создала Общественный комитет по профессиональной сертификации в области связей с общественностью (ОКСО). В состав комитета вошли представители: РАСО, Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Вольного общества социальных технологов (ВОСТ), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Международной рекламной ассоциации (ИА). ОКСО разработал систему профессиональных критериев, на основе которой следует вести процесс профессионального самоопределения отрасли PR.

На общем собрании РАСО был принят документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей

с общественностью», в котором всем заинтересованным организациям и всему сообществу предлагалось высказать свое мнение о критериях и методах сертификации. В течение нескольких месяцев с учетом всех предложений и мнений высококвалифицированных экспертов общественным комитетом был разработан «Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью», а также система профессиональных критериев, по которым будет определяться уровень образования, опыта и профессиональных качеств претендентов на сертификат.

Общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся деятельностью по связям с общественностью, проводится для:

- создания условий для равноправной профессиональной деятельности специалистов и организаций на рынке PR-услуг в России, а также для участия в международном профессиональном сотрудничестве;
- содействия заказчикам услуг по связям с общественностью в грамотном выборе партнеров, а также их защиты от недобросовестности исполнения;
- контроля за соблюдением прав и свобод граждан, этических норм и профессиональных принципов при осуществлении деятельности в области PR.

Сертификация проводится ОКСО, сформированным из представителей национальных профессиональных ассоциаций на основе документа «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», принятого общим собранием Российской ассоциации по связям с общественностью 18 мая 2000 г.

Исполнительный совет РАСО рекомендует работодателям при оценке профессиональной квалификации специалистов в сфере PR отдавать предпочтение лицам, прошедшим процедуру профессиональной сертификации в области связей с общественностью и имеющим сертификат. Заказчикам PR-услуг Исполнительный совет РАСО также рекомендует при выборе исполнителей и партнеров по реализации PR-проектов и PR-обслуживания отдавать предпочтение организациям, прошедшим процедуру профессиональной сертификации в области связей с общественностью и имеющим сертификат. Выбранная система сертификации была признана наиболее перспективной и отвечающей насущным потребностям российского рынка PR. Сертификация является добровольной и проводится на базе заявительно-регистрационной, а не разрешительной схемы. Она носит открытый, межкорпоративный характер, не отменяет и не заменяет того профессионального

признания, которое отражает членство в профессиональных организациях (РАСО, АКООС). С другой стороны, обладатель сертификата получает возможность официально подтвердить свой профессиональный уровень, повысить свой авторитет в глазах потенциальных клиентов.

Таким образом, в арсенале специалиста PR появился дополнительный инструмент цивилизованной конкуренции, гарантирующий качество услуг и соблюдение этических принципов, признанных во всем мировом профессиональном сообществе.

Например, Американская Универсальная аккредитационная коллегия (*Universal Accreditation Board (UAB)*) проводит профессиональную сертификацию в области связей с общественностью. Лекционный курс доступен на веб-сайте *UAB* всем желающим. Собеседование на предмет профессиональной пригодности проводится местными комиссиями, состоящими из трех обладающих сертификатом специалистов. В ходе собеседования выясняются знания и опыт кандидата в 16 областях PR-бизнеса. Контроль за проведением экзамена осуществляет специализированная тестинговая компания *Prometric*, имеющая 300 представительств на территории США.

Выводы

Компании должны ставить перед собой соответствующие экономические, социальные и природоохранные цели, оценивать их выполнение и даже иметь независимое аудиторское заключение по данным вопросам — вместо того, чтобы ставить перед собой цели на уровне прибыльности и капитализации.

Благотворительность — финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе, благотворительность отличается от спонсорства тем, что не предполагает даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

Патронаж предполагает неформальные, личностные обязательства представителей патронируемой организации (объявлять название фирмы-патрона на своих мероприятиях, сообщать о патронажной деятельности фирмы при общении с СМК, представителями власти или других общественных объединений).

Основными направлениями спонсирования и патронажа являются сфера образования, науки и культуры, искусство и спорт, социальная сфера, экологическая деятельность, средства массовой коммуникации и издательская деятельность. Мотивы спонсорской активности фирмы многообразны.

PR в рамках социально-этического маркетинга — это деятельность, сочетающая элементы менеджмента и социальных технологий, способствующая успеху бизнеса и удовлетворению социальных потребностей. PR-приемы используются на всех этапах работы с товаром или услугой. Уже на стадии замысла учитываются пожелания и замечания потребителей.

Благотворительность отличается от других видов деятельности тем, что она представляет собой взаимовыгодное сотрудничество. Фактически это реализация совместного проекта или программы, удовлетворяющей взаимные интересы. Интересы субъектов общественности понятны — они получают средства на воплощение своей идеи, а также заручаются поддержкой могущественной компании, ее именем и репутацией.

Репутационное преимущество появляется тогда, когда в результате реализации благотворительных проектов увеличивается стабильность бизнес-среды, снижаются операционные риски, укрепляется доверие со стороны лиц и организаций, которые тем или иным образом влияют на деятельность компании или испытывают ее влияние (так называемые стейкхолдеры), и, как следствие, увеличивается капитализация.

Фандрайзинг представляет систему разнообразных форм и методов сбора финансовых средств, направленных на реализацию социально значимых для общества проектов. В более широком смысле слова фандрайзинг — это привлечение не только финансовых средств, но и других потенциальных ресурсов в виде интеллектуальных, научных, креативных источников для решения социальных проблем.

Обоснование инвестиционного проекта фандрайзинговой компании включает последовательный алгоритм: поиск и анализ проблемы; идея инвестиционного проекта; создание инициативной группы; описание целевой группы; организационная форма управления; оценка реальных ресурсов; составление сметы и бюджета; составление плана акций фандрайзинга; поиск и отбор потенциальных доноров; методы привлечения средств; проведение и анализ акций фандрайзинга; отчет для доноров; благодарность; определение результата фандрайзинга.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается понятие правовых направлений в PR-деятельности?
2. Какими основными законами должны руководствоваться специалисты по связям с общественностью?

3. Что представляют собой международные стандарты качества?
4. Для каких целей служит общественная сертификация специалистов и организаций, профессионально занимающихся PR-деятельностью?
5. Каковы основные профессиональные качества специалистов по PR и рекламе?
6. Какие специалисты необходимы компании для отделов PR и рекламы?
7. Что входит в обязанности пресс-секретаря компании?
8. Что представляет собой корпоративная социальная ответственность?
9. В чем заключается взаимосвязь между компанией, обществом и различными заинтересованными сторонами?
10. Какие основные принципы КСО можно выделить?
11. Из каких этапов строится классическая схема программ КСО?
12. Какие формы благотворительной помощи используются современными компаниями?
13. Какие функции выполняют профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью?
14. Какие основные профессиональные PR-объединения существуют в России и за рубежом?
15. Какими нормативными правовыми документами руководствуются профессиональные PR-объединения?
16. Что такое фандрайзинг и чем он отличается от благотворительности?

Тесты

1. В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»:
 - а) 2000;
 - б) 2003;
 - в) 2007.
2. По МСК уровень PR-услуг может быть изменен способами, выраженными в четырех категориях:
 - а) процесс PR-деятельности;
 - б) методики, которыми должен владеть специалист;
 - в) исполнение;
 - г) обучение;
 - д) персональные навыки работников PR-служб.
3. Какими новыми должностями дополнен «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих»:
 - а) заместитель директора по связям с общественностью;
 - б) менеджер по рекламе;
 - в) менеджер по связям с общественностью;
 - г) начальник отдела по защите информации;
 - д) начальник отдела по связям с общественностью;
 - е) специалист по связям с общественностью.

4. Перечислите персональные качества эффективных специалистов по PR и рекламе:

- а) общительность;
- б) творческие способности;
- в) наглость;
- г) способность к обучению;
- д) спокойствие под давлением;
- е) агрессивность;
- ж) отсутствие чувства юмора.

5. Соответствие содержания уровней корпоративной социальной ответственности:

1	Внутренний уровень КСО	а	Безопасность труда
		б	Стабильность оплаты труда
		в	Спонсорство и корпоративная благотворительность
		г	Содействие охране окружающей среды
		д	Дополнительное медицинское и социальное страхование персонала
2	Внешний уровень КСО	е	Взаимодействие с обществом
		ж	Готовность участвовать в кризисных ситуациях
		з	Развитие персонала
		и	Ответственность перед потребителями товаров и услуг
		к	Оказание помощи работникам в критических ситуациях

Глава 8

ТЕХНОЛОГИЯ И СОДЕРЖАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После изучения главы 8 студент должен:

знать

- специфику сферы масс-медиа, ее модели в бизнес-среде;
- особенности каждого вида медиа;

уметь

- разрабатывать базовые документы по PR в различных сферах деятельности;
- формировать взаимосвязь основных направлений работы масс-медиа в обществе;
- рассчитывать индекс соответствия целевой аудитории, охвата издания в целом по базовой аудитории;

владеть

- формами и методами разработки бренд-коммуникаций как комплекса мероприятий;
 - инструментами воздействия на целевые аудитории.
-

8.1. Инструменты масс-медиа

Любая деятельность в области PR независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных PR и рекламных носителях.

При планировании размещения рекламы следует учитывать особенности каждого вида медиа:

- **телевидение** — носитель, обладающий наилучшими показателями охвата, но очень дорогой;
- **пресса** дает наиболее долгий, многоразовый и качественный контакт с целевой аудиторией, позволяющий что-то показать и объяснить;
- **радио** предоставляет возможность максимизировать частоту контакта с целевой аудиторией, однако лишено возможности что-то визуализировать;
- **наружная реклама** является точечным видом медиа и не дает возможности построения федерального охвата;

• **Интернет** — как носитель, ограниченный в основном Москвой и Санкт-Петербургом, но дающий практически безграничные возможности донесения любой информации до любой целевой группы.

Сравнение медиаканалов между собой по воздействию представлено на рис. 8.1.

Медиа	Охват	Частота	Визуализация	Информативность
ТВ	■	■	■	■
Пресса	■	■	■	■
Радио	■	■	■	■
ООН	■	■	■	■
Интернет	■	■	■	■

Рис. 8.1. Сравнение медиаканалов по воздействию на потребителя:

■ высокий ■ средний ■ низкий

Среди многообразия прессы чаще всего выделяют два основных вида носителей: газеты и журналы. Их особенности показаны в табл. 8.1.

Таблица 8.1

Отличительные особенности газет и журналов

Газеты	Журналы
Большой формат (А2/А3)	Средние и небольшие форматы (А4/А5)
Листы между собой не скреплены	Наличие скрепки или клеевого корешка
Ежедневная и еженедельная периодичность выхода	В основном еженедельная и ежесючая периодичность выпуска
Тонкая бумага, офсетная печать	Более качественная бумага, глубокая печать

Понятие и характеристика рекламы в прессе. Реклама в прессе — это процесс донесения информации о товарах, услугах, бренде целевой аудитории посредством печатных периодических изданий. Значительной эффективности возможно добиться при грамотном таргетировании, выборе формата рекламы, количества выпусков и др. факторов.

Важной особенностью рекламы в прессе, в отличие от телевидения и радио, является способ подачи информации — потребитель читает рекламные блоки исключительно по собственному желанию и неограниченное время.

В настоящее время существуют тысячи тематических изданий: «*Mens Health*», «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Комсомольская правда», «Караван историй», «Желтые страницы», «За рулем», «Автомир», «Вокруг света», «*GEO*» и др. Реклама в прессе считается относительно недорогой и эффективной, а также подходит для некоторых групп продуктов, что позволяет быстро окупать затраты рекламодателя.

Полный комплекс услуг по рекламе в прессе включает в себя: подбор изданий для рекламы, разработку рекламной кампании, дизайн макетов, написание текстов, размещение текстов в прессе и т.д.

Отличают такие понятия, как качественный формат носителя, т.е. газета или журнал, и полиграфический формат (А3, А4, А5). Для газет характерна ежедневная и еженедельная периодичность, а для журналов — еженедельная и ежемесячная. Реже раза в месяц выходят, как правило, специализированные издания, а также различные приложения, справочники, спецвыпуски как газетного, так и журнального формата.

Распространение. Для большинства массовых изданий характерно платное распространение в соотношении в среднем 80% тиража — продажа и 20% — подписка. В настоящее время на рынке существует тенденция к падению процента подписки и роста процента продажи. Бесплатное распространение встречается у изданий, нацеленных на узкую аудиторию, которую сложно достичь обычными способами распространения (рассчитанных на элиту, *top management*, отраслевых), а также у изданий без конкретной аудитории (рекламные издания).

Тираж — количество экземпляров издания, величина, отражающая аудиторию, на которую оно рассчитано. Величина тиража может изменяться от номера к номеру, поэтому при планировании ориентируются на средний тираж издания, который прогнозирует редакция (заявленный тираж). Не весь напечатанный тираж может быть продан. Поэтому дополнительно выделяют еще проданный тираж как реальную величину, не включающую процент возврата. Для того чтобы подтвердить заявленный тираж, издательские дома (ИД) обращаются в Национальную тиражную службу (НТС), которая занимается сертификацией тиража. После сертификации ИД получает подтверждающие документы, а в самом издании размещается логотип НТС.

Размеры тиража. Если аудитория издания достаточно велика (например, у телегида «7 Дней»), оно будет стремиться к увеличению тиража, если же узкая (специализированное отраслевое издание, например «Нефть и Капитал»), то высокие тиражи не будут являться его целью. Поэтому при планировании рекламы

в прессе следует учитывать такую составляющую, как зависимость средней величины тиража от *категории издания* (табл. 8.2).

География распределения. Распространение бывает **федеральным и местным**. Издания, декларирующие федеральное распространение, на самом деле «охватывают всю Россию в целом» довольно формально. В основном это Москва и Санкт-Петербург (60% тиража), а также наиболее крупные города (40% тиража). Охватываются лишь наиболее населенные регионы России. Сибирь, Дальний восток, Приморье обычно остаются без внимания. Соответственно, чтобы донести какую-либо информацию до дальних регионов необходимо использовать местную прессу. Следует также отметить значение *величины тиража* для федеральной и местной прессы: для успешного существования тираж федерального издания должен в среднем колебаться около 500–700 тыс. экземпляров, а местного – 30–60 тыс. экземпляров.

Основные категории изданий:

- **общественно-политические** – к этой категории относятся в основном все современные версии газет советской эпохи, имеющие многолетнюю историю выпуска («Комсомольская правда», «Московский Комсомолец», «АиФ»);

- **телегиды** – содержат телепрограмму, а также описание наиболее интересных фильмов и телепередач на неделе («7 Дней», «Антенна/Телесемь», «ТВ Парк»);

- **деловые** – представляют аудитории новостную и аналитическую информацию о мире бизнеса и финансов («Портфель»);

- **информационные** – публикуют различные «горящие новости» в разных областях жизни (в эту категорию попадает вся так называемая желтая пресса – газета «Жизнь»);

- **рекламные** – состоят исключительно из деловых предложений о покупке/продаже, предоставляемых услугах и т.д. Бывают

Таблица 8.2

Зависимость средней величины тиража от категории издания

Основные категории изданий	Средний тираж
Общественно-политические	1 000 000
Телегиды	800 000
Деловые	100 000
Информационные	900 000
Рекламные	800 000
Женский/мужской глянец	300 000
Специализированные	300 000
Отраслевые	10 000–40 000
Бортовые	40 000

платного («Из рук в руки») и бесплатного («Экстра М») распространения;

- **женский/мужской глянец** — специализируются на пропаганде определенного стиля жизни, образа мужчины или женщины («Glamour», «Vogue»/«FHM», «Maxim»);

- **специализированные** — посвящены какому-либо хобби или аспекту жизни (например, воспитанию детей, кулинарии, садоводству, охоте/рыбалке, автомобилям, кино/музыке и т.д.). Пример: «Мой ребенок», «Авторевию», «Гастроном»;

- **отраслевые** — предназначены для работников отдельных отраслей (добыча нефти, энергетика, реклама, виноделие, производство сигар, часов и т.д.). Пример: «Нефть и Капитал», «Печатное дело»;

- **бортовые (In-flight)** — издания, распространяющиеся исключительно на бортах самолетов. Обычно являются корпоративными изданиями авиакомпаний либо приписаны к аэропортам («Аэрофлот», «In-Flight Review», «Внуково»).

Пример. Концепция делового журнала «Портфель».

Миссия: содействие развитию эффективного частного бизнеса, позитивным изменениям в экономике региона, повышению устойчивости, эффективности и конкурентоспособности смоленских компаний, распространение опыта успешного современного менеджмента.

Цели: налаживание деловых контактов между читателями; поддержка интересных бизнес-идей и проектов; служить открытой, свободной и неангажированной площадкой для обмена предпринимательским опытом, популяризации лучших деловых практик и современных управленческих, финансовых и маркетинговых инструментов.

Концепция содержания: деловой ежемесячник, глубоко и профессионально пишущий о бизнесе и экономике. Он будет давать читателям объемную и достоверную информацию, описывая состояния отраслей экономики, публикуя интервью с ключевыми фигурами бизнеса. Каждая статья — это мини-исследование в определенной отрасли, дающее взвешенную и объективную информацию, необходимую для принятия управленческих решений. Мы с удовольствием рассказываем о предприимчивых людях и динамичных компаниях Смоленской области, ориентируясь на читателей-предпринимателей, топ-менеджеров и специалистов компаний, заинтересованных в развитии своего бизнеса и профессиональном росте. Мы готовы предоставить страницы своего издания для всех, кому не безразлична судьба региона, кто готов дать оценку происходящим событиям, поделиться собственным опытом и выступить в качестве эксперта. Журнал не просто для чтения. Нашим читателям не нужна пустая теория. Им нужен инструмент, на который они смогли бы опираться в своей работе. Поэтому все материалы журнала основаны на практических примерах из повседневной деятельности компаний. Материалы являются своеобразной консультацией в печатном виде.

Журнал специализируется на анализе ситуации в различных отраслях экономики и ведущих компаниях, основываясь на реальной и объективной информации, полученной из первых рук. Освещение любой темы основывается на принципе объективности и презентации мнений всех заинтересованных сторон. Мы полагаем, что своей деятельностью будем способствовать оздоровлению смоленской бизнес-среды, обращать интерес на наиболее перспективные с точки зрения развития экономики и общества отрасли.

Целевая аудитория: наши читатели — предприниматели (или менеджеры с характером предпринимателя), а также менеджеры и специалисты предприятий, которым нужно понимать тенденции рынка, которым нужна внешняя информация для принятия решения (маркетологи, аналитики, коммерческие директора, логисты, сбытовики, снабженцы и др.); представители экономических подразделений административных структур; экономисты, преподаватели экономических дисциплин.

Географическое расположение: житель Смоленской области или инвестор, заинтересованный в развитии рынка Смоленской области.

Психографическое описание: читатель стремится к саморазвитию. Он ценит свое время и старается использовать его максимально эффективно. Он ориентирован на результат, а не на процесс.

Потребность в деловой информации: смоленские предприниматели ощущают определенный информационный вакуум и потребность в деловой информации, а также в обмене мнениями между коллегами.

Авторский коллектив: авторы — не только журналисты, но и руководители компаний, экономисты, маркетологи, профессиональные консультанты в различных сферах управления компанией.

Описание и характеристика продукта: в журнале существует жесткий рубрикатор, возможно появление новых рубрик. Переименование старых рубрик или публикация схожих материалов под разными рубриками не приемлется. В одном номере может быть несколько материалов под одной рубрикой. Каждый номер имеет свою главную тему. Тематика номеров определяется тематическим планом.

Колонка редактора посвящена главной теме номера, в ней дается пояснение, почему выбрана эта тема, почему она важна. Каждый номер имеет свой «афоризм номера». Афоризм номера должен быть увязан с главной темой.

Каждый номер имеет свою «цифру номера». Цифра номера должна быть увязана с главной темой. Оптимальный объем материала вместе с иллюстрациями должен помещаться не более чем на двух страницах журнала. В качестве исключений возможно большее количество примеров.

Материалы снабжены наглядной инфографикой (схемами, таблицами, диаграммами), актуальными данными для принятия верных решений, а также справочной информацией.

Материалы номера делятся по рубрикам (согласно рубрикатору), по отраслям (тематике, сфере экономике) и представлены в табл. 8.3.

Таблица 8.3

Рубрикатор журнала «Портфель»

Название рубрики	Описание материалов рубрики	Оптимальный жанр материала
Главная тема (подрубрика)	Под этой рубрикой возможна публикация нескольких материалов, объединенных общим объектом исследования. Название рубрики должно иметь отраслевую подрубрику (объект исследования)	Возможно несколько вариантов
<i>Новостной блок</i>		
Событие	Репортаж-отчет о деловом мероприятии	Авторский текст
Достижения	Статья о каких-либо успехах и достижениях компаний или партнеров журнала	Авторский текст
<i>Аналитический блок</i>		
Отрасль/Рынок/Тенденции	Обзор тенденций отрасли экономики, отдельной части рынка. Мезоэкономические обзоры, в целом о тенденциях в экономике Смоленской области, прогнозы, динамика ВРП, индекс цен, производства и т.д.	Авторский текст + комментарий
Исследования	Материал является аналитической запиской к проведенному исследованию, в том числе маркетинговому, социологическому	Авторский текст + комментарий
Территория	Региональное исследование какого-либо территориального объекта. Объект исследования — район, город, поселение области	Авторский текст
За и против	Высказывание двух противоположных мнений об одном и том же предмете обсуждения	Авторский текст + интервью
<i>Практический блок</i>		
Герой выпуска/Опыт	Интервью с предпринимателем, который делится успехами фирмы, проблемами развития и т.п.	Интервью
Актуальное интервью	Интервью с человеком, компетентным в какой-либо инфраструктурной отрасли, который дает пояснения и необходимую информацию по важной для бизнеса теме	Интервью
В помощь	Описание каких-либо инфраструктурных изменений для предпринимателя, в том числе в государственных органах, других регионах, статистика, поддержка предпринимательства	Авторский текст

Окончание табл. 8.3

Название рубрики	Описание материалов рубрики	Оптимальный жанр материала
Проблема/ Мнение	Описание проблемы, которая в настоящее время волнует предпринимателя, возможен исключительно авторский текст	Эссе
Люди дела	Рассказ о специалисте (не предпринимателе), который отличается особым усердием и трудолюбием и приносит прибыль компании	Интервью/ авторский текст
Закон	Статья юридического обозревателя (новинки законодательства, которые относятся к бизнесу)	Авторский текст
Эксперимент/ Проверено на себе	Журналистский материал (журналистское расследование), где автор рассказывает об имитации или моделировании какого-либо явления, процесса, собственным участием в чем-то	Авторский текст
<i>Рекреативный блок</i>		
Саморазвитие	Материалы по управлению и ведению бизнеса, психологии, достижению успеха, личностному росту и т.п.	Авторский текст + комментарий/ интервью
Образование	Материалы об образовании, повышении квалификации и уровня знаний (форумы, семинары, конференции и т.д.)	Авторский текст + комментарий/ интервью
Путешествие	Материалы о деловых путешествиях, о возможностях делового туризма	Авторский текст + комментарий/ интервью
Увлечения	Рассказ об увлечении известного предпринимателя	Авторский текст/интервью
Блиц-опрос	Краткий опрос предпринимателей, преимущественно телефонный	Мини-интервью
<i>Рекламный блок</i>		
(без названия)	Модульная реклама	Графический макет рекламодателя
Реклама	Текстовая реклама	Текст рекламодателя + фото
Classified	Реклама коммерческой недвижимости	Объявления

Отраслевой баланс статей должен соответствовать отраслевому балансу смоленской экономики и, соответственно, интересам читателей (сообразно доле той или иной сферы в структуре экономики региона).

Технические характеристики продукта, концепция дизайна и оформления: плановая периодичность выхода журнала — один раз в месяц, до 12 раз в год. Плановый объем одного номера — 40–52 полосы, плановый фактический тираж одного номера — 2 тыс. экземпляров. Цветность — цветной журнал. Изменение годового объема журнала в течение года не приветствуется. Время выхода в печать, сдачи макетов рекламы, материалов в номер определяются соответствующим графиком. Подпись автора материала обязательно сопровождается его фотографией и адресом — контактной почтой для связи. Тем самым журнал показывает реалистичность автора и позволяет повысить уровень доверия к материалу. Фамилии в тексте набираются прописными буквами.

Фотографии и иллюстрации носят авторский характер, фотографии без авторства (из Интернета) не приветствуются. Любое упоминаемое лицо в тексте должно быть (при технической возможности) проиллюстрировано фотографией. Это обязательно, если присутствует цитата или дается комментарий эксперта. Каждая фотография снабжена подписью, дополняющей текст материала. Технические требования к представляемым файлам материалов и макетов определяются специальными техническими требованиями.

Маркетинг: у журнала формируется Экспертный совет. Его деятельность определяется Положением. Журнал может выступать организатором и информационным спонсором деловых мероприятий: встреч, семинаров, круглых столов и т.п. Журнал имеет свою телевизионную версию. Редакция журнала стремится иметь свой самостоятельный деловой сайт. Эти продукты взаимно дополняют друг друга и направлены на увеличение аудитории и повышение стоимости рекламы на медианосителях.

Продажи и распространение: стоимость рекламного места определяется согласно прайс-листу журнала. В свободном доступе на сайте медиакит журнала.

Измерение чтения. В настоящее время при измерении чтения большинство участников рынка опирается на статистические данные исследовательской компании *TNS Media Research*. Измерение чтения проходит в рамках проекта *National Readership Survey (NRS)*. В исследовании предоставляется информация по объемам и характеристикам аудитории прессы в России. В рамках исследования измеряется аудитория около 185 национальных изданий. Исследование проводится непрерывно. Количество городов в мониторинге — 77 городов с населением свыше 100 тыс. человек. Аудитория — все население старше 16 лет. Периодичность мониторинга — исследование проводится непрерывно в течение года (за исклю-

чением новогодних, майских праздников, а также августа). Данные предоставляются 4 раза в год за предыдущие 5–6 месяцев.

Основные показатели при измерении чтения. Читательская аудитория бывает *первичной* (покупатели, подписчики) и *вторичной* (люди, читавшие издание, но не покупавшие его и не подписывавшиеся). Эта величина показывает общее количество читателей (первичных и вторичных), читающих каждый номер издания, и рассчитывается следующим образом.

Общая читательская аудитория равна количеству читателей одного номера (*RPC*), умноженному на тираж (табл. 8.4). **Охват** — это охват аудитории в целевой группе.

Таблица 8.4

Расчет читательской аудитории

Название	Общая читательская аудитория (в тыс.)	Тираж (в тыс.)	<i>RPC (Readership per copy)</i>
<i>Vogue</i>	100	50	2,0
<i>Cosmo</i>	200	25	8,0

Индекс соответствия (*Index T/U*) равен проценту охвата издания среди целевой аудитории, проценту охвата издания в целом по базовой аудитории. Показывает, насколько издание соответствует целевой аудитории.

Виды специализированных проектов в прессе. На данный момент существует ряд дополнительных возможностей размещения в прессе, которые можно разделить на три основные группы. Деление это достаточно условно, так как дополнительные средства размещения чаще используются в комплексе, позволяющем достигать различных целей (рис. 8.2).

Типографские проекты-инсерты — наиболее популярный вид типографских специальных проектов, возможно размещение

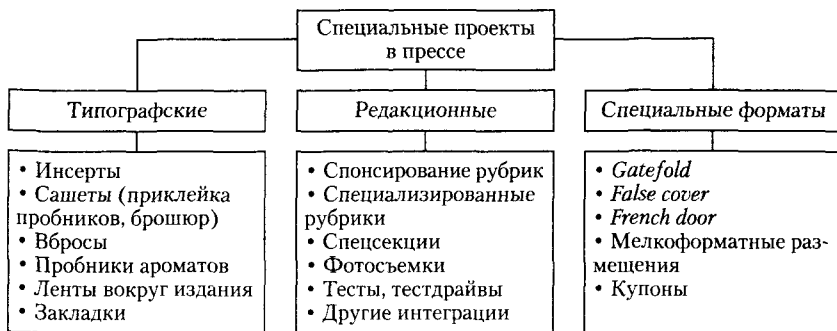


Рис. 8.2. Специализированные проекты в прессе

проекта на любой бумаге — от полупрозрачной кальки до плотного картона и даже тонкого металла, а также можно выделить элементы:

- лаком, матовым или глянцевым (УФ-лак);
- рельефом (конгрев);
- покрыть золотистой и серебристой фольгой;
- напечатать объемной металлизированной краской (*Merk*).

Можно воспользоваться технологией *stereo-vario* и сделать инсерт объемным, фигурным (вырубка). Технологии постоянно совершенствуются, что позволяет попробовать реализовать практически любую из пришедших в голову идей.

Сашеты. Один из популярных специализированных проектов — приклеивание пробников с продукцией клиента, а также различные открытки и буклеты. Возможность вклеивания определяется в типографии после пробной приклейки образцов продукции.

Место вклеивания также может различаться — рекламная полоса внутри издания, плотный инсерт, обложки.

Вбросы. Возможности вброса в прессе достаточно широки. Их можно делать как в газеты, так и в журналы, вбрасывать возможно листовки, брошюры, семплы продукции, различные сувениры. Возможности расположения вброса также варьируются: в любое место внутри, на рекламную полосу клиента, на обложку. Если вбрасываемый предмет больше, объемней, плотнее обычного листа, издания, как правило, предлагают зацелофанировать тираж, чтобы избежать выпадения продукции.

Пробники ароматов. Типографии нашли способы размещения ароматов в изданиях с помощью пропитки страницы требуемым ароматом и приклейкой пробников запахов, которые представляют собой герметично запаянные полоски фольги с образцом запаха внутри.

Ленты и закладки, тизеры на упаковке журнала. Эти проекты в основном используются как способ привлечения дополнительного внимания к рекламному сообщению, выполняя роль тизера.

Лента, опоясывающая издание, может быть как самостоятельным элементом размещения, так и загибаться внутрь на рекламную полосу клиента таким образом, что открыть издание, не увидев рекламное сообщение, невозможно.

Закладки бывают двух видов: широкая бумажная закладка и ленточка, закрепленная на третьей обложке или последней полосе на клеевую точку. Закладки, как правило, делают брендируемые и размещают на рекламное сообщение.

Размещение на первой полосе издания, как правило, невозможно, однако есть возможность разместить **кружок** или **звездочку**—

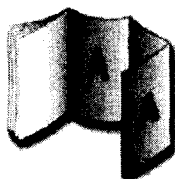
тизер на целлофановом пакете, в которое упаковано издание, позволяющие сделать отсылку к опубликованным внутри материалам.

Данные проекты могут согласиться реализовывать не все издания, так как по политике редакции может быть не разрешено закрывать обложку.

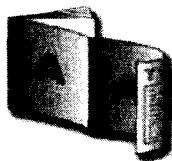
Редакционные проекты — это плоды совместного творчества клиента, агентства и редакции. Они зависят от креатива и поставленных задач. Варианты редакционных проектов могут быть самыми разнообразными: тесты, тест-драйвы для автомобилей, отзывы известных людей о продукте, фотосъемки, карты с обозначением точек продаж продукции, PR-статьи, написанные редакцией, спонсорство редакционных рубрик и т.д.

Специальные форматы — *Gatefold*. *Gatefold* возможно делать с двумя вариантами позиционирования: внешний (обложечный) и внутренний. Вариантов же самих *gatefold*'ов может быть достаточно большое количество, объемом от трех полос («двойной клапан обложки») до полутора («клапан третьей обложки»), они представлены на рис. 8.3.

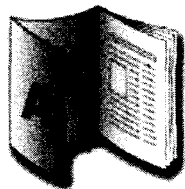
Двойной клапан обложки



Клапан титульной обложки



Клапан 2-й обложки



Клапан 3-й обложки

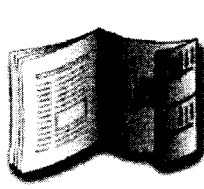


Рис. 8.3. Специальные форматы — *Gatefold*

Фальш-обложки хороши для тех, кто всегда хочет быть первым. Этот вариант размещения возможен как в газетах, так и в журналах. Фальш-обложка может быть полной, т.е. закрывать полностью первую и четвертую обложки (в этом случае на титульном листе размещается логотип издания помимо рекламной информации), так и составлять $\frac{1}{2}$ и $\frac{1}{4}$ от формата полосы, захватывать и не захватывать четвертую обложку.

Специальные форматы — мелкие форматы. Небольшие форматы дают большое количество дополнительных возможностей благодаря позиционированию, например:

- последовательное размещение (размещение $\frac{1}{3}$ справа на нескольких полосах подряд, справа на правой полосе и слева на левой на одном развороте, по 2 и по $\frac{1}{3}$ по центру на развороте);
- размещение в кроссворде;
- размещение $\frac{1}{16}$ справа и слева от логотипа издания (характерно для газет).

Специальные форматы — купоны. Если необходимо, чтобы читатель забрал сообщение-мотивацию с собой для дальнейшего использования, возможно использование купонов и страниц, отделенных пунктирной линией или перфорацией.

Реклама на телевидении — это процесс донесения информации о предмете рекламирования (например, о бренде) целевой аудитории посредством телевидения.

Реклама на телевидении является самой массовой и дорогой рекламой. Телевизионная реклама охватывает огромный круг потребителей всех возрастов. Телевизор есть практически в каждом доме, поэтому телевизионная реклама остается популярной и востребованной. Она имеет большое влияние на потребителей за счет одновременного визуального и звукового воздействия. С развитием технологий телереклама становится все дороже, но и лучше, интереснее, эффективнее.

Реклама на телевидении бывает разных видов. Например, самым распространенным видом телерекламы является рекламный ролик. Сочетая в себе звук, цвет и картинку в движении, такой ролик психологически сильно воздействует на зрителей. Однако именно рекламные ролики вызывают наибольшее раздражение, так как появляются в телеэфире во время показа фильмов и передач, прерывая сюжетную линию и мешая просмотру. Поэтому всегда необходимо тщательно продумывать время размещения рекламного ролика в телеэфире.

Реклама на телевидении не обязательно является привычным роликом. Логотип или девиз какой-либо компании или товара на экране телевизора во время передачи тоже относится к телерекламе. Кроме того, телереклама может идти бегущей строкой внизу экрана во время показа передачи или фильма.

В последнее время все большее распространение получает спонсорская телевизионная реклама. Это реклама, размещенная в студии передачи и периодически попадающая в эфир, а также реклама из уст ведущего передачи, который благодарит фирму за помощь и участие в создании программы и т.п.

При создании телевизионной рекламы необходимо помнить, что телезрителей нужно заинтересовать в первые несколько секунд: если реклама сразу не привлечет внимание потребителя, то он не будет смотреть ее дальше. Кстати, телезритель обращает внимание, как правило, сначала на изображение, а не на звук, поэтому визуально все должно выглядеть четко, интересно и ясно. Реклама на телевидении не должна быть слишком сложной для восприятия, она должна воздействовать на телезрителей в эмоциональном плане. В этом состоит преимущество рекламы на телевидении перед другими формами рекламы. Телереклама может показать, как хорошо обладать тем или иным товаром, наглядно продемонстрировать, какого успеха можно достигнуть с помощью рекламируемой услуги. Специалисты советуют не перегружать телевизионную рекламу словами, эффективнее создать неповторимые положительные образы. Причем желательно строить сюжет вокруг самого человека, а не рекламируемого товара.

Реклама на телевидении представляет широкие возможности воздействия за счет визуальных образов и звука. Однако разработка рекламного ролика требует немалых затрат от рекламодателя, как и размещение рекламы в телеэфире. Обычно люди смотрят телевидение на досуге, поэтому у них есть возможность и время обдумать рекламу, но для этого телезритель должен не отрываться от телеэкрана, чтобы увидеть и воспринять рекламный ролик. Сейчас телевидение перегружено рекламой, поэтому все больше средств требуется на создание оригинального и запоминающегося рекламного ролика. Однако само присутствие рекламы фирмы на телевидении придает ей престижа и солидности. На телевидении не имеет смысла рекламировать различные промышленные товары, однако это благодатная почва для рекламы товаров массового потребления.

В настоящее время реклама на телевидении — самый популярный и дорогостоящий вид рекламы в мире. Во многом это обусловлено универсальностью данного канала, который действует сразу на несколько органов чувств человека (зрение и слух). Данный вид рекламы считают самым эффективным для товаров массового потребления (*FMSG*-сектор) при низкой стоимости одного контакта (количество зрителей/стоимость рекламы).

В основном рекламодатели дают рекламу на национальных каналах, где нет разделения на пол, возраст, интересы и другие социальные особенности. Единственным исключением можно считать спортивные и музыкальные каналы.

По итогам 2008 г., российский рынок рекламы на телевидении составил около 5,5 млрд долл.¹

¹ Источник: *AdMonitor*.

На рынке Москвы наиболее часто рекламируемыми категориями на ТВ стали услуги сотовой связи, суммарный объем рекламного времени, на которые пришлось порядка 14,4 тыс. мин. Первую тройку замыкают молочные продукты (11,4 тыс. мин) и моющие и чистящие средства (9,3 тыс. мин). С началом кризиса телеканалы сильно увеличили скидки на рекламу. С рынка ушел каждый десятый рекламодатель. Многие оставшиеся сохранили объемы размещаемой рекламы за счет падения цен. Тем не менее, по данным Национальной ассоциации телерадиовещателей, в регионах был зафиксирован рост случаев оплаты телерекламы по бартеру.

Особенностью размещения рекламы на телевидении является прайм-тайм — преимущественно вечернее (18.00—24.00) самое популярное время, когда возле экранов телевизоров собирается максимально возможное количество зрителей. Стоимость прайм-тайма значительно больше стоимости всего остального времени.

Виды рекламных услуг на телевидении:

- прямая реклама (рекламные ролики в блоках);
- спонсорство — внедренная в передачу реклама, когда рекламодатель вступает в виде спонсора передачи;
- *product placement* — внедрение рекламируемого продукта в сюжет фильма, при этом не сообщая, что это реклама, и др.

Реклама на телевидении формирует положительный имидж продукта, узнаваемость и повышает доверие к предмету рекламирования.

Стоимость ТВ-рекламы зависит от канала, объемов, времени суток и других факторов. Принято выделять *сезонные колебания цен на телерекламу*:

- январь — март — цены снижены за счет пассивности основных рекламодателей;
- апрель — июнь — цены поднимаются за счет растущей активности рекламодателей в преддверии праздников и летнего сезона;
- июль — сентябрь — цены снижены за счет уменьшения зрительской аудитории, сезон отпусков;
- октябрь — декабрь — цены начинают расти перед предновогодними праздниками.

Время выхода ТВ-рекламы:

- 1.00—6.00 — ночные передачи, розыгрыши;
- 6.00—9.00 — новости, аналитика;
- 9.00—16.00 — сериалы, шоу, повторы фильмов;
- 16.00—19.00 — детские передачи, позже новости;
- 19.00—1.00 — прайм-тайм: новости, фильмы, политические передачи.

Стоимость создания видеоролика для ТВ — от 3000 долл. Стоимость эффективного размещения — от 30 000 долл.

Во всем цивилизованном мире рекламу на телевидении как самую эффективную жестко контролируют. Запрещено рекламировать спиртное, табак в Европе, Америке и России. Интересно, что в Испании планируют существенно ограничить на телевидении рекламу, призывающую к похудению и поощряющую «культ тела», что снижает уровень самоуважения у молодых людей. Специальный закон уже получил поддержку нижней палаты испанского Парламента, а сейчас он рассматривается его верхней палатой, Сенатом. Закон предлагает ограничить показ рекламы «товаров для похудения, хирургических операций и косметологического лечения» до 22.00 часов. Ограничения вводятся на показ рекламы, в которой увязывается успех человека в жизни и обладание рекламируемыми товарами. Таким образом, выражается надежда, что принятие данного закона позволит снизить уровень проблем у молодых девушек с расстройствами питания, такими как анорексия и т.п.

Процесс планирования рекламной и PR-кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. Печатное слово выступает в них в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Даже личные встречи, например годовое собрание акционеров и пресс-конференция, подкрепляются соответствующими PR-документами — годовым отчетом и пресс-китом. PR-документы содержат в себе необходимую информацию, которую организация хочет донести до своих целевых аудиторий. И печатное слово в этом случае выполняет две основные задачи — информировать и убеждать.

Реклама в прессе — это процесс донесения информации о товарах, услугах, бренде целевой аудитории посредством печатных периодических изданий. Значительной эффективности возможно добиться при грамотном таргетировании, выборе формата рекламы, количества выпусков и других факторов. Важной особенностью рекламы в прессе, в отличие от телевидения и радио, является способ подачи информации — потребитель читает рекламные блоки исключительно по собственному желанию и неограниченное время.

Существуют две большие группы PR-документов: *внутренние* и *внешние*.

К **внутренним PR-документам** относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.).

Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности, — пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры.

Прежде чем переходить к анализу значения и способа подготовки отдельных PR-документов, необходимо сделать ряд общих замечаний, которые относятся к периоду подготовки того или иного PR-материала. Любая работа начинается с описания следующих моментов:

- предмет планируемого материала (информация о новом продукте, новости об очередном собрании акционеров, сообщение для служащих и др.);
- ключевые идеи — сформулированное представление об основных идеях материала;
- объем и формат будущего материала (пресс-релиз, брошюра, годовой отчет и др.);
- назначение, цель материала (информировать, убеждать, напоминать);
- целевые аудитории (домохозяйки, бизнесмены, дети, акционеры и др.), тип целевой аудитории определяет форму и средство передачи сообщения;
- оригинальность, «изюминка», благодаря которым ваше сообщение будет отличаться от сотен других, которые готовят коллеги в других организациях;
- временные рамки, крайний срок подачи готового материала.

Понимание и описание этих моментов является необходимой предварительной работой, которая позволяет серьезно облегчить написание того или иного PR-материала.

Всю совокупность существующих внешних PR-документов можно разделить на три основные группы. При этом основанием для этой классификации будет служить та целевая аудитория, на которую направлен PR-материал. Например, можно достаточно четко охарактеризовать несколько документов по связям с общественностью, ориентированных преимущественно на представителей СМИ: пресс-релиз, пресс-кит. В общении с клиентами и партнерами особое место занимают брошюры, флаеры и другая полиграфическая продукция. Для установления благоприятных отношений с персоналом, внутренней аудиторией организации используют корпоративное издание, ньюс-леттер. Однако стоит отметить, что есть такие PR-документы, которые ориентированы сразу на несколько целевых аудиторий. Например, годовой отчет предназначен как для партнеров, инвесторов, клиентов, так и для журналистов и персонала внутри организации. Тем не менее разделение существующих PR-материалов по принципу аудитории, на которую они нацелены, позволяет их систематизировать и выявить определенные особенности в подготовке PR-документов.

8.2. Базовые PR-документы

Пресс-релиз — является основным PR-документом во взаимодействии со СМИ. Его даже образно называют «рабочей лошадкой» PR. Ежедневно СМИ получают сотни пресс-релизов, но только небольшая их часть действительно используется. Пресс-релизы остаются важнейшим PR-документом, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях, достигая большей известности (паблисити). Подготовка эффективного пресс-релиза начинается тогда, когда в распоряжении PR-специалиста есть интересная новость, информация о том, какие СМИ предпочитает целевая аудитория, а также технические возможности по верстке пресс-релиза.

Один из главных вопросов состоит в том, что же является новостью и как можно простую информацию сделать новостью. Если нет новости, то работа над пресс-релизом становится бессмысленной с самого начала. Непонимание природы новости служит причиной того, что журналисты получают большое количество неинформативных пресс-релизов, которые они не используют в своей работе.

Простая информация становится новостью, когда она отвечает некоторым из следующих характеристик:

- информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз;
- в информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью;
- новость должна быть актуальной (является ли информация «горячей» или новым взглядом на старую проблему?);
- новость должна быть общественно значимой (близка ли новость читателям изданий? Можно ли информацию связать с общественно важной проблемой?);
- информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Если информация отвечает некоторым из этих характеристик, то она станет новостью и будет использована в СМИ. В практике PR сложилась ситуация, когда отсутствие новостей в пресс-релизе вызывает предубеждение и к другим материалам, исходящим из того же источника.

Повод для выдачи информации не обязательно должен быть связан к реальной праздничной дате. Дату можно просто-напросто придумать. Например, продажа 50-миллионного гамбургера, подключение миллионного абонента, 200-дневный юбилей компании и т.д.

Одним из наиболее действенных приемов усиления новости в PR является привлечение в качестве участников или экспертов влиятельных людей и лидеров мнений. Еще большим эффект от информации становится в том случае, если ее удастся увязать с общественно значимой проблемой. Пресс-релиз обычно занимает 1/2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение. Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован изданием или его проигнорируют. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 «W» и «H» и отвечает на следующие вопросы. Кто (Who)? Что (What)? Когда (When)? Где (Where)? Почему (Why)? Как (How)?

Большинство удачных пресс-релизов составлены таким образом, что представляют информацию именно в таком порядке. То есть сначала дается ответ на вопрос, кто является участником события, что это за событие, когда и где оно произошло или произойдет, почему оно произошло и как оно произошло.

В реальной практике только часть представленной в нем информации может быть опубликована в СМИ. Поэтому в процессе подготовки пресс-релиза информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности. Главные пункты сообщения фиксируются в первых двух абзацах. Остальные сведения, комментарии, анализ даются в последующих абзацах. Графически это выглядит, как перевернутая пирамида, когда самая важная информация сообщается в начале, а затем — по мере уменьшения ее значимости.

Пресс-релизы становятся интереснее, когда в них используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие. Это серьезно повышает шансы пресс-релиза на публикацию в СМИ.

Пресс-релиз может информировать не только об уже произошедшем событии, но также анонсировать мероприятие, которое произойдет в будущем. Поэтому, чтобы информация была опубликована в нужное время, на пресс-релизе указывается «время к публикации».

В условиях жесткой конкуренции пресс-релизов за право быть опубликованными в СМИ, дизайн и верстка становятся важнейшими элементами в работе PR-специалиста.

Бэкграундер, или информационное письмо (от англ. *background*). **Бэкграундер** — это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др.

Пример пресс-релиза:

**АКЦИЯ ПРОТЕСТА СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЗФЭИ
против захвата родного вуза Финуниверситетом**

1 июля (пятница) в 11.00 у здания Министерства образования и науки студенты, выпускники и сотрудники Всероссийского заочного финансово-экономического института (ВЗФЭИ) совместно с представителями Российского студенческого союза проведут акцию протеста против присоединения единственного специализированного заочного института страны к новоявленному Финуниверситету.

Цели организаторов поглощения понятны: у ВЗФЭИ – 20 филиалов по всей стране! Огромные площади института в ЗАО Москвы! Многократное увеличение контингента и, как следствие, повышение стоимости образования!

Позиция пикетирующих такова: мы согласны с Президентом Д. А. Медведевым, что пора уже прекратить «ставить страну на уши», в связи с чем поддерживаем желание «уволить министра образования», чтобы не допустить «раздербанивания» вузов. Также преподаватели и студенты намерены обратиться к Премьер-министру страны В. В. Путину с просьбой вмешаться в ситуацию и остановить коммерческий дележ образования, покрываемый Фурсенко.

Основные лозунги пикетчиков: «Фурсенко! Гарантированное Конституцией доступное образование в агонии!», «Хватит воровать то, что принадлежит Народу!», «Фурсенко! Хватит обольванивать Россию», «Мы против торговли гос. вузами!», «Мы против распила вузов под видом объединения!», «20 филиалов не отдадим под офисы!» О попытке присоединения ВЗФЭИ публично заявил ректор Михаил Эскиндаров, добавив, что «вопрос решен на высшем уровне». Интересно, на каком и кем? Мы хотим знать имена! Кто именно и почему стоит за всем этим безобразием? Мы предлагаем обществу предать гласности эту тихую сделку. Где гарантии, что через год площади института не будут распроданы бизнесменами-дельцами? Студенты и сотрудники института выступают против вопиющего поглощения уникального учебного заведения охотниками Финуниверситета.

ВЗФЭИ славится **80-летними** традициями подготовки кадров без отрыва от производства. ВЗФЭИ – это более **60 тыс. обучающихся** (70% на бюджетной основе) и **3,5 тыс.** высококвалифицированных сотрудников, **20 филиалов** по всей России-матушке, научные школы с аспирантурой и докторантурой; современное оборудование, библиотеки, общежития, авторские компьютерные образовательные технологии, а самое главное, ВЗФЭИ – это доступное качественное заочное экономическое образование (около **43 000 руб.** в год). По имеющимся сведениям, поглощение приведет к неминусовому сокращению преподавателей. Будущие абитуриенты лишатся бюджетных мест. Стоимость обучения у студентов-договорников увеличится в разы.

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ: Председатель Общероссийской общественной организации «Российский студенческий союз» А. Хромов (+7(916)222-22-22) сайт info@russiansu.ru. Сообщество в Живом журнале «Свободный ВЗФЭИ» <http://freedom-vzfei.livejournal.com/>

Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу, в случае если журналисту необходимы более подробные сведения. Бэкграундер не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным. Информация, представленная в бэкграундере, воспринимается как сведения «из первых рук», и если ее удастся сделать интересной и беспристрастной, то вероятность выхода материала об организации заметно повышается. В отличие от пресс-релиза, в подготовке бэкграундера не делают упор на броский заголовок и первый абзац, хотя принцип перевернутой пирамиды здесь продолжает играть существенную роль. Большинство бэкграундеров состоит из следующих основных частей:

- заголовок, ясно дающий понять тему материала;
- история вопроса. Развитие и динамика темы бэкграундера. Например, если материал посвящен новой модели автомобиля, то в нем рассказывается об идее его возникновения, предыдущих моделях и др. Ссылки на различные государственные структуры, исследовательские организации и научные институты в бэкграундере всегда благоприятно воспринимаются читателями;
- развернутые сведения о предмете вашего материала. Это основная часть бэкграундера, которая основывается на точных фактах — лучшем оружии в документах подобного типа.

Цель бэкграундера: информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру. Удачный бэкграундер — расширенный ответ на возможные вопросы. Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на следующие вопросы, ответы на которые будут оформлены в виде подзаголовков:

- что это за мероприятие;
- каковы цели мероприятия;
- кто участвует в мероприятии;
- какие государственные и общественные организации оказывают поддержку мероприятию?

Бэкграундер может быть посвящен определенному событию, продукту или услуге, а также всей организации в целом.

Фактическая справка (*fact sheet*) содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает одну — две страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр,

которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

Биография — основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.).

Заявление для прессы — информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека.

Пример. Открытое письмо коллектива журналистов НТВ и открытое письмо Леонида Парфенова, размещенное на сайте <http://www.ntv.ru>.

Уважаемый Владимир Владимирович!

Обращаемся к Вам как к главе государства, гаранту Конституции Российской Федерации, прав и свобод человека и гражданина.

Как Вам наверняка известно, 3 апреля сего года состоялось внеочередное собрание акционеров ОАО «Телекомпания НТВ», сформировавшее новый состав совета директоров, а также сместившее Евгения Киселева с должности генерального директора НТВ...

...В подобной ситуации, мы полагаем, на Вас, в соответствии с Конституцией России, лежит прямая обязанность вмешаться и обеспечить правовое разрешение возникшего конфликта. 7 лет журналисты НТВ работают единой сплоченной командой и, без ложной скромности, внесли немалый вклад в утверждение свободы слова и массовой информации в стране. Сейчас наша независимость под угрозой...

Журналисты телекомпании НТВ (всего 129 подписей)

Женя, мне лучше обратиться письменно, к тому же я сорвал голос, споря с Максимовской еще 3 апреля...

...На нашем 8 этаже, из окна которого развевается флаг НТВ, нет уже ни свободы, ни слова. Я не в силах больше слушать твои богослужения в корреспондентской комнате — эти десятиминутки ненависти, — а не ходить на них, пока не уволюсь, я не могу. Считай это заявлением об уходе, формальную бумагу пришла по факсу. На телевидении мне уходить некуда: уйду в никуда. Комментарии по поводу этого обращения я готов дать только в эфире родного канала НТВ.

Леонид Парфенов

Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. В последнее время одной из наиболее распространенных форм заявлений для прессы стала форма открытого письма видных представителей бизнеса и культуры по самым животрепещущим проблемам современного российского общества. Открытое письмо может быть как коллективным, так и индивидуальным.

Пресс-кит является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита — предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов: брошюра, корпоративное издание, годовой отчет, биография с фотографиями.

Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также включать: программу мероприятия, список почетных гостей, заявление для прессы, вырезки из газет, интервью с основными действующими лицами, занимательную статью (*feature*), историю из жизни (*case story*).

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовится программа мероприятия и карта-схема основных объектов. В том случае, если пресс-кит распространяется на годовом собрании акционеров, одним из включенных документов становится годовой отчет.

Если пресс-кит предназначен для распространения во время *пресс-конференции*, он включает в себя:

- оглавление;
- пресс-релиз;
- информационное письмо о теме пресс-конференции, истории ее развития, современном состоянии и прогнозах на будущее;
- фактические справки о предмете пресс-конференции, включающие необходимую числовую и графическую информацию;
- заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции);
- фотографии и другие визуальные материалы по теме пресс-конференции;
- биографии основных участников с их фотографиями.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления. Первый способ — подбор всех необходимых материалов в папку. Второй — объединение в одной сброшюрованной «книжке». Преимущество первого способа состоит в том, что в папку всегда можно вложить уже имеющиеся информационные материалы (брошюру, годовой отчет, биографии руководителей и др.). Такое оформление пресс-китов характерно для годовых собраний акционеров, выставок, презентаций. Если же речь идет о пресс-конференции или специально подготовленной акции, то более распространено использование второго способа оформления. Книга-брошюра строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Здесь практически никогда не бывает лишней информации. Одним из преимуществ книги-брошюры является то, что журналисты могут сохранить красиво подготовленный пресс-кит и он в любое время сможет стать важным источником информации об организации и проведенном мероприятии. Из папки же всегда может что-то выпасть и потеряться.

Вне зависимости от способа оформления пресс-кита, первичной всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

Занимательная статья (*feature*) — материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стилль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание — объяснение — оценка — и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

Случай из жизни (*case story*) — материал, который используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем про-

дукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому СМИ иногда охотно публикуют подобные материалы.

Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы, актуальной для общества;
- подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

Авторская статья (*by-liner*) готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высших должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является очень хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы обратить внимание общества на свою позицию по той или иной важной общественной проблеме.

Обзорная статья (*round-up article*). Многие издания регулярно печатают обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. PR-специалисты используют корреляцию и попадание в заявленные образы для представления информации о своей организации. Такая техника является хорошим способом обеспечения публицити. Подобные обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами в силу того, что СМИ охотно используют материалы, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

В работе с обзорными статьями всегда учитывается, что публицити меньших по размерам и более слабых субъектов экономической и политической деятельности может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами об организациях-лидерах.

Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ. Беседы с лидерами мнений, подготовленные PR-специалистами, охотно используются ведущими изданиями. Для СМИ интервью являются информацией из первых рук по проблемам, волнующим общество, которая исходит от лиц, компетентных в данной области. Немаловажную роль играет и личная привлекательность для читателей тех или иных лидеров мнений.

Существует несколько видов интервью.

1. **Интервью-монолог**, когда гостю задается один важный вопрос, на который требуется очень подробный обстоятельный ответ. Такие интервью характерны для беседы с крупными государственными или общественными деятелями, комментирующими важную общественную проблему или значимое событие.

2. **Интервью-диалог** — беседа в вопросах и ответах. Такое интервью имеет своей целью представить читателю героя материала, его жизненные и профессиональные качества, некоторые подробности личной жизни и трудовой деятельности.

3. **Групповое интервью** — дискуссия, предполагающая участие нескольких гостей (политических лидеров, бизнесменов, независимых аналитиков, сотрудников органов государственной власти и др.), для предоставления аудитории всего спектра мнений по определенной проблеме. Эта форма интервью широко используется в политических программах на телевидении.

4. **Интервью-зарисовка**. Этот тип интервью предполагает более активную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свою точку зрения, делает исторические отступления, представляет собеседника и т.д. Такие интервью характерны для крупных журналистов, личный авторитет которых в обществе значителен.

Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.

Брошюра является одним из наиболее широко используемых информационных материалов. Она может быть самостоятельным документом, частью пресс-кита, одним из материалов для *direct mail* и др. Издание брошюры преследует несколько основных целей:

- информировать целевую аудиторию об организации;
- подробно описать преимущество ее (организации) товаров и услуг или вида деятельности;
- предоставить контактные телефоны, по которым можно будет получить более подробную информацию.

Брошюры могут различаться по размеру, качеству полиграфии и содержанию, что, как правило, определяется поставленными целями, размером выделяемого бюджета и изобретательностью PR-специалиста. В большинстве случаев брошюра представляет собой лист А4, по-разному сложенный, в зависимости от этого она может иметь разное количество панелей (от 4 до 6). Хотя иногда в брошюрах используются и другие форматы. Прежде чем приступить к работе по подготовке брошюры, PR-специалисты определяют следующие позиции.

1. Призвана ли брошюра убеждать или только информировать? Если цель — убеждать, то язык брошюры более эмоциональный,

аргументированный. Такие брошюры строятся в основном на анализе преимуществ продукта и сравнении его с чем-то уже знакомым и хорошо себя зарекомендовавшим. Стиль брошюры закладывается уже в ее заголовке на обложке. Вот, например, как могли бы звучать убеждающие и информативные заголовки брошюр про ВЗФЭИ: «Совмещать работу и образование — это реальность!» (убеждающая); «ВЗФЭИ — единственный заочный экономический вуз с 80-летней историей в России» (информативная).

2. Является ли брошюра лучшим для предоставления нужной информации документом? Бывают случаи, когда поставленных целей можно достичь, выпустив, например, флаеры.

3. Для какой целевой аудитории предназначается брошюра? Формат, качество полиграфии и стиль брошюры должны соответствовать ожиданиям и вкусам целевой аудитории.

Если целевая аудитория является специализированной, то в брошюре используется профессиональная лексика и большое количество терминов. В работе же с «неспециализированной» аудиторией преимущественно используют больше описаний, не вдаваясь в те или иные профессиональные подробности. Например, брошюра о новом продукте такой-то отрасли для специалистов и для конечных потребителей будет выглядеть по-разному. Для специалистов она будет включать детальные технические характеристики продукта, подробное сравнение с предыдущими моделями, анализ сравнительных преимуществ и т.д.

Для неподготовленной аудитории брошюра будет состоять из описательной информации, позволяющей сформировать общее представление о продукте, его возможностях и преимуществе. Бывают также случаи, когда деятельность организации является диверсифицированной, в этом случае выпускается целый ряд брошюр, рассчитанных на разные целевые аудитории.

Брошюра хороша тем, что иногда элементы дизайна могут сказать представителям целевой аудитории больше, чем любой самый талантливый текст. Поэтому в работе над текстом PR-специалисты выделяют главное и составляют рекомендации по приданию тексту большей весомости с помощью использования некоторых элементов дизайна. Традиционно в качестве элементов дизайна выступают:

- логотип компании и ее партнеров, клиентов;
- фотографии руководителей, представителей команды;
- фотографии и графическое изображение продуктов компании;
- любые графические элементы, имеющие отношение к сфере деятельности организации.

Ключом к успешности брошюры является грамотное сочетание текста и хорошего дизайна, точно соответствующих теме брошюры и предпочтениям целевой аудитории.

Наиболее распространенным видом брошюры является такая, которая состоит из одного листа стандартного формата А4, сложенного в два раза.

В начале работы по оформлению брошюры PR-специалист определяет, какая из панелей будет обложкой. Затем выбирает для нее броский заголовок, фото, иллюстрацию. Обложка, как правило, не содержит большого количества информации, ее задача — заставить читателя открыть и прочитать брошюру.

В оформлении упор делается на то, чтобы каждая из панелей представляла собой законченный материал, а сами панели хорошо сочетались друг с другом и были оформлены в едином стиле.

Естественно, что сами PR-специалисты не занимаются непосредственным дизайном и версткой, но в их обязанности входит написать текст, придумать или выбрать один из предложенных дизайнером вариантов оформления, выбрать бумагу для окончательного варианта брошюры. Поэтому базовые знания полиграфии могут сделать этот выбор более профессиональным.

Структура и форма PR-обращения. Структура PR-обращения соединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к обращению и сотрудничеству.

1. **Концепция** обращения вырабатывается PR-специалистом как общий замысел успешной акции, кампании, мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой письменной форме, соединяет постановку проблемы, обозначение основных целей, принципиальный способ решения предстоящей задачи.

2. **Идея** PR-обращения выражает представление автора о способе решения поставленных задач, о главном приеме реализации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание неожиданным рекламным лозунгом, противопоставить свою фирму конкуренту и т.п.).

3. **Тема** PR-обращения связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (продвижение нового товара, например), с определенной общественно-политической акцией (если речь идет о политической рекламе, о создании имиджа лидера и т.д.).

4. **Дизайн** PR-обращения призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и т.п.).

5. **Уровень** литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудиовизуальной форме).

6. **Своевременность** появления PR-обращения — залог его успеха. Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными достижениями, если все усилия опоздали по времени и конкуренты опередили вас, освоив рынок быстрее.

Например, PR-обращение, раскрывающее достоинства профессионального шампуня, традиционно использует безошибочное торговое утверждение (рекламный ход): «Профессиональный шампунь — это бережный и профессиональный уход за вашими волосами». Этот ход затрагивает личную выгоду потребителя, так как большинство женщин заботится о своих волосах.

Удачная концепция — это и один из «ходов», связанных с афоризмом, каламбуром, гиперболой, парадоксом, шуткой, «ходячим» анекдотом, забавной ситуацией и т.п.

Формы PR-обращений подразделяются на несколько подвидов в соответствии с материальным воплощением носителя информации.

1. **Письменные формы** PR-обращений (печатный текст, рукопись) объединяют такие виды, как слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка или логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, ценник, вывеска, меню в ресторане, прейскурант, прайс-лист.

2. **Устные формы** PR-обращений включают ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст (чтение объявлений и т.п. по каналам ТВ и радио), объявления аукциониста, конференс, реплика, распорядительные высказывания председателя собрания или спикера парламента, рекламная песенка, аудиокассета с рекламным текстом.

3. **Визуальные формы** PR-обращений — это рекламный фильм, фильм-плакат, видеоклип, рекламный мультфильм, символ, экслибрис, почтовая марка, слайд-фильм, фотография, коллаж, аппликация, мимика, пластика (жест, осанка и т.п.), костюм, комикс, рекламная графика, товарный знак, фирменные цвета, фирменный знак, украшения (включая амулет, талисман, элементы фалеристики и т.п.)¹.

Флаеры. Большинство клубов, ресторанов, кафе, магазинов, образовательных центров в работе со своей целевой аудиторией от-

¹ Сейфуллаева М. Э., Симагина С. Г., Соскин Я. Г. и др. Маркетинг : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

дают предпочтение флаерам. Это небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг. По аналогии с брошюрой, дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен. Если флаер приглашает посетить новый ночной клуб, то его оформление будет гораздо более ярким и агрессивным, чем дизайн флаера об элитном фитнес-центре.

Распространяются флаеры с помощью прямой рассылки (*direct mail*) либо в местах большого скопления людей (выходы со станций метро, большие магазины, центральные улицы и др.).

Годовой отчет — важнейший документ, представляющий основные данные о деятельности компании за прошедший год. Он состоит из двух основных частей:

- сведения о финансовой деятельности;
- общая информация о компании, ее успехах на рынке, социальной роли, благотворительной деятельности и др.

Если за первую часть отвечают руководители департаментов финансов, то подготовка общих сведений о компании целиком ложится на плечи специалиста по PR. Так как годовой отчет формирует корпоративный образ организации и представляет ее индивидуальность и исключительность, работа по его подготовке проводится самым тщательным образом.

Основными целевыми аудиториями, на которые направлено издание годового отчета, являются: акционеры, партнеры и клиенты, инвесторы, сотрудники компании, СМИ. Содержание грамотного годового отчета удовлетворяет запросам каждой из перечисленных аудиторий. Работа над годовым отчетом объединяет усилия большого количества людей. Но именно специалист по PR осуществляет необходимую координационную деятельность между всеми участниками этого процесса. Как правило, в работу по подготовке годового отчета включаются следующие лица: генеральный директор компании (президент), руководитель департамента финансов (главный бухгалтер), аудиторы, специалисты PR-департамента, департамента по управлению персоналом, отдела продаж и др., фотографы, художники, дизайнеры.

Подготовка годового отчета начинается сразу после того, как был представлен годовой отчет за прошлый год, и занимает 12 недель:

- 1–3-я недели — разработка целей, основных разделов, структуры и дизайна, основанная на анализе последнего годового отчета. Контакты со всеми заинтересованными сторонами с целью поиска новых идей;

- 4–7-я недели — подготовка фотографий, иллюстраций, набор основной текстовой информации;
- 8–10-я недели — работа над финансовой отчетностью, составление графиков, схем, таблиц, подготовка оригинал-макета;
- 11-я неделя — печать годового отчета;
- 12-я неделя — получение готовых материалов, целевая рассылка.

Содержание годового отчета крупной компании состоит из следующих разделов:

- общая часть годового отчета;
- письмо (заявление) директора компании;
- подробное описание компании, включающее сведения о сфере деятельности, предпринятиях, представительствах, месте на рынке;
- письмо акционерам, рассказывающее о достижениях компании и перспективах на будущее;
- информация о социальной роли компании (условия труда, экология, благотворительная деятельность);
- финансовая информация.

Пример. В годовом отчете Фонда Сороса представлена исчерпывающая информация о проведенной за прошлый год деятельности, о реализованных проектах и их бюджетах. Многие западные компании используют годовые отчеты в качестве прекрасной возможности подробно рассказать о своей благотворительной деятельности и социальных программах. Особое место в последнее время стали занимать программы по защите окружающей среды.

Практика использования годовых отчетов характерна не только для коммерческих организаций. Многие благотворительные фонды, ассоциации, общественные организации также используют годовой отчет в качестве основного документа, представляющего информацию об их деятельности.

Корпоративные PR-документы компании.

Корпоративные издания предназначены для информирования определенных, достаточно узких целевых аудиторий (сотрудников компаний, членов профессиональных и общественных организаций, фэн-клубов и др.).

Всю совокупность корпоративных изданий *по принципу их распространения* можно разделить на две большие группы:

- издания по вертикали (они адресованы сотрудникам от руководства);
- издания по горизонтали (распространяются определенными группами с общими интересами).

Издания вертикального способа распространения включают:

- издания различных ассоциаций, гильдий для своих членов;

- издания общественных организаций и политических партий для своих членов; такие издания информируют о деятельности организации, укрепляют лояльность по отношению к ней и привлекают новых членов;

- газеты и журналы компаний.

Издания горизонтального способа распространения:

- информационно-рекламные бюллетени. Такие издания готовятся в целях привлечения новых клиентов, например отелями для своих клиентов, авиа- и железнодорожными компаниями для пассажиров, фэн-клубами для своих членов, а также для информирования общества о своей деятельности палатами парламентаров;

- издания профессиональных групп. Они объединяют людей, связанных общей профессиональной деятельностью (например, журнал «HR Менеджмент» — издание для специалистов по управлению персоналом).

Существуют и такие издания, которые объединяют горизонтальный и вертикальный способы распространения. Например, журнал «Советник» как официальный орган Российской ассоциации по связям с общественностью получают не только все ее члены (вертикальный способ), но и приобретают многие специалисты в области PR (горизонтальный способ).

Корпоративные газеты и журналы. Наибольшее распространение в практике PR получили корпоративные издания компаний. На Западе любая уважающая себя корпорация имеет свою корпоративную газету или журнал. Многие большие компании в России тоже начинают осознавать важность корпоративного издания в налаживании благоприятных отношений со служащими. *Основные цели* корпоративного издания можно сформулировать следующим образом:

- создание корпоративного духа, ощущения, что компания — это одна большая «семья»;

- информирование служащих о деятельности компании, ее успехах и проблемах;

- разъяснение основных решений руководства;

- рассказ о лучших рядовых работниках предприятия и менеджерах;

- обратная связь со служащими за счет писем редактору корпоративного издания.

Прежде чем приступить к работе над корпоративным изданием, PR-специалист формулирует ответы на следующие вопросы.

- Какова цель: информировать, убеждать, развлекать?

- Каково количество информации? Если информации много, то издается целый журнал, если не очень, то можно остановить выбор на газете или специально оформленном листе формата А4.

• С какой периодичностью необходимо выпускать корпоративное издание, чтобы достичь поставленных целей?

Подготовка корпоративного издания требует от PR-специалиста навыков не только хорошего журналиста, но и редактора. Именно редактор определяет структуру издания, основные разделы, выбирает материалы для публикации, контролирует работу дизайнера и типографии.

Содержание издания должно представлять собой компромисс между интересами руководства и служащих. Сведения о деятельности компании и руководства необходимо сочетать с репортажами о рядовых работниках и просто любопытной информацией.

Действительно читаются те издания, которые не только информируют, но и развлекают. *Типовая структура корпоративного издания* выглядит так:

- информация о деятельности организации и руководства;
- репортажи о лучших работниках, рассказ о системе бонусов и поощрений, юбилеи сотрудников и др.;
- общественная жизнь, рассказы о культурной жизни, здоровье, т.е. все то, что будет всегда интересно (например, цикл статей о садоводстве в период дачного сезона);
- интервью с руководителями и работниками организации;
- колонка редактора или президента компании (место официальных заявлений);
- письма рабочих и служащих компании (обратная связь).

Регулярное общение с руководителями департаментов, сотрудниками службы управления персоналом, профсоюзными лидерами, простыми рабочими и служащими компании — единственный способ сбора информации для качественного корпоративного издания. В случае, когда нет физической возможности личной встречи, например из-за географической удаленности предприятий компании и головного офиса, для сбора информации используется письмо следующего содержания.

Хорошее корпоративное издание по своему виду и качеству не отличается от газеты или журнала (например, «НЛ Сити» — корпоративный журнал «Билайн»). Рубрикация, заголовки, подзаголовки, фотографии с комментариями, выделенные цитаты — базовые элементы, которые структурируют информацию и делают из собранных материалов качественный журналистский продукт.

Окончательный вариант макета корпоративного издания должен содержать выбранные элементы оформления, корпоративный шрифт для заголовков, подзаголовков и основного текста. Однажды выбранный вариант макета издания впоследствии неукоснительно соблюдается. Читатели привыкают к тому, что од-

ни и те же рубрики они всегда будут находить на одном и том же месте. Заголовки, подзаголовки, подписи под фотографиями и иллюстрациями, названия рубрик печатаются выбранным для каждого из них шрифтом определенного размера. Вот как выглядит типовой перечень *необходимых элементов* макета издания:

- формат страницы (таблон);
- количество колонок;
- текст статей — шрифт, кегль;
- подписи под фотографиями и иллюстрациями — шрифт, кегль, начертание;
- заголовок;
- подзаголовок;
- выделенные цитаты;
- цвет.

Условием того, чтобы послание дошло до адресата, является уровень сложности текста. Текст успешного PR-сообщения соответствует образовательному уровню целевой аудитории¹.

Деятельность любого PR-профессионала непосредственно связана с работой с печатным словом и подготовкой всей совокупности PR-документов. Грамотное использование методики их написания становится одним из базовых условий профессиональной состоятельности PR-специалиста.

8.3. Перспективное и оперативное планирование PR

Практика становления рыночных отношений в стране отмечает, что процесс планирования PR обеспечивает успешное позиционирование коммерческой структуры с учетом факторов внутренней и внешней деловой среды на базе гибкого использования информационного пространства.

Планы PR ориентированы на достижение генеральной цели организации по ключевым направлениям товарной, ценовой, коммуникативной политики.

Базу планирования PR составляет миссия компании, коммерческая информация философии рыночного участия с выделением оценочных показателей качества товара, его потребительской ценности, конкурентоспособности, уровня ресурсного потенциала, состояния системы товародвижения и роли компании на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

В системе связей с общественностью процесс планирования — непрерывный процесс разработки форм, методов, оценочных по-

¹ *Игнатев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблшер, 2003.

казателей для достижения корпоративной миссии. Как правило, разработка PR-кампаний, PR-программ, IR-программ (*Investor Relations* — отношения с инвесторами), GR-программ (*Government Relations* — взаимодействие с правительством) всегда начинается с комплексной оценки факторов внутренней и внешней маркетинговой среды функционирования коммерческой структуры.

Технология планирования PR предполагает изначально исследование системы ценностей, духовных убеждений, уровня общественного мнения и реальных возможностей службы связей с общественностью создать эффективные коммуникации с властными структурами, выгодными инвесторами и партнерами в целях успешного решения PR-проекта.

Механизм планирования PR последовательно включает:

- комплексную оценку ситуации на рынке;
- ресурсные возможности компании с выделением сильных и слабых сторон лидирующего конкурента;
- популярность бренда;
- стратегии PR рыночного участия;
- тактику и программы оперативной реализации PR.

Основными функциями планирования PR являются моделирование будущих изменений рыночного участия компании, ее деловой среды, координация совокупных действий всех элементов предпринимательства для достижения желаемого коммерческого успеха.

В целом технология планирования PR представляет органический синтез перспективного и оперативного планирования общественных связей по развитию коммерческой компании, направленный на достижение поставленных целей с помощью службы и специалистов по связям с общественностью.

Для организаций предпринимательского сектора, действующих в конкретной среде, можно выделить такие основные виды планов PR, как долгосрочный и оперативный.

Долгосрочный план PR — системный документ, охватывающий период от 2 и до 5 лет, в котором формируются главные цели фирмы на перспективу, конкретные задачи, указанные по времени и ресурсам, общая стратегия PR для достижения поставленных целей с учетом влияния факторов рыночной среды. Долгосрочное планирование определяет текущие направления деятельности.

Оперативное планирование PR в коммерческой компании охватывает годовой или более короткий период и представляет собой основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения.

Годовой план PR настраивает целевые аудитории на позитивное, благотворное восприятие деятельности фирмы, ее целей, способствующих достижению коммерческого успеха. Оперативный план служит реальным полигоном для достижения стратегических идей.

Именно оперативные планы PR являются материальным воплощением миссии компании, ее корпоративных стратегий. Это динамичный и конкретный этап планирования предполагает четкие сроки и ответственных исполнителей. Стратегические и оперативные планы PR в своей структуре предусматривают планово-расчетные обоснования работы по связям с общественностью в разрезе основных показателей коммерческой деятельности, в том числе: объема реализуемой продукции с учетом реализации новых видов товаров и услуг, уровня издержек обращения, скорости оборачиваемости оборотных средств, результативности рекламной деятельности, проведения товарной политики и маркетинговых исследований.

Основные этапы технологии планирования PR включает в себя (рис. 8.4):

- анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;
- постановку PR-целей;

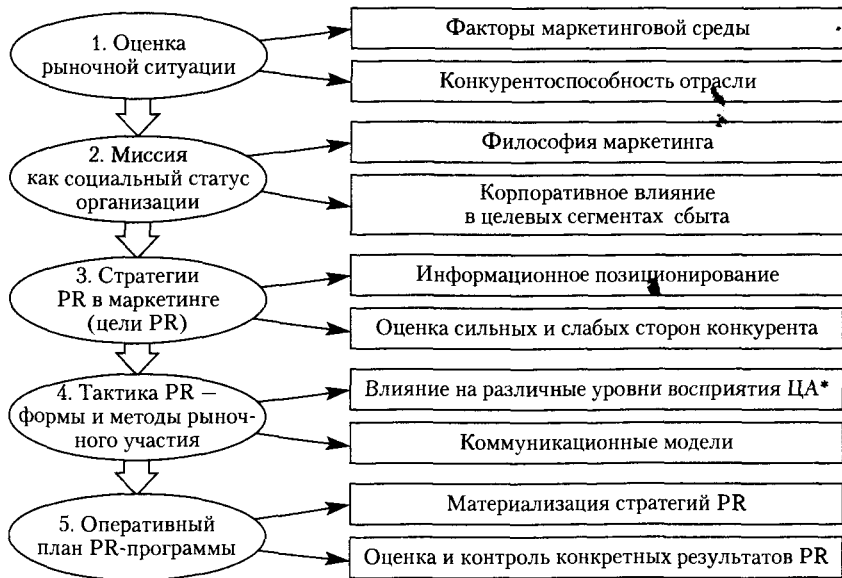


Рис. 8.4. Технология планирования PR

* ЦА – целевые аудитории потребителей, партнеров, инвесторов, на которые направлены усилия корпоративных PR

- определение приоритетных категорий СМИ;
- определение оптимальных значений показателей эффективности (*TRP, Reach/Coverage, Frequency* и т.д.);
- планирование этапов PR-кампании во времени;
- распределение бюджета по категориям СМИ.

На этапе разработки стратегий PR большое внимание уделяется информационному позиционированию организации в целях создания и продвижения в СМИ корпоративных материалов, важнейшей характеристикой которых является компонента «новости».

Новости — отобранное информационное сообщение, представляющее интерес не только для коммерческой структуры, но и для целевых аудиторий общественности, институтов СМИ, которые стремятся опубликовать их в скоростном режиме.

Поэтому специалист PR как ньюсмейкер обязан иметь высокий уровень профессионализма, способствующий объективной оценке новостного содержания информации с позиции не только корпоративных интересов, но и общества.

Таким образом, стратегия информационного позиционирования включает формирование экономико-политических ориентиров развития общества с позиции сохранения базовых национальных ценностей. Не менее важна при этом интерактивная оценка обратной связи с различными целевыми аудиториями представителей деловых кругов, на которые направлены усилия PR.

Продвижению новостного материала способствует смысловое позиционирование в результате содержательного переосмысления контекста информации за счет выдвигания, аргументов, гипотез, прогнозов с использованием фактологических и аналитических данных независимых экспертов, документального и нормативного подкрепления.

Новостное позиционирование имеет различные формы: **эксклюзив** как исключительная информация, впервые представленная в средствах массовой информации; **сенсация** в виде подачи события, нарушающего традиционные представления в обществе; **интрига** — создание загадочного содержания с прозрачными намеками, задевающими чей-то авторитет, мнение в целях создания ситуации конфронтации в обществе.

В целом формирование плана PR тесно связано с разработкой бюджета работ по связям с общественностью, который, в свою очередь, функционально зависит от структуры и размеров статей доходов и затрат маркетинга.

Начальной точкой для формирования бюджета деятельности службы PR является определение генеральной стратегии маркетинга. Составление финансового плана может оказать содействие

в правильной расстановке приоритетов между стратегиями маркетинговой деятельности.

Генеральная стратегия маркетинговой деятельности компании направлена на конкретизацию для каждого рынка цели развития фирмы. Эта стратегия осуществляется в тесной увязке с разработками *конкретных стратегий* PR, а именно:

- осуществление внутренних коммуникаций, т.е. создание самой дееспособной структуры управления, предупреждающей конфликтные ситуации и легко адаптируемой к рыночным изменениям;
- стратегия отношений с партнерами, позволяющая установить гармонию взаимопонимания и доверия в рамках концепции партнерства, учитывающая интересы всех участников рыночного оборота;
- стратегия отношений с клиентами, предусматривающая и учитывающая вкусы, требования, замечания и претензии их, а также достойное качество обслуживания;
- стратегия построения отношений со средствами массовой информации и представителями органов исполнительной, законодательной власти, позволяющая осуществлять лоббирование собственных интересов, формировать достойный имидж в обществе.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что планирование PR должно представлять собой симбиоз из коммерческого, инвестиционного и представительского планирования. Стратегический план используется для проверки смелых коммерческих идей, как инструмент прогнозирования результатов предпринимательской деятельности. В целом структура стратегического планирования должна позволить создать такую систему мер, которая своевременно реагирует на возмущения внешней среды и предоставляет органам управления возможность принимать действенные меры для решения возникающих проблем.

Если перед реализацией процесса планирования PR становится очевидным, что маркетинговая стратегия не адекватна рыночной ситуации и не соответствует концепции на перспективу, то структура плана PR должна быть пересмотрена с учетом изменившихся факторов деловой среды. Только в этом случае становится возможной наиболее объективная оценка фактических результатов деятельности компании относительно прогнозируемых.

Цели компании необходимо разрабатывать, основываясь на главной цели в тесной взаимоувязке с целевыми группами взаимодействия компании на публицистическом, информационном, экономическом уровнях. Генеральная стратегия маркетинговой деятельности компании конкретизируется по целям для каждого рынка в отдельности с учетом целевых сегментов.

Реализация генеральной стратегии определяет содержание оперативного плана. **Оперативный план PR** — системный документ, интегрирующий в своем составе анализ ситуации, задачи, этапы их решения, оценку результатов.

Оперативный план PR как совокупность экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения, планомерно воздействует на основные группы целевой аудитории для достижения позитивного, благотворного восприятия фирмы, ее целей, маркетинговых программ и проектов.

Структура оперативного плана включает:

- изложение маркетинговых целей и задач в расчете на год;
- расшифровку задач, которые необходимо решить непосредственно средствами PR;
- обоснование и разработку заказа — задания;
- концептуальное решение каждой поставленной задачи с включением в программу PR таких направлений, как: меры по стабилизации корпоративных отношений внутри фирмы; разработка обращения PR и рассылка совокупных материалов в компании клиентов, СМИ, в органы государственной и исполнительной власти; выпуск видеороликов, организация пресс-конференций, презентаций и других деловых встреч.

В результате при реализации генеральной цели, программа PR определяет ключевые задачи каждого внутреннего структурного подразделения для получения большей доли на рынке и намеченного результата по выполнению каждой бизнес-операции в отдельности.

Результативность деятельности службы PR может быть признана положительной только в том случае, когда все ее усилия направлены на достижение миссии компании. Показателями результативности планирования PR в маркетинге являются: выполнение намеченного плана развития, проникновение в новые целевые сегменты сбыта, увеличение объема реализации товаров (услуг), позитивное общественное мнение/имидж.

Пример. Для наглядности приведем практику PR-программы на примере разработанной и утвержденной Министерством сельского хозяйства РФ «Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008—2012 гг.» в соответствии со ст. 8 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства».

Целями Программы являются следующие.

1. Устойчивое развитие сельских территорий, повышение занятости и уровня жизни сельского населения.

2. Повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на основе финансовой устойчивости и модернизации сельского хозяйства, а также на основе ускоренного развития приоритетных подотраслей сельского хозяйства; сохранение и воспроизводство используемых в сельскохозяйственном производстве земельных и других природных ресурсов.

Национальный проект «Развитие АПК» достаточно успешно реализуется с 1 января 2006 г., о чем свидетельствует промежуточный отчет по итогам работы, размещенный в открытых источниках. Однако, в отличие от других нацпроектов, которые освещаются достаточно широко, информационная подача в СМИ проекта «Развитие АПК» не была объединена единым концептуальным подходом, что мешало его целостному восприятию и снижало общее воздействие на целевые аудитории. Для решения данной задачи усилиями нескольких PR-агентств (ГК «Никколо М»¹, РА «Министерство Рекламы»²), в 2007 г. по заказу Министерства сельского хозяйства была разработана единая **PR-программа информационной поддержки реализации нацпроекта.**

Цель PR-программы — позиционирование приоритетного национального проекта «Развитие АПК» как успешного инструмента государственной политики по системной модернизации сельского хозяйства.

Задачи.

1. Повышение уровня доверия к государственным инициативам по развитию АПК.

2. Формирование и развитие побудительных мотивов для участия в мероприятиях, предусмотренных Проектом.

3. Создание и поддержание достаточного информационно-методического фона для участия в мероприятиях, предусмотренных Проектом.

Целевая аудитория задана основной целью информационно-разъяснительной работы — это субъекты сельскохозяйственной деятельности, к числу которых относятся соответствующие социально-профессиональные группы, а также различного рода ретрансляторы, способные повлиять на мнение этих социально-профессиональных групп.

Сегментация целевой аудитории основывалась на дифференциации отдельных направлений нацпроекта и содержания информационного воздействия.

1. Целевая аудитория общеинформационной («имиджевой») PR-кампании:

- руководители и работники сельхозпредприятий различных форм собственности, фермеры, индивидуальные предприниматели;
- сельское и городское население, имеющее личные подсобные хозяйства;

¹ URL: <http://www.nikkolom.ru>.

² URL: <http://minrek.ru>.

- представители объединений сельхозпроизводителей;
- представители федеральных, региональных, муниципальных органов власти, занимающиеся проблемами АПК;
- представители федеральных, региональных, муниципальных СМИ, занимающиеся проблемами АПК.

2. Целевая аудитория по направлению *«Ускоренное развитие животноводства»* — руководители и работники сельхозпредприятий животноводческой отрасли.

3. Целевая аудитория по направлению *«Стимулирование развития малых форм хозяйствования в АПК»*:

- главы крестьянских (фермерских) хозяйств;
- индивидуальные предприниматели;
- владельцы личных подсобных хозяйств.

4. Целевая аудитория по направлению *«Обеспечение доступным жильем молодых семей и/или молодых специалистов на селе»*:

- молодые сельские семьи (один или оба супруга моложе 30 лет), специалисты — работники сельхозпредприятий в возрасте 20—30 лет;
- учащиеся и студенты средне-специальных, профессионально-технических и высших учебных заведений сельхозпрофиля.

5. Целевая аудитория — ретрансляторы (лидеры общественного мнения):

- государственные и муниципальные служащие;
- депутаты законодательных органов власти и представительных органов местного самоуправления;
- представители объединений сельских производителей;
- представители средств массовой информации;
- представители аграрной науки;
- представители сельской интеллигенции;
- священнослужители различных конфессий;
- лидеры общественного мнения, не входящие в ту или иную группу.

Условия проведения информационно-разъяснительной работы.

При разработке основных мероприятий информационно-разъяснительной работы учитывался ряд значимых аспектов, оказывающих влияние как на содержание, так и на структуру реализуемых мероприятий. Аспекты влияния на реализуемые мероприятия:

А. Социально-психологические особенности сельского населения, выявляемые в ходе различных социологических исследований:

- стабильно низкая удовлетворенность собственным материальным положением;
- высокий уровень недоверия к власти и исходящим от нее инициативам;
- низкий уровень протестных настроений;
- высокий уровень ответственности, возлагаемой на власть и государство, в отношении улучшения материального положения сельского населения.

В. Сегментация регионов по уровню приоритетности и масштабу информационной кампании. Выделение приоритетных регионов для реализации информационной кампании производится на основе следующих факторов:

- развитость в регионе сельского хозяйства и его вклад во внутренний региональный продукт;
- доля сельского населения в общей численности населения региона;
- развитость в регионе структур, обеспечивающих реализацию мероприятий, предусмотренных Проектом (общественные, банковские структуры и т.д.).

С. Медиапредпочтения целевой аудитории. Выделение приоритетных каналов коммуникации осуществляется с учетом предпочтений и уровня доверия целевой аудитории. Основными носителями, формирующими общественное мнение на селе, являются:

- федеральные телеканалы («Первый канал», ТК «Россия», включая региональные блоки на ГТРК);
- региональные и муниципальные печатные СМИ;
- центральные каналы радио, в том числе осуществляющие вещание в режиме проводного радио («Радио России», «Маяк»);
- федеральные печатные СМИ;
- специализированные и отраслевые печатные издания (основные носители информации профессиональной направленности).

В рамках информационной кампании реализовывались несколько основных **тематических линий**, дифференцированных по содержанию и ориентированных на различные целевые группы.

Тематические линии информационной PR-кампании.»

1. Общепропагандистская линия направлена на повышение общего уровня информированности о Проекте, создание позитивного информационного фона, ориентирована на наиболее широкую целевую группу, т.е. на все пять целевых аудиторий (целевая аудитория общепропагандистской PR-кампании; целевая аудитория по направлению «Ускоренное развитие животноводства»; целевая аудитория по направлению «Стимулирование развития малых форм хозяйствования в АПК»; целевая аудитория по направлению «Обеспечение доступным жильем молодых семей и/или молодых специалистов на селе»; ретрансляторы). Информация, доводимая до соответствующих целевых групп следующая:

- выделение сферы развития АПК как приоритетного направления национальной экономики;
- цели и задачи реализации Проекта с общегосударственной точки зрения;
- основные направления реализации Проекта и ожидаемые результаты;
- организационные особенности реализации Проекта, информация о структурах, отвечающих за реализацию отдельных мероприятий.

2. Мотивационная линия направлена на формирование у представителей соответствующих целевых групп (целевая аудитория по направлению «Ускоренное развитие животноводства»; целевая аудитория по направлению «Стимулирование развития малых форм хозяйствования в АПК»; целевая аудитория по направлению «Обеспечение доступным жильем молодых семей и/или молодых специалистов на селе») побудительных мотивов для участия в мероприятиях и использования возможностей, предоставляемых Проектом. Информация, доводимая до соответствующих целевых групп, следующая:

- обращение к личным экономическим интересам граждан;
- обращение к социально-групповым интересам;
- обращение к гражданским чувствам.

3. Методическая линия направлена на оказание практической помощи в получении достоверной информации, необходимой для участия в мероприятиях Проекта (целевая аудитория по направлению «Ускоренное развитие животноводства»; целевая аудитория по направлению «Стимулирование развития малых форм хозяйствования в АПК»; целевая аудитория по направлению «Обеспечение доступным жильем молодых семей и/или молодых специалистов на селе»; ретрансляторы). Информация, доводимая до соответствующих целевых групп следующая:

- подробные сведения о мероприятиях Проекта (содержание мероприятий, условия участия, требования, возможности, обязательства и т.д.);

- сведения о структурах, отвечающих за реализацию Проекта в регионах;

- сведения об источниках получения дополнительной информации;
- методические рекомендации по участию в мероприятиях Проекта.

До основных целевых групп по различным информационным каналам доводились основные коммуникативные сообщения. Содержательная составляющая информационной PR-кампании строилась на основе ряда ключевых сообщений позитивного характера, отвечающих интересам целевых аудиторий:

- Проект «Развитие АПК» — это отражение изменения приоритетов национальной политики, повышения статуса сельского жителя на государственном уровне;

- Проект «Развитие АПК» нацелен на решение важных государственных задач, таких как обеспечение *продовольственной безопасности страны, стабильности* экономического развития и т.д.;

- Проект «Развитие АПК» ориентирован на решение социально-экономических проблем сельского населения и *рост благосостояния тружеников села*;

- основа реализации Проекта «Развитие АПК» — выделение значительных объемов бюджетных средств на развитие сельского хозяйства путем их доведения до *конкретного сельхозпроизводителя*;

- в рамках Проекта осуществляется жесткий контроль расходования бюджетных средств и *гарантируется их целевое* использование;

- стать участником Проекта «Развитие АПК» *очень просто*;
- результаты реализации Проекта «Развитие АПК» хорошо ощутили на примерах реальных сельхозпредприятий, крестьянских хозяйств, владельцев личных подсобных хозяйств, молодых семей и специалистов на селе, ставших участниками Проекта.

Основные информационные PR-сообщения, доводимые до целевой аудитории через различные коммуникационные каналы, в рамках комплексной информационной PR-кампании непротиворечиво выстраивались в единую логическую цепочку, которая и обеспечивала решение целей информационно-разъяснительной работы (рис. 8.5).

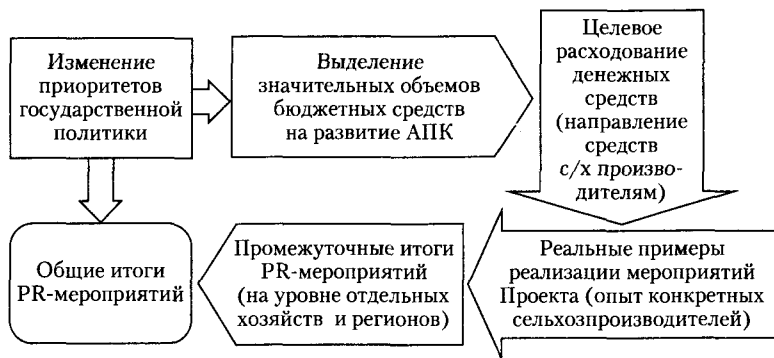


Рис. 8.5. Логика построения PR-коммуникации

Информационная PR-кампания строилась на использовании следующих каналов коммуникации: медианосители, Интернет, прямой и событийный маркетинг.

Информационно-разъяснительная работа осуществлялась на федеральном и региональном уровне. На *федеральном уровне* осуществлялись следующие функции:

- разработка и контроль реализации общей стратегии информационно-разъяснительной работы;
- разработка основных рекламных и PR-материалов;
- выпуск (изготовление, издание) основных рекламных материалов;
- разработка и выпуск информационно-методических материалов;
- концептуальное информационное наполнение кампании;
- разработка и поддержание web-сайта;
- работа с федеральными и региональными СМИ;
- размещение наружной рекламы и рекламы в электропоездах;
- организация специальных мероприятий федерального уровня;
- координация, методическая поддержка и мониторинг мероприятий регионального уровня.

Структура информационно-разъяснительной работы.

1. *Медианосители* — СМИ, наружная реклама, реклама в транспорте и общественных организациях:

- определение эффективных СМИ в качестве каналов коммуникации с соответствующими целевыми аудиториями;
- формирование информационных поводов для каждого сегмента;
- обеспечение эффективных механизмов взаимодействия с каждым из сегментов информационного поля;
- формирование пула журналистов и представителей СМИ (распространение пресс-китов и пресс-релизов, организация пресс-конференций, брифингов, круглых столов, пресс-туров, семинаров для СМИ и т.д.);
- налаживание согласованной работы пресс-службы Министерства сельского хозяйства РФ и Центра информационного обеспечения и мониторинга реализации Проекта;
- авторские материалы и интервью статусных лиц (ретрансляторов) в СМИ, участие их в ток-шоу, «интервью в студии» на телевидении и радио;
- прямые телефонные линии;
- создание документального цикла (фильма) о тружениках села, основанного на презентации позитивного опыта участия субъектов сельхоздеятельности;
- инициирование цикла тематических передач на федеральном и региональном уровне;
- создание механизма «обратной связи» для обеспечения поступления в СМИ позитивной информации «с мест».

2. **Интернет** — web-ресурсы с информацией о Проекте. Основные ресурсы:

- сайт Министерства сельского хозяйства <http://www.mcx.ru/>;
- единый сайт приоритетных национальных проектов РФ <http://www.rost.ru/>.

3. **Прямой маркетинг** — адресная работа с представителями целевой аудитории:

- взаимодействие с министерствами и ведомствами, исполнительными органами власти субъектов РФ, органами местного самоуправления в целях получения содействия в проведении информационно-разъяснительной работы;
- содействие представителям органов власти в повышении их авторитета путем позитивного позиционирования в рамках мероприятий информационно-разъяснительной работы;
- обеспечение участия представителей органов власти, деятелей науки, культуры, иных лидеров общественного мнения в освещении хода реализации Проекта в СМИ;
- обеспечение участия представителей органов власти, деятелей науки, культуры, иных лидеров общественного мнения в специальных мероприятиях (конференции, «круглые столы», совещания, семинары и т.д.);
- обеспечение пассивной ретрансляции информации о Проекте путем распространения печатных материалов и сувенирной продукции среди ретрансляторов (органы местного самоуправления, сельские поликлиники, общеобразовательные учреждения и т.д.).

4. **Событийный маркетинг** — организация специальных мероприятий различной направленности:

- круглые столы руководителей сельхозпредприятий животноводческой отрасли (обсуждение проблем, предоставление информации);
- конференции владельцев личных подсобных хозяйств (обсуждение проблем владельцев, обмен опытом, информирование о мероприятиях, предусмотренных Проектом «Развитие АПК»);

- мероприятия, посвященные празднованию Дня работника сельского хозяйства (мероприятия с привлечением широкой общественности);

- конкурс детского творчества «Мои родители строят будущее село», издание и распространение по сельским школам специального тиража школьных дневников (тетрадей) с информацией о Проекте;

- конкурс для владельцев фермерских и личных приусадебных хозяйств с призовым фондом в виде единицы техники, передаваемый в льготный лизинг;

- участие в агропромышленных выставках и выставках-ярмарках сельхозпродукции («Золотая осень», «Агро Ферма», «Агро Тек Россия»).

В реализации мероприятий регионального уровня участвовали региональные структуры, задействованные в реализации Проекта, в том числе соответствующие структуры органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, филиалы и дополнительные офисы ОАО «Россельхозбанк». На *региональном уровне* осуществлялись следующие функции:

- работа с региональными и местными СМИ;

- обеспечение размещения (распространения) рекламных и PR-материалов в соответствии с планом;

- информационное наполнение кампании с учетом региональной и местной специфики;

- организация специальных мероприятий регионального и местного уровня.

В ходе подготовки и обучения специалистов, участвующих в реализации Проекта, необходимо было обеспечить следующие блоки:

- информация о приоритетных направлениях и основных мероприятиях Проекта, механизмах их реализации, профессиональные знания и навыки;

- информация о мероприятиях информационно-разъяснительной работы, механизмах ее реализации и функциях, выполняемых специалистами в рамках информационно-разъяснительной работы;

- конференции, семинары, круглые столы по тематике проекта.

В целях оптимизации использования финансовых ресурсов значительная часть мероприятий информационно-разъяснительной работы была организована в рамках *партнерских программ*.

Программа партнерства — системный документ, включающий обоснование целей, целевых групп, бюджета, сроков, исполнителей, контроля.

Цель программы партнерства — установление долгосрочных контактов и взаимоотношений с целевыми аудиториями, создание еди-

ной информационной базы, изучение общественного мнения и оптимизация финансовых ресурсов.

Целевые аудитории:

- СМИ, в том числе местные печатные СМИ (соглашения об информационном сотрудничестве);
- муниципальные организации и учреждения;
- некоммерческие организации и объединения;
- коммерческие организации, владеющие общественно значимыми помещениями.

Задачей осуществления партнерских программ являлось содействие партнеров в осуществлении мероприятий информационно-разъяснительной работы при взаимной заинтересованности (коммерческой или некоммерческой) в результатах реализации Программы в целом, либо его отдельных направлений.

Источники финансирования средств федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ, средств внебюджетных источников.

Оценка эффективности коммуникаций осуществлялась на основе учета формальных показателей (количество публикаций, охват аудитории и т.д.) и содержательных параметров:

- изменение уровня информированности целевой аудитории;
- характер восприятия информации, в том числе мотивационная составляющая.

Оценка содержательных параметров производилась в ходе социологических исследований, а именно — репрезентативных опросов населения, а также реализации механизмов обратной связи: мониторинга СМИ, «горячей линии», получения информации при проведении специальных мероприятий (анкетирование участников), анкетирования специалистов, участвующих в реализации мероприятий Проекта.

Осуществление *мониторинга и оценки* содержательных параметров реализации информационно-разъяснительной работы позволило осуществлять оперативную корректировку и эффективное развитие PR-кампании.

В ходе информационно-разъяснительной работы планировалось *достичь следующих результатов:*

- обеспечить максимальный охват целевой аудитории;
- создать позитивный информационный фон вокруг реализации национального проекта «Развитие АПК»;
- обеспечить вовлечение значительного числа представителей целевых групп в мероприятиях, предусмотренных Проектом;
- предоставить представителям целевых групп достаточный объем информации для их участия в мероприятиях Проекта.

Проведение информационно-разъяснительной работы являлось значимой обеспечивающей составляющей реализации приоритетного нацпроекта «Развитие АПК» и выполняла двойную функцию: *содействуя* основным результатам Программы и *формирования общественного мнения* вокруг этой и других государственных инициатив.

Известный теоретик в области коммуникаций профессор Джон Марстон предложил оригинальное определение PR, в основе которого лежат главные функции связей с общественностью. По его убеждению, их всего четыре: исследование (*research*), действие (*action*), общение (*communication*), оценка результатов (*evaluation*). Совокупность этих функций была названа им системой RACE.

Итак, деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом этапов.

1. Определение проблемы. Проведение исследований в целях отслеживания проблемы, уточнения точек зрения и поведения общественности, от действий которой зависит деятельность организации. Выводы по результатам исследований служат основой для второго этапа.

2. Планирование PR-программы. Трансформация накопленной информации в политику деятельности организации. Определяется стратегия и тактика коммуникации, задачи и содержание практических шагов. Проработка плана и сметы.

3. Реализация PR-программы. Общение с целевыми аудиториями и осуществление программы.

4. Оценка результатов. Итоги подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы, в процессе реализации которой осуществляется постоянная корректировка по результатам отслеживания обратной связи.

Раскроем более подробно каждый из этапов.

Этап 1. Определение проблемы. Используются три варианта проведения исследований:

- внутренний — силами собственных исследователей или служб консультантов;

- внешний — силами сторонних организаций;

- рациональное сочетание внутреннего и внешнего вариантов.

Процесс проведения исследований включает:

- изложение проблемы;

- выбор поддающейся решению части проблемы;

- определение концепций и терминов;

- выбор литературы;

- разработка гипотезы;

- определение проекта исследования;

- сбор данных;

- анализ данных;

- представление результатов, обобщений и выводов.

Для всех форм исследования, применяемых в маркетинге, рекламном деле и PR, используются маркетинговые исследования, которые существуют в двух основных видах: *кабинетные* и *полевые*. В свою

очередь, полевые делятся на узкоцелевые и непрерывные. Кабинетные исследования предполагают работу с вторичной информацией (данные, уже существующие на каком-либо носителе, будучи собранными для других целей) и предполагают поиск любых имеющихся по этому вопросу данных с использованием результатов ранее проведенных исследований.

Узкоцелевые исследования – разовые, предполагающие одно или несколько обследований конкретного объекта для получения нужной информации. Направленность таких исследований диктуется конкретной ситуацией и обуславливает сбор первичной информации (данные, собираемые впервые для какой-либо конкретной цели).

Непрерывные исследования – проведение серии обследований (месячных, квартальных, полугодовых) для выявления тенденций, предполагающее работу с первичной информацией. Включает в себя выборку опрашиваемых, методы проведения опроса, составление вопросников, обработку информации и представление полученных результатов. Результаты часто изображаются в виде графика, наглядно отражающего изменение ситуации.

Преимущества кабинетных исследований:

1) сумма расходов на проведение кабинетных исследований значительно меньше расходов на «полевые», самостоятельные исследования;

2) информация может быть собрана и обобщена достаточно быстро, в отличие от временных затрат на подготовку и проведение нового исследования.

Недостатки кабинетных исследований:

1) полученные данные редко представляют собой именно ту конкретную информацию, которая в данный момент необходима; они могут иметь косвенное отношение к нужному вопросу или относиться к несколько иным выбранным группам;

2) при работе с вторичной информацией отсутствует контроль за тем, как проводилось обследование.

Таким образом, если нет средств на проведение исследования и необходимо собрать сведения общего характера о сложившемся общественном мнении, использование кабинетных исследований вполне оправданно.

Изучение общественного мнения включает:

- проведение обследований и опросов общественного мнения на национальном и местном уровнях;
- изучение средств массовой информации;
- изучение контингента читателей и зрителей;
- обследование поведения и изучение мнения отдельных групп общественности: работников, клиентов, акционеров, инвесторов и т.д.

В связях с общественностью важную роль играют исследования результатов предыдущих PR-программ, их влияние на формирование общественного мнения и, в свою очередь, влияние общественного мнения на действия людей. Опыт прошлого способствует оптимальному планированию будущих PR-программ.

Выборка — это сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Цель исследования — не в определении мнений эталонной группы опрашиваемых, а в получении на основе этих мнений информации об образе мышления населения в целом или какого-либо конкретного слоя общества, в отношении которого производится исследование. Поэтому опрашиваемые лица должны быть типичными представителями всего населения или его конкретной группы.

Выбор производится на основании трех решений.

1. Кого опрашивать? Решение принимается исходя из того, какая именно информация нужна и кто ею располагает.

2. Какое количество людей надо опросить? Численность населения зависит от масштабов проекта и составляет, как правило, 200—400 опрашиваемых. Часто ограниченность средств вынуждает сокращать количество опрашиваемых, но при отборе действительно типичных представителей это особого значения не имеет.

3. Каким образом следует отбирать членов выборки? Чаще всего используется процедура выборки, называемая «квотой выборки». В ее основе — теория о том, что если выборка сделана из собранной методом случайного отбора группы лиц, имеющих общие характеристики, то она, скорее всего, отразит общее мнение.

Методы опроса:

- **личное интервью** (индивидуальное или групповое, 6—10 человек, дает возможность по мере необходимости расширять рамки опроса, демонстрировать образцы и просто оптимизировать опрос за счет установления доброжелательных взаимоотношений);

- **телефонный опрос** (основным недостатком этого метода является то, что беседа должна быть довольно краткой и не содержать деликатных, личных вопросов);

- **опрос по почте** (самый дешевый метод опроса, однако он требует предельно простых и четко сформулированных вопросов, кроме того, существует опасность плохой обратной связи).

Анализ данных и представление полученных результатов. После сбора информации результаты сводятся в таблицы, воедино или по группам; рассчитываются необходимые показатели; данные обрабатываются с помощью современных статистических методов. Основные результаты представляются руководству для принятия главных маркетинговых решений.

Анализ СМИ как обязательная часть исследований в PR. Планирование эффективной PR-кампании предполагает обязательный анализ сообщений СМИ: просмотр TV-передач, газет, печатных изданий и т.д. Часто бывает, что сообщения СМИ уже сделали свое дело в формировании общественного мнения, но заинтересованная организация об этом не знает, поскольку данные сообщения не были отслежены PR-специалистами и прошли мимо нее. Кроме этого, во многих организациях есть «горячая линия», по которой клиенты высказывают свое мнение о работе организации, качестве ее товара или предоставленных услуг. Наряду с анкетированием используется такой метод, как анализ входящей почты.

На этапе сбора информации определяются природа, характер и перспектива развития возможных проблем и кризисов в сфере PR. Помимо анализа прессы и оценки общественного мнения, PR-специалисты осуществляют прогноз действий правительства и выявляют наиболее общие тенденции.

Этап 2. Планирование PR-программы. Поскольку цели, стратегии и программы PR являются производными от стратегических целей организации в целом, до начала планирования PR осуществляется оценка внешней и внутренней среды организации, ее миссии и целей деятельности. После этого определяются цели и задачи, формируется стратегия и разрабатываются PR-программы.

Цели PR должны:

- носить конкретный и измеримый характер;
- быть понятными, реалистичными и достижимыми;
- не содержать противоречий;
- четко описывать ожидаемые результаты и сроки их достижения;
- соответствовать задачам менеджмента в организации.

Проработка PR-мероприятий начинается с определения целевых аудиторий. Целевые аудитории — основной круг реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг организации, а также иные группы общественности, на которые будут нацелены конкретные обращения, исходящие от организации. Исходя из определения целевых аудиторий выявляются мероприятия, с помощью которых можно воздействовать на эти аудитории. Конкретизируются основные сообщения — обращения к целевой аудитории.

Бюджет PR зависит от многих факторов: размер организации и число покупателей, акционеров, объем оборота и величина прибыли, конкретная ситуация на рынке или в обществе. Он может устанавливаться как процент от затрат на рекламу, процент с оборота или прибыли. Если в организации есть собственная PR-служба, ее бюджет определяется составом затрат и характером их рас-

пределения между другими подразделениями, например отделами маркетинга и рекламы. В случае привлечения сотрудников специализированных PR-агентств организация платит за услуги, исходя из затраченного времени привлеченных специалистов, либо оплачивает по контракту объем выполненных работ. Аутсорсинг PR-услуг достаточно развит на российском рынке, что доказывает огромное количество PR-агентств.

Во время разработки PR-программы составляется смета на подготовку и проведение запланированных мероприятий. В случае, когда затраты по смете превышают допустимые, осуществляется корректировка мероприятий с целью снижения затрат или обеспечения возврата бюджета за счет специальных мероприятий.

Следующим шагом является составление плана-расписания. На этом этапе определяется, кто, что, где, когда и по каким каналам осуществляет. Подбирается команда, которая будет непосредственно реализовывать проект. Расписываются функции каждого члена команды. При необходимости привлекается группа специальных интересов, состоящая из профессионалов в узкой специфической области, например, специалисты в области религии, молодежных музыкальных направлений, истории и т.д. Разработке тактических мероприятий сопутствует определение предполагаемых сторонников (группы поддержки) и противников действий организации. Помимо тщательно подготовленного персонала, к участию в больших акциях привлекается руководящий состав организации, включая ее президента. В Америке также практикуется так называемый генеральный прогон (генеральная репетиция) PR-мероприятий.

Этап 3. Коммуникации (осуществление программы). После завершения планирования и тщательной подготовки PR-программы команда реализации проекта приступает к его осуществлению.

Акции и специальные события, используемые во время проведения PR-кампании, крайне разнообразны и зависят от поставленных целей и задач. PR-акции — социально-ответственные действия, осуществляемые организацией в русле проводимой PR-кампании.

К подобного рода акциям могут относиться изменения в политике, в процедурах принятия решений, не допускающих безответственных заявлений и их негативных последствий, улучшение качества продукции, услуг, трансформация общей линии поведения руководства организации разных уровней. Эти изменения должны быть подчинены как задаче достижения стратегических целей организации, так и удовлетворению потребностей разных групп ее внешней общественности.

При проведении PR-кампаний широко используется метод создания специальных событий. Идея данного метода заключается в том, чтобы инициировать новость тогда, когда обычная деятельность организации ее не предусматривает. Поскольку сегодня спонтанные события не удовлетворяют возросший спрос на информацию, PR-специалисты закладывают создание специальных событий в PR-программы. Цель создания специального события — привлечение внимания и интереса к клиенту, организации, бизнесу.

Составление сообщения. Информационные сообщения — элементы коммуникационного процесса, отвечающие цели PR-программы и составленные в соответствии со спланированными акциями и специальными событиями.

Основные требования, предъявляемые к сообщению:

- сообщение должно быть составлено так, чтобы заслуженно быть новостью;
- оно должно быть понятным и легко воспринимаемым;
- сообщение должно быть нацелено на конкретную аудиторию и составлено в стиле, наиболее близком аудитории;
- распространение сообщения должно осуществляться через средства информации, наиболее приближенные к аудитории.

Часто для каждой PR-программы разрабатывается свой слоган — рекламный лозунг. В идеале в слоган должна быть заложена основная идея PR-программы. Творческая разработка слогана предполагает его привязку к целевой аудитории.

Эффективность сообщения во многом определяется его **источником** — лицом, делающим сообщение от имени организации. Коммуникация, осуществляемая надежным с точки зрения ответственности источником, способствует благоприятному проведению PR-программы.

Под **надежностью** источника сообщения понимается набор ожиданий общественности по отношению к нему. Это высокая общественная репутация, авторитет, способствующий формированию доверия и поддержки со стороны публики.

По мнению специалистов, одним из способов вызова доверия к сообщению является дистанцирование источника сообщения от организации, инициирующей его. Иными словами, если источником сообщения выступает сотрудник организации, доверия этому сообщению меньше, чем, если бы его источником выступали незаинтересованные и не имеющие отношения к организации лица, по статусу своему способные воздействовать на общественность (писатели, ученые, общественные деятели, деятели культуры и искусства, спортсмены и т.д.). Такой метод получил в литературе название третьей партии.

Третья партия — формально независимая организация или частное лицо, от имени которых высказываются мнения и распространяются сообщения в интересах организаторов PR-программы.

Преимущества применения метода третьей партии:

- кажущаяся незаинтересованность источника сообщения говорит в пользу объективности мнения, следовательно, заслуживает большего доверия;
- истинные интересы организации не прослеживаются за завесой третьей партии;
- организация либо лицо, пользующееся уважением и доверием и имеющее высокую общественную репутацию, неизбежно оказывает значительное влияние на массовое сознание;
- влияние на средства массовой информации за счет их внимания к мнению высокоавторитетных личностей — участников третьей партии.

Пример. Количество пользователей Интернета в России составляет около 60 млн человек (проникновение интернета в стране 43%). Такие данные приводит в своем блоге мониторинговая компания *Pingdom* со ссылкой на *Internet World Stats*. С таким показателем Россия входит в десятку стран с наибольшим количеством пользователей Сети, занимая в этом списке седьмое место. Наибольшее количество интернет-пользователей (420 млн) проживают в Китае. На втором и третьем месте в списке идут США (234 млн человек) и Япония (99 млн человек). В последнее время на российском рынке наблюдается высокая активность в блогосфере. Блогеров можно отнести к третьей партии, так как они являются лидерами мнений. Информационно-аналитическая система «Медialogия» определила самых цитируемых российских блогеров (табл. 8.5). По итогам февраля 2011 г., наиболее цитируемыми блогерами страны стали юрист Алексей Навальный, Президент РФ Дмитрий Медведев, блогер Рустем Адагамов.

• Таблица 8.5

ТОП-20 самых цитируемых блогеров

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с январем	Блогеры	ИЦ*
1	+2	Алексей Навальный	150,94
2	-1	Дмитрий Медведев	86,38
3	+6	Рустем Адагамов	23,49
4	+4	Аркадий Дворкович	18,63
5	+15	Олег Чиркунов	13,99
6	New	Сергей Миронов	12,69
7	New	TimStigal	10,31

Окончание табл. 8.5

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с январем	Блогеры	ИЦ*
8	+4	Антон Носик	8,68
9	-7	Сергей Мавроди	6,50
10	+1	Илья Варламов	6,12
11	New	Анастасия Волочкова	4,95
12	+2	Эдуард Лимонов	4,72
13	+4	Никита Белых	4,62
14	New	Дмитрий Зеленин	4,29
15	-8	Олег Кашин	3,88
16	New	Евгений Гришковец	3,75
17	New	Павел Астахов	3,56
18	-5	Тина Канделаки	2,40
19	New	Марина Литвинович	2,32
20	New	Шога Горгадзе	2,25

* Основой для построения рейтинга стал *Индекс Цитируемости (ИЦ) «Медиалогии»*. На величину Индекса цитируемости влияют несколько показателей, в том числе количество ссылок на блогера в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. Заметность сообщения, например, в печатных изданиях зависит от влияния СМИ, полосы издания, размера публикации, наличия и размера иллюстраций, экспрессивности заголовка и других параметров¹.

Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Средства коммуникации, используемые PR, обычно классифицируются на контролируемые и неконтролируемые. **Контролируемые средства коммуникации** предполагают распространение информации об организации за ее счет и, следовательно, контроль содержания материала, его формы и места размещения. Формы контролируемых средств коммуникации:

- собственные печатные органы;
- внутренние периодические издания;
- брошюры, информационные материалы;
- годовые отчеты;
- бюллетени;
- финансовые выкладки;
- учебные материалы; методические пособия;
- прайс-листы;

¹ URL: <http://www.advertology.ru/article88095.htm>.

- фильмы о работе организации и слайдовые материалы;
- официальные выступления, лекции, круглые столы, дискуссии;
- устные заявления, свидетельства, интервью;
- элементы имидж-рекламы: обращения к общественности, фирменный стиль, сувенирная реклама и т.д.

Неконтролируемые средства коммуникации предполагают рассылку новостей об организации в средства массовой информации без оплаты стоимости публикации. При этом после осуществления рассылки контроль за дальнейшим распространением сообщения отсутствует, поскольку работники СМИ могут на свое усмотрение напечатать сообщение целиком, с сокращениями (несогласованными) либо не напечатать его совсем. Формы неконтролируемых средств коммуникации, пресс-релизы, комплекты материалов для прессы, статьи, очерки, пресс-конференции; письма к редактору, опровержения и т.д.

Этап 4. Оценка результатов. Эффективное планирование программы и ее оценка неотделимы. Оценка должна включаться непосредственно в процесс планирования и подготовки PR-программы с тем, чтобы можно было проанализировать и своевременно откорректировать каждый шаг этого процесса. Каждый шаг в оценке программы добавляет информацию для определения ее эффективности. Оценка подготовки выявляет качество и адекватность информации и стратегического планирования. Оценка выполнения подтверждает адекватность тактики и усилий. Оценка воздействия обеспечивает обратную связь от последствий программы.

Пример 1. Разработка плана PR-кампании грузовой авиакомпании «Аэрофлот-Карго».

Бриф

«Аэрофлот-Карго» — стопроцентное дочернее предприятие ОАО «Аэрофлот — Российские авиалинии», специализирующееся на грузовых авиаперевозках. Перевозки грузов в «Аэрофлот-Карго» осуществляются на собственных международных регулярных рейсах в Германию, Финляндию, Японию, Республику Корея, КНР, Гонконг, Казахстан. При этом авиакомпания реализует чартерные программы, рассматривая возможность выполнения чартерного рейса в любую точку мира.

Бренд

Продукт

Целевая аудитория

Аэрофлот-Карго — российские авиалинии
 грузовые авиаперевозки
 экспедиторы, грузоотправители, брокеры,
 компании аэрокосмической и автомобилестроительной отраслей, компании — производители промышленного оборудования
 июль 2009 г. — июнь 2010 г.

Период

География PR-кампании	Европа, Азия, Ближний Восток, Северная Америка
Цели PR-кампании	формирование позитивного и энергичного информационного поля «Аэрофлот-Карго», повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж за счет повышения лояльности потребителей
Основные конкуренты	<i>Волга-Днепр, AirBridgeCargo, China Airlines, Korean Air, Lufthansa Cargo, S7 Cargo, Japan Airlines</i>
Приоритетные медиа	отраслевая специализированная пресса мира, Интернет
Бюджет	425 000 USD

Конкурентный анализ показал:

- конкуренты проводят полные системные рекламные и PR-кампании;
- рекламная и PR-активность в основном фокусируется в специализированных изданиях, распространяемых на отраслевых выставках;
- все более популярным носителем становится Интернет.

Цели и задачи рекламной и PR-кампании:

PR-кампания «Аэрофлот-Карго» в 2009–2010 гг. должна носить имиджевый и информационный характер.

1. Одной из основных задач PR-кампании является формирование позитивного и энергичного информационного поля «Аэрофлот-Карго», которое позволит грузоперевозчику подчеркнуть свои конкурентные преимущества по сравнению с другими участниками рынка.

2. Формирование знания/узнавания марки «Аэрофлот-Карго» среди представителей авиационного бизнеса, производителей промышленного оборудования, экспедиторов и грузоотправителей.

3. Позиционирование «Аэрофлот-Карго» как ведущего, крупнейшего и наиболее современного участника мировой авиагрузовой отрасли.

Целевая аудитория рекламной кампании:

- экспедиторы;
- грузоотправители;
- брокеры;
- компании аэрокосмической отрасли;
- компании автомобилестроительной отрасли;
- компании — производители промышленного оборудования.

Выбор медианосителей обусловлен предпочтениями целевой аудитории «Аэрофлот-Карго». Прерогатива отдается тем носителям, которые располагают качественной и стабильной аудиторией по описанию соответствующей вышеназванной целевой аудитории.

Время проведения рекламной кампании. Рекламная кампания «Аэрофлот-Карго» будет проводиться в течение 12 месяцев — с июля 2009 г. по июнь 2010 г. Такая продолжительность рекламной кампании является оптимальной исходя из жизненного цикла СМИ, кото-

рые будут задействованы в ней. В частности, многие качественные профессиональные печатные СМИ, которые обязательно следует задействовать в рекламной кампании, выходят в свет ежемесячно. Для достижения желаемого эффекта воздействия PR-кампании на представителей целевых групп необходимо добиться оптимальной повторяемости рекламы и PR-обращений, которая составляет два — три повтора для изданий ежемесячного цикла.

Рекламное сообщение: *Handled with CARE*. Креативные работы должны подчеркивать стабильность, надежность, отражать корпоративные ценности, быть яркими и запоминающимися.

Стратегический план кампании: основной медиавес направлен на специализированную отраслевую прессу мира как на носитель, располагающий качественной и стабильной аудиторией по описанию максимально соответствующей целевой аудитории «Аэрофлот-Карго». Реклама в Интернете направлена на создание позитивного информационного поля авиакомпаний.

Бюджет делится в следующем соотношении: пресса — 73,5%, Интернет — 26,5%.

Тактическое планирование прессы. *Преимущества* специализированной прессы:

- качественная, сложившаяся аудитория изданий;
- длительный жизненный цикл каждого издания (не менее месяца);
- наличие качественной вторичной аудитории (второй, третий читатель журнала);
- распространение на крупнейших отраслевых событиях мира.

Издания, выбранные для PR-коммуникаций: *Air Transport World, Air Cargo News, International Freightling Weekly, Cargonews Asia, Airline Procurement, Payload Asia, Automotive Logistics, Cargo Monthly Logistics Magazine.*

При взаимодействии со средствами массовой информации необходимо учитывать множество факторов и событий, произошедших в отрасли. По данным компании «Медиалогия», за период январь — март 2011 г. произошли самые значимые события в федеральных, региональных, отраслевых СМИ (более 5400 источников), представленные в табл. 8.6. События ранжируются по сумме заметности сообщений, которые были посвящены конкретному событию.

Заметность сообщения — показатель системы «Медиалогии», позволяющий определить наиболее яркие сообщения в наиболее влиятельных СМИ. Заметность сообщения, например, в печатных



www.handlewithcare.com

Handled with CARE

Representative in Northern Europe and ME
Tel.: +47 6922 0000 • E: 90621@handlewithcare.com
60000000@handlewithcare.com

Representative in West Europe
Tel.: +47 6922 10 00
90000000@handlewithcare.com

Support Desk Office
Tel.: +47 6922 0000
90000000@handlewithcare.com

Таблица 8.6

Основные события отрасли СМИ

№ п/п	Событие	Количество сообщений	Заметность события, %
1	Во время беспорядков в Египте было задержано не менее 20 репортеров, в том числе российского телеканала «Звезда». Подверглись нападению две съемочные группы ВГТРК, пострадала и съемочная группа телеканала Russia Today	551	63,57
2	Скандал вокруг корреспондента Guardian в Москве Люка Хардинга	874	50,79
3	«Национальная Медиа Группа» (НМГ), подконтрольная бизнесмену Юрию Ковальчуку, приобрела 25% акций «Первого канала» у структур Романа Абрамовича	278	45,31
4	Прекратила вещание Русская служба BBC	199	39,19
5	В Москве трагически погибла генеральный директор фонда «Академия российского телевидения» Раиса Беспечная	271	31,21

изданиях, помимо влиятельности СМИ, зависит от полосы издания, размера публикации, наличия и размера иллюстраций, экспрессивности заголовка и других параметров.

Пример 2. Коммуникационное агентство *Trend2Brand* совместно с *2A+ communication partners* разработали PR-проект для Российской венчурной компании, который состоял из PR-стратегии и информационной поддержки.

Стратегия. PR-кампания для государственного Фонда фондов.

Шаг 1. Анализ ситуации включал следующие разделы:

- тенденции и риски (табл. 8.7);
- конкуренты/союзники. Для РВК: *competition + collaboration = cooperation*;
- выявление сильных и слабых сторон;
- возможности компании в перспективе;
- информационная картина на момент построения стратегии;
- желаемое восприятие компании (PR-цели).

Таблица 8.7

Тенденции	Риски
Формирование российского рынка венчурных инвестиций	Молодость рынка
Рост объемов технологических и интернет-инвестиций, в том числе с участием западного капитала (рост интереса со стороны западных инвесторов)	Отсутствие культуры венчурных инвестиций

Окончание табл. 8.7

Тенденции	Риски
Появление на рынке новых участников и объединений, рост объемов капитала	Недостаточная информированность о венчурных фондах
Наличие привлекательных условий инвестиций	Незнание механизмов венчурных инвестиций
Государственная поддержка	Информационная активность компаний, представляющих другие инструменты инвестирования и кредитования (например, банковские кредиты)
	Появление негативной, популистской информации в СМИ

Шаг 2. Основы коммуникационной стратегии. Долгосрочное позиционирование включает планы на долгосрочную перспективу, разработку ключевых сообщений, формирование отношений с целевыми аудиториями (рис. 8.6).

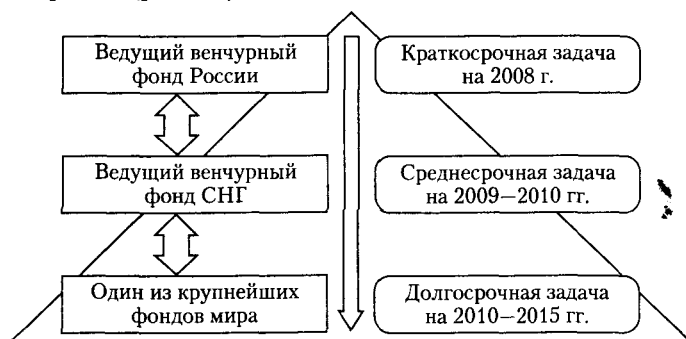


Рис. 8.6. Пример долгосрочного позиционирования

Шаг 3. Построение стратегии по тематическим разделам.

1. Фирменный стиль, сайт.
2. Презентационные материалы.
3. Сбор *testimonials* (положительные мнения о компании).
4. Разработка PR-кампании:
 - налаживание качественной оперативной работы со СМИ;
 - организация фабрики новостей и комментариев;
 - ответственность агентства за все публикации в СМИ;
 - ежеквартальные пресс-конференции;
 - мини-брифинги или пресс-ланчи, приуроченные к событиям (по мере необходимости);
 - пресс-конференция СНГ с помощью телемоста — один раз в год (Россия, Казахстан, Украина, страны СНГ);
 - пресс-мероприятия при зарубежных конференциях;

• организация пресс-тура западных профильных журналистов в Россию.

Инструменты проекта: PR, медиатренинги, *testimonials*, внутрикорпоративные коммуникации, выставочные мероприятия, корпоративное издание, интернет-маркетинг, телефонная горячая линия, фирменный стиль, презентационные материалы.

Планирование PR в сети Интернет. Для большинства сайтов малого и среднего бизнеса именно поисковые системы являются основным источником посетителей, а следовательно, методом рекламы и PR. Это логически следует из роли естественных распределителей пользовательских потоков. Восемьдесят из ста новых посетителей приходят из поисковых систем и каталогов. Таким образом, можно сказать, что поисковые системы сосредоточили на себе пользовательский спрос на информацию. И регулируют предложение информации, посылая людей на одни сайты, не посылая на другие.

Достижение необходимой видимости сайта по целевым запросам — это и есть главная задача продвижения сайта в поисковых системах. Это гарантирует, что на сайт будут заходить заинтересованные посетители и, разумеется, будут увеличиваться продажи¹.

Продвижение в каталогах. Типичными представителями каталогов является международная сеть *Yandex.Market.ru*, *Gorbushka.ru* (рис. 8.7).

The image shows a screenshot of the Gorbushka.ru website. At the top left is the logo 'горбушка.ру' with the tagline 'поиск товаров'. Below the logo is the date 'Воскресенье, 10 Апрель' and a navigation menu with 'Дом' and 'Справка'. There are also statistics for views and orders. The main content area features a search bar and a list of products. Each product listing includes a small image, a title, a description, a price, and a link to the product page. The products shown are 'Стеклоподшипник передний', 'Диск тормозной колодки', and 'Противоголовок задний'. The website layout is clean and functional, typical of an e-commerce catalog.

Рис. 8.7. Тематическая разбивка каталога Горбушка.ру

¹ Ашмаков И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. М.: Вильямс, 2010.

Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те, в свою очередь, могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д.

Поскольку регистрация производится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

Продвижение на тематических сайтах. В понятие тематических сайтов вкладывается достаточно широкий смысл, сюда можно отнести:

- интернет-сервисы (например, почтовый сервер Mail.ru и хостинговый Narod.ru);
- порталы (Yandex, Rambler, которые являлись поисковыми системами);
- контент-проекты (сайты, посвященные определенной тематике, например wildberries.ru – интернет-магазин одежды);
- новостные сайты, обозрения (интернет-СМИ: Gazeta.ru, Lenta.ru и т.д.), пример на рис. 8.8¹.

В зависимости от популярности, тематики, расценок на размещение рекламы и множества других факторов, те либо иные ресурсы попадают в медиаклан рекламной/PR кампании. Поисковые машины и каталоги, рекламные сети, e-mail-маркетинг и ряд других направлений выделены отдельно от обобщенной категории «тематические сайты», так как размещение рекламы на них

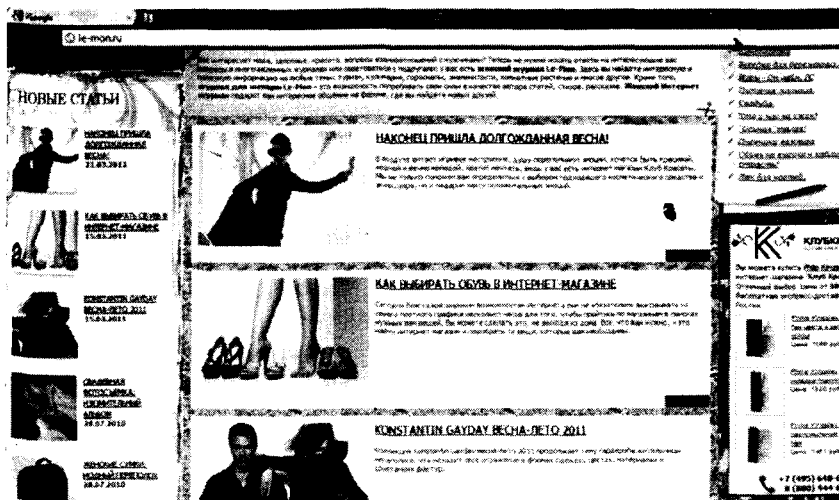


Рис. 8.8. Продвижение на тематических сайтах

¹ URL: <http://book.promo.ru>.

и формы воздействия на пользователей имеют ряд специфических особенностей.

Продвижение в социальных сетях, блогах и форумах — эффективный комплекс мероприятий для продвижения любых услуг и товаров в интернете.

Социальные сети — это сообщества, выстроенные вокруг межличностных отношений своих членов. Отслеживая знакомства каждого участника, члены создают частное сообщество через белый список известных им друзей.

Сайт **ВКонтакте.ру**, отличается от других социальных сетей, поскольку является местом для общения с друзьями в режиме реального мира.

Социальные графики на **Одноклассники.ру** больше похожи на свои аналоги в реальном мире.

Социальные сети типа Одноклассники.ру и ВКонтакте.ру зародились с онлайн-списков контактов, связанных между собой, но все больше переключались на распространение небольших обновлений среди друзей. Это взаимодействие называется «жизненным потоком», способствует ощущению внешней осведомленности внутри сообщества, примерно как в микроблогах.

Социальные сети часто включают много других функций сообществ, например распространение изображений, групповые игры, группы обсуждений, чат в режиме реального времени. Все они выстраиваются вокруг центральной идеи списка друзей и социального графика. Сообщения могут быть видимы сообществу (в сети ВКонтакте.ру — «надпись на стене») или только отправителю и получателю.

Многие преимущества сообществ ассоциируются с маркетинговыми коммуникациями — новым видом связей с общественностью. Это естественно. Маркетинговые коммуникации представляют собой публикацию сообщений в форме диалога, социальные сети прекрасно сочетаются с анонсами такого рода.

Привлечение аудитории начинается задолго до посещения сайта в сообществах и на онлайн-мероприятиях, где потенциальные клиенты впервые могут услышать о нас.

Оценить результат продвижения возможно несколькими способами.

1. **Оценка по переходам, продажам и конверсии.** Этот вариант дает понимание, насколько эффективна та или иная площадка, сколько переходов она приводит, сколько денег приносит. Этот метод распространен в поисковых сайтах (Яндекс, Рамблер, Гугл), в каталогах.

Пример. На рис. 8.9 изображен обзор источников трафика интернет-магазина Клуб Красоты¹.

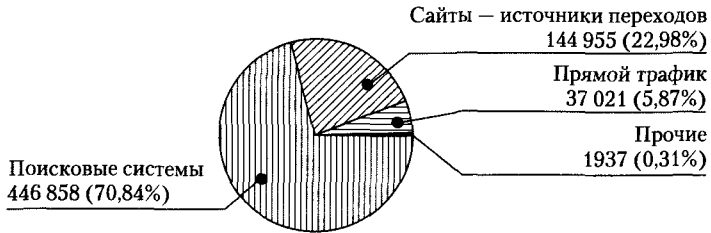


Рис. 8.9. Обзор источников трафика

2. Второй метод оценки эффективности маркетинговых мероприятий — **увеличение индексированных страниц сайта**. Одним из эффективных решений продвижения такого рода являются прямые ссылки с других сайтов на klubkrasoti.ru. Это могут быть статьи на тематических сайтах, html-блоки (контекстные блоки). Чем больше прямая ссылка прописана на разных сайтах, тем выше поднимается индексируемый сайт.

8.4. Государство и PR

Современное общество пронизано различными потоками экономической, политической, правовой, социальной, культурной, спортивной, развлекательной информацией, которая может быть увидена, услышана, получена, куплена каждым индивидуумом социума. Процесс использования информация наступает после ознакомления с ней. При этом в ней сконцентрирована воля, желание, перспектива, манипулятивные механизмы источника информации. В роли источника информации выступают государство, СМИ, коммерческие структуры и многие другие в целях идеологического воспитания общества и поступательного развития национальной экономики.

Органы государственной власти, являясь выражением политико-административной системы и комплексной работы по управлению и координации функционирования различных социальных групп, выполняют главную миссию по формированию индустрии СМИ в целях удержания демократических начал и достижения национальных интересов.

Информационное пространство общества характеризуется средствами массовых коммуникаций (СМК), включающих СМИ, кни-

¹ URL: www.google.com/analytics.

гоиздательство, кинематограф, мультимедийные средства связи, Интернет.

Демократизация всех сторон общественной жизни, свобода слова и информации оказывают глубокое влияние на становление товарно-денежных отношений при переходе от государственной к государственно-частной системе организации торговли.

Современная Россия отражает различные трансформационные пути развития рыночных отношений не только внутри страны, но и во всем мировом пространстве. Поэтому так велико значение и роль властных структур в управлении информационным пространством в целях создания демократического общества, развития творческой инициативы каждого гражданина для успешного решения национальных и глобальных проблем на планете.

Развитие демократизации общества, несмотря на все имеющиеся недостатки в этом процессе, означает, с одной стороны, возрастающее активное участие коммерческих структур в решениях судьбоносных вопросов общества, с другой — процесс демократизации влияет на развитие новых форм и методов рыночного взаимодействия. Постепенно меняется «качество» сферы обслуживания населения, растет открытость, правдивость содержания рыночной информации, живых контактов между участниками рыночного оборота.

Россия в настоящее время отражает различные трансформационные пути развития рыночных отношений не только внутри страны, но и во всем мировом пространстве. При оптимальном сочетании рыночных и государственных методов регулирования и повышении уровня управляемости производственными силами на макро- и микроуровнях экономики возможно решение ряда важнейших проблем.

Ключевыми проблемами развития нашего общества являются:

- стратегическое прогнозирование науки и техники, создание инновационного потенциала за счет активизации нанотехнологий для укрепления общенациональных позиций;
- создание производственной и социальной инфраструктуры рынка;
- обеспечение различных социальных гарантий, особенно для тех групп населения, которые не могут заниматься общественно-полезной деятельностью;
- поддержание в нормальном соотношении денежно-финансовой системы, т.е. сбалансированность рынка и упорядочение финансовых отношений.

Одновременно органы государственной власти, являясь выражением политико-административной системы и комплексной

работы по управлению и координации функционирования различных социальных групп, выполняют главную миссию по формированию индустрии средств массовой информации в целях удержания демократических начал и достижения национальных интересов.

Государственная власть — это возможность и способность специализированных органов государства осуществлять руководство, управление жизнедеятельностью общества, быть арбитром в нем, обладать верховенством, суверенитетом и от имени общества применять принуждение. Она носит институционализированный характер, и ее функционирование определяется противоречивым единством деятельности институтов федерального центра, органов государственной власти субъектов Федерации и негосударственной власти местного самоуправления.

В своей совокупности государственные органы Российской Федерации образуют единую систему. Согласно Конституции РФ (ст. 11) в нее входят органы государственной власти Федерации и органы государственной власти субъектов. Единство системы государственных органов РФ обусловлено тем, что эта система основывается на государственной целостности Российской Федерации, на единстве системы государственной власти. Единство системы проявляется в разграничении предметов ведения и полномочий между органами государственной власти РФ и органами государственной власти ее субъектов (ст. 10, 11, 12 Конституции РФ). Каждый из этих видов органов представляет собой фактически подсистему единой системы государственных органов Российской Федерации.

Структура органов государственной власти России во главе с президентом включает: органы законодательной, исполнительной, судебной власти, прокуратуру и ряд других органов власти.

Президент Российской Федерации является главой государства. Он выступает в качестве гаранта Конституции РФ, прав и свобод человека и гражданина. Президент согласно ст. 80 Конституции РФ обеспечивает согласованное функционирование и взаимодействие органов государственной власти, осуществляет общее руководство деятельностью Правительства и других звеньев исполнительной власти, с органами которой он связан наиболее тесно.

Органы законодательной власти — это Федеральное Собрание РФ, народные собрания, государственные собрания, верховные советы, законодательные собрания республик в составе РФ; думы, законодательные собрания, областные собрания и другие законодательные органы власти краев, областей, городов феде-

рального значения, автономной области и автономных округов. Основная особенность этих органов состоит в том, что они избираются непосредственно народом и никаким другим способом формироваться не могут.

К органам исполнительной власти относятся Правительство Российской Федерации, другие федеральные органы исполнительной власти — федеральные министерства, федеральные службы, федеральные агентства, государственные комитеты и ведомства при Правительстве РФ, органы исполнительной власти субъектов РФ — президенты и главы администраций субъектов РФ (в том числе 44 области, Москва, Санкт-Петербург, 15 республик, 5 автономных округов и 3 края), их правительства, министерства, государственные комитеты и другие ведомства.

Органы судебной власти образуют Конституционный Суд РФ, Верховный Суд РФ, Высший Арбитражный Суд РФ, другие федеральные суды, а также суды субъектов РФ. Органы правосудия в совокупности составляют судебную систему РФ. Основной видовой особенностью этих органов является осуществление судебной власти посредством конституционного, гражданского, административного и уголовного судопроизводства.

Современная Россия отражает различные трансформационные пути развития рыночных отношений не только внутри страны, но и во всем мировом пространстве.

Особую группу государственных органов, не относящуюся ни к одному из ранее названных видов органов государственной власти, образуют **органы прокуратуры**.

Кроме названных органов в систему государственных органов РФ входит также ряд других органов, осуществляющих вспомогательные, совещательные и иного рода функции, которые определяются органами государственной власти. К числу этих органов относятся, например, Центральный банк России, Счетная палата РФ, Администрация Президента РФ и Совет Безопасности РФ, полномочные представительства Президента РФ, Торгово-промышленная палата РФ, Общественная палата РФ и др.

Органы государственной власти характеризуются *следующими чертами*:

- наделены государственно-властными полномочиями;
- образуются и действуют в установленном государством порядке;
- уполномочены государством осуществлять его задачи и функции;
- являются составной частью единой системы органов государственной власти РФ.

Среди главных функций регулирования рыночных отношений со стороны государства следует выделить следующие.

1. **Прямое бюджетное финансирование**, включающее выделение бюджетных субвенций, дотаций и субсидий предприятиям и территориям страны.

2. **Государственный заказ** — это своеобразная форма финансирования деятельности предприятий, при которой государство заказывает производство той или иной важнейшей продукции и выступает в роли покупателя. Как правило, такие заказы размещаются в отраслях военно-промышленного комплекса или на предприятиях, производящих новые, еще не известные потребителям, товары, разрабатывающих инновационные технологии, имеющие социальную значимость. Наряду с этим большая работа проводится в части: квотирования в целях регулирования экспортных и импортных операций для достижения выгодного баланса внешнеторгового оборота за счет строгого контроля и количественных ограничений на определенный период времени. Внимание также уделяется лицензированию экспорта и импорта — это система государственного контроля за проведением экспортных и импортных сделок за счет установления строгого учета определенных товарных потоков и при необходимости их ограничения.

3. **Программно-целевые методы** регулирования представляют совокупность мер и механизмов, направленных на реализацию комплексных целевых программ, принимаемых на федеральном и региональном уровнях. Эти программы имеют целью: развитие рыночного механизма в России, рациональное использование и сохранение природных богатств, стимулирование производства невыгодных, но необходимых обществу товаров и услуг и стабилизацию экономики.

Особую функциональную роль государство выполняет в форме **государственного предпринимательства** за счет организации коммерческой деятельности для обеспечения ритмичной и качественной работы рыночных субъектов, удовлетворяющих государственные потребности. Государство выступает самым крупным участником рынка во многих ведущих отраслях энергетики, транспорта, так как имеет контрольный пакет акций.

Государственный контроль является организующей и регламентирующей функцией государства в целях соблюдения коммерческими организациями требований нормативных правовых актов. Государство организует предварительный контроль за образованием субъектов коммерческой деятельности. Путем государственной регистрации их в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, дачи разрешений на занятие

тем или иным видом деятельности (лицензирование) государство осуществляет проверку законности учреждения хозяйствующих субъектов заниматься предпринимательской деятельностью. Государство устанавливает запрет на свободную реализацию определенных товаров. В п. 2 ст. 74 Конституции РФ сказано, что «ограничения перемещения товаров и услуг могут вводиться в соответствии с федеральным законом, если эти меры необходимы для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей».

Большая работа осуществляется в области кредитно-денежной политики, таможенной и налоговой политики.

Таким образом, создаются отношения между властными структурами и обществом. Отношения в философском смысле истолковываются как «взаимозависимость элементов определенной системы»¹. Общественные отношения характеризуют взаимозависимость социальных групп, классов, наций в едином общественном организме, а также связи внутри каждой из структурных групп социума, складывающиеся в процессе жизнедеятельности людей.

Общество как совокупность всех видов взаимодействия и форм объединения людей, которые сложились исторически, отражает конкретный тип социальной системы и определенную форму социальных отношений, сгруппированных общими морально-этическими нормами (устоями). Можно сказать, что общество — это группа людей, формально не организованная, но имеющая общие интересы и ценности. В современной структуре общества выделяются понятия: «закрытое общество», «открытое общество», «интеллигенция», «блогосфера». Движущую силу общества составляет интеллегенция.

Интеллигенция (лат. *intelligentia, intellegentia* — понимание, познавательная сила, знание) — особая социально-профессиональная и культурная группа людей, занятая преимущественно в сфере умственного труда, обладающая чуткостью, тактом и мягкостью в проявлениях, ответственная за поступки и склонная к самоотречению. Среди лучших представителей российской интеллигенции необходимо выделить Дмитрия Сергеевича Лихачева — русского филолога, академика АН СССР, затем Российской академии наук, автора фундаментальных трудов, посвященных истории русской литературы и широкого круга проблем теории и истории древнерусской литературы. По мнению Д. С. Лихачева, русская интеллигенция никогда не была националистической и не имела ощущения своего превосходства над «простым народом», ее всегда

¹ Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 470.

отличала тяга к приобретению все новых знаний. Нация, которая не ценит интеллигентности, обречена на гибель.

С появлением Интернета сложилось «электронное общество», отношения в котором формируются в рамках блогосферы. **Блого-сфера** (от англ. *blogosphere*) — термин, построенный аналогично термину «ноосфера» и ему подобным, и обозначающий совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть. Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою субкультуру. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку

Еще в эпоху Возрождения такие великие мыслители и философы, как Монтескье, Вольтер, Руссо и многие другие, в качестве главной задачи наряду с просвещением масс ставили завоевание их доверия, поддержки, пробуждение ума и совести эпохи за светлое будущее. Их идеи стали ориентирами для русских декабристов, поражение которых ослабило целое поколение благородных, образованных и честных представителей российской нации. На каждом этапе эволюционного развития общества ключевой целью было завоевание доверия и сознания основных групп общественности.

Тем более сегодня необходимо, чтобы усилия специалистов PR были направлены на установление двухсторонних контактов с общественностью как с группой людей, реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию, ее неопределенность или проблематичность.

Общественность — это группы людей, оказавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность ситуаций, а также реагирующих определенным образом на сложившиеся ситуации. Иными словами, общественность — это одно или несколько физических или юридических лиц, с которыми социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, акционеры, члены общественных организаций и т.п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т.п.). К общественности нельзя отнести лица или организации, которые формально отвечают за принятие решений, направленных на получение какого-то результата, как то: административные, судебные, законодательные власти и другие организации.

Современная российская общественность в значительной мере еще находится под прессом устоявшихся прошлых традиций, сте-

реотипов, иждивенчества и других мнений консервативного характера.

В России после октябрьских событий 1917 г. место двусторонних контактов долгое время занимала мощная тоталитарная система манипулирования общественным мнением, создавая при этом ненависть к мнимым врагам, страх за себя и близких и, несмотря на очень низкое качество жизни, возбуждая нередко подлинный трудовой энтузиазм.

Деятельность специалистов PR представляет собой комплекс скоординированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

Работа фирм и компаний с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство акций PR проводятся в целях убеждения людей в области формирования мнения по какому-либо продукту, его качеству, цене, популярности или же подготовки мнения потребителей к необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, или же усиления уже сложившегося мнения о суперкачестве и преимуществах данного товара или услуги.

В практике PR общественность подразделяется на «закрытую» и «открытую» системы.

«Закрытая общественность» — это сотрудники фирмы, компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Таковую общность людей называют социальной общностью.

«Открытая общественность» — это широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Специалистам PR необходимо четко владеть основными характеристиками массовых общностей, сложная и конгломеративная природа которых играет существенную роль в социальной жизни. Именно данные системы общественности являются носителями массового сознания субъектов общественного мнения.

В современных условиях рыночной экономики нельзя не учитывать противоречивый характер массового сознания от пассивности, долготерпения, страха перед властью имущими к активности, раскованности, жажде позитивных перемен. С одной стороны, наше общество стремится к радикальным рыночным реформам, с другой — обременено грузом традиций, объективно носящих консервативный характер, сопровождающийся завистью к тем, кто процветает благодаря энергии и трудоспособности. Инициатива,

предприимчивость, здоровое честолюбие, уверенность в собственном успехе — ключевые слагаемые рыночного сознания.

Подходя к анализу общественности с позиции PR, надо видеть в ней не безликую массу, а малую или большую группу людей, потребителей, клиентов, коллег, каждый из которых представляет неповторимую личность со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением. Важнейшим инструментом формирования общественного мнения являются средства массовой информации.

Необходимость использования средств массовой информации наблюдается по всем направлениям маркетинговой деятельности — от создания продукта, формирования его цены, продвижения на рынок до популяризации фирмы и ее руководителей. Сегодня любой потребитель может сопоставить качество, цену, полезность товара. Большая доля успеха в коммерции отводится умению маркетинговых подразделений тесно взаимодействовать со специалистами PR и СМИ.

Своим содержанием, формами и приемами коммерческой деятельности фирмы непосредственно участвуют в распространении нового опыта коммерции, формировании общественного мнения, удовлетворении совокупных потребностей общества. Коммерческие компании и фирмы России все более чувствуют способность и необходимость проявлять и выражать заботу об обществе, в котором они трудятся.

Все это привело к необходимости формирования нового национального самосознания, выработке идей в рамках общенациональных проектов — медицины, образования, строительстве, ЖКХ. Государство, общество, экономические круги и СМИ вынуждены находить новые точки соприкосновения для реализации стабильности и согласия.

Средства массовой информации — самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Сегодня меняется характер рыночных отношений — они становятся все более открытыми, коммуникативными. Вместе с представителями властных структур журналисты принимают в них участие.

Средства массовой информации работают в новом правовом пространстве с 1991 г. Первым серьезным шагом в этом направлении стал Закон РФ «О средствах массовой информации», принятый 27 декабря 1991 г. и вступивший в действие 8 февраля 1992 г.

Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ.

Одновременно закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. Среди них на первый план выступают следующие.

1. Объективность: тележурналист и любой представитель СМИ должны освещать факты точно такими, как они происходят на самом деле, — без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан. Не предавать огласке сообщения о серьезных происшествиях в обществе до тех пор, пока не будет дана тщательная и сдержанная оценка серьезности ситуации.

2. Честность: наказуется добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий.

3. Этика: СМИ должны отказаться от выдачи в эфир предположений, слухов, собственных догадок за точные факты. При этом не следует интервьюировать детей, подростков без присутствия родителей или без их согласия.

4. Плюрализм: аудитория имеет право получения информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь. Необходимо предоставлять право выступления в конфликтных ситуациях представителям с противоположными точками зрения. Причем собственная точка зрения журналиста не должна оскорблять присутствующих и быть по возможности нейтральной. При этом журналист не обязан отвечать за сведения, полученные из официальных государственных или общественных источников. При публикации фактов он должен давать четкие ссылки на первоисточники.

Сегодня в новых условиях формирования нашего общества работники СМИ призваны решать следующие задачи:

- освещать в прессе, на радио и телевидении важнейшие события в нашем обществе с позиций нейтральных критиков, без предпочтений одной точки зрения перед другой в целях завоевания доверия масс как жизненно важного гаранта функционирования институтов СМИ;

- размещать по инициативе деловых кругов общественности коммерческую информацию, в том числе рекламные материалы, информационные сообщения, PR-обращения отечественных фирм и компаний, для создания максимальных условий открытости российской экономики, интеграции ее в мирохозяйственные связи, формирования новой модели внешнеэкономической деятельности России;

- средства массовой информации должны инициировать импульсы положительных перемен в обществе. В первую очередь

осуществлять налаживание деловых контактов с представителями PR, деловых кругов, властных и законодательных структур в целях повышения темпов промышленного производства, статуса национальной экономики, создания условий для конкурентоспособности отечественных товаров и услуг, а также распространение собственных навыков, инициатив непосредственно в работе фирм и компаний промышленности и торговли.

Решая данные задачи, СМИ выполняют огромную работу в области информатизации общества, формирования национальной экономики, координации многочисленных течений, эстетической ориентации в обществе, защиты граждан, их интересов, соблюдения правопорядка в стране.

Особое место во взаимосвязи различных направлений СМИ занимает **экономический признак**, от осуществления которого в значительной степени зависит устойчивое положение компании на рынке и в обществе.

В соответствии с **социальным признаком** средства СМИ выполняют определенные виды работ по обеспечению гарантированных условий труда определенных слоев населения, удовлетворяющих требования по интеллектуальной и физической защите интересов отдельных социальных групп. Этот признак организуют СМИ в области безопасного труда и охраны окружающей среды.

Управленческий признак взаимодействия СМИ с обществом включает следующие функции:

- функцию **планирования**, которая способствует разработке государственными органами основных планов развития общества — от целевых программ Федерации, стратегических направлений до оперативных бизнес-операций в каждой структурной ячейке народно-хозяйственного комплекса;
- **организационную** функцию, нацеленную на осуществление деятельности по определению и оптимизации организационных структур управления, взаимодействию структурных звеньев, созданию и использованию нормативной базы;
- **координационную** функцию, осуществляющую координацию и распорядительное взаимодействие субъектов рынка;
- **мотивационную** функцию, создающую условия и предпосылки, побуждающие руководство и коллективы к высокоэффективному труду и достижению намеченных результатов;
- **учетно-контрольную** функцию, нацеленную на учет и контроль всех видов деятельности участников рыночного механизма в стране и передачи сообщений по результатам работы налоговых инспекций, аудита и других контрольных органов.

Творческий признак способствует разработке сообщений с учетом многочисленных факторов, а именно сочетания документальности с эмоциональной окраской, проявления доверия с проверкой, эффекта присутствия, обогащенного интонацией, мимикой, жестом, красочностью показа сюжета, с ответственностью за чистоту и правдивость представленных фактов. Именно этот признак способствует развитию креативных начал в исполнителях при разработке различных инноваций.

Нормативно-регулирующий признак (правовой) нацеливает всех участников рыночного оборота на активное использование доступных средств массовой информации для осуществления участия совместно с государственными органами власти в разработке и рассмотрении нормативных и законодательных актов, их практической реализации.

СМИ на практике являются управляемым элементом и напрямую зависят от тех, кто их финансирует. У нас в стране большая доля информационного пространства СМИ контролируется государством в рамках Доктрины информационной безопасности государственных каналов TV — Первый телеканал, Россия, Культура. Государственная доля информационного пространства превышает все остальные 15 тыс. СМИ.

Система управления информационным полем СМИ в России представлена на рис. 8.10.

Первый уровень управления СМИ контролируется политизированным капиталом и находится в собственности государства. Именно данный уровень формирует общественное мнение россиян в области политической пропаганды с учетом государственных установок — проблемы Чечни, Грузии, мирового террора.

На данном уровне большую роль выполняют: информационные агентства «ИТАР ТАСС», РИА «Новости», «Росбизнесконсалтинг»; каналы TV «Россия», «Культура», «Спорт», «Евроньюс»; радио «Россия», «Маяк»; печатная пресса «Российская газета», «Парламентская Пресса», СМИ правительства Москвы.

Миссию государства поддерживают и проводят в жизнь *крупные медиахолдинги*, в том числе:

- государственный холдинг, состоящий из ВГТРК (каналы «Россия», «Культура», «Спорт» и государственные телерадиокомпании в регионах с системой передающих и принимающих средств). Представляет политику и философию правительства России;

- СМИ правительства г. Москвы отражает политику правительства столицы через: канал «ТВЦ», радио «Орфей», «Радио-1», «М-радио», «Говорит Москва»; газеты «Московская правда»,

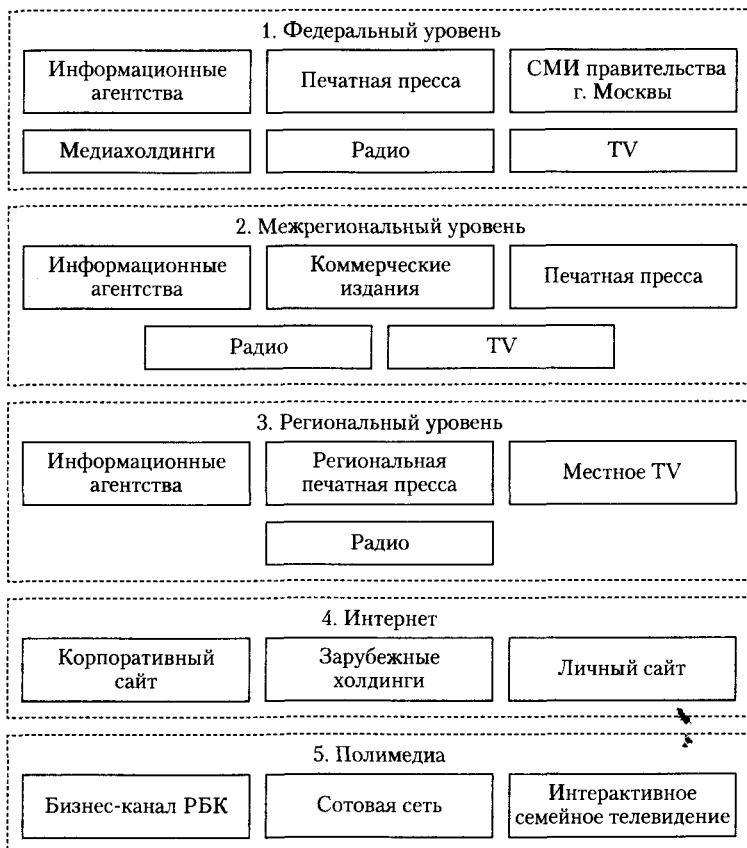


Рис. 8.10. Система управления информационным пространством

«Тверская, 13», «Литературная газета», «Вечерняя Москва», «Метро», «Версты»;

- «Профмедиа», включающий: телеканал и FM-радио «Северный город», авторadio «Народная марка», «Радиоимпульс» в Ростове-на-Дону; газеты «Эксперт», «Ведомости» совместно с *Wall Street Journal* и *Financial (Cosmopolitan, St. Petersburg Times, Moscow Times)*, «Комсомольская правда», «Экспресс-газета», «Советский спорт», «Белорусская газета», газета-телегид «Антенна»;

- группа «Газпроммедиа», интегрирующая и контролирующая работы телеканалов НТВ, НТВ+, ТНТ, а также радио: «Тройка», «Спорт FM», «Эхо Москвы», «До радио», «Телесеть АСТ "Прометей"», журналы «Итого», «Караван историй», «7 Дней», газету «Известия»;

- «Альфа-медиа», в состав которого входят: TV-каналы «СПБ-6», «СТС-8», ЗАО «Муз-TV» с программами *BIZ-TV*, *MTV*, радио *Maximum*, журнал «ТВ-парк».

На данном уровне значительную роль в управлении информационным пространством страны выполняют и такие крупные холдинги масс-медиа, как: «КПРФ», Медиа АФК «Система», «Лукойл-медиа», «Европа плюс», ООО «Евразхолдинг», «Промсвязьбанк» и др.

Как правило, данный уровень выполняет роль государственного контроля в целях безопасности государства, авторитета российской экономики, достижения национальных проектов. Поэтому PR-материалы в целом не противоречат общим установкам государства или влиятельных группировок при правительстве России.

Второй уровень печатных и электронных СМИ регулирует жизнь общества в масштабах межрегионального охвата через информационные агентства — «Интерфакс», «Прайм-ТАСС»; TV «СТС», «ТНТ», «Реп-TV», «ТВ-3», «Домашний»; радиостанции «Маяк-24», «Русское Радио», «Эхо Москвы», частотные каналы FM-диапазона; печатную прессу «Коммерсантъ», «Эксперт», «Комсомольская правда».

На межрегиональном уровне значительно увеличивается роль коммерческих масс-медиа, которые плавно интегрируют в общую медиapolитическую систему, но стимулом являются не только национальные интересы, но и достижение коммерческого успеха.

Известно, что на местах в регионах страны всегда отмечался повышенный интерес к местному радио, телевидению и печатной прессе. Поэтому трудно переоценить значение третьего уровня управления информационным пространством. Третий уровень региональных электронных и печатных СМИ выделяет такие информационные агентства, как «Урал-пресс», «Росбалт», «Волга-информ», «СИА», «Компастелеграф» и др.; радиостанции ТК «Пульс», «ТК ВСП», «Афонтово», «ТРК Телеком», «ТКАНТ», ТК «Добрыня» и др.; печатную прессу «Красноярский рабочий», «Тульские известия», «Смоленская правда», «Тюменская правда» и многие др.

В рамках глобального проекта «Общественная экспертиза» Союзом журналистов России на региональном уровне выделены семь параметров взаимоотношений местных СМИ и государства, а именно:

- информационная открытость власти;
- уровень свободы производства информации;
- уровень свободы распространения информации;
- медийная насыщенность региона;

- развитие медийного и рекламного рынков;
- уровень медийной конфликтности региона и характер конфликтов;

- уровень и характер самоорганизации медийного сообщества.

В результате исследования были предложены **семь моделей** развития регионального информационного пространства.

1. **Калмыцко-адыгейская модель**, характерная для авторитарного варианта масс-медиа и отражающая бесконфликтную политику СМИ с властными структурами. Данная модель взаимодействия с государством характерна для регионов: республики Калмыкия, Адыгея, Мордовия, Кабардино-Балкария, Хакассия, Марий Эл.

2. **Белгородско-башкортостанская модель** является патерналистским вариантом «домостроя» советской модели СМИ: республика Башкортостан, Белгородская, Орловская, Пензенская, Волгоградская, Оренбургская, Костромская области.

3. **Модель по типу «Отец народа»** как модернизированный вариант советской модели с учетом элементов «сводной прессы» — Кубанско-татарская модель, характерная для республик Татария, Якутия, Краснодарского края, Самарской, Липецкой, Ульяновской областей.

4. **Модель с учетом отдельных направлений** трансформации к рыночным отношениям, охватывает 30 регионов страны, в которых проживает треть населения России: Нижегородская, Мурманская, Смоленская и другие области.

5. **Рыночная медийная «Свердловская»** модель характерна для СМИ, охватывающих четверть населения страны, проживающего в Москве, Санкт-Петербурге, Свердловской, Кемеровской, Иркутской, Томской, Новосибирской, Пермской, Владимирской, Ярославской областях.

6. **Рыночная модель** с элементами высокого уровня конфронтации между органами государственной власти и негосударственными СМИ: Приморский и Красноярский края; Тульская, Брянская, Воронежская, Омская, Калининградская, Ростовская, Саратовская, Курская области.

7. **Депрессивная модель** с крайне низкими качеством и насыщенностью медийными средствами СМИ, отсутствием рынка рекламных и PR-услуг по типу «Медийная тундра», охватывающая жителей республики Тыва, Агинского Бурятского, Корякского, Ненецкого, Таймырского, Усть-Ордынского, Чукотского, Эвенкийского автономных округов, Еврейской автономной области.

Совершенно очевидно, что именно этот уровень управления представляет неограниченные возможности для государственных

политиков по реализации направлений совершенствования такого тонкого инструмента, как СМИ, в целях защиты прав российского общества, его демократических основ, гармонизации, а также поступательного развития и авторитета национальной экономики.

Четвертый уровень управления информационным пространством осуществляется через мощную всемирную паутину Интернета, представляющую глобальную деловую среду с многочисленными коммуникационными каналами, представляющими огромные возможности для PR-менов. Большой вклад в информационное поле PR выполняют русско-язычные радиостанции «БиБиСИ», «Голос Америки», «Дойче Велле», «Свобода», которые имеют мощные корпоративные сайты в электронном пространстве.

Большой вклад в развитие электронных СМИ в России осуществляют международные электронные холдинги.

Так, например, с 2000 г. на территории страны успешно функционирует мощный электронный холдинг группы *Independent Media*, интегрирующий в своем составе *Independent magazines* (журналы *Playboy*, «Европа», «Витрина», «Мари Клер», «Улица Сезам», «Харперс базар»); совместное предприятие с концерном *Burda; Independent Press* (газеты *Moscow Times*, *St. Petersburg Times*, «Ведомости», журналы *Cosmopolitan*, *Russia Review*).

Пятый уровень управления информационным пространством является уровнем полимедиа. В качестве примера можно привести работу телеканала РБК, объединяющего различные каналы вещания СМИ. Системный бизнес включает телеэфир, вещание в сети Интернет, а также на мобильные телефоны и смартфоны сети «Мегафон».

Стремительное развитие имеет интерактивное семейное телевидение, которое осуществляет вещание на телевизоры через специальные декодеры, позволяющие получить пакеты программ и фильмов в рамках подписки для каждого члена семьи, загружать Интернет и многочисленную сервисную информацию.

Реализации возможностей СМИ способствуют профессиональные журналисты.

Журналистика — это общественная многоплановая деятельность профессионалов по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через печать, радио и телевидение.

Поскольку общественность заинтересована в достоверной информации, журналисты любыми путями стремятся ее получить, что в конечном счете приводит к недоразумениям, конфликтам с представителями властных и законодательных структур, коммерческими фирмами и компаниями.

Журналисты, как правило, стремятся к обеспечению плюрализма мнений, развитию демократических начал, форм и методов работы с аудиторией. Журналисты всегда несут ответственность перед читателями, слушателями и зрителями, а также перед обществом в целом за содержание сообщений, за своевременное информирование аудитории об актуальных проблемах, представляющих интерес для общества. Реализация прав граждан на информацию — первейшая обязанность журналистов.

Профессиональные права и обязанности журналистов нашей страны вытекают из основных положений Конституции, Закона «О средствах массовой информации», а также правового и морального долга каждого журналиста в отдельности.

Недопустимо использование СМИ в ущерб нравственным интересам и правам личности, интересам государства, общества, для проповеди войны и насилия, национальной и религиозной нетерпимости, манипулирования общественным мнением. Журналист вправе отказаться от выполнения задания редакции, если оно противоречит его нравственным убеждениям.

Правовой и моральный долг журналиста — добросовестное выполнение профессиональных обязанностей, которые требуют компетентности, максимального использования творческих способностей, повышения уровня профессионализма, знаний, общей культуры. Профессиональный кодекс запрещает журналисту пользоваться преимуществами, которые дает ему его профессия, в собственных интересах, а также в интересах своих родных и близких. ♣

Лоббирование. Совершенно очевидно, что предприниматели России нуждаются в непосредственной поддержке государства, так как испытывают многочисленные трудности в процессе преодоления чиновничьих барьеров и коррупции. Решая проблемы оптимизации своего бизнеса, они вынуждены находить формы и методы «давления» на госструктуры в целях защиты интересов бизнеса. Сотрудничество доходит до непосредственного участия бизнес-кругов в работе госструктур.

В результате увеличения количества фирм и компаний частного сектора, повышения доли услуг в ВВП, формирования класса предпринимателей естественным образом были созданы мощные группы предпринимательских интересов, группы давления и, соответственно, механизмы реализации интересов на уровнях исполнительной и законодательной власти.

Лоббирование — комплекс действенных мер социальных институтов по воздействию на государство и законодательство с использованием гибких инструментов для достижения намеченных целей в области государственных поощрений и поддержки.

Необходимость лоббирования обусловлена расхождением мнений и взглядов отдельных групп общественности по вопросам развития экономики, качества жизни.

Участники процесса предпринимательского лоббирования в России смогли в сжатые сроки создать новый управленческий аппарат, работа которого генерировалась, прежде всего, с потребностями отечественного рыночного хозяйства. Именно такая связь государственных управленческих мотиваций и потребностей рынка позволяет говорить о том, что в России с 2000 г. защита профессиональных интересов приобрела регулируемый характер.

Именно в современных условиях особую значимость приобретают службы PR, которые играют ведущую роль в осуществлении лоббизма. Лоббирование представителями корпораций, различных организаций, профсоюзов, правительства и членами Думы. Взаимодействие с парламентом — важнейший аспект работы коммерческих структур, общественных организаций, ассоциаций, союзов и самих органов властных структур.

В России интересы нефтяников, металлургов, авиастроителей, аграриев, банкиров на организованной основе защищают Российский Союз промышленников и предпринимателей, Международный Союз металлургов, Российский топливный Союз, российское общество авиастроителей, Союз сахаропроизводителей России, Ассоциация российских банков, Российская торговая палата, Российская Ассоциация по связям с общественностью. Интересы иностранного бизнеса в России лоббируют Американская торговая палата, Консультативный Совет по иностранным инвестициям, Европейский деловой клуб, Восточный Комитет немецкой экономики.

Лоббирование выражает процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Этот процесс является одним из серьезных направлений в системе публичных отношений по непосредственному воздействию на аппарат государственной власти, парламент со стороны представителей общественности — деловых кругов, профсоюзов и многих слоев населения.

Лоббирование происходит от англ. *lobbyism, lobby* — кулуары, так как деловые контакты и давление часто осуществляется в «коридорах» власти.

Гносеология становления лоббирования уходит корнями в США в 1869—1877 гг. — во времена правления восемнадцатого президента — боевого генерала гражданской войны Улисса Симпсона Гранта. Вечерами после напряженного трудового дня он и его административная команда имели привычку снимать стресс

в одной из гостиниц. Там в коридорах вестибюлей традиционно проходили встречи министров, сенаторов с заинтересованными лицами, которые высказывали свои просьбы и пожелания. Очень часто эти просьбы сопровождались крупными вознаграждениями для ускорения решения вопросов.

Необходимо отметить, что у нас в стране лоббирование не носит законодательного характера, что во многом усложняет этот процесс и придает ему оттенок коррупции.

История США отмечает трудный и длительный путь развития института лоббирования. Практика американского лоббирования долгие годы сопровождалась разоблачением отдельных сенаторов и в целом недовольством общественности. Поэтому начиная с 1907 г. была принята серия законодательных актов, регулирующих и регламентирующих лоббирование в американском обществе. Так, в 1907 г. был принят федеральный закон, регламентирующий финансирование избирательных компаний; в 1925 г. — Закон о федеральной практике коррупции.

Требования различных представителей общественности управлять профессиональными интересами привело к принятию в США в 1946 г. Закона о федеральном регулировании лоббирования (*Federal Regulation of Lobbying Act*). Закон требует регистрации в Конгрессе каждого участника процесса лоббирования, ежеквартального заполнения финансовой отчетности с выделением лоббистских затрат и доходов. В 1987 г. были приняты окончательные поправки к новому федеральному закону о регулировании лоббирования. Но, несмотря на мощную законодательную основу, созданные условия цивилизованного взаимодействия лоббистов, и сегодня в практике работы американского конгресса имеют место элементы коррупции и подкупа лиц из властных структур. Достаточно широко огласку получила акция по лоббированию экспорта самолетов марки (типа) «F-16» из США в Грецию. Эта акция стоила 45 млн долларов. Компания «Филипп Моррис» ежегодно на лоббирование собственных интересов выделяет из бюджета фирмы 10–12 млн долл.

Наиболее эффективно лоббирование в США осуществляется крупными ассоциациями и союзами, представляющими отдельные отрасли, торговое предпринимательство, профессиональные, социальные и другие интересы. Наиболее авторитетными сообществами США являются: Национальная Ассоциация Производителей (*National Association Manufacturers*), Американская Медицинская Ассоциация (*American Medical Association*), Национальная Ассоциация Риэлторов (*National Association of Realtors*), Американский институт бензина (*American Petroleum Institute*).

Лоббирование как процесс защиты интересов граждан и сегодня мало изучен и многими в обществе воспринимается как отрицательное явление.

Главная цель лоббирования — добиться закрепления в принимаемых нормативных, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций по получению государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций. Данная защита отдельных интересов должна осуществляться в режиме, не противоречащем общественному правопорядку. Процесс лоббирования сдерживает деятельность властных структур в одностороннем командно-административном порядке, ограничивает всеислие директивности аппарата государственной власти.

Сегодня в России правительство и вся кредитно-финансовая система Центрального банка и Министерства финансов находится под сильным давлением различных кругов лоббистов, которые «выбирают» дешевые кредиты, налоговые льготы, завышенные пенсии для специалистов собственных ведомств. В нашей стране лоббирование все еще носит «дикий» характер, протекающий нередко в условиях криминала и коррупции. И все же конструктивные и цивилизованные формы приобретает лоббирование через механизм связей с общественностью, который помогает выявить действительные потребности в поддержке и лоббировании отдельных производств, сфер общественной жизни, социальных групп населения.

Лоббирование в России предполагает знание законодательной базы, регламентирующей ст. 104—109 Конституции РФ. Право законодательной инициативы у нас в стране принадлежит Президенту РФ, Совету Федерации, депутатам Госдумы, Правительству РФ, Конституционному Суду РФ, Верховному Суду РФ, Высшему арбитражному Суду РФ и законодательным органам в субъектах Федерации. Участники лоббирования могут получать исчерпывающую информацию о работе государственной Думы, ее пленарных заседаниях, обсуждениях проектов законов на сайте <http://www.duma.gov.ru/>.

Процесс лоббирования в российской экономике в основном преследует решение следующих **задач**:

- формирование национального бюджета. В Парламенте Государственной Думы при его рассмотрении и принятии наибольшее давление оказывают аграрники, топливно-энергетический и военно-промышленный комплексы, выбивающие для себя максимальную возможную долю бюджета;
- перераспределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов по экспорту и импорту;

- создание системы эффективных налогов и льгот по ним. В парламенте идет жесткое сопротивление со стороны творческих союзов по выбиванию ими налоговых льгот. Противодействие мотивируется тем, что стоит эти льготы ввести, как творческие союзы превратятся в «крышу» для массы сомнительных коммерческих структур. Пример — скандальная ситуация вокруг льгот, подаренных системе спорткомитета;

- справедливое урегулирование вопросов вокруг таких важнейших направлений развития национальной экономики, как приватизация, продажа или выделение земли, регистрация банков и многих других.

На местах в регионах идут бесконечные споры вокруг проблем налогообложения, инвестиций, природных ресурсов региона, инфраструктуры, экологии, занятости населения.

К сожалению, у нас и сегодня присутствует лидерство во всем мире по количеству чиновников во властных структурах. Причем для российских чиновников, в отличие, скажем, от американских и японских, нет обязательной финансовой отчетности в случае персональной отставки. В случаях, когда высокий чиновник одновременно является и избранником народа, и представителем лоббистской группировки, практически невозможно провести в его действиях, поступках, мотивах четкую грань между протекционизмом, лоббизмом и коррупцией.

Мы уже давно привыкли, что совершенно обыденной вещью в прессе, на телевидении, радио, с высокой трибуны парламентских совещаний звучат обвинения в коррупции, связях с мафией и т.п. Конечно же, одной из главных причин наличия элементов «дикого» лоббизма является отсутствие законодательной базы лобби. Данное законодательство необходимо в целях очищения нашего нового постсоветского общества от произвола и криминала и превращения формы лоббизма в чрезвычайно престижную форму поддержки российского предпринимательства. Далеко не столь безобидна с точки зрения этических норм и кодексов лоббистская деятельность, являющаяся одним из направлений рыночной практики PR в условиях конкурентной борьбы. При появлении черных PR грань между лоббизмом и торговлей, влиянием и общественными связями все более стирается.

Благодаря появлению в СМИ черных PR осуществляется зондирование общественного мнения для получения желаемого результата. Но службы PR должны инициировать деятельность по переводу прагматических интересов в приемлемую для общества политику, т.е. от конкретной бизнес-цели до общественно значимого корпоративного результата.

В настоящее время можно выделить три основных направления влияния бизнеса на правительственные круги и законодательную власть. Во-первых, криминальный, связанный с подкупом, взятками, т.е. коррупцией. Данное направление нелегальное, очень часто приводит к тяжелым последствиям для себя и окружающих.

Легальные пути включают два направления. Первое, когда лидеры коммерческих структур сами идут в политику — путь не всегда оправдан, но достаточно популярен благодаря многочисленным примерам. Достаточно эффективный и уже оправданный путь — это влияние на политические решения с использованием форм «цивилизованного» лобби. Это достаточно продолжительная и кропотливая работа с властными и законодательными структурами. Этот путь может быть в конечном счете оправдан при решении таких основных вопросов, как оказание влияния на формирование законодательства. Сама работа заключается в донесении до депутатского корпуса интересов соответственных групп и фирм за счет организации посещения «новых» объектов, встреч, презентаций, семинаров, конференций. Многогранная работа по подготовке кампаний в прессе, а также участию в разработке проектов соответствующих законов, указов и распоряжений.

Работа по оказанию влияния на решение органов исполнительной власти также предполагает усилия по созданию связей с властными структурами в целях желательной подготовки нормативных документов.

Следующий важный вопрос участия в формировании органов представительной (законодательной) власти. Это активная работа по выдвижению своих кандидатов, а также финансирование избирательных компаний в поддержку тех кандидатов, которые соответствуют интересам фирмы. Это может быть работа с перспективными молодыми специалистами, подготовка которых на выдвижение требует достаточно продолжительного срока.

И наконец, решение такого важного вопроса, как организация влияния на кадровые назначения в органах исполнительной власти: предложение соответствующих кандидатур, обеспечение поддержки средствами массовой информации, организация их подготовки, комплексные меры по их выдвижению и продвижению.

Понятно, что решение данного комплекса проблемных вопросов со всей очевидностью не может ограничиваться отдельными разовыми приемами. Это прежде всего систематическая, ежедневная, целенаправленная организационная работа, в которой немалую роль может сослужить и личное обаяние при неформальных личных контактах. Данная работа требует продолжительного времени, знаний деловой среды, конкретных людей.

В связи с вышеизложенным еще раз необходимо выделить неоправданность «вхождения во власть» отдельных предпринимателей и хозяйственников. Усидеть сразу на двух стульях могут только отдельные лица, но и им все равно приходится делать выбор между ежедневной собственной текущей работой и политикой. Давно известно, что политики должны делать политику, бизнес выполняют талантливые, одержимые идеей предприниматели. Соотносить их интересы, обеспечивать результативные контакты с властными и общественными структурами должны компетентные профессионалы в области PR, обеспечивающие эффективное лобби.

Среди *основных направлений в работе лоббистов* на первый план выступают:

- поиск достоверной фактической информации. Данная информация сосредоточена в огромном количестве фактов, статистики, экономической информации, экспертных оценок и решений в структурах госаппарата, которые, как правило, предоставляют ее пользователям;

- оценка действий представителей государственной власти. Интерпретация потенциальной значимости грядущих законопроектов является выражением одной из ключевых задач лоббирования. Лоббисты предсказывают законодательные события и рекомендуют соответствующие действия в процессе их рассмотрения;

- анализ состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний и фирм. В результате почти ежедневных контактов с членами конгресса лоббисты доводят до их сведения позицию и мнение ведущих коммерческих компаний по отношению к действиям государства;

- защита позиции своих клиентов. Наряду с представлением фактической информации представителям Парламента, есть возможность быть выслушанным. Таким образом, мнение многих деловых кругов доходит до депутатов и влияет на законотворчество;

- поддержка корпоративных продаж. Российское правительство является крупнейшим национальным закупщиком продуктов. Лоббисты нередко служат проводниками в осуществлении выгодных продаж. Доброжелательные отношения некоторых лоббистов с государственными служащими могут служить ценной связью для ориентации бизнеса компании, формирования ее имиджа.

Лоббирование может осуществляться несколькими путями — закрыто перед комитетами законодателей или на публичном обсуждении. Представители общественности также могут открыто и лично встречаться с лоббистами. В зарубежной практике лоббирования широко используется путь широкомасштабной защиты

интересов, так называемый лоббирование «у корней травы». Примером данного пути может быть кампания лоббирования в США 1983 г. Банки и ассоциации аккумуляирования денежных средств и займов организовали общественность на активную атаку в форме интенсивного мощного потока писем в адрес сенаторов и конгрессменов с тем, чтобы они отменили закон, требующий, чтобы эти учреждения удерживать налог на уплату процентов по вкладам в пользу федерального правительства. Налог был отменен. Другим примером лоббирования «у корней травы» является взаимодействие ответственного за отношения с Конгрессом Федерации американских обществ экспериментальной биологии господина Гари Кагановича, который организовал 13 тыс. массированных сообщений по Интернет в Сенат, добиваясь отмены предполагаемого сокращения бюджетного финансирования медицинских исследований в 1996 г. Основу действенности механизма лоббирования «у корней травы» составляет широкомасштабная массированная и концентрированная система быстрых и точных атак — десятки тысяч людей, фирм, компаний, профессиональных союзов в течение нескольких дней, часов одновременно засыпают парламентариев письмами, факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, направленными для решения одной проблемы.

Профессиональный лоббизм — высокодоходная статья в сфере бизнеса через представителей специалистов служб PR. В Вашингтоне действуют свыше 7 тыс. зарегистрированных в конгрессе лоббистов и почти 800 юридических, консалтинговых, PR-фирм и компаний, официально зарегистрированных в Министерстве юстиции. Практика лоббирования в высшей степени подтвердила целесообразность законодательной легализации ее участников. Эта легализация исключает в большинстве своем образование таинственности и неожиданных сюрпризов.

К сожалению, российское лоббирование сопровождается бесконечными сговорами, традиционной «борьбой под ковром». Сам факт официального признания лоббирования ставит властные структуры под контроль общества, чем и ограничивает чиновничий произвол.

Так как лоббизм в США легален, подлежит контролю, закон защищает его интересы. В связи с этим, помимо официальных структур, контакты любых других посреднических структур, посредников, лиц, защищающих личные интересы, запрещены. Например, чиновники в соответствии с законодательством могут принимать подарки, презенты общей стоимостью, не превышающей 50 долл., депутаты — соответственно 100 долл. Нарушение данного условия приводит к лишению свободы сроком до 20 лет.

В настоящее время в российском парламенте обсуждается возможность проекта федерального закона о лоббировании.

Необходимость лоббирования обусловлена неизбежностью наличия различных мнений по всем проблемам общества, в том числе по профессиональным признакам, территориальным, отраслевым, партийным и др.

Российский парламент состоит из представителей субъектов Федерации, отдельных фракций и групп конкурирующих интересов. Эффект разногласий может быть сбалансирован специальным механизмом лобби. В России интересы банковского, нефтепромышленного, аграрного и оборонного секторов отстаиваются на организованной основе. В парламенте сложились формальные механизмы влияния граждан и организаций на представителей исполнительной и законодательной власти, несмотря на отсутствие закона на лоббирование.

Организации и граждане могут адресовать свои предложения, замечания по законодательству субъектам права законодательной дисциплины, а именно: депутатам Государственной Думы, Правительству РФ, Совету Федерации, законодательным органам субъектов РФ на местах, Президенту РФ. В России так же, как и в США, большую часть законопроектов пишут не политики, а государственные служащие.

Основная законодательная работа осуществляется 28 комитетами Государственной Думы, в том числе по экономической политике, аграрным вопросам, обороне, промышленности, энергетике, строительству, образованию, внешние экономические связи и др.

Создание каждого проекта Закона и процесс прохождения его через Госдуму ведется соответствующим комитетом. При этом нередко практикуется дополнительное включение в ту или иную депутатскую комиссию представителей заинтересованных организаций.

Например, при разработке Закона об альтернативной службе депутаты Госдумы получили обращение ответственных лиц оборонного ведомства с подписями многих командующих округами о том, что в случае принятия этого закона рубежи России охранять будет некому.

Представляет практический интерес опыт Парламента Великобритании в области поощрения участия лоббистов в рассматриваемых вопросах. Так, изначальное рассмотрение проблемы заинтересованных групп подразумевает издание парламентом «зеленого» документа, которая является первичным, дискуссионным и, как правило, предшествует выпуску законопроекта. По результатам дискуссии издается «белый» документ, содержащий

реакцию на «зеленый». Этот белый документ является основой для окончательного принятия законопроекта. Если на стадии «зеленого» документа решение не принято, то для эффективного лоббирования время упущено.

Российские парламентарии придают, как правило, большое значение получению достоверной информации по наиболее острым проблемам российской экономики: о состоянии национального и мирового рынков, действительного потенциала экономики и научно-технического прогресса в ведущих странах мира, о возможных инвестициях внутри страны и за рубежом и многим другим проблемам реального состояния дел. Все это необходимо знать, чтобы при обсуждении решающих для страны вопросов не поставить в менее выгодные условия отечественных производителей и в целом не навредить национальным интересам России. В связи с этим целесообразно при парламенте использовать постоянно действующие группы по отношениям парламентариев с исполнительной и другим ветвям власти и, несомненно, по связям с общественностью.

Коммерческие структуры, руководители предприятий и фирм нередко через своих представителей в собственных интересах используют элементы «мягкого» лоббирования, способствуя помогающему депутату связать интересы своего электората с законопроектами, проходящими через парламент.

Одним из таких элементов может быть приглашение депутата посетить открытие новой автоматической линии, презентацию юбилейных достижений коммерческой фирмы. В процессе такого знакомства можно неназойливо и по существу обсудить возможную помощь по реализации задуманных проектов, модернизации оборудования и др. Это «мягкое» лоббирование может сослужить и хорошую службу депутату в области получения более объективной информации на местах, получения профессиональных консультаций, оказания благотворительной помощи другим общественным организациям.

При любом лоббировании действуют два обязательных условия.

С точки зрения информационного обеспечения нужны специалисты, знающие сам вопрос лоббирования, владеющие компетентными аргументами и данными, обосновывающими важность предлагаемого решения.

Практика работы парламента в России в области формирования института лоббирования уже имеет все предпосылки для создания цивилизованного лоббизма, несмотря на имеющуюся некомпетентность в этой сфере, остающееся еще недоверие со стороны многих представителей общественности.

Можно ожидать, что организованный лоббизм как новая для нас сфера PR уже в ближайшее время получит интенсивное развитие и законодательную почву.

Выводы

В настоящее время на рынке существует тенденция к падению процента подписки и роста процента продажи. Бесплатное распространение встречается у изданий, нацеленных на узкую аудиторию, которую сложно достичь обычными способами распространения, а также у изданий без конкретной аудитории.

Особенностью размещения рекламы на телевидении является прайм-тайм — преимущественно вечернее самое популярное время, когда возле экранов телевизоров собирается максимально возможное количество зрителей. Стоимость прайм-тайма значительно больше стоимости всего остального времени.

Процесс планирования рекламной и PR-кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. Печатное слово выступает в них в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Даже личные встречи, например годовое собрание акционеров и пресс-конференция, подкрепляются соответствующими PR-документами — годовым отчетом и пресс-китом.

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовится программа мероприятия и карта-схема основных объектов. В том случае, если пресс-кит распространяется на годовом собрании акционеров, одним из включенных документов становится годовой отчет.

Базу планирования PR составляет миссия компании, коммерческая информация философии рыночного участия с выделением оценочных показателей качества товара, его потребительской ценности, конкурентоспособности, уровня ресурсного потенциала, состояния системы товародвижения и роли компании на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Технология планирования PR предполагает изначально исследование системы ценностей, духовных убеждений, уровня общественного мнения и реальных возможностей службы связей с общественностью создать эффективные коммуникации с властными структурами, выгодными инвесторами и партнерами в целях успешного решения PR-проекта.

Именно оперативные планы PR являются материальным воплощением миссии компании, ее корпоративных стратегий. Стратегические и оперативные планы PR в своей структуре предусматривают планово-расчетные обоснования работы по связям с общественностью в разрезе основных показателей коммерческой деятельности, в том числе: объема реализуемой продукции с учетом реализации новых видов товаров и услуг; уровня издержек обращения; скорости оборачиваемости оборотных средств; результативности рекламной деятельности; проведения товарной политики и маркетинговых исследований.

Органы государственной власти, являясь выражением политико-административной системы и комплексной работы по управлению и координации функционирования различных социальных групп, выполняют главную миссию по формированию индустрии средств массовой информации в целях удержания демократических начал и достижения национальных интересов.

Совершенно очевидно, что предприниматели России нуждаются в непосредственной поддержке государства, так как испытывают многочисленные трудности в процессе преодоления чиновнических барьеров и коррупции. Решая проблемы оптимизации своего бизнеса, они вынуждены находить формы и методы «давления» на госструктуры в целях защиты интересов бизнеса. Сотрудничество доходит до непосредственного участия бизнес-кругов в работе госструктур.

Лоббирование выражает процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Этот процесс является одним из серьезных направлений в системе PR по непосредственному воздействию на аппарат государственной власти, парламент со стороны представителей общественности — деловых кругов, профсоюзов и многих слоев населения.

Контрольные вопросы

1. В чем отличительные особенности таких медиаканалов, как телевидение, пресса, радио, Интернет?
2. Какие виды рекламы на телевидении вам известны?
3. Назовите базовые PR-документы в отношениях со СМИ. В чем их отличия и преимущества?
4. Какие структуры агентства включены в процесс медиапланирования?
5. Какие этапы входят в состав разработки внутриагентских технических заданий?
6. Что понимается под внешними PR-документами?
7. Какие существуют средства для измерения мощности средств рекламы?

8. Что собой представляет размер тиража?
9. Какое бывает распространение изданий?
10. Существует ли зависимость средней величины тиража от категории издания?
11. Что такое журналистика?
12. Как называется процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами?

Тесты

1. Назовите виды рекламных услуг на телевидении:

- а) прямая реклама;
- б) спонсорство;
- в) *Gatefold*;
- г) *Product placement*.

2. Назовите значение величины тиража для успешного существования федеральной прессы:

- а) 30—60 тыс. экземпляров;
- б) 10—15 тыс. экземпляров;
- в) 500—700 тыс. экземпляров.

3. Перечислите результаты, относящиеся к качественным целям конкретной рекламной кампании:

- а) увеличение товарооборота с 10 до 15%;
- б) увеличение прибыли на 20%;
- в) подготовка потребителей к открытию нового магазина;
- г) напоминание потребителям о наличии товара в торговой сети.

4. Показателем оценки эффективности наружной рекламы является:

- а) количество потенциальных рекламных контактов;
- б) количество дней нахождения постера на проезжей части;
- в) количество офисов на улице с наружной рекламой.

5. Расставьте соответствие PR-документов:

1	Пресс-релизы	а	Содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах
2	Фактическая справка	б	Информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания
3	Бэкграундер	в	PR-документ позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях

6. В творческом задании определяются следующие параметры:

- а) история продукта;
- б) целевая аудитория;
- в) цели и задачи рекламного агентства;
- г) главное послание;

- д) пресс-кит;
- е) желаемая реакция потребителя.

7. Перечислите формы контролируемых средств коммуникации:

- а) собственные печатные органы;
- б) внутренние периодические издания;
- в) брошюры, информационные материалы;
- г) годовые отчеты;
- д) финансовые выкладки;
- е) телепередачи.

8. Цели PR должны:

- а) носить конкретный и измеримый характер;
- б) быть понятными, реалистичными и достижимыми;
- в) вносить противоречия в общественное сознание;
- г) четко описывать инструменты телерекламы.

9. Лоббирование выражает процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами.

- а) да;
- б) нет.

Глава 9

ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После изучения главы 9 студент должен:

знать

- специфику организационных форм управления PR;
- задачи PR в компании;
- схемы взаимодействия с другими подразделениями;
- технологии внутриорганизационного PR;
- принципы создания службы связей с общественностью в сфере бизнеса;

уметь

- принимать решения с использованием основных элементов PR-коммуникаций;

владеть

- аналитическими способностями в целях формирования единой философии рыночного участия с учетом особенностей функционирования фирм и компаний в конкретной сфере деятельности.
-

9.1. Самостоятельные PR-организации

PR-агентства вместе с рекламой и массовой информацией образуют и поддерживают пространство общения человека, обслуживая бизнес, многообразно: от рекомендаций руководству о выступлении в прессе, на радио, ТВ до организации PR-кампаний в области нерешенных проблем публицити, менеджмента, маркетинга, антикризисного управления. Краткая схема коммуникационного взаимодействия заказчика и PR-агентства представлена на рис. 9.1.

Основная задача PR-коммуникаций — обеспечение информационной поддержки развития бизнеса компании в обозначенных целевых аудиториях для внедрения и формирования определенной идеи в обществе. Коммуникационная стратегия — широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой, PR, рекламной стратегий.

В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются существующий образ компании, стоящие перед ней страте-

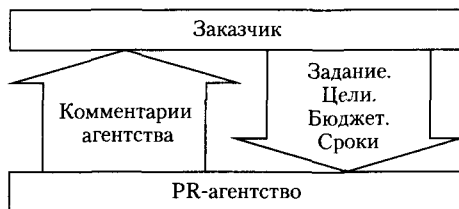


Рис. 9.1. Взаимодействие заказчика и PR-агентства

гические задачи, определяются основные информационные тренды и медиаканалы, посредством которых будет происходить передача обращения к целевой аудитории, разрабатывается комплекс коммуникационных программ и PR-проектов, через которые будет формироваться образ компании и ее первых лиц в информационном пространстве.

Для своевременной корректировки и увеличения эффективности PR-кампании в рамках разработки коммуникационной стратегии также определяется набор ключевых показателей эффективности (KPI) PR-активности. В рамках разработки коммуникационной стратегии PR-специалисты выделяют следующие блоки работ (рис. 9.2).

Ключевые показатели эффективности, KPI (от англ. *Key Performance Indicators*) — система оценки, которая помогает организации определить достижение стратегических и тактических целей. Их использование дает фирме возможность оценить свое состояние и помочь в оценке реализации стратегии. Показатель KPI позволяет в реальном времени производить контроль деловой активности сотрудников и компании в целом.

Профессиональные обязанности PR-специалиста разнообразны. Его часто приглашают для консультирования по связям с общественностью. При этом он участвует в выработке политики, общей стратегии руководства фирмы, компании и т.п. При выработке PR-программы он взаимодействует с различными звеньями управленческой структуры, с личным составом аппарата управления. Консультируя руководство, PR-специалист вырабатывает имидж фирмы и его ответственных руководителей, корректирует и составляет тексты важных речей и выступлений от имени корпорации. В его обязанности входит также работа с официальными представителями фирмы, специализирующимися на ТВ-выступлениях.

Творческая работа PR-специалиста связана с конкретными заказами, получаемыми агентствами. Здесь много технической работы (написание пресс-релизов, рассылка их по редакциям и пр.). Кроме того, в стенах PR-агентства его сотрудник постоянно под-

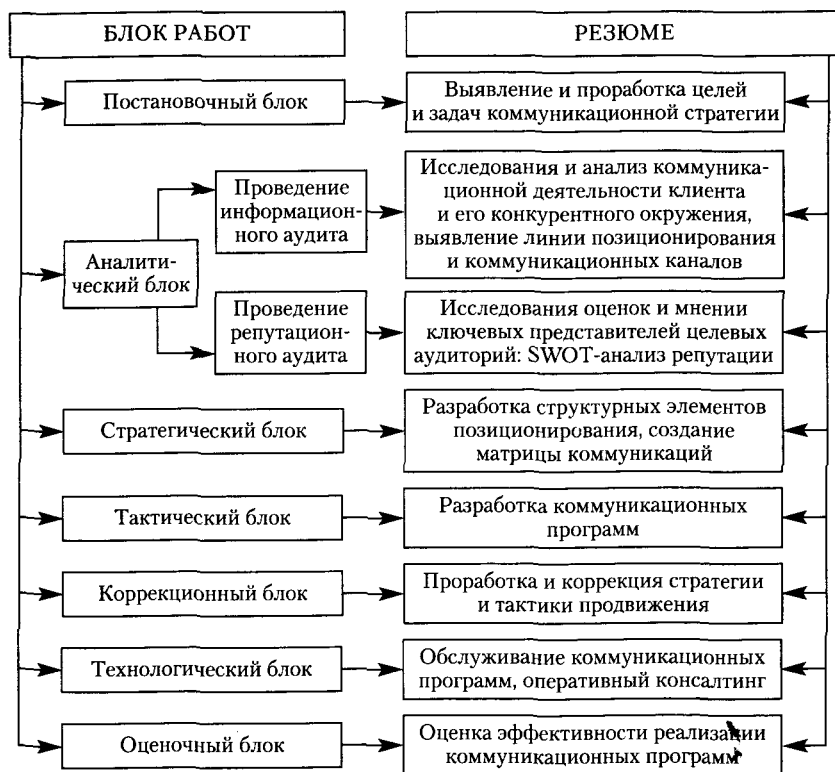


Рис. 9.2. Разработка PR-проектов

держивает контакты с журналистами газет, радио, ТВ, Интернета. Он участвует далее в конкретных социологических исследованиях общественного мнения, эффективности рекламы и PR-мероприятий. В его обязанности входит также подготовка экскурсий, устройство презентаций и выставок, прием гостей, организация благотворительных мероприятий, написание текстов писем для прямой почтовой рассылки, создание концепций интервью и других материалов для редакций СМИ.

Вместе с другими сотрудниками агентства PR-специалист участвует в «мозговых штурмах», посвященных выработке оптимального плана PR-кампании, проведению пресс-конференций, поиску оригинальных организованных (специальных) мероприятий. Каждая новая область применения PR расширяет круг «должностных обязанностей» PR-специалиста (например, дополнительно к тому, что уже перечислено, такие сферы, как политические отношения, шоу-бизнес и пр.).

Мир профессий сферы PR не ограничивается сотрудниками специализированного PR-агентства. Существует множество других «штатных единиц» в других организациях, приближающихся по содержанию своей деятельности к PR. Среди них ближе всех по должностным обязанностям стоят работники СМИ.

Журналисты — особенно репортеры, обозреватели, публицисты, фотокорреспонденты в газете, дикторы и ведущие передач на ТВ и радио — оказывают колоссальное воздействие на формирование, оценку и развитие общественных отношений, на процесс социализации личности.

Рекламные работники выполняют в процессе своей деятельности и некоторые функции PR; в наибольшей степени взаимодополнение происходит в рамках престижной рекламы, политической рекламы, а также при выработке рекламного стиля, имиджа и репутации фирмы (организации).

Секретарь, секретарь-референт руководителя фирмы (организации) ответственен за выработку и поддержание стиля деловой жизни, управления данной общественной или коммерческой структуры.

Пресс-секретарь, пресс-атташе занимаются контактами со СМИ — с редакциями, журналистами.

Обозреватель, аналитик пресс-службы (пресс-центра) готовят тематические доклады по материалам СМИ, сопровождая их оперативными комментариями.

Официальный представитель ведомства, коммерческой структуры: полномочный представитель, уполномоченный, адъютант, порученец, литературный агент, спикер, например спикер ЦРУ в США, выступают носителями и организаторами имиджа своих подразделений, своих шефов в силу того, что они полностью замещают их в определенных ситуациях.

Советники, консультанты, привлекаемые в управленческие структуры, реализуют некоторые функции PR, вырабатывая программы будущих действий своих клиентов (консультант выставки, сотрудники консалтинг-фирмы, советник по политическим вопросам и т.п.).

Массовая культура сформировала в своем пространстве ряд профессий с заметной ориентацией на создание благоприятных отношений с публикой — **шоумен, диск-жокей, конференсье, антрепренер, гид, экскурсовод, массовик-затейник, манекенщица, фотомодель**.

Аукционист (организатор продаж с аукциона), коммивояжер, рекламный агент организуют отношения покупателей и продавцов.

Политический менеджер — фигура, характерная для политической жизни Запада, организует избирательные кампании президентов, сенаторов, мэров и т.п.

Дипломаты — носители определенных высшим государственным руководством моделей международных отношений, выступают живым воплощением имиджа государства, его официальных представителей.

Структуры PR-агентств, как правило, формируются по функциональному признаку. При увеличении масштабов деятельности и создании региональных подразделений на территории страны возможно использование территориально-отраслевого признака, когда каждое подразделение отвечает за работу с конкретными регионами или отраслями.

Эта структура включает традиционные подразделения, которые охватывают основную деятельность PR-службы. Но практика подтверждает множество различных вариантов построения PR-агентств с включением разнообразных внутренних подразделений.

Профессиональные PR-агентства имеют большое сходство с PR-подразделениями коммерческих структур. Реализуя свой бизнес по продажам PR-услуг, эти структуры вынуждены тщательно оценивать и изучать запросы своих клиентов, т.е. заниматься чистой коммерцией. Поэтому часто в структурах PR-агентств имеется должность **финансового директора**, усилия которого направлены на организацию финансовых операций, поиск выгодных инвесторов и контроль за денежными потоками фирмы.

Деятельность крупной профессиональной структуры PR-агентства, наряду с президентом и генеральным директором, включает группы региональных экспертов-технологов, социально-психологических исследований; продюсерскую. Имеются самостоятельные отделы: информационно-аналитический, рекламно-маркетинговый, консультационный, организационный и международных связей, дизайн-студия.

В последнее время отмечается появление **должности менеджера по имиджу и популярности** в целях создания позитивного впечатления в глазах общественности и привлечения выгодных инвестиций.

Мир профессии сферы PR не ограничивается работой сотрудников специализированных PR-агентств. Существует множество других штатных единиц в различных организациях, фирмах, компаниях, приближающихся в своей деятельности к решению задач и выполнению функций PR.

Маркетологи, рекламные агенты, менеджеры также занимаются вопросами связей с общественностью. Они трактуют PR в двух ипостасях. С одной стороны, как систему методов и приемов, с по-

мощью которых достигается «желанное» взаимопонимание и сотрудничество с различными целевыми аудиториями — покупателями, партнерами, инвесторами. С другой — как определенное подразделение, службу, группу, ориентированную на эффективное коммуникационное взаимодействие с внутренней и внешней средой организации. Иными словами, PR *выступает как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.*

Для успешной реализации направлений в коммерции создаются подразделения, целевыми функциями которых являются следующие:

1. Анализ, синтез и обработка маркетинговых, социологических и прочих исследований в целях успешной реализации авторских программ по формированию общественного мнения и увеличению коммерческого успеха фирм-заказчиков.

2. Налаживание эффективных коммуникаций с представителями общественности, деловых кругов коммерции и властных структур для позиционирования фирмы-заказчика, успешного лоббирования его профессиональных интересов.

3. Организация успешного взаимодействия со СМИ, разработка наглядных и содержательных докладов, выступлений для первых лиц, проведение презентаций, брифингов, пресс-конференций для формирования общественного мнения, создания позитивного имиджа, популярности в обществе.

4. Изучение общественного мнения внутри коллектива фирмы-заказчика, налаживание внутренних коммуникаций, создание положительного образа первых лиц фирмы, разработка модели антикризисного управления в целях формирования атмосферы сотрудничества, ответственности и корпоративной сплоченности.

5. Организация сотрудничества с общественными организациями, профессиональными группами, участия в популярных съездах, совещаниях, семинарах, оказание благотворительной деятельности для поддержания культуры, образования, незащищенных слоев общества для формирования репутации фирмы и первых лиц.

Структура PR-агентства имеет большое сходство со PR-подразделениями коммерческих структур.

PR-агентство — совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

Крупные PR-агентства, выполняющие широкий перечень услуг, ощущают необходимость объединить различных специалис-

тов в отделы. Типичную организационную структуру профессионального PR-агентства можно представить на рис. 9.3. Количество штатных сотрудников PR-агентства не превышает 20 человек. Иногда общая численность вместе с внештатными экспертами и региональными представителями может составлять до 100 человек.

Обычно деятельность каждого отдела ориентирована на выполнение определенной функции. Можно выделить восемь основных функциональных подразделений:

- 1) отдел по работе с клиентами;
- 2) творческий или художественный отдел (дизайн-студия);
- 3) отдел рекламы и PR;
- 4) отдел по связям с экспертами и работе со СМИ;
- 5) литературная группа;
- 6) технический отдел;
- 7) отдел исследований и стратегического планирования;
- 8) финансово-хозяйственный отдел.

Отдел по работе с клиентами помимо начальника включает руководителя рабочих групп. Данный отдел устанавливает, поддерживает, расширяет контакты с гражданами и организациями. Руководитель рабочей группы, именуемый ответственным исполнителем проекта, является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика и является представителем агентства во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации. В связи с этим уровень требований, предъявляемых к контактору, достаточно высок. Он должен объединить такие качества, как профессионализм в рекламе и PR, маркетинге, умение наладить дело-



Рис. 9.3. Вариант организационной структуры PR-агентства

вые связи с заказчиком и абсолютная коммуникабельность, способность генерировать идеи, деловитость и аккуратность, эрудиция, хороший вкус и др. Сотрудники отдела исследований и стратегического планирования осуществляют исследования общественных мнений, целевых групп, производят анализ рынков товаров и услуг, организуют сбор информации о фирме-клиенте, контролируют эффективность PR-кампаний.

Творческий отдел объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они осуществляют генерирование идеи рекламного обращения, находят верные средства их реализации, в связи с тем что для PR-обращения очень велика роль психологического фактора. Большинство крупных PR-агентств имеют свои собственные художественные отделы. Другие предпочитают пользоваться платными услугами независимых студий или внештатных художников-дизайнеров, работающих на индивидуальной основе по контрактам.

Отдел рекламы и PR занимается формированием благоприятного имиджа агентства у общественности, организацией кадровой политики агентства, планированием мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

Отдел по связям с экспертами и работе со СМИ может, в свою очередь, структурно делиться на отделы оперативной информации и специальных проектов. Направление деятельности отдела — взаимодействие с партнерами из средств массовой информации. В *обязанности* сотрудников входят следующие:

- решение всех оперативных вопросов с площадками, не требующих вмешательства руководителя отдела;
- регулярный контроль биллингов и выполнения плана по группе площадок, сверки с ними;
- бронирование кампаний в соответствии с регламентом компании и с учетом занятости, предложение и поиск альтернатив в сложных случаях;
- составление прогнозов по графику и ежемесячная корректировка в системе букирования объемов, приходящихся на позицию;
- развитие отношений с менеджерами и руководителями технических и коммерческих служб СМИ.

В начале сотрудничества отдел готовит для клиента аналитическую оценку PR-деятельности компании и ближайших конкурентов; дает рекомендации по дальнейшей PR-активности; разрабатывает стратегии, планирует график ее реализации, оценки бюджета и других необходимых ресурсов; составляет базу необходимых журналистов (пресса, радио, ТВ).

На ежемесячной основе регулярно проводит мониторинг СМИ на предмет упоминания компании и конкурентов, занимается написанием пресс-релизов и распространением в СМИ, отслеживает выход публикаций, формирует команды лояльных журналистов, стимулирует сотрудничество. А также отдел по работе со СМИ организует и сопровождает интервью с журналистами и встречи руководства компании с редакторами, корректирует базы данных журналистов, при необходимости делает антикризисное реагирование, предоставляет отчеты о выполненной работе с рекомендациями к дальнейшей работе.

Литературная группа работает как посредник между издательством и заказчиком. В ее функции входит: поиск подходящего издательства, ведение переговоров о возможности публикации статьи/книги, составление юридически грамотного контракта, отслеживание всех полагающихся автору выплат, продажа прав на перевод, экранизацию, запись аудиокниг, редакторские услуги.

После того как разработан и утвержден оригинал-макет текстового, графического либо видеообращения для создания определенного образа в глазах общественности, заказ поступает в **технический отдел**. Этот отдел координирует изготовление макетов на всех этапах, контролирует качество и сроки работ, а также следит за тем, чтобы все рекламные и PR-материалы были получены информационными средствами до установленных предельных сроков. Здесь работают менеджеры по производству печатной рекламы агентства или продюсеры и режиссеры.

Отдел исследований и стратегического планирования представляет собой PR-консалтинг, который включает в себя:

- разработку концепции и плана PR-мероприятий и PR-кампаний;
- разработку документов, регламентирующих PR-активность;
- разработку взаимодействия со СМИ, media relations;
- разработку определения ключевых СМИ для PR-акций компании;
- формирование и расширение пула лояльных к компании журналистов;
- разработку и выбор информационных поводов;
- подготовку информационных и аналитических материалов для СМИ;
- организацию и проведение мероприятий для СМИ;
- информационное сопровождение мероприятий (выставки, конференции, концерта, промоушн-акции и т.д.);
- разработку и проведение тренингов под задачи клиента;
- подготовку и организацию корпоративных мероприятий (праздников, тренингов, юбилеев).

Помимо осуществления специфических рекламных и PR-функций, PR-агентство должно эффективно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, иметь соответствующее его уровню материально-техническое снабжение. Решением этих задач занят **финансово-хозяйственный отдел**.

Пример. «Выбор PR-партнера». Работа делится на четыре этапа: подготовка к поиску агентства, краткий список претендентов, презентация, начало сотрудничества.

Подготовка к поиску PR-агентства. Необходимо начать с формирования рабочей группы. В первую очередь определите, кому из ваших сотрудников вы поручите работу по поиску агентства. Затем распределите обязанности в рабочей группе. Один из сотрудников должен заняться административной работой, другие будут осуществлять связь с претендентами и планировать встречи. Аналитическую работу лучше поручить сотрудникам, которые будут работать непосредственно с агентствами. В качестве экспертов в рабочую группу также можно включить одного-двух сотрудников внутренних отделов вашей компании, например старшего бренд-менеджера, заместителя руководителя кадровой службы или сотрудника финансового отдела. Работа по поиску агентства займет некоторое время и потребует отдельных усилий. Поэтому в период поиска агентства у каждого из членов рабочей группы должно быть 3–4 рабочих дня, свободных от их прямых обязанностей.

Определение целей для агентства — предмет особого внимания (см. Приложение А). Очень важно сформулировать цели, которых хочет достичь фирма при помощи PR-агентства. Они должны быть предельно конкретными и поддаваться оценке — так будет легче дать задание агентству и оценить его работу.

Вполне возможно, что если цель поставлена правильно, то фирма может достичь ее самостоятельно, без помощи PR-агентства. В таком случае необходимо обсудить намеченные цели с сотрудниками до того, как направить запрос в агентство. Это позволит рационально использовать внутренние резервы. Может случиться, что агентству достанется стратегическое консультирование и вся самая интересная работа, а сотрудникам останется только подчиняться и выполнять поручения. Вряд ли это будет для них хорошим стимулом. Равным образом убавится энтузиазма у агентства, которое рассчитывает на интересное задание, а компания потребует от него лишь выполнения узких задач и рутинной работы.

Следующий шаг — это подготовка запроса. Итак, определены цели и области, в которых фирма рассчитывает на профессиональную помощь. Теперь, двигаясь от общего к частному, можно сформулировать конкретные задачи, которые заказчик ставит перед агентством. Это может быть стратегическое консультирование, разработка тактики, развитие отношений с партнерами или налаживание взаимодействия с третьей стороной. Но каковы бы ни были эти задачи, в лице

агентства необходимо искать настоящего партнера, а не просто поставщика услуг.

Четко и кратко нужно описать потребности фирмы. Запрос может выглядеть как неофициальное письмо с просьбой рассказать об опыте работы в определенной сфере. Чрезмерные требования способны отпугнуть даже лучшие агентства, которые могут предпочесть работу с имеющимися клиентами борьбе за получение «накрученного» заказа. Предоставление основных сведений о фирме позволит PR-агентству наиболее полно осветить свои возможности с точки зрения запросов заказчика.

Начинать необходимо с намеченных целей. Затем определить целевую аудиторию, заинтересованные стороны, с которыми фирма надеется установить связь при помощи агентства, а также рынки, на которых она будет работать (местные, общенациональные, международные). Осуществляемые или проводимые фирмой в настоящее время меры могут помочь в работе над заданием или осложнить его. Поэтому обязательно нужно информировать о них PR-агентство. Также можно обозначить предполагаемую длительность совместной работы (отдельный проект или долгосрочное сотрудничество) и бюджет, выделенный на этот срок.

Условия не должны сковывать инициативу PR-агентства. Необходимо четко обосновать поставленные задачи, ожидаемые результаты и выделенный бюджет. Это позволит агентствам реально представить свои возможности. Не нужно диктовать агентствам, какие именно средства они должны использовать для выполнения задания. Не стоит также запрашивать полный перечень функциональных возможностей агентства. Скорее всего, он будет довольно обширным и неконкретным. Лучше подробно выяснить, какие средства агентство предполагает использовать для решения обозначенной фирмой проблемы. Хорошее агентство при необходимости обязательно предложит новаторские методы и технологии.

Для определения качественной работы можно поинтересоваться примерами успешных проектов. Агентства могут предоставить характеристики сотрудников, описание текущей деятельности, награды и т.д. Из предыдущего опыта агентства можно почерпнуть много важной информации — о его стратегической идеологии, творческом потенциале, связях со СМИ, а также проанализировать измеримые результаты его работы. Хорошим источником информации об агентстве будут отзывы со стороны его клиентов, партнеров или представителей СМИ.

Если в итоге PR-агентство станет партнером, то будет предоставлять в распоряжение фирмы накопленные опыт и знания, будет происходить взаимовыгодный обмен информацией и исследованиями. Обязательно нужно узнать, работало ли агентство в необходимой фирме отрасли. Располагает ли оно сотрудниками, знакомыми с данной спецификой. Сегодня связи с общественностью стали полноценным стратегическим инструментом бизнеса, поэтому PR-агентства вкладывают большие средства в исследования, создание баз данных и разработку технологий оценки результатов.

Полное взаимопонимание по стратегическим вопросам может омрачиться мелкими проблемами на уровне исполнения. Заранее необходимо выяснить, насколько легко работать с агентством в административном плане и насколько щепетильно оно в учете расходования бюджета своих клиентов. Агентство должно познакомить заказчика с учетной политикой и принятым порядком расчетов. Необходимо также узнать, как PR-агентство намерено обеспечивать качество и эффективность работы отдельных сотрудников или подразделений, которые работают на конкретном проекте.

Не лишним будет проверка на совпадение приоритетов. Фирма может предложить агентству продемонстрировать, насколько они соответствуют корпоративной культуре заказчика. Чтобы оценить это, достаточно «сверить приоритеты» (в *Приложении Б* приводится рейтинг приоритетов на основе исследования более 1000 клиентов). Если выстроенный агентством список принципиально не расходится с заказчиком, значит, шансы найти в лице PR-агентства достойного партнера достаточно велики.

Запрос не требует от агентства предложить стратегию действий или творческие решения для достижения целей фирмы. Без тщательной подготовки агентство может представить предложение, привлекательное на первый взгляд. Но такое предложение не будет содержать новаторских решений с учетом специфики компании-заказчика. Компания, требующая от всех претендентов подробных стратегических планов и развернутых творческих решений, должна быть готова к тому, что за их разработку придется заплатить.

Можно потратить значительно больше времени на составление формального запроса, обеспечить агентствам условия для изучения деятельности компании, раскрыть некоторую конфиденциальную информацию и ответить на встречные вопросы. Но все это предстоит сделать в рамках будущего партнерства с выбранным агентством.

Краткий список претендентов. Для успешного выбора агентства обычно бывает достаточно познакомиться с 3–5 фирмами. Увеличивая число претендентов, фирма рискует перегрузить своих сотрудников и растянуть время поиска. Для определения основных кандидатов можно воспользоваться информацией, публикуемой в различных справочниках или специализированных изданиях по связям с общественностью. Обязательно необходимо обратить внимание на «клиентскую историю» агентства. Выяснить, сохраняет ли фирма долгосрочные отношения с клиентами или ее послужной список не отличается стабильностью. Последнее будет говорить не в ее пользу.

Составляя краткий список претендентов, лучше не ограничивать свой выбор требованиями к размеру и виду фирмы. Например, фирма представляет медицинскую компанию. Значит, имеет смысл искать партнера как среди фирм, специализирующихся в области здравоохранения, так и среди многопрофильных компаний со специальными медицинскими подразделениями. Если компания-заказчик расположена в одном из регионов, поискать партнера возможно среди мест-

ных фирм и региональных представительств крупных национальных компаний.

Можно разослать руководителям выбранных фирм письма с просьбой прислать информацию об их опыте работы (*Приложение В «Образец письма-запроса»*). В письме необходимо указать, как проводится поиск, сообщить график презентаций. Обязательно перечислить потенциальные проблемы (например, конфликты с клиентами), которые не позволят заказчику включить PR-агентство в список претендентов на партнерство. Нужно указать имя и телефон сотрудника, ответственного за поиск PR-агентства, а также возможно попросить агентство подтвердить свое намерение или отказ от участия в конкурсе в течение 3 дней с момента получения письма. На случай отказа одного или нескольких агентств целесообразно иметь список альтернативных претендентов.

По просьбе заказчика агентства должны будут в течение 3–4 недель предоставить в письменном виде краткую информацию о себе и подготовиться к презентации. Обычно презентация проходит спустя 2–3 недели после получения ответа от агентства. Можно сократить этот процесс, не запрашивая письменной информации. Но стоит учесть, что письменный ответ позволяет заранее рассмотреть и обсудить опыт работы претендентов, продумать вопросы к презентации, а также оценить качество подготовки документов, — это один из важнейших показателей качества обслуживания клиентов в агентстве.

Обычно агентства, участвующие в конкурсе, хотя и знают имена своих конкурентов. Во избежание ненужных, а иногда и вредных для дела толков, нужно сообщить им имена всех претендентов. Также необходимо со стороны PR-агентств подписать документ о неразглашении предоставленной им конфиденциальной информации, обязавшись, в свою очередь, не разглашать предоставленную вам информацию.

Презентация. После получения от агентств запрошенной письменной информации составляется график презентаций. Предложение подготовить презентации отправляются только тем фирмам, которые предоставили качественные письменные материалы. Не стоит составлять большой список претендентов, рассчитывая сократить его после проверки письменной документации. Это перегрузит работой сотрудников заказчика и заставит несколько агентств проделать лишнюю работу. Основой для принятия решения должны быть личные контакты, помогающие понять, подойдет ли данное агентство для работы с фирмой.

Презентации 3–5 претендентов можно провести за 2 дня. Запланировав на каждую презентацию по 2 часа, не менее половины этого времени нужно отвести на вопросы и ответы. Презентация проходит как на территории заказчика, так и в офисе PR-агентства. Визит в агентство даст возможность получить о нем более полное представление. Возможно, уже на презентации захочется познакомиться с сотрудниками, которые будут работать с заказчиком.

В идеале презентация представляет собой неформальное обсуждение, в процессе которого агентство демонстрирует свою идеологию

и возможности в решении ваших задач. Руководители агентства должны быть готовы рассказать, как они будут формировать группу для работы над проектом, если агентство выиграет конкурс.

Возможны такие вопросы, как: насколько хорошо контактируют друг с другом члены рабочей группы, в особенности при описании их совместных аналогичных проектов; как предполагаемый руководитель группы планирует работать по каждому аспекту проекта от формирования рабочей группы до получения ощутимых и измеримых результатов. Знакомство поможет оценить субъективные качества агентства, которые определяются только при личном контакте — творческий дух, взаимопонимание и совместимость сотрудников.

По результатам анализа представленной письменной документации и встреч с агентствами члены аналитической группы заполняют оценочные формы. В них каждый указывает свое мнение о профессиональном уровне, возможностях и характере агентства (*Приложение Г «Оценка PR-агентства»*). Аналитическая группа должна обсудить эти оценки в течение двух дней после окончания последней презентации. Каждый член группы должен высказать свое мнение о предпочтительном для него выборе. Если не удастся принять единогласное решение, члены группы определяют, за кого подано большинство голосов, а также высказывают свое мнение о каждой из представленных рабочих групп.

Если выбор агентства-партнера произошел, необходимо сообщить о решении руководителям других агентств-претендентов, указав на те моменты, по которым их предложения были отвергнуты. Проигравшие фирмы наверняка захотят извлечь урок из ситуации. Нельзя отказывать им в откровенных и конкретных критических замечаниях. Важно обсудить с победившим агентством его сильные и слабые стороны. В течение следующей недели компания и победившее агентство должны опубликовать совместное заявление о партнерстве.

Начало сотрудничества. Администратор рабочей группы по выбору агентства совместно с сотрудником агентства должен немедленно начать работу по подготовке договора, определению процедур соблюдения конфиденциальности, порядка передачи агентству необходимой информации о компании, а также наладить надежную систему связи. Эти задачи должны быть решены в течение 10 рабочих дней. Одновременно с решением административных задач в агентстве формируется рабочая группа проекта. В нее помимо сотрудников агентства могут быть включены специалисты со стороны. Если работа должна начаться немедленно, можно сформировать временную команду специалистов.

В течение месяца агентство должно создать постоянную рабочую группу. В ее задачи входит изучение потребностей компании и взаимодействие со средствами массовой информации и другими структурами, влияющими на общественное мнение. В это же время фирма должна обеспечить передачу дел из агентства, с которым она работала ранее. Когда этот процесс будет завершен, нужно организовать

встречу новой рабочей группы и сотрудников компании, на которой будет выработан план совместной работы по реализации намеченного проекта. Эта встреча, возможно, станет одним из первых шагов в плодотворном сотрудничестве работников компании со специалистами агентства.

Приложение А. Определение целей PR-агентства. Сформулированная цель должна:

- конкретно указывать на желаемый результат (повышение осведомленности о компании, улучшение взаимоотношений, формирование предпочтений, выработка нового отношения, поддержка начала продаж и т.д.);

- определять одну или несколько целевых аудиторий;
- поддаваться оценке как в концептуальном, так и в практическом плане;

- определять конечные результаты, а не средства их достижения. Если положение указывает на средства достижения определенных результатов, это стратегия, а не цель;

- содержать указание сроков достижения желаемых результатов;

- рутинные рабочие задачи, например: «осветить в прессе», «запустить новый продукт» или «подготовить брошюру», в данном случае не могут служить целями. Они не соотносятся с общими организационными целями и им нельзя дать конкретную или значимую оценку. Чтобы эффективно произвести замену рабочих задач целями, задайте вопрос: «С какой целью осуществляется данная рабочая задача?» Ответ на этот вопрос позволит более четко сформулировать цель.

Приложение Б. Критерии выбора PR-агентства. Сравнение приоритетов сотрудников отдела по связям с общественностью **Ассоциации компаний — консультантов в сфере общественных связей (АКОС)** и результатов общенационального опроса клиентов:

Оценка клиента*	Оценка сотрудников компании Оцените важность от 1 до 5 (1 — наиболее важно, 5 — наименее важно)
Квалификация рабочей группы	
Соблюдение сроков, выполнение обязательств	
Уровень обслуживания клиентов	
Качество письменных материалов	
Стратегическое консультирование	
Творческий подход	
Освещение в СМИ	
Взаимоотношения с клиентом	
Знание отрасли	

Окончание табл.

Оценка клиента*	Оценка сотрудников компании Оцените важность от 1 до 5 (1 – наиболее важно, 5 – наименее важно)
Качество руководства	
Освещение бизнеса/торговли в прессе	
Оценка результатов	
Репутация	
Практика агентства соответствует нашим потребностям	
Необходимые нам специальные услуги	
Контакты с влиятельными людьми	
Стабильность персонала	
Возможность предоставления полного спектра услуг	
Качество презентации возможностей агентства	
Исследовательские возможности	
Международные возможности	
Отношения с агентством в прошлом	
Использование возможностей сети Интернет	
Рекомендация коллег	
Отношения с руководителем агентства в прошлом	
Возможности коммуникаций с учетом этнических возможностей	
Высокий рейтинг в отрасли	
Информационные бюллетени/почтовая рассылка	
Участие в деятельности отрасли	
Отдел по связям с общественностью вашего рекламного агентства	

* В левой колонке в порядке приоритетности представлены факторы, влияющие на выбор фирмы по связям с общественностью, согласно результатам опроса 1730 американских компаний-клиентов, проведенного в 1999 г. агентством Harris.

Приложение В. Образец письма-запроса.

Кому: Руководителю агентства «Про Инет»

От: Сотрудника отдела по связям с общественностью Компании «Механический завод».

Компания «Механический завод» планирует пригласить агентство по связям с общественностью для стратегического консультирования и осуществления коммуникации в рамках своей программы по рекламе и маркетингу. Прилагаю копию нашего годового отчета, статью о руководителе нашей компании, недавно опубликованную в журнале «Эксперт», и маркетинговые брошюры с описанием наших основных продуктов. Мы предлагаем Вам в числе четырех агентств по связям с общественностью представить ваши рекомендации. Пожалуйста, позвоните г-ну Егорову Николаю Ивановичу, нашему координатору, по телефону 999-99-99 в течение 3 дней и сообщите, примите ли Вы участие в конкурсе. Господин Егоров также уполномочен ответить на Ваши вопросы, касающиеся данного запроса, и подготовить к подписанию соглашения о конфиденциальности. Цель нашей программы по связям с общественностью — обеспечить поддержку со стороны наших сотрудников, клиентов, инвесторов и финансового сообщества недавнего приобретения нашей компанией фирмы «Дельта» и, как следствие, существенного расширения нашего рынка.

Наши основные задачи:

- уверить сотрудников в необходимости слияния штаб-квартиры компании и отделов, выполняющих сходные функции;
- информировать клиентов отрасли, в которой работала «Дельта», о компании «Механический завод»;
- убедить клиентов «Дельты» перейти на основные продукты компании «Механический завод»;
- поддержать заинтересованность инвесторов в слиянии компаний.

Работу с персоналом ведут сотрудники нашей компании. Для достижения наших целей в отношении инвесторов, финансового сообщества, клиентов и средств массовой информации, освещающих работу отрасли и торговлю, мы хотим воспользоваться помощью PR-агентства. Мы рассчитываем на долгосрочное сотрудничество с выбранным агентством. Бюджет PR-кампании, выделенный на первый год, составляет 350—400 тыс. долл. Наши требования к потенциальному партнеру описаны в прилагаемом списке критериев выбора агентства.

Мы будем Вам признательны, если Вы направите нам краткое описание возможностей Вашего агентства для выполнения этой работы в России. Эта информация должна включать описание Ваших офисов в России, средств, которые Вы планируете использовать в ходе реализации нашего проекта, а также Вашего подхода к отбору персонала, который будет в нем занят.

Мы бы также хотели получить 3—4 примера осуществления вашим агентством аналогичных проектов для иллюстрации Вашего опыта и знания отрасли. Нам интересно узнать, как опыт сотрудников Ваше-

го агентства может быть использован в наших целях, и познакомиться с Вашими методами исследования и оценки. Пожалуйста, представьте вышеуказанную информацию в письменном виде к 15 января, т.е. через месяц, считая с сегодняшнего дня. При условии, что Ваши рекомендации будут соответствовать нашим потребностям, мы назначим двухчасовую встречу на Вашей территории в первой декаде февраля.

На этой встрече вместе со мной будут присутствовать трое моих коллег. Вы получите возможность более подробно рассказать о Вашей фирме. Мы хотим в неформальной обстановке обсудить с Вашими сотрудниками их взгляд на наши потребности, узнать, как они ранее решали те же задачи с другими клиентами, а также узнать имена клиентов и журналистов, от которых мы можем получить отзывы о работе Вашего агентства. Мы бы также хотели получить информацию об особенностях Вашей фирмы: от административных вопросов, связанных с обслуживанием клиентов, до системы обучения и продвижения вашего персонала. Мы понимаем, что в данный момент Вы не располагаете временем и достаточной информацией о нашей стратегии для того, чтобы выделить группу специалистов, которые будут работать с нами. Однако нам бы хотелось встретиться с сотрудником, который будет отвечать за наш проект, и с некоторыми из специалистов, которые, возможно, будут с нами работать.

Нам бы хотелось максимально облегчить Вам задачу представления Вашей фирмы в краткой и убедительной форме. Если у Вас возникнут какие-либо вопросы, пожалуйста, обращайтесь к господину Егорову или ко мне по телефону 888-88-88.

Приложение Г. Оценка PR-агентства

Критерии оценки	Отлично (больше 3 баллов)	Хорошо (2 балла)	Удовлетво- рительно (1 балл)	Плохо (0 баллов)
Обслуживание клиентов				
Быстрый отклик в ходе аналитической работы				
Энтузиазм в работе				
Стремление к совершенству при обслуживании клиентов				
Технологии оценки				
Рекомендации клиентов				
Подход к финансовой стороне проекта				
Понимание специфики отрасли				
Способности удовлетворять наши потребности				
Итого				

Окончание табл.

Критерии оценки	Отлично (больше 3 баллов)	Хорошо (2 балла)	Удовлетво- рительно (1 балл)	Плохо (0 баллов)
Качество выполненной работы				
Примеры проектов				
Творческий подход				
Стратегическое мышление				
Новаторство				
Способность учитывать интересы нескольких сторон				
Ответственность за результаты работы				
Итого				
Команда специалистов				
Квалификация				
Профессионализм				
Навыки руководства				
Опыт работы в нашей отрасли				
Взаимопонимание с нашими сотрудни- ками				
Итого				
Характеристика агентства				
Цели и ценности фирмы				
Умение удовлетворять потребности раз- ных сторон				
Известность и репутация				
Умение обсуждать и разрешать кон- фликты с клиентами				
Признание в отрасли/награды				
Итого				
ВСЕГО				
Обслуживание клиентов				
Качество работы				
Команда специалистов				
Характеристика агентства				
Итого				

9.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб

Мир профессии сферы PR не ограничивается работой сотрудников специализированных агентств. Существует множество других штатных единиц в различных организациях, фирмах, компаниях, приближающихся в своей деятельности к решению задач и выполнению функций PR.

В целях пропаганды и защиты профессиональных интересов уже несколько лет успешно функционирует Гильдия работников пресс-служб и служб «Паблик Рилейшнз» России. Значительную работу по созданию позитивного общественного мнения о коммерции в России и за рубежом выполняют отдельные подразделения Торгово-промышленной палаты РФ.

Институты журналистики в лице многочисленной армии репортеров, обозревателей, публицистов, фотокорреспондентов, ведущих передачи на радио, ТВ, оказывают колоссальное воздействие на формирование, оценку и развитие общественных отношений, на процесс социализации личности.

Многие промышленные фирмы, компании в своем составе имеют самостоятельные подразделения по PR. Другие фирмы, не имея собственных служб, предпочитают пользоваться услугами специализированных агентств, третьи используют и то, и другое. Во многих крупнейших корпорациях введены должности заместителей руководителей по PR. Так, крупнейшая американская компания Джeneral Моторс имеет специального вице-президента по PR.

Для утверждения статуса корпоративной функции PR необходим тщательный анализ всей совокупности «за» и «против».

По данным *Bly* (журнал «Форшун») 439 компаний из списка 500 крупнейших компаний мира имеют внутренние подразделения, занятые коммуникациями или PR. Более 5400 только американских компаний имеют самостоятельные подразделения PR. Собственной службой PR располагает и банковская система. Такую службу имеет, например, крупнейший немецкий банк — *Deutsche Bank*. В форме самостоятельных отделений коммуникаций или отделений общественных дел функция PR выполняется в Международном валютном фонде и Европейском банке реконструкции и развития.

Нередко функция PR организуется высшим руководством фирмы и компании, менеджерами и всеми теми, кто создает популярность организации, формирует ее имидж.

Основанием для создания самостоятельного подразделения в структуре промышленной компании или торговой фирме являются следующие аргументы и соображения:

- посторонняя консультационная организация может не владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о политике и повседневной деятельности фирмы. Придется затрачивать собственные усилия для введения ее в курс дела, объясняя при этом различные незримые детали постановки вопроса;

- возможно и непостоянство процесса обслуживания фирмы, связанное с большей текучестью кадров, чем сотрудники собственного подразделения. При этом собственные кадры кровно заинтересованы в успешном решении вопроса, так как воспринимают себя неотделимой частью компании;

- собственные специалисты PR многие вопросы могут решать самостоятельно без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления;

- в зависимости от размеров организации и от масштабов ее деятельности эффективность ее функционирования можно ощутимо повышать за счет установления результативных связей с прессой, телевидением, успешной организации лоббирования, налаживания связей в государственных и чиновничьих кругах.

Вместе с тем следует учитывать, что при обосновании создания самостоятельного подразделения PR решающую роль играет реальная финансовая обеспеченность фирмы (организации). Практика показывает, что многие представители малого и среднего бизнеса обращаются к помощи внешних консультационных агентств по PR. Такое решение обусловлено следующими факторами.

1. Плата за консультационные услуги тесно связана с их объемом, поэтому ее можно корректировать ежегодно.

2. Сотрудники, работающие сдельно, выполняют функции PR по заказам различных организаций из различных сфер, поэтому знания и компетентность у них могут быть выше, чем у собственных специалистов.

3. Руководители и исполнители консультационных агентств не зависят от фирмы-заказчика, поэтому их оценка и суждения могут быть более объективными, а рекомендации более конструктивными.

4. При неудовлетворительной работе консультационного агентства всегда можно приостановить выполнение соответствующего контракта с ним.

При формировании организационной структуры управления связями с общественностью необходимо руководствоваться следующими рекомендациями и правилами:

- создание подразделения требует необходимого оснащения элементами инфраструктуры и в первую очередь должна быть обеспечена транспортным средством, оргтехникой, телефонной и факсимильной связью, необходимой компьютерной техникой;

- сформированная структура должна быть гибкой, мобильной, легко адаптированной к рыночным изменениям с высокой степенью заменяемости друг друга и исключением параллелизма в работе;

- приглашенные специалисты должны быть высокими профессионалами, обладать необходимыми качествами, в том числе быть коммуникабельными, иметь сложившиеся контакты в сферах бизнеса, печати, прессы, быть надежными в кризисных ситуациях;

- желательно построение структуры отдела (службы) PR осуществить в соответствии с признаком функциональной специализации, т.е. с выделением таких основных групп, или подразделений, или ответственных специалистов, как: сектор прессы; сектор планирования общественных связей и перспективного развития фирмы; сектор публикаций; сектор пропаганды; сектор имиджа.

Во многих структурных корпорациях в последнее время активно создаются такие функциональные подразделения PR, как департаменты по связям с общественностью, управления PR, центры PR, информационно-аналитические центры с внутренними отделами, группами, секторами. Во многих коммерческих структурах среднего бизнеса введены должности: заместители руководителей по связям с общественностью, пресс-секретари, ответственный за работу со СМИ.

В коммерческих структурах малого бизнеса функции маркетолога, менеджера по коммерции, агента по рекламе часто совмещают с функциями специалиста PR.

В крупных коммерческих структурах в целях лоббирования корпоративных маркетинговых проектов выделяют ответственного менеджера по связям с государственными организациями. Для предотвращения вредных слухов, профилактики конфликтов часто оформляют должность менеджера по персоналу или координатора по обучению. Крупные структуры бизнеса выделяют самостоятельное подразделение — департамент по связям с общественностью. В последнее время наблюдается появление новых должностей — менеджер по нерешенным проблемам, должность социолога, психолога, спичрайтера, продюсера, художника-дизайнера.

Так, например, в управлении по связям с общественностью ОАО «Сибнефть» имеются такие самостоятельные подразделения, как «По связям со СМИ», «Социологические и маркетинговые исследования», «По контактам с государственными и общественными организациями».

Среди *основных направлений работы* специалистов подразделений службы PR следует выделить такие, как:

- исследование общественного мнения и своевременная информация о нем руководства с конкретными предложениями по вопросам формирования корпоративной политики;

- консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании;
- планирование, подготовка и принятие участия в ответственных деловых встречах, от которых зависит положение фирмы в обществе;
- формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей;
- планирование организации рекламных кампаний, популярных статей и выступлений в СМИ, подготовка PR-программ;
- организация и проведение брифингов, пресс-конференций в тесном контакте с остальными службами компании;
- подготовка рекламных материалов, принятие участия в организации и проведении рекламных кампаний, выставок;
- подготовка материалов к публикации в СМИ, фильмов, видеороликов, пресс-релизов, а также обеспечение видео- и фотообслуживания.

Все эти направления деятельности в области PR были, например, широко использованы в 1997 г. соответствующими службами Центрального банка России при подготовке и проведении с 1 января 1998 г. такой крупнейшей общероссийской акции, как деноминация рубля. В процессе подготовки и проведения деноминации рубля ЦБ России удалось с помощью всех средств массовой информации, проведения неоднократных брифингов, совещаний и конференций разъяснить сущность указанной акции, ее необходимость, влияние на финансовое состояние населения и всех юридических лиц, порядок и сроки проведения деноминации, сформировать положительное к ней общественное мнение. Это явилось важнейшим фактором успешного проведения в стране данного мероприятия на высоком организационно-экономическом и техническом уровнях.

В работе по связям с общественностью специалисты по PR должны быть способны оказывать всеобъемлющие услуги, опираясь на нормы и правила поведения человека, социальных групп и общностей. Для успешной работы в сфере общественных связей необходимо не только специальное образование. Здесь должен присутствовать талант от руководителя, журналистики и художника. Среди множества характеристик PR-мена необходимы еще и такие, как: наличие здравого смысла, разумных суждений и острое критическое восприятие обстановки; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; предельное внимание к деталям; гибкость и способность одновременно заниматься разными проблемами и, конечно же, организаторские способности наряду с выдержкой и тактичностью. Помимо этих характеристик

надо уметь хорошо писать тексты, редактировать, а также считывать написанное другими. Желательно обладать приятным голосом, четкой дикцией, ораторскими способностями.

Среди современных корпоративных PR в России заслуженной популярностью пользуются: Департамент по связям с общественностью Альфа-банка, Департамент внешних связей группы «Сибирский алюминий», Управление информации и связей с общественностью МДМ-банка, Пресс-центр ОАО НК «Роснефть», Центр общественных связей Ингосстраха, Управление по связям с общественностью нефтяной компании «Юкос», Управление по связям с общественностью ЗАО «Холдинговая компания “Интеррос”», пресс-секретарь ОАО «Мобильные телесистемы», пресс-служба Московской фондовой биржи.

В целом деятельность служб PR и отдельных специалистов носит целенаправленный характер и включает в себя два уровня:

1) теоретическая (аналитическая) работа и оказание консультативных услуг для высшего руководства различных фирм и компаний, а также структурных подразделений федеральных и местных органов власти;

2) деятельность PR включает и определенную практическую работу по материальному выражению двустороннего потока информации и исполнительских услуг. При этом широко используются материально-технические средства и специальные методы образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание людей и поведение социальных групп, институтов и в первую очередь покупателей.

Примерная структура организационного построения Департамента по связям с общественностью проиллюстрирована на рис. 9.4.

Ключевой функцией работы службы по PR в коммерческой структуре является **планирование**. Процесс планирования в системе связей с общественностью — это непрерывный процесс разработки форм, методов, оценочных показателей для достижения поставленных целей.

Как правило, большое внимание уделяется разработке PR-программ по участию в маркетинговых коммуникаций, IR-программ (*Investor relations*) — инвестиционные программы в области привлечений выгодных инвесторов, PR-кампаний. Процесс планирования всегда начинается с комплексной оценки факторов внутренней и внешней маркетинговой среды функционирования коммерческой структуры.

В процессе планирования для каждой коммерческой компании важно наличие стратегических целей, ее миссии поступательного развития. Для систем предпринимательского сектора, действующ-

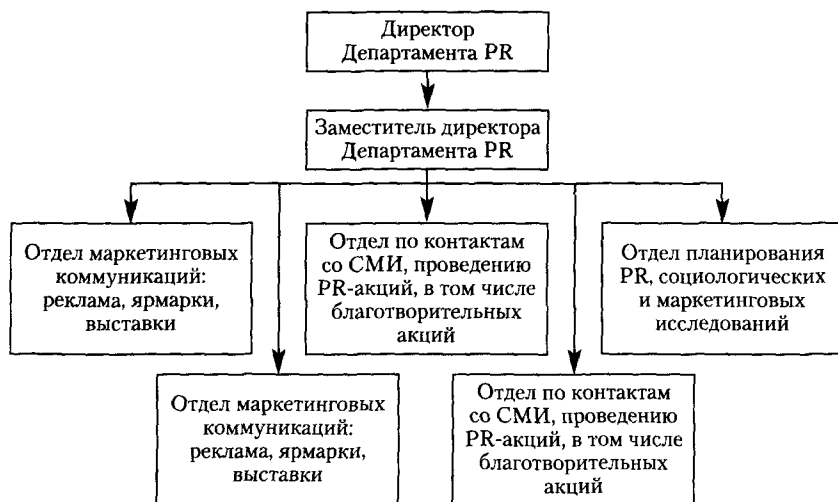


Рис. 9.4. Примерная структура организационного построения Департамента PR в коммерческой фирме

щих в конкретной среде, можно выделить такие основные виды планов, как *долгосрочный* и *оперативный*.

Каждая из позиций оперативного плана PR получает детальную разработку в виде плана-графика посуточного взаимодействия со СМИ, передачами ТВ, радиопрограммами; даты прохождения по ним PR-обращений, время поступления готовой продукции на рынок.

Программа PR формируется на основе тщательного изучения и исследования общественного мнения, потребностей, вкусов, конструктивных пожеланий клиентов, а также выявления закономерностей и тенденций поступательного развития фирмы.

Любая программа PR должна быть детально разработанной, спланированной и непрерывной вплоть до окончательного достижения намеченного, на основе системного исследования и сопоставления прошлого, настоящего и намечаемой перспективы. Таким образом, формирование PR-программы выделяет такие основные этапы, как:

- анализ и постановка целей и задач;
- обоснование сметы;
- общение и реализация программы (возможные доработки);
- оценка результатов исследования.

Этап разработки сметы включает обоснование бюджета и основных направлений затрат. Большинство программ функционирует на ограниченном бюджете. Поэтому следует использовать универсальные, адаптируемые к различным изменениям програм-

мы. Телевидение, журнальная и газетная реклама обычно слишком дороги для большей части бюджетов коммерческих фирм и компаний. Однако специальные события — прямая рассылка, личные контакты и продвигающаяся экспозиция — доступные средства коммуникации, легко воспроизводимые в различных вариантах.

Один из путей убедиться в разумности бюджета — использование конкурса предложений для поставщиков услуг. Открытый процесс приема предложений позволяет нескольким поставщикам услуг или товаров продемонстрировать свои возможности. Исходя из изложенного, основными элементами процесса планирования являются такие элементы, как определение целей компании, планирование объема реализации товаров и услуг, маркетинговые исследования, планирование процесса PR и его программы, план маркетинга и финансовый план.

Большое внимание в организации рекламной деятельности в коммерческой структуре уделяется организации PR-кампании. **PR-кампания** представляет комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, которая нацелена на формирование спроса на рынке, PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения.

Среди основных этапов подготовки плана PR-кампании можно выделить следующие.

1. Анализ исходной ситуации, изучение ее своеобразия и особенностей.

2. Изучение общественного мнения с использованием опросных листов и анкет для выявления лидера мнения целевой аудитории, а также определения тех, кто входит в круг поведенческих интересов целевой аудитории, стереотипов восприятия PR-обращений, какова желаемая реакция целевой аудитории на цели PR-кампании.

3. Общая система мер по установлению тесных контактов взаимодействия со средствами массовой информации, ориентированная на основные целевые аудитории за счет использования наиболее популярных изданий периодической печати, радиопрограмм и популярных программ ТВ.

4. Изучение целевых аудиторий по профессиональным интересам их численности, представительности.

5. Результаты исследований по сопоставлению прошлых и текущих данных с использованием оценки динамики результатов.

Самым сложным направлением в успешной реализации PR-кампаний является творческая разработка содержания рекламных материалов, подготовка их к показу на телевидении, радио и в прессе. Реклама на ТВ становится все более конкурентоспособной по мере возрастания количества телеканалов.

Современное формирование концепции социально-этического маркетинга выделяет значимость социальной рекламы, которую реализуют, как правило, PR-кампании.

Для решения задач по исследованию общественного мнения и формированию стратегии фирмы в соответствии с требованиями общественности необходимо создать команду единомышленников в отделе PR.

Работу по организации отдела PR начинают с разработки комплекса PR-мероприятий и созданию команды, способной реализовать планы PR. Первоначально необходимо продумать количество и состав специалистов отдела. В состав PR-отдела входят следующие специалисты: начальник отдела PR, специалист по созданию и распространению оперативной информации, менеджер по работе со СМИ, спичрайтер, журналист, менеджер по спецпроектам, PR-продюсер, специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям, специалист по работе в Интернет, секретарь-делопроизводитель, художник-дизайнер.

Пример. Компания «Авиа Менеджмент Групп» (АМГ) была создана в октябре 2004 г. для реализации проекта национальной системы авиа-такси *DEXTER*. Главной целью компании «АМГ» является создание общенациональной системы постоянного прямого авиасообщения между городами России на расстоянии до 1100 км, где в настоящий момент рейсы нерегулярны или отсутствуют. Для достижения поставленных целей было принято решение о включении в оргструктуру PR-отдела, состав которого определили следующим образом:

Старшее звено:

- директор по PR (он же вице-президент по связям с общественностью).

Среднее звено:

- менеджер (или старший менеджер) по PR;
- руководитель исследовательского направления (маркетинговые исследования);

- руководитель креативного направления (разработка новых идей при продвижении бренда);

- менеджер направления по работе со СМИ (пресс-секретарь);
- менеджер по внутрикорпоративному PR;
- менеджер по рекламе.

Младшее звено:

- специалисты: социолог, аналитик, копирайтер, спичрайтер, дизайнер, специалист по Интернету.

Должностные обязанности сотрудников отдела PR.

1. Директор по PR:

- совместно с высшим руководством разрабатывает задачи в области связей с общественностью и стратегии по созданию благоприятного имиджа «Авиа Менеджмент Групп»;
- формирует концепцию деятельности по планированию, разработке и применению корпоративной политики;
- разрабатывает методы и программы осуществления связей с общественностью;
- осуществляет анализ информации о позиции инвесторов, тенденциям в области акционерной собственности;
- отслеживает основные тенденции в области информационных ресурсов;
- следит за распространением внутренней и внешней информации;
- совершенствует и контролирует исполнение бюджета.

2. Руководители/менеджеры направлений:

- участвуют вместе с высшим руководством компании «АМГ» в разработке корпоративных задач и доведении их до сведения лиц как внутри, так и вне организации для создания благоприятного корпоративного имиджа;
- занимаются определением, разработкой и осуществлением стратегии связей с общественностью; участвуют в решении вопросов, имеющих отношение к PR;
- дают ответы на жалобы, запросы и требования по информации, укрепляющей или поддерживающей имидж компании;
- контролируют предоставление информации о компании как внутренним, так и внешним средствам массовой информации;
- принимают участие в совещаниях по утверждению бюджета на проведение рекламных акций *DEXTER*;
- разрабатывают концепцию проведения рекламных мероприятий и контактируют с заинтересованными сторонами.

3. Специалисты:

- участвуют в планировании, подготовке и распространении через газеты, другие периодические издания и аудиовизуальные СМИ рекламной информации, касающейся компании «АМГ» и проекта *DEXTER*;
- готовят в письменном виде сообщения, речи и личные послания;
- разрабатывают концепцию взаимодействия компании с представителями прессы, радио, телевидения, местными организациями, акционерами, работают с региональными представителями PR-отделов;
- закупают место и время для рекламы.

Какие функции и должностные обязанности должен выполнять каждый из штата отдела PR? Какими характеристиками, профессиональными навыками необходимо владеть, чтобы получить должность?

Начальник отдела PR. *Цель работы:* разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих необходимый коммерческий успех фирмы. Формирование и поддержание благоприятного имиджа в глазах общественности.

Основные направления деятельности.

1. Разработка и воплощение стратегических и детальных планов по всем направлениям связей с общественностью в рамках задач, поставленных компанией.

2. Разработка PR-идеи компании, отражающей суть задач. Формирование оригинальных идей новостного фона компании и массовых акций.

3. Контроль за выполнение планов PR-мероприятий сотрудниками отдела.

4. Изучение совокупных факторов внешней и внутренней среды коммерческой деятельности компании, анализ общественной реакции и мониторинг СМИ для разработки мероприятий, способствующих достижению поставленных целей.

5. Прогнозирование социально-политических процессов в аспектах, непосредственно касающихся деятельности компании.

6. Установление эффективных коммуникаций с лидерами, создающими общественное мнение, — представителями деловых кругов, деятелями искусства, культуры, науки и т.п.

7. Обоснование бюджета на мероприятия PR и утверждение его руководством.

8. Экономическое распределение и контроль за использованием финансовых средств по выполнению мероприятий PR — встреча гостей, юбилеи, презентации, культурные программы и т.п.

9. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.

10. Анализ результатов, полученных в ходе реализации комплекса PR-мероприятий и эффективности PR-кампаний в целом.

11. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампаний, стандартов качества обслуживания клиентов, стандартов корпоративного поведения.

12. Оперативный контроль за ежедневной работой отдела.

13. Оказание помощи и обеспечение консультаций PR при разработке бизнес-плана компании.

14. Рекомендации по имидж-мейкингу первых лиц компании; профилактике конфликтов; своевременному вознаграждению и поощрению специалистов.

15. Организация тесных контактов с внутренними подразделениями фирмы и оказание конструктивной помощи каждому в отделе.

Требования к должности: возраст от 25 лет. Образование высшее, знание иностранного языка и владение компьютером на продвинутом уровне. Опыт работы в аналогичной должности от 3 лет. Наличие опыта проведения PR-кампаний, знание основных процессов работы и наличие наработанных коммерческих и масс-медиа связей.

Специалист по созданию и распространению оперативной информации. *Цель работы:* обеспечение оперативного информирования общественности о событиях, происходящих в компании по формированию и поддержанию PR.

Основные направления деятельности.

1. Оперативная связь с руководством внутренних структурных подразделений в целях получения новостей о деятельности компании.

2. Обработка полученной информации, создание собственного новостного потока.

3. Согласование и получение разрешения у руководства на распространение данных новостей.

4. Составление текстов информационных сообщений для размещения на лентах новостных и информационных агентств, а также в СМИ.

5. Оптимизация формы и стиля подачи новостных материалов в соответствии с запросами и требованиями отдельных СМИ.

6. Рассылка новостных материалов по информационным каналам и СМИ.

7. Систематический анализ информационных продуктов адресатов новостей. Составление отчетов и аналитических записок для руководства о появлении информационных сообщений о деятельности компании.

8. Проверка достоверности опубликованных новостей. В случае необходимости — подготовка опровержений, рекомендации по организации брифингов, интервью, пресс-конференций.

Требования к должности: образование высшее, желательно факультета журналистики. Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных СМИ не менее 2 лет. Знание теории управления информацией, общая эрудированность, коммуникабельность с хорошей риторикой речи. Наличие новостных материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 10).

Менеджер по работе со СМИ. *Цель работы:* создание эффекта информационного присутствия компании в эфире ТВ, на радио, а также на страницах прессы.

Основные направления деятельности.

1. Медиа-рилейшнз, поддержание и установление новых контактов с представителями СМИ.

2. Разработка концепции и плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и иных материалов о деятельности компании на TV и радио.

3. Разработка концепции и плана информационных и тематических публикаций в печатных СМИ.

4. Распространение в СМИ официальных сообщений, комментариев экспертов компании и иных журналистских материалов, посвященных деятельности компании.

5. Ведение переговоров об участии представителей компании в качестве гостей и экспертов в популярных телевизионных и радиопрограммах.

6. Организация публикации статей, а также организация размещения сюжетов, «истории» о деятельности компании.

7. Контроль за выходом сообщений о деятельности компании в СМИ в соответствии с достигнутыми договоренностями.

8. Организация присутствия журналистов на презентациях, в пресс-конференциях, брифингах, интервью руководителей компании с представителями органов власти, деловых кругов общест-венности и журналистами.

9. Оперативная информационно-справочная работа — подготовка ответов на запросы СМИ и других сторонних организаций о деятельности компании.

10. Оказание содействия журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов для публикации, теле- или радиопередачи.

11. Ведение переговоров со СМИ об обеспечении информацион-ной поддержки спецпроектов компании и проведение своевре-менной аккредитации их представителей-журналистов.

12. Мониторинг СМИ и подготовка материалов для руковод-ства на основании тщательной проверки их достоверности.

Требования к должности: образование высшее (факультет журналистики). Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы не менее 2 лет. Наличие собственных налаженных связей с журнали-стами центральных, электронных и печатных СМИ.

Журналист. *Цель работы:* подготовка официальных сообще-ний, посвященных деятельности компании для СМИ, а также напи-сание текстов PR-материалов, необходимых в оперативной рабо-те отдела и в рамках проведения специальных PR-мероприятий.

Основные направления деятельности.

1. Написание статей и иных информационных материалов для размещения в СМИ.

2. Подготовка пресс-релизов о деятельности компании.

3. Написание текстов книг, брошюр, статей в фирменный журнал о передовом опыте компании, достижениях, ведущих конкурентах, социальных акциях на благо общества.

4. Составление и аудит текстов: приглашений, пресс-папок, прайс-листов, коммерческих инициатив, коммерческих листовок, информационных бюллетеней, каталогов и других представительских продуктов.

5. Мониторинг статей и подготовка конкретных предложений по опровержению черных PR.

Требования к должности: образование высшее (факультет журналистики). Возраст от 25 лет. Опыт в журналистской работе в центральных печатных СМИ не менее двух лет. Наличие материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 10).

Спичрайтер. *Цель работы:* подготовка текстов публичных выступлений руководства компании.

Основные направления деятельности.

1. Подготовка текстовых материалов для интервью, пресс-конференций, публичных выступлений, брифингов.

2. Подготовка текстов официальной переписки руководства компании.

3. Подготовка представительских материалов, особенно в период кризисных и конфликтных ситуаций.

4. Аудит и редаKTура готовых новостных текстов по указанию руководства.

Требования к должности: образование высшее (факультет журналистики, социологии или психологии). Возраст от 25 лет. Опыт работы в аналогичной должности либо журналистской работы в центральных СМИ (не менее двух лет).

Таким образом, перечисленные организационные формы управления PR направлены на достижение максимальной гармонии при коммуникациях с различными кругами общественности.

При условии невозможности иметь в оргструктуре PR-отдел, многие фирмы приглашают в отделы маркетинга менеджера по PR.

Пример 1. Должностная инструкция менеджера по PR (связям с общественностью).

Основная цель работы: разработка и внедрение программ, направленных на завоевание лояльности клиентов, инвесторов и общества; установление, развитие и поддержание внутренних и внешних коммуникационных связей.

Должностные обязанности.

1. Оценивает отношение внешней среды к компании, ее деятельности, продуктам и услугам.

2. Информировывает руководство об общественных интересах, которые оказывают влияние или могут оказывать влияние на имидж компании, ее продуктов и услуг. Разрабатывает и внедряет имиджевые программы.

3. Увязывает разрабатываемые политики и процедуры компании с интересами общества и рынка.

4. Организует и направляет пресс-конференции по основным направлениям деятельности компании, новым продуктам и услугам, изменениям политики и процедур. Организует и направляет интервью менеджеров компании с представителями средств массовой информации.

5. Готовит и редактирует внутрифирменные публикации, включая корпоративную газету и другие рекламные материалы.

6. Готовит и в случае необходимости согласовывает ответы на запросы сторонних организаций по общим вопросам деятельности компании.

7. Оценивает, анализирует и планирует рекламные ролики и телевизионные клипы, связанные с формированием имиджа компании.

8. Разрабатывает и контролирует бюджет по связям с общественностью, включая расходы на благотворительные цели.

Такой специалист обеспечивает клиентам публицити, выступает посредником между клиентом и общественностью, обеспечивает контакты с прессой. С учетом поведения целевых аудиторий покупателей определяет необходимость проведения PR-кампаний, сроки, бюджет расходов. В целях профилактики конфликтов и установления атмосферы согласия и взаимопонимания принимает участие в создании антикризисного комитета и корпоративной модели управления кризисом. Активно сотрудничает со СМИ для поддержания имиджа и создания позитивного общественного мнения клиентской компании.

Пример 2. Организация Департамента интернет-проектов. Руководству PR-агентства «ЭГИДА» следует принять решение о необходимости выделения работы по проектам, связанным с продвижением в сети Интернет, в отдельное направление.

По версии PR-агентства *Imageland Interactive*, интернет-PR включает в себя следующие сервисы:

- креативная разработка и генерация новостных поводов;
- подготовка, инициирование и адаптация всех видов информационных материалов с учетом особенностей интернет-СМИ;
- распространение информационных материалов в интернет-СМИ;
- взаимодействие с сетевыми журналистами, аналитиками и обозревателями;
- распространение информации среди профессиональных тематических интернет-сообществ;

- организация и проведение онлайн-трансляций мероприятий;
- подготовка и проведение онлайн-брифингов, чатов и т.п.;
- партнерские программы с Интернет-СМИ;
- спонсорские проекты в Интернете;
- мониторинг интернет-СМИ по ключевым словам, интерактивный клиппинг;
- взаимодействие с пользователями Интернета при помощи служб рассылок;
- экспорт и импорт новостных лент;
- профессиональное общение с целевой аудиторией на сайтах, в форумах, чатах, дискуссионных листах и т.п.

Интернет-проектами в ООО «ЭГИДА» занимаются трое сотрудников, которые и войдут в состав департамента интернет-проектов. *Основаниями* для организации Департамента интернет-проектов являются:

- актуальность создания отдельного структурного подразделения по интернет-PR вызвана высокой долей роста рынка PR-услуг в Интернете. В связи с постоянным увеличением числа пользователей в Интернете, развитием технологий, происходит рост спроса на интернет-PR, который, в свою очередь, дает возможность быстро охватить этот сегмент;
- последствия глобального мирового кризиса, в том числе и в России, наряду с негативными последствиями для многих бизнес-структур также способствуют укреплению и развитию интернет-направления в PR-услугах как одного из самых бюджетных и вместе с тем эффективных и быстроразвивающихся видов PR-коммуникаций;
- создание Департамента интернет-проектов в качестве отдельного подразделения позволит специализировать и структурировать его функции, а руководителю опытного специалиста в данной сфере укрепить обособленное положение этой актуальной и востребованной услуги; позволит сформировать команду, способную не только проводить эффективную коммуникационную работу в сети Интернет, но и разрабатывать, реализовывать, сопровождать глобальные PR-проекты в Интернете.

9.3. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя

Стремительный рост востребованности удаленной работы в Интернете привел к появлению множества специализированных ресурсов, которые выполняют роль посредника между заказчиками и исполнителями. Работа дома не всегда позволяет эффективно искать постоянных клиентов, а последние регулярно нуждаются в новых исполнителях для постоянных или разовых задач.

Вслед за мировыми тенденциями удаленная работа становится популярной и в России. Специалистов разнообразных профессий работа в Интернете привлекает гибкостью и комфортом при стабильном заработке. Удаленная работа обязана своим бурным раз-

витием стремлению многих компаний сэкономить на организации полноценного рабочего места в офисе. Работа дома, проживая в любой точке мира, позволяет специалисту выполнять необходимые функции вне офиса, получая деньги за конкретный результат. Таким образом, данный вид сотрудничества интересен как заказчику, так и фрилансеру.

Работа в Интернете — наиболее популярная разновидность фриланса. Поначалу с помощью Интернета компании находили специалистов для достаточно узких задач, например сделать сайт или разработать дизайн. Сегодня же фриланс (от англ. *freelancer* — «внештатный сотрудник») стал вотчиной работы во всем его разнообразии — профильному исполнителю наверняка найдется работа.

В настоящее время существует огромное количество сайтов, специализирующихся на удаленной работе, самые известные: <http://www.free-lance.ru/>, <http://www.weblancer.net/>, <http://freelance.ru/>, <http://www.freelancejob.ru/>.

Сервис Weblancer.net (рис. 9.5), ставший одним из первых подобных ресурсов, сегодня остается лидером данного сегмента, обеспечивая заказами тысячи исполнителей. Работодателям же предлагаются услуги профессионалов, способных выполнять задачи любого уровня сложности.

Такие специалисты, как блоггер и менеджер по работе с социальными сетями, попали в рейтинг десяти профессий с самым вы-

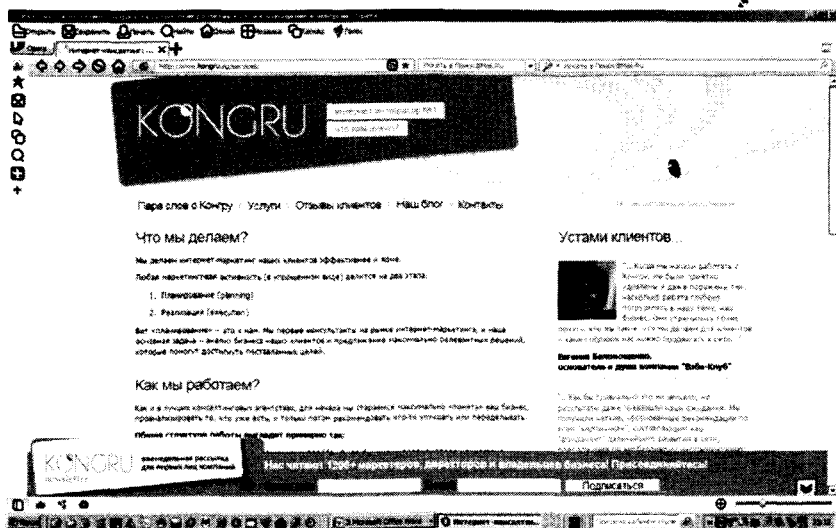


Рис. 9.5. Главная страница сервиса Weblancer.net

соким потенциалом роста зарплаты в 2012 г., свидетельствует исследование компании *HeadHunter*.

В ходе исследования было проанализировано почти 150 тыс. вакансий, размещенных на портале *HeadHunter*, что позволило выявить направления с самым высоким потенциалом роста зарплаты в 2012 г. Возможный рост рассчитан на основе динамики изменения зарплат за последние 5 лет и экспертной оценки *HeadHunter*. Наиболее высокий рост зарплаты — до 36% — пообещали сервисным инженерам. На прибавку к доходу на уровне 30% могут рассчитывать веб-дизайнеры, до 25% роста прогнозируется у IT-директоров, веб-редакторов и блогеров, у менеджеров по работе с соцсетями — до 19%.

Попадание в рейтинг блогера, веб-редактора и менеджера по работе с социальными сетями связано с растущим спросом на этих специалистов в связи с переносом бизнеса многих компаний в интернет-среду. Офлайн-методов ведения бизнеса уже недостаточно для дальнейшего развития многих компаний.

Пресс-служба *HeadHunter* отмечает, что высокие зарплаты для IT-специалистов обусловлены нехваткой квалифицированных кадров и ограниченным выбором среди кандидатов. Аналитики *HeadHunter* прогнозируют также рост зарплаты не менее 10% для ряда профессий, например юрист по корпоративному праву, директор по онлайн-маркетингу, бренд-менеджер, специалист по логистике, менеджер по туризму и др.¹

Существуют специальные порталы, где размещаются брифы по разработке PR-проекта, над которым будет работать сразу несколько фрилансеров.

Для качественной работы публикуются правила работы над заказами и размещаются творческие задания. Условия работы над заказом включают в себя: креативную идею, размер вознаграждения, сроки выполнения в параметрах каждого заказа. Устанавливается призовой фонд, который может распределяться между несколькими участниками.

Процесс организации задания выглядит следующим образом: при размещении нового заказа на сайте авторы, подписанные на рассылку, получают уведомления на *e-mail*. Все идеи, поданные авторами, рассматривает редактор (куратор заказа). Редактор активирует либо отклоняет поданные идеи. Идея отклоняется, если она не соответствует творческому заданию, неоригинальна либо не отвечает другим критериям.

Для названия такими критериями являются благозвучность, отсутствие ненужных ассоциаций, охраноспособность, рекламный

¹ URL: <http://newsru.com>.

потенциал, в том числе для графического решения (разработки логотипа). Слоган должен точно отражать рекламную коммуникацию, быть образным и лаконичным. Сценарии видео- и аудиороликов должны соответствовать творческому заданию и отвечать формату производства, т.е. не вызывать сомнения в плане реализации. Акции, игры и т.п. должны соответствовать творческому заданию и иметь ясный, хорошо прописанный механизм.

Редактирование является первой фазой обработки массива идей, а также формой обратной связи редактора и автора. В ходе редактирования идей автор получает дополнительную информацию, позволяющую ему лучше понять требования заказчика и направляющую его при последующей работе над заказом. В результате редактирования формируется выборка идей, максимально соответствующая творческому заданию, это существенно облегчает подведение итогов. В процессе работы над заказом открывается соответствующий тематический форум, в котором размещаются комментарии заказчика и редакции, вопросы и мнения авторов. Комментарии редактора и заказчика, информация о сокращении сроков генерации или их продлении публикуются в рассылке, на форуме, а также вносятся в текст творческого задания.

В параметрах заказа указывается срок завершения генерации, т.е. срок окончания приемки идей. Завершение тендерного заказа и, соответственно, начисление рейтинга и денег происходит после определения заказчиком победителя и призеров.

По вариантам оплаты существует две категории заказов: тендер (конкурсные) и повариантные. В тендерах победитель и призеры выбираются после завершения генерации и рассмотрения всех поступивших идей. Автор, чья идея выбрана заказчиком, становится победителем и получает гонорар. Призовой фонд распределяется между несколькими авторами, чьи идеи попали в топ-лист (список лучших идей), который составляет заказчик или редакция сайта. В некоторых случаях призовой фонд распределяется между всеми участниками. Если ни одна идея не была принята заказчиком, гонорар и призовой фонд распределяются между авторами, чьи идеи попали в топ-лист. В случае если ни одна идея не была принята заказчиком и при этом составление топ-листа вызывает затруднение, гонорар и призовой фонд распределяются между всеми авторами, которые принимали участие в работе над этим заказом и чьи идеи были активированы. Заказчик может купить любые другие идеи из числа поступивших в дополнение к идее, победившей в конкурсе. В этом случае авторы идей также получают гонорар победителя. В тендерах призовой фонд распределяется автоматически после проставления баллов и заверше-

ния заказа. В повариантных заказах оплачиваются все активированные редактором идеи. Автор получает фиксированную стоимость за каждую активированную идею. Оплата за выкупленные идеи поступает в кошелек авторов в ходе генерации. У каждого автора есть свой виртуальный кошелек, в который поступают деньги.

Администрация сайта имеет право отстранить автора от работы над заказом в случаях, если вместо идей подаются неуместные шутки, комментарии, тексты, не имеющие отношения к заказу.

На сайте действует система почтовых уведомлений, в которых авторам сообщается о новых заказах, активации и отклонении идей, уточнениях брифа и любая иная информация. Автор может подписаться на любой интересующий его вид рассылки. Пользователи сайта могут общаться друг с другом, а также с редакторами и модераторами сайта через систему «Личных сообщений». Вопросы, связанные с общими правилами работы на сайте, в том числе финансовые, нужно адресовать модератору сайта¹.

Пример. Задание «*E-Генератор*»: разработать сценарий открытки к 8 марта. Активирован: 19 января 2012 г. Прием идей: до 27 января 2012 г. Подано идей: 172.

E-generator.ru — это интерактивное творческое агентство, специализирующееся на генерации идей. Это сообщество творческих людей, которые совместно могут решать самые сложные задачи. Хочется к празднику 8 марта разработать для нашего сайта оригинальный флэш-баннер в духе поздравительной открытки.

Целевая аудитория: посетители сайта *E-generator.ru*, зарегистрированные пользователи (авторы и заказчики), наши партнеры и СМИ.

Постановка задачи: нужно оригинальное веселое поздравление в виде необычного баннера-открытки, то есть очень простого ролика. Приветствуются интерактивные идеи. Не надо использовать образ лампочки и наш логотип. Главное, чтобы поздравление отражало дух нашего сайта и было веселым. Какой-то определенной коммуникации, которой нужно следовать, не предлагается, возможные разные темы и подходы: про весну, любовь, наших замечательных женщин.

Дополнительно: поздравление будет размещаться на сайте. Генерация будет проходить в форме мозгового штурма, т.е. активированные редактором идеи будут видны всем авторам. При производстве флэш-ролика не могут быть использованы изображения и фонограммы, охраняемые законом об авторском праве, возможно, ролик не будет озвучиваться. Победитель получает 500 руб. Призеры (две идеи) получают по 250 руб. Сценарий должен быть очень лаконичным, в открытке может быть всего несколько кадров. Описывайте сюжет ясно, коротко, без лишних слов, чтобы у редактора не возникало вопросов.

¹ URL: <http://www.e-generator.ru> — коммуникационное агентство «E-генератор».

Бюджет продвижения в социальных медиа. *Facebook*: стоимость клика на первое время составит 25–40 руб. При этом, как и в традиционной контекстной рекламе в Яндекс.Директ и *Google Adwords*, стоимость зависит от *CTR*-объявления.

Средняя конверсия рекламы в подписчиков бизнес-страниц *Facebook* составляет 40%. При этом средняя стоимость привлечения одного «фана» составит 69 руб.

Технически рекламировать внешние ссылки, например посадочные страницы, размещенные на собственном сайте, тоже возможно, однако эффективность такого подхода значительно ниже. Это правило распространяется на любые социальные сети. Во-первых, нажать «Мне нравится» или «Подписаться» гораздо проще для пользователей, чем заполнять поля в формах посадочных страниц. Во-вторых, оставаясь в рамках социальной сети, мы не причиняем людям дискомфорт, выводя их за пределы привычной среды обитания. Этим и объясняется столь высокая конверсия.

Если и создавать отдельные посадочные страницы вне *Facebook*, то нужно делать их релевантными и похожими на *FB*, а также запрашивать минимум информации и максимально упрощать процесс выполнения целевого действия.

Вконтакте. Средняя стоимость клика в системе таргетированной рекламы Вконтакте значительно ниже клика в *Facebook* — 5–14 руб. Чем глубже компания таргетируется, тем дороже становится цена перехода. Средняя конверсия в участников групп — 25%, в подписавшихся на приложения — 50%. Таким образом, стоимость одного вступившего в группу равняется 36 руб., а стоимость подписавшегося на приложение — 18 руб.

Таргетированная реклама лучше всего работает внутри своих сетей, поэтому для ее эффективного применения необходимо иметь брендированные страницы и группы. И не всегда имеет смысл создавать их с нуля — многие администраторы с радостью сдадут вам свою раскрученную группу Вконтакте в аренду.

Если вы представляете, скажем, пивной бренд, вы можете подобрать несколько сообществ любителей пива и попробовать договориться с их администраторами об аренде. Наиболее распространенная форма аренды — абонентская плата.

1. Средняя стоимость аренды группы выведена агентством *GreenPR* опытным путем:

- более 500 000 участников — 19–22 тыс. руб.;
- от 200 000 до 500 000 участников — 15–19 тыс. руб.;
- от 100 000 до 200 000 участников — 10–15 тыс. руб.;
- от 50 000 до 100 000 участников — 5–10 тыс. руб.

2. Покупка группы обойдется гораздо дороже:

- более 500 000 участников – 300–500 тыс. руб.;
- от 200 000 до 500 000 участников – 180–300 тыс. руб.;
- от 100 000 до 200 000 участников – 110–180 тыс. руб.;
- от 50 000 до 100 000 участников – 20–110 тыс. руб.

Одним из способов сообщить о компании, продуктах или конкретном предложении большой аудитории является работа с *блогерами*. Эффективно работать с блогерами можно как напрямую, так и через агентства. Первый способ наиболее долгий и дорогой, зато можно получить в лице блогера не просто одноразовое размещение, а партнера. Второй способ – быстрее и дешевле, но контакты остаются за агентством.

Средняя стоимость размещения одного поста (по опыту *GreenPR*):

- в ЖЖ Артемия Лебедева – 250 000 руб. (до февраля 2012 г.);
- в блогах «селебрити» (людей, широко известных за пределами своего блога) – 5000–12 000 долл.;
- в блогах их ТОП-10 Рейтинга Блогов Рунета – 800–2000 долл.;
- в блогах из ТОП-100 – 400–600 долл.;
- в блогах из ТОП-500 – 150–300 долл.;
- в блогах «тысячников» – 80–200 долл.;
- от 500 до 1000 подписчиков – 40–70 долл.¹

Выводы

PR-агентства вместе с рекламой и массовой информацией образуют и поддерживают пространство общения человека, обслуживая бизнес, многообразно: от рекомендаций руководству по выступлению в прессе, на радио, ТВ до организации PR-кампаний в области нерешенных проблем публичности, менеджмента, маркетинга, антикризисного управления.

Структуры PR-агентств, как правило, формируются по функциональному признаку. При увеличении масштабов деятельности и создании региональных подразделений на территории страны возможно использование территориально-отраслевого признака, когда каждое подразделение отвечает за работу с конкретными регионами или отраслями.

Профессиональные PR-агентства имеют большое сходство с PR-подразделениями коммерческих структур. Реализуя свой бизнес по продажам PR-услуг, эти структуры вынуждены тщательно оценивать и изучать запросы своих клиентов, т.е. заниматься чистой коммерцией.

¹ URL: <http://www.kongru.ru> – П. Петипак, консультант, интернет-маркетер.

Для успешной реализации направлений в коммерции создаются подразделения, целевыми функциями которых являются: анализ, синтез и обработка маркетинговых, социологических и прочих исследований в целях успешной реализации авторских программ по формированию общественного мнения и увеличения коммерческого успеха фирм-заказчиков; налаживание эффективных коммуникаций с представителями общественности, деловых кругов коммерции и властных структур для позиционирования фирмы-заказчика, успешного лоббирования его профессиональных интересов; организация успешного взаимодействия со СМИ, разработка наглядных и содержательных докладов, выступлений для первых лиц, проведение презентаций, брифингов, пресс-конференций для формирования общественного мнения, создания позитивного имиджа, популярности в обществе.

Обычно деятельность каждого отдела ориентирована на выполнение определенной функции. Можно выделить восемь основных функциональных подразделений: отдел по работе с клиентами; творческий или художественный отдел (дизайн-студия), отдел рекламы и PR, отдел по связям с экспертами и работе со СМИ, литературная группа, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования, финансово-хозяйственный отдел.

Вслед за мировыми тенденциями удаленная работа становится популярной и в России. Специалистов разнообразных профессий работа в Интернете привлекает гибкостью и комфортом при стабильном заработке. Удаленная работа обязана бурным развитием стремлению многих компаний сэкономить на организации полноценного рабочего места в офисе. Работа дома позволяет специалисту, проживая в любой точке мира, выполнять необходимые функции вне офиса, получая деньги за конкретный результат. Таким образом, данный вид сотрудничества интересен как заказчику, так и фрилансеру.

Контрольные вопросы

1. Какие профессиональные компетенции есть у PR-специалистов, работающих в российских компаниях?
2. С какого момента времени можно говорить о становлении выставочного бизнеса в России?
3. Каковы основные функции PR-агентств?
4. Какие этапы необходимо пройти для выбора PR-агентства?
5. В России представлено большое количество агентств по связям с общественностью. В чем их основное предназначение?
6. Какую роль играют журналисты в PR-деятельности?
7. Каковы основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ?

8. Почему PR выступает как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации?

9. Каковы профессиональные обязанности PR-специалиста?

10. В каких целях создаются порталы и сайты с предложениями для фрилансеров?

Тесты

1. Дальнейшее развитие PR-рынка России в первую очередь будет зависеть от:

- а) развития рынка *digital*-технологий;
- б) общей экономической ситуации в Российской Федерации;
- в) увеличения объемов пользователей сети Интернет;
- г) общей экономической ситуации в мире.

2. Перечислите специалистов, входящих в состав PR-отдела:

- а) начальник отдела маркетинга;
- б) менеджер по работе со СМИ;
- в) спичрайтер;
- г) менеджер по спецпроектам;
- д) специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям.

3. С чего начинается работа по организации отдела PR:

- а) с разработки комплекса PR-мероприятий;
- б) с установления отношений с представителями СМИ;
- в) с утверждения бюджета;
- г) с создания команды, способной реализовать планы PR.

4. Перечислите основные функциональные подразделения PR-агентств:

- а) отдел по работе с клиентами;
- б) творческий или художественный отдел (дизайн-студия);
- в) отдел логистики;
- г) отдел по связям с экспертами и работе со СМИ;
- д) инженерная группа;
- е) технический отдел;
- ж) отдел бизнес-планирования;
- з) финансово-хозяйственный отдел.

5. PR-агентство – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

- а) да;
- б) нет.

6. По каким признакам формируются структуры PR-агентств:

- а) по размерам клиентов;
- б) по функциональному признаку;
- в) по территориально-отраслевому признаку;
- г) по товарному признаку.

Глава 10

ИНСТРУМЕНТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После изучения главы 10 студент должен:

знать

— структуру инструментов связей с общественностью, их различия и способы выбора для конкретных целей рыночного участия;

уметь

— объединять в единую стратегию продвижения различные мероприятия PR для установления эффективных коммуникаций между партнерами по бизнесу;

владеть

— глубокими познаниями и передовыми идеями современного маркетинга для внедрения новых инструментов PR по созданию результативной и устойчивой интегрированной коммуникации с потребителями.

10.1. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий

Успех PR-проекта во многом зависит от того, насколько качественно выполняется взаимодействие со СМИ, организуются информационные потоки и медиаполе компании. Инструментами коммуникаций с ключевыми партнерами в этом случае выступают различные деловые и пресс-мероприятия. Перечислим самые популярные среди них.

1. Пресс-конференция. Мероприятие для журналистов, которое проводится с целью информировать общественность о какой-либо новости и дать свои комментарии. Большая часть пресс-конференций проходит в сухом деловом формате. Однако в сценарии такого пресс-мероприятия уместны творческие элементы. Яркий информационный повод, развернутый под нестандартным углом зрения и вызывающий потребность у СМИ «прояснить» ситуацию, харизма и подготовленность спикера, а также понимание потребностей СМИ могут существенно повысить эффективность пресс-конференции.

Пример. Пресс-конференция была организована специалистами PR-компании «ЭГИДА» совместно с руководством компании *Electronic Arts* в целях презентации ее новой продукции — три части всемирно известной и мегапопулярной компьютерной игры *The Sims — The Sims 3*.

Повод: появление нового продукта — игры *The Sims 3*.

Цель: осведомление целевых аудиторий (потенциальных покупателей) о выпуске и скором поступлении в продажу *The Sims 3* через СМИ.

Задача: одновременное информирование значительного количества журналистов о новинке.

Аудитория: целевые СМИ (периодические тематические и общенаправленные популярные печатные издания, интернет-ресурсы, телевидение).

Время проведения: 12 декабря 2008 г.

Предполагаемый результат: массовая осведомленность целевых аудиторий о появлении новинки *The Sims 3*, порождение спроса на нее.

I. Этап планирования.

1. Изначально от PR-агентства был выбран организатор проекта, а от компании-заказчика — координатор. Под их руководством был составлен план подготовки мероприятия, определены его ресурсы (человеческие, информационные и финансовые), спланирован его бюджет, который составил 41 070 у. е., и рассчитан в табл. 10.1 и 10.2.

Таблица 10.1

Бюджет мероприятия *The Sims 3*

Сотрудник агентства	Виды почасовых расходов	Количество часов	Стоимость	Итого, долл.
Организатор проекта	Создание плана презентации, разработка бюджета, координация действий команды, осуществление контроля на всех этапах мероприятия, присутствие на презентации и управление ею на месте	36	120	4320
Менеджер по работе со СМИ	Составление списков контактных аудиторий, налаживание коммуникационных связей с представителями целевых СМИ, клиентов, партнеров заказчика и других гостей. Информационная поддержка мероприятия	11	50	550
Копирайтер	Написание всех текстов и сценариев к данному мероприятию: сценария проведения презентации, сценария послепрезентационного времяпрепровождения гостей, составление профайла	14	60	840

Окончание табл. 10.1

Сотрудник агентства	Виды почасовых расходов	Количество часов	Стоимость	Итого, долл.
	о новом товаре. Разработка других необходимых документов			
Ассистент организатора	Поэтапная реализация плана презентации. Контроль выполнения команды. Деловые встречи, переговоры с представителями целевых аудиторий. Контроль и подготовка сценариев к воплощению на презентации. Присутствие на презентации в качестве консультанта. Написание отчета по итогам презентации	40	70	2800
Event-менеджер	Поиск необходимого помещения, подготовка помещения к презентации, поиск необходимого персонала для проведения презентации. Присутствие непосредственно на презентации в качестве консультанта, помощника по проведению мероприятия	36	70	2520
Менеджер по дизайну и верстке	Разработка макетов для материально-ресурсного обеспечения презентации. Печать необходимых ресурсов: стендов, плакатов, листовок, а также обеспечение другими необходимыми материальными ресурсами	11	50	550
Всего		148		11 580

Таблица 10.2

Расходы на материально-технические ресурсы

Расходы на ресурсы	Итого, долл.
Оплата места проведения мероприятия (в стоимость аренды кафе также вошла стоимость банкета и обслуживающего персонала кафе — бармена, официантов, охраны и т.п.)	15 740
Оплата произведенных и закупленных и арендованных материалов для презентации (видеопрезентация, профайлы, подарки для гостей, стенды, бейджи, документы для регистрации, форма моделей и промоутеров, инвентарь и костюмы для конкурсов, елка, игрушки с логотипами заказчика)	2750

Окончание табл. 10.2

Расходы на ресурсы	Итого, долл.
Оплата труда привлеченных человеческих ресурсов (диджея, моделей, певица с группой, танцовщиц, фотографа, промоутеров, Деда Мороза со Снегурочкой)	10 400
Оплата других расходов (такси, перевозка, другие непредвиденные расходы)	600
Всего	29 490
Итого все расходы (включая)	41 070

В план подготовительных работ были включены следующие вопросы:

- подготовка места;
- подготовка материалов;
- отбор и подготовка персонала;
- информирование клиентов и партнеров.

2. Была выбрана дата проведения презентации — 12 декабря 2008 г., пятница. Время проведения презентации, состоящей из двух частей: официальная часть — 17.00—19.00 презентация игры *The Sims 3* и неофициальная часть — 19.00—21.00 (фуршет).

В основном принято выбирать для пресс-конференций дни со вторника по четверг и временные рамки с 15 до 19. Но данная презентация по плану носила полуофициальный характер с последующим фуршетом. Этим обусловлен выбор пятницы и вечернего периода времени.

II. Этап подготовки. На этом этапе идет поиск и бронь зал, организуется фуршет. Разрабатывается сценарий мероприятия, формируется список СМИ. Делается список раздаточных материалов, пресс-релизов, медиакитов. На этом же этапе определяется список ньюсмейкеров — людей, который будут выступать от имени компании на конференции.

1. Выбор подходящего помещения. Пресс-конференции могут быть организованы в бизнес-центрах отелей, местных пресс-клубах, общественных зданиях. Но поскольку формат данного мероприятия был более развлекательного характера, для его проведения был выбран бар-ресторан в центре города. Помещение состояло из трех зон.

А. Зал для презентации. Место, где непосредственно была проведена презентация. Он включал в себя зону для видеопрезентации — сцену и 70 посадочных мест. А также зону для непосредственного тестирования презентуемого продукта *The Sims 3*—5 посадочных мест, оборудованных компьютерами с установленными демоверсиями игры.

В. Общий зал для прессы и других гостей. Он также имел три зоны: в начале зала — «зона регистрации», далее — «барная зона» — презентационная зона для журналистов, а также непосредственно «зона фуршета» для гостей.

С. VIP-зона. Фуршетный зал для сотрудников компании *Electronic Arts*, VIP-гостей и партнеров.

Между первым и вторым залами находилась сцена для постпрезентационной развлекательной программы.


2. Выбор и извещение СМИ о предстоящей презентации. После того как был составлен список потенциально заинтересованных СМИ (который состоял из тематических профильных периодических изданий, общенациональных печатных изданий, интернет-изданий и телеканалов), их представители были информированы о предстоящем мероприятии. Приглашения высылались по электронной почте за 7 дней до пресс-конференции. Они содержали:

- информационный повод;
- краткий план мероприятия;
- список важных и интересных гостей;
- немного подробностей, необходимых для того, чтобы убедить редактора в целесообразности освещения событий, но недостаточных для того, чтобы желание посетить презентацию отпало;
- дату, место, время и продолжительность пресс-конференции;
- полное имя и контактный телефон ответственного за связь с прессой.

3. Отбор и подготовка людей. В первую очередь из числа сотрудников компании-клиента был выбран основной ведущий мероприятия, для которого был составлен «сценарий ведущего», был написан текст. Он же стал и ведущим самой видеопрезентации. У ведущего были назначены помощники из пресс-службы компании, на месте также присутствовал руководитель проекта от PR-агентства «ЭГИДА», который контролировал ход мероприятия.

Для сопровождения презентации, регистрации гостей, контроля и содействия в тестировании гостями демоверсий игры, раздаче подарков и др. были привлечены 7 моделей и 2 промоутера. Чтобы раскрыть приуроченную к презентации тему наступающего Нового Года, был приглашен Дед Мороз со Снегурочкой. На вторую часть презентации был приглашен на выступление певец *Toni Orand* с группой, девушки-танцовщицы. Для дополнительного освещения мероприятия был нанят собственный профессиональный фотограф. Официанты, гардеробщики, звукооператоры и техники и т.д. были предоставлены рестораном и их услуги были включены в стоимость аренды и банкета.

4. Подготовка материалов. Подготовка видеопрезентации проходила совместно с *Electronic Arts*. Так как в видеоряд были включены в основном сцены из компьютерной игры, весь видеоматериал был предоставлен сотрудниками *Electronic Arts*. Специалисты «ЭГИДА» обработали его и подготовили полноценную видеопрезентацию, а также написали к ней сопроводительный текст для ведущего, выбранного из отдела пресс-службы компании-заказчика. Основной текст презентации отпечатывается заранее. Во время презентации его письменные экземпляры доступны для присутствующих журналистов, а после нее рассылаются в СМИ, представители которых не присутствовали. Для каждого представителя прессы также готовится раздаточный материал, профайл, содержащий краткую информацию о презентуемом продукте (рис. 10.1).



Информация об игре

<p>Издатель: Electronic Arts Разработчик: The Sims Studio, RS Жанр: Симулятор/Стратегия</p>	<p>Платформа: PC Дата выхода: Начало 2009 года Количество игроков: 1</p>
--	---


Сюжет

Свобода The Sims 3 воплощает своей непредсказуемостью и предоставляет безграничные возможности для игры и творчества! Создавайте персонажи уникальными персонажами и управляйте их жизнью. Изменяйте их внешний вид и характеры. Стройте для них дома — от роскошных особняков с экзотической мебелью до причудливых коттеджей. Отправляйте своих героев исследовать неизреченно прекраснейший открытый мир за порогом своего дома и знакомьтесь с другими персонажами. Новая система быстрых целей и награды позволяет вам самостоятельно решать судьбу героев The Sims 3 и исполнить (или разрушить!) их мечты и планы.

Особенности

- **Открытый игровой мир!**
Исследуйте мир, откройте игровой мир! Ваши герои могут встретиться с друзьями в парке, отправиться на свидание в кафе, заглянуть в гости к соседям, пообщаться с напористым/застенчивым обитателем клавиша и многих других! И кто знает, что будет дальше?

- **Create-A-Sim**
Внезапно новая игровая редакторы вы легко создадите любого персонажа, своего только сможете себе представить. Изменяйте черты лица, цвет волос, цвет глаз, выберите форму тела — от толстика до атлета — и многое, многое другое.
- **Уникальные характеры**
Коснитесь уникальные черты, такие как «злой», «безумный», «клевещущий», «романтик» и десятка других, вы можете создать более реалистичные персонажи. Свободный выбор влияет на поведение ваших героев. Кого вы выберете — идеального романтика с золотым сердцем или трогательного козлу эксцентричного сумасшедшего?
- **Безграничные изменения**
Теперь можно изменить все! Постройте дом своей мечты и придумайте для него «меминету» в соответствии с характером ваших героев. Вы можете изменить все, что угодно — от дизайна чепельных покрытий и число для мебели до обоев в стенах.
- **Динамичный и дружелюбный игровой процесс**
Добейтесь исполнения краткосрочных и долгосрочных целей ваших героев и получите заслуженную награду. Время от времени в игре будет появляться возможность немного подзаработать, немного продвинуться, немного свести счеты — и многие другие. Будут ли желания ваших героев — зависит только от вас. Станут ли они воинами, рок-звездами или мировыми лидерами — решать только вам.
- **Делитесь своими идеями с сообществом игроков The Sims 3!**
Получайте дополнения! Бесплатно! Вы можете загрузить новые персонажи, костюмы, мебель, дома и многое другое! Подключайте новые и делитесь героями, домами, ролями со своими друзьями. Присоединяйтесь к сообществу игроков The Sims 3, объединившему поклонников The Sims со всего мира.






Рис. 10.1. Профайл *Electronic Arts*

Также, поскольку сотрудники PR-агентства решили совместить презентацию с наступающими новогодними праздниками, они приготовили для всех гостей новогодние подарки — красные сувенирные часы в форме домика с логотипом игры *The Sims 3* в подарочном новогоднем пакете. В каждый пакет был также вложен профайл с информацией об игре.

Для оформления зала презентации и сцены для выступления на фуршете были сделаны 4 стенда-декорации с логотипами и мотивами представленной игры, отпечатано 12 плакатов, была куплена елка и к ней изготовлены шары с логотипами игры. Для девушек-промоутеров была закуплена форма «по мотивам персонажей игры», а для молодых людей — футболки с логотипами компании *Electronic Arts*.

Для конкурсов, заявленных во второй части мероприятия, были подготовлены соответствующие инвентарь и костюмы.

Также для девушек на регистрации были отпечатаны списки аккредитованных гостей, для гостей — подготовлены бейджи, а также специальный «Документ о неразглашении», в котором гости подписью выражают согласие о публикации и распространении сведений о презентуемом продукте в СМИ только после заявленных заказчиком и указанных в листе дат.

«Документ о неразглашении»: Я, нижеподписавшийся, согласен с тем, что опубликую любую информацию по игре, включая факты об игре и редакторе *Create a sim*, которая была представлена на презентации 12 декабря, не ранее 29 декабря 2008 г. (для печатных изданий) и 20 февраля 2009 г. (для интернет-изданий).

Я согласен, что опубликую интервью, новости и фото с мероприятия не ранее 29 декабря (для печатных изданий) и 23 января (для Интернет-изданий).

Издание	Подпись	Имя	Фамилия

Для приглашенного певца был написан специальный текст песни про представленную игру, для Деда Мороза и Снегурочки, а также для ведущего конкурсов также были написаны тексты и сценарий.

5. Накануне пресс-конференции:

- проговаривается ход пресс-конференции с основными участниками;
- уточняются порядок и содержание выступлений;
- делаются телефонные звонки-напоминания представителям СМИ, важным гостям, партнерам, чье присутствие предполагается;
- составляется список аккредитованных (приглашенных и подтвердивших свое присутствие) участников презентации, для них печатаются бейджи.

III. Проведение презентации

1. Презентация: организация. 14.00—17.00. Была проведена непосредственная подготовка на месте проведения мероприятия: оформлены залы, оборудованы посадочные места, установлен видеопроектор и компьютеры для демонстрации демоверсий, установлена аудиоаппаратура, размещены декорации и плакаты с логотипами *Electronic Arts*, установлена и украшена елка. Были накрыты столы для фуршета, оформлена регистрационная зона, роздан необходимый инвентарь, материалы и подарки. Собраны и скоординированы участники презентации. Все приготовления были закончены за 30 минут до начала презентации.

2. Презентация: официальная часть. 17.00—19.00.

17.00—17.40. Журналисты проходят регистрацию, получают бейджи и раздаточный материал, отдыхают в зоне ожидания («Барная зона»).

17.40—18.00. Приветствие ведущей мероприятия перед видеопрезентацией, выступление Деда Мороза и Снегурочки.

18.00—18.30. Непосредственно видеопрезентация нового продукта компании — компьютерной игры *The Sims 3*.

18.30—19.00. После презентации разработчики и ответственные лица отвечают на вопросы представителей СМИ. Тестируют демоверсию игры. По просьбе представителей прессы были организованы индивидуальные интервью у разработчиков и других официальных лиц.

3. Презентация: фуршет. 19.00—21.00. Для участников мероприятия была организована неофициальная часть, продолжительностью с 19.00 до 21.00. На фуршете открываются огромные возможности для установления основанных на взаимном доверии деловых контактов, открываются новые источники обмена информацией и услуг как со стороны журналистов, так и со стороны представителей деловых кругов, отдельных общественных, коммерческих и государственных структур.

IV. Заключительный этап. Сводится к подведению итогов, разработке конструктивных рекомендаций, выявлению сильных и слабых сторон, перспектив. Чтобы презентация стала действительно результативной, необходимо провести анализ мероприятия и оценку его эффективности.

Во время презентации были достигнуты определенные договоренности, установлены новые контакты и связи. Впоследствии их следует поддерживать и укреплять. Для этого предпринимаются следующие шаги:

- отправка письма с благодарностью за посещение презентации и пожелания сотрудничества;
- рассылка сводной информации СМИ и отдельным журналистам, которых приглашали, но безрезультатно;
- рассылка запрошенных материалов;
- мониторинг выхода новостей и сообщений по теме презентации;
- размещение информации и фотоотчета об итогах презентации на корпоративном сайте;
- выражение благодарности сотрудникам, участвовавшим в работе;
- разбор результатов презентации и подведение итогов.

2. Пресс-тур. «Дорожное» мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к объекту PR (региону, проекту, заводу-производителю или предприятию). Пресс-тур обеспечивает продолжительное неформальное общение с журналистами, помогает установить тесный контакт с ними, поделиться «неофициальной» информацией для укрепления связей. Это мероприятие может стать и самостоятельным информационным поводом.

Пример. *S7 Airlines* — повышение лояльности представителей целевых СМИ¹.

¹ URL: <http://bccom.ru/> — Коммуникационное агентство Санкт-Петербурга «BC Communications».

Инструменты PR: пресс-тур, пресс-брифинг, презентация.

Проблематика: S7 Airlines (торговая марка ОАО «Авиакомпания «Сибирь») с 2002 г. прочно удерживает лидерство на рынке внутренних воздушных перевозок и является одной из крупнейших российских авиакомпаний на международных направлениях. S7 Airlines занимает 13% отечественного рынка авиaperевозок, входит в TOP-100 крупнейших авиакомпаний мира по основным производственным показателям и занимает 32 место в сегменте внутренних воздушных перевозок. Собственные рейсы компании обеспечивают авиасообщение более чем со 110 городами России, СНГ и Европы. В рамках развития маршрутной сети и расширения регионального сообщения из аэропорта «Пулково» с 17 сентября 2007 г. авиакомпанией S7 Airlines был запущен новый рейс, который связал Санкт-Петербург и Сочи.

Статус города Сочи — столицы зимних Олимпийских игр 2014 г. — вывел город на новый виток развития. Активно развивается аэропорт «Адлер», превращаясь в авиациентр европейского значения, с соответствующим уровнем сервиса. Развитие маршрутной сети в южный регион и новый статус Сочи стали поводами для организации пресс-тура для пула журналистов из Санкт-Петербурга.

Целевая аудитория: представители целевых СМИ Санкт-Петербурга (деловых, *life-style* и профильных изданий).

Цели мероприятия:

- повышение лояльности представителей целевых СМИ;
- презентация рейса Санкт-Петербург — Сочи — Санкт-Петербург;
- демонстрация расширения географии полетов S7 Airlines из Сочи по России и за пределы страны;
- презентация модернизированного сочинского аэропорта.

Практическое решение. Решение организовать пресс-тур было вызвано желанием S7 Airlines предоставить журналистам возможность почувствовать удобство и комфорт прямого перелета рейсом S7 из Санкт-Петербурга в Сочи, увидеть собственными глазами начало подготовки города Сочи к Олимпиаде 2014 г. А также в неформальной обстановке и более расслабленном формате поближе познакомиться и пообщаться с представителями компании S7 Airlines. В рамках пресс-тура для представителей прессы были организованы: презентация нового терминала сочинского аэропорта «Адлер», пресс-брифинг с участием представителей S7 Airlines, экскурсионная и развлекательная программы.

Результаты. В пресс-туре приняли участие 6 журналистов из ведущих деловых и *life-style* изданий Санкт-Петербурга («Деловой Петербург», «Коммерсант», «Санкт-Петербургские ведомости», «Российская газета», ИА «Росбалт», журнал «На Невском»). Представители компании и журналисты смогли поближе познакомиться и пообщаться в неформальной обстановке. Несмотря на то что среди задач проекта не значилось получение журналистских публикаций, статьи об этом туре написали все принявшие в нем участие представители СМИ.

3. Брифинг. Мероприятие для СМИ, является сокращенной версией пресс-конференции (обычно до получаса), как правило, без презентационной части. Такая форма коммуникации с журналистами чаще встречается как пост-мероприятие — краткое заявление, подведение итогов, ответы на вопросы. Иногда необходимость в проведении брифинга появляется стихийно.

Еще одним самым распространенным инструментом PR являются конференции, которые относятся к бизнес-ориентированным мероприятиям для деловых партнеров, клиентов, контрагентов, СМИ и иных целевых групп.

4. Конференция — крупное совещание представителей различных организаций для обсуждения актуальных вопросов и проблем отрасли, индустрии, продукта, услуг. Компания может выступать инициатором проведения конференции, демонстрируя высокие экспертные возможности в отрасли. Для участия в конференциях в качестве приглашенных экспертов компаниям и их представителям также необходимы серьезные компетенции.

Пример. С 1997 г. Российская ассоциация маркетинга ежегодно проводит Международные конференции под единым названием «Маркетинг в России». Целью конференций является содействие отечественным предприятиям в практическом применении современных методов маркетинга. Участники конференций получают практические рекомендации по эффективному использованию маркетинга на российском и зарубежном рынках в областях производства, сбыта, привлечения инвестиций и кредитов, знакомятся с состоянием и направлениями развития маркетинга в России и за рубежом (рис. 10.2). По оценкам бизнес-сообщества, Конференция является ведущим форумом по вопросам маркетинга в Российской Федерации.

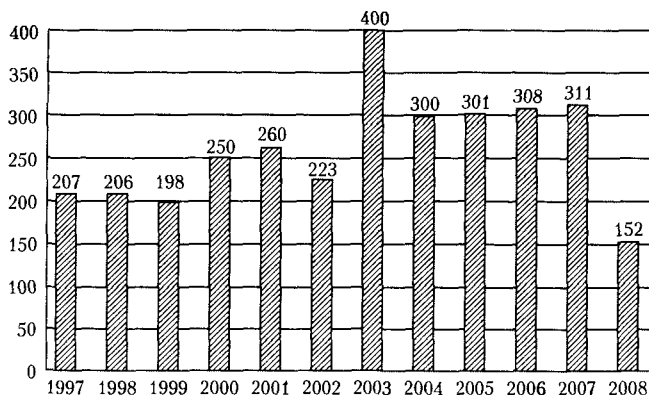


Рис. 10.2. Количество участников конференций «Маркетинг в России», 1997–2008 гг.

Конференции собирают руководителей крупнейших отечественных и зарубежных производственных, инвестиционных, консультационных и исследовательских компаний, специалистов, имеющих мировую известность в области маркетинга, консультантов ведущих национальных, транснациональных и международных компаний. Ключевыми докладчиками на конференциях выступают руководители, отвечающие за формирование государственной экономической политики в аппарате Президента РФ, Правительстве РФ, Государственной Думе РФ.

Перечень работ по подготовке, организации и проведению конференции.

1. Подготовка Конференции – I этап (10.05.2009 – 05.09.2009)

1.1. Исполнитель выполняет следующие работы:

- участие в работе Оргкомитета Конференции на уровне председателя Оргкомитета;

- бронирование помещений для проведения Конференции;
- разработка формата и программы Конференции;
- формирование программы Конференции;
- составление списка потенциальных участников и спонсоров;
- создание и ведение специализированной базы данных потенциальных участников Конференции;

- переговоры с участниками, партнерами, спонсорами;
- переговоры со СМИ;
- разработка дизайна веб-сайта и буклета Конференции;
- обеспечение хостинга и информационное наполнение веб-сайта Конференции;

- директ-рассылка информации о Конференции;
- заключение договоров с арендодателями помещения для проведения Конференции;

- финансирование 1-го этапа подготовки Конференции.

1.2. Заказчик выполняет следующие работы:

- участие в работе Оргкомитета Конференции на уровне членов Оргкомитета;

- предоставление Исполнителю имеющейся в распоряжении Заказчика базы данных участников, спонсоров и партнеров предыдущих конференций «Маркетинг в России»;

- предоставление Исполнителю имеющихся в распоряжении Заказчика рекламно-информационных материалов предыдущих конференций «Маркетинг в России»;

- предоставление Исполнителю рекламных и PR-ресурсов Некоммерческой организации «Российская Ассоциация Маркетинга»;

- содействие и рекомендации при переговорах с докладчиками, приглашенными, партнерами, спонсорами, участниками;

- содействие в создании базы данных потенциальных участников Конференции;

- согласование программы Конференции.

2. Подготовка Конференции – II этап (06.09.2009 – 02.12.2009)

2.1. Исполнитель выполняет следующие работы:

- рекламная кампания в печатных и электронных СМИ;
- печать и рассылка буклета Конференции;
- маркетинг и продажа Конференции;
- переговоры по услугам гостиницы, транспорта и т.д. (при необходимости);
- аккредитация прессы;
- подготовка и публикация печатных материалов, сувениров и символики Конференции;
- подготовка сценария проведения Конференции;
- сопровождение веб-сайта Конференции;
- финансирование 2-го этапа подготовки Конференции.

2.2. Заказчик выполняет следующие работы:

- содействие в проведении рекламной кампании;
- содействие в аккредитации прессы;
- приглашение докладчиков и модераторов, представляющих интерес для Заказчика;
- приглашение участников Конференции, представляющих Заказчика, согласно установленной квоте.

3. Проведение Конференции (03.12.2009)

3.1. Исполнитель выполняет следующие работы:

- реализация сценария проведения Конференции;
- регистрация докладчиков, участников и прессы;
- фото- и видеосъемка мероприятий Конференции;
- обеспечение оборудования для презентаций;
- обеспечение оформления залов (плакаты, стенды, музыкальное сопровождение);
- анкетирование участников;
- финансирование проведения Конференции.

3.2. Заказчик выполняет следующие работы:

- обеспечение выступления на Конференции Президента НО РАМ;
- содействие в регистрации участников и прессы.

4. Работы после Конференции

4.1. Исполнитель выполняет следующие работы:

- оценка проведенного мероприятия и подготовка отчета для Заказчика;
- сопровождение веб-сайта Конференции;
- рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, участникам, спонсорам и партнерам Конференции;
- мониторинг публикаций;
- сопровождение веб-сайта Конференции;
- финансирование итоговых работ по Конференции.

4.2. Заказчик выполняет следующие работы:

- рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, спонсорам и партнерам Конференции.

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ
в XIII Международной конференции
«Управление маркетингом в условиях кризиса»

Организация: _____
 Ф.И.О. участника: _____
 Должность: _____
 Почтовый адрес и индекс: _____
 Юридический адрес: _____
 Код города: _____ Телефон/факс: _____
 Электронная почта: _____ Интернет: _____
 Организация-плательщик: _____
 _____ ИИН: _____

Регистрационный взнос за участие в конференции с докладом (10 мин)	_____ руб.
Регистрационный взнос за участие в конференции с докладом (20 мин)	_____ руб.
Регистрационный взнос за участие в конференции без доклада (участие в секционных заседаниях конференции, раздаточные материалы, кофе-брейки, обед, фуршет)	_____ руб.
Участие в официальном приеме	_____ руб.
Размещение рекламной информации в раздаточных материалах участников конференции (не более трех листов А4). Тираж предоставляется заказчиком	_____ руб.
Размещение информационного стенда на территории проведения конференции (по согласованию с оргкомитетом)	_____ руб.
Стендовые доклады	_____ руб.

НДС в стоимость участия НЕ ВКЛЮЧЕН

Москва, «__» _____ 20__ г.

Наименование предполагаемого доклада или сообщения: _____

Регистрационный взнос за участие в конференции будет оплачен:

банковским переводом наличными на регистрации

С условиями участия ознакомлены _____

Дата заполнения «__» _____ 20__ г.

Подпись, печать _____

Пожалуйста, отправьте заявку в Оргкомитет Конференции не позднее 1 июня 2009 г. по факсу: +7 (495) 231-7068 или по e-mail: SolovievSS@ram.ru
 Наш сайт: www.ram.ru

ТИПОВОЕ ПРИГЛАШЕНИЕ

XIII Международная конференция «Управление маркетингом в условиях кризиса» (02.12.2009, Москва, «Президент-отель»)

XIII Международная конференция «Управление маркетингом в условиях кризиса» пройдет 2 декабря 2009 г. в Москве. Организатором конференции является Российская ассоциация маркетинга.

Цели конференции: поиск решений существующих вопросов отрасли посредством активного обмена опытом и мнениями участников, выступлений ведущих экспертов в области маркетинга, информированных о наиболее актуальных и эффективных инструментах развития бизнеса.

В рамках деловой программы планируется освещение актуальных аспектов современного маркетинга с точки зрения новейших технологий, методологии, обеспечивающих успешное повышение прибыльности и капитализации российских компаний в условиях кризиса.

В рамках секционных заседаний будут обсуждены вопросы разработки маркетинговых стратегий, инноваций в маркетинге в условиях кризиса, маркетинговых коммуникаций, перспектив развития российского рынка, управления маркетингом и взаимодействия маркетинга и сбыта. Программа предполагает сочетание презентаций практического опыта в сфере маркетинга крупнейших российских компаний, докладов ведущих консультантов и аналитиков. Надеемся, что этот подход позволит сделать конференцию интересной и практически полезной.

Мы будем рады видеть Вас среди участников XIII Международной конференции «Управление маркетингом в условиях кризиса».

Конференция является ведущим международным форумом в России, посвященным практическим вопросам маркетинга. Ежегодно в ней принимают участие более 200 человек. Традиционно конференция собирает топ-менеджеров и ведущих специалистов крупнейших российских и зарубежных производственных и инвестиционных компаний, маркетинговых, консалтинговых агентств, банков, научной общественности и др.

На конференции будут подведены итоги конкурса «Маркетинг 2008», проводимого по двум номинациям: «Лучшая молодежная работа в сфере маркетинга» и «Лучшее маркетинговое решение года».

Основные цели проведения конкурса:

- пропаганда маркетинга в качестве практического инструмента работы на отечественном рынке;
- популяризация маркетинговых технологий среди предприятий и организаций;
- демонстрация на конкретных примерах эффективности применения маркетинга в условиях российской экономики;
- трудоустройство молодых специалистов.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ
в XIII Международной конференции
«Управление маркетингом в условиях кризиса»
и в КОНКУРСЕ «МАРКЕТИНГ 2008»

Получить более подробную информацию о мероприятиях, а также зарегистрироваться в качестве участника Вы можете на официальном сайте Конференции www.marketinginrussia.com, сайте Российской Ассоциации Маркетинга www.рам.ru или в исполнительной дирекции РАМ по тел. (495) 231-7068/80, e-mail: info@рам.ru

5. Семинары. Бизнес-семинар – мероприятие учебного формата для партнеров, клиентов, компаний, государственных учреждений, посвященное определенным технологиям, методологиям, разработкам, идеям, товарам, услугам компании. Включает обучающую часть и дискуссию. Часто служит повышению лояльности целевых аудиторий.

6. Дебаты/дискуссии. Четко регламентированное мероприятие, предполагающее модерлируемый обмен мнениями по заранее определенному поводу. В основе дебатов, как правило, лежит конфликт мнений, в ходе филигранно выстроенной дискуссии возможно серьезное воздействие на аудиторию, как результат – повышение репутации спикера/компании, формирование лояльности. Ведение дебатов и дискуссий требует серьезной подготовки и опыта спикера, использование данного PR-инструмента для решения PR-задач должно быть тщательной выверенным и обдуманым. Может быть инструментом продвижения топ-менеджера компании.

Пример. Вывод бренда на общенациональный американский рынок – кампания *Vespa* «*Vespanomics*» *Piaggio USA*.

Проблематика: *Piaggio USA*, производитель скутеров марки *Vespa*®, столкнулся с проблемой небольшого клиентского потока, незнваемости бренда и неосведомленности большего числа целевой аудитории о существовании данной марки. Руководством компании было принято решение нанять агентство для увеличения числа продаж, построения узнаваемости и осведомленности о бренде, формирования отношения к нему, как к необходимой части жизни. В ходе предварительных переговоров была разработана креативная концепция кампании *Vespanomics*, нацеленной на увеличение количества клиентов и на вывод бренда на общенациональный американский рынок за счет продвижения идеи о недорогом и экологичном виде транспорта.

Целевые аудитории:

- властные структуры;
- СМИ.

Цели и задачи:

- увеличение объема продаж, доли на рынке и узнаваемости бренда;
- продвижение бренда в контексте повышения цен на бензин и борьбы за экологичный транспорт;
- создание определенной картины жизни, основанной на категориях свободы, моды и развлечения;
- вовлечение СМИ;
- поддержка национальной дилерской сети.

Практическое решение: кампания была нацелена на увеличение количества упоминаний в СМИ за счет специальных мероприятий, брифингов, блогов, тест-драйвов при участии журналистов, серии интервью с топ-менеджерами компании. Основной посыл кампании: «Скутер — это весело, экономично и быстро».

Одним из основных инструментов продвижения бренда были выбраны публичные дебаты, вписанные в парадигму роста цен на топливо и развития эко-транспорта. Старт кампании дало открытое письмо от генерального директора *Piaggio North America* Паоло Тимони в адрес мэров США. Письмо призывало сократить потребление нефти, уменьшить выбросы углекислого газа, улучшить транспортную систему, сделав ее более удобной для езды на скутерах. За счет привлечения внимания к наиболее актуальной проблеме, г-н Тимони добился приглашения на энергетический саммит в Чикаго, где он рассказал о преимуществах езды на скутере. Это выступление и последовавшая в дальнейшем кампания по борьбе с дорогим топливом оказали определенное влияние на чиновников и способствовали подтверждению статуса компании перед властными структурами. Кампания получила широкое освещение в прессе.

Была инициирована серия историй о владельцах скутеров для трансляции определенного стиля жизни в широкие массы, направленная на изменение поведенческих привычек покупателей.

Сотрудничество с редакторами и журналистами, организация семинаров, посвященных езде на скутерах с предоставлением статистических данных, аналитической информации, фотографий. Подобные встречи спровоцировали ряд публикаций образовательного характера, в которых авторы пытались убедить читателей изменить свои покупательские привычки, изменить свое отношение к потреблению топлива и сбережению энергии.

Результаты: в ходе кампании упоминания о скутерах *Vespa* возникли в связи с ценами на бензин, растущей популярностью скутеров в США. В целом количество упоминаний значительно возросло в сравнении с предыдущими годами и достигло более 200 печатных публикаций и более 50 упоминаний на ТВ. Спрос на скутеры увеличился более чем на 20%. Обращение на сайт компании возросло на 100% ежемесячно. Доля *Vespa* на рынке увеличилась более чем на 89%. Узнаваемость бренда значительно возросла. В результате кампании *Piaggio USA* была названа ведущим спонсором олимпийских и паралимпийских атлетов. Конференция мэров США пригласила

г-на Тимони на вторую энергетическую конференцию, где он представил план муниципальных программ, нацеленных на поддержку скутеров¹.

7. Круглый стол. Обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле. Обсуждения носят профессиональный характер. Предполагается участие спикеров с близкими взглядами на предмет обсуждения, требуются выработка конечной резолюции и ее последующее опубликование.

8. Публичные слушания. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности. Проводятся для обоснования либо опротестования определенных официальных решений, связанных с деятельностью субъекта РР. Используются в случаях, когда позиция компании легко подтверждается. Принципы определяются Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Публичные слушания создают атмосферу открытости, соучастия, что положительно влияет на исход дела и формирование общественного мнения.

10.2. Выставочное участие и спецмероприятия

Выставочный рынок начал складываться в России с началом перехода к рыночной экономике, т.е. с 1989—1990 гг.

Этот процесс положил конец монополии государства, представленной одной выставочной организацией, а именно «Экспоцентром» на Красной Пресне. Акционировавшись в 1992 г., «Экспоцентр» стал частью рынка, оставаясь при этом самым крупным выставочным центром страны.

Следует понимать, что выставочный бизнес в его современном понимании начался не с ВСХВ/ВДНХ, само название которой — «Выставка достижений народного хозяйства» — было довольно лукавым. Поскольку всей советской истории страны сопутствовал хронический дефицит всего и вся, то получается, что всех достижений народного хозяйства только на эту выставку и хватало.

А что такое выставочный бизнес в современном понимании? Ответ лежит в русле общемировой тенденции: организация и проведение выставок узкоспециализированной направленности.

Такой вид выставок ведет в стране отсчет с 1959 г. Именно тогда в Москве прошла Американская национальная выставка. Это

¹ Источник: *Council of Public Relations Firms.*

была первая выставка на территории специально к этому моменту выстроенного выставочного комплекса в парке Сокольники. Справедливости ради надо сказать, что это тоже была выставка «достижений народного хозяйства». Только американского. За ней последовали национальные выставки других государств — Италии, Великобритании, Румынии, Индии и других. Но со временем они стали перемежаться специализированными выставками.

До 1977 г. в СССР был только один организатор международных выставок — Торговая палата СССР, позже переименованная в Торгово-промышленную палату. Решение о проведении международной выставки принималось на уровне Совета Министров СССР. Он выпускал распоряжение, соответствующие министерства выделяли деньги, и единственный организатор — Управление международных и иностранных выставок при Торговой палате СССР — эти деньги «осваивал». Но самое поразительное, Советский Союз в своей стране не был представлен на выставках по радиофизике, геологоразведке, системам и аппаратуре связи, переработке и синтезу полимеров, процессам и оборудованию микробиологических производств. Возможно, за этим стояла боязнь выдать секретные разработки.

С позиций рыночной экономики очевидно одно: затрачивая колоссальные деньги на организацию таких выставок, Советский Союз работал на продвижение зарубежной, а не собственной продукции. В 1977 г. вступил в строй Выставочный комплекс на Красной Пресне и возникла специализированная выставочная организация «Экспоцентр», уполномоченная заниматься организацией международных выставок.

Сегодня в России динамично развивается современная выставочная индустрия. Устойчиво растет число специализированных выставок в сегменте *B2B*.

По экспертным оценкам, оборот выставочного рынка составляет около 350 млн долл. в год. 42 выставки 16 российских организаторов приняты в *UFI — The Global Association of the Exhibition Industry*. В *UFI* принимают выставки, которые играют значительную роль в развитии экономики страны или региона и по своим условиям отвечают международным стандартам.

Потрясения последнего кризиса оказались весьма ощутимыми для России, которая позже других в него вошла и, судя по всему, позже других сумеет и выйти. По данным исследований, проведенных консалтинговой компанией *JWC GmbH* и озвученных ее руководителем — ведущим экспертом в этой отрасли Йоханом Виттом на отчетном собрании РСВЯ в декабре 2010 г., за 2009 г. совокупное сокращение выставочных площадей в России составило

30%, обороты организаторов мероприятий упали примерно на 20% (российские эксперты оценивают ситуацию более пессимистично, говоря о 50-процентном сокращении выставочных площадок). Воздействие кризиса было особенно заметным еще и потому, что выставочные компании практически лишились своих зарубежных клиентов. А их доля в общем числе экспонентов в тучные годы достигала порой 70%. По данным службы маркетинга ЗАО «Экспоцентр», сейчас зарубежные участники не спеша начали возвращаться в Россию, но их количество далеко от докризисного уровня. Исследователи JWC отмечают, что в 2010 г. восстановления не случилось. Лишь в третьем квартале прошлого года по некоторым показателям кривые графиков пошли вверх. Но общая картина отрасли получается со знаком «минус»: количество посетителей в 2010 г. снизилось по сравнению даже с 2009 г. (7,3 млн человек против 12,3 млн в 2003 г.); арендованные площади в 2010 г. также сократились по сравнению с 2009 г. (1,449 против 1,819 в 2004 г.). И даже при падении оборотов в отрасли наблюдается недостаток выставочных площадей, особенно в регионах. Беда периферии не только в нехватке площадей, но и в их низком качестве. Отсюда большая сфокусированность данного бизнеса в столице и Санкт-Петербурге, которые остаются ключевыми выставочными центрами страны¹.

Выставочные услуги представляют собой комплекс услуг, к которым относятся предоставление выставочных площадей, а также всевозможные сопутствующие выставке сервисные услуги (размещение стендов, павильонов, застройка выставочных площадей, оказание услуг связи и т.д.).

Организация и проведение выставочных мероприятий осуществляются на основании общих нормативных правовых актов РФ, а также международных правовых актов, действующих на территории РФ.

В 2001 г. Комиссией Правительства РФ по выставочно-ярмарочной деятельности (Протокол от 19 марта 2001 г. № 3) была одобрена на заседании Правительства РФ (Протокол от 29 марта 2001 г. № 12) «Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации». Концепция нацелена на поддержку выставочной деятельности в субъектах РФ, призвана содействовать развитию экономики регионов страны и выходу отечественных организаций на зарубежные рынки.

Выставочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Выставочные мероприятия

¹ URL: <http://www.newizv.ru/inset/2011-06-02/148212-silnye-ne-stali-silnee.html>.

способствуют развитию многих секторов экономики, привлечению иностранных инвестиций, формируют значительные финансовые потоки, приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней, являются связующим звеном между внутренними и международными рынками, активизируют деловую активность, стимулируют развитие регионов, конкуренцию и развитие инноваций, содействуют укреплению связей между товаропроизводителями и потребителями, привлечению инвестиций, развитию транспорта, туризма.

С точки зрения оценки конкурентной среды рынок выставочных услуг обладает отраслевой особенностью, в котором затруднительно определить однозначное рыночное позиционирование отдельных хозяйствующих субъектов. С одной стороны, рынок выставочных услуг относится к рынку с развитой конкуренцией. С другой стороны, при организации выставочных мероприятий определенной тематической направленности их проводят отдельные хозяйствующие субъекты, это обстоятельство объясняется требованиями экспонентов к выставочной площади и экономической целесообразностью проведения таких выставочных мероприятий.

В целях повышения конкурентоспособности выставочных мероприятий, необходимо принять меры как по улучшению и расширению транспортной инфраструктуры за пределами выставочных центров (особенно в регионах), так и по модернизации выставочных комплексов, а также их обновлению в соответствии с новейшими стандартами архитектуры, техники и логистики.

Основной проблемой в сфере оценки состояния выставочной деятельности в России является отсутствие механизма получения полной и достоверной информации о развитии отрасли (в том числе информации о продвижении российских товаров на те или иные зарубежные рынки) и, как следствие, отсутствие детальных исследований влияния выставочной деятельности на экономику страны и методик оценки эффективности.

При проведении выставочных мероприятий используются новые технологии, модернизируется система информационной и рекламной поддержки. Поэтому серьезным фактором эффективного проведения выставочного мероприятия является не только модернизированная выставочная площадь, но и организация конгрессов, конференций, симпозиумов, проводимых в рамках выставочных мероприятий и способствующих развитию научных и экономических взаимоотношений между экспонентами, участвующими в выставках, и посетителями.

Что касается специализации проводимых выставочных мероприятий, то в настоящее время наблюдается тенденция к проведе-

нию больших промышленных специализированных форумов за счет объединения несколько выставочных мероприятий и возможности проведения их в одном месте по сходным или дополняющим тематикам.

Одной из важнейших задач является развитие материально-технической базы и инфраструктуры, особенно в регионах. В настоящее время только 40% всех выставочных мероприятий проводятся на выставочных площадях, соответствующих международным стандартам. Около 80% выставочных площадей сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге.

Выставки и ярмарки — это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги в целях изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту.

Отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума.

Выставки и ярмарки — как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, круглые столы и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Выставочный организатор — это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочно-ярмарочных мероприятий в России и за рубежом. Выставочный организатор может быть владельцем выставочных площадей или организовывать выставочно-ярмарочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

Мультипликативный эффект от выставочно-ярмарочной деятельности — это влияние развития выставочно-ярмарочной деятельности на устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей, увеличение объемов продаж и чистого объема налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, а также на развитие отраслей инфраструктуры и других смежных отраслей, включая социально-экономический эффект в этих отраслях.

Экономическая эффективность определяет прирост реальных доходов предприятий и финансовых поступлений в бюджеты раз-

личных уровней вследствие реализации программ или мероприятий в области выставочно-ярмарочной деятельности.

В большинстве случаев экспоненты стремятся принимать участие на выставочных площадях Москвы и Санкт-Петербурга, исходя из наибольшей экономической эффективности от участия в выставочных мероприятиях. Однако следует отметить, что у подавляющего большинства — 70% экспонентов — не возникало проблем с арендой выставочных площадей нужного размера. Выставочные площадки расположены на территории 22 субъектов Российской Федерации и охватывают все федеральные округа Российской Федерации.

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) включает в себя несколько кодов классификации:

- код 70.20.2 — «Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества», эта группировка включает в себя сдачу внаем выставочных залов, земли, торговых мест;
- код 74.84 — «Предоставление прочих услуг», эта группировка включает в себя в том числе деятельность организаторов выставок, ярмарок и конгрессов;
- код 92.3 — «Прочая зрелищно-развлекательная деятельность», эта группировка включает в себя деятельность ярмарок и парков с аттракционами.

Однако указанные коды не позволяют в полной мере получить данные по организаторам выставочных мероприятий.

При проведении выставочного мероприятия можно выделить следующие группы участников:

- **организатор выставок** — юридическое лицо, использующее выставочные площади собственника для организации выставки, либо собственник площадей, использующий площади для организации выставки и (или) для сдачи в аренду выставочных площадей;
- **собственник площадей** — юридическое лицо, владеющее на праве собственности выставочными площадями;
- **экспонент** — юридическое или физическое лицо, участвующее в выставке для демонстрации своих экспонатов (товаров и услуг). Экспоненты делятся на категории «отечественные» и «иностранные»;
- **посетитель выставки** — лицо, посещающее выставку в целях знакомства с демонстрируемыми экспонатами и (или) участия в программе выставки.

По отраслевому назначению выставки подразделяются:

- **универсальные**, т.е. включают в себя проведение выставок, на которых представлены экспонаты различной направленности (потребительского и технического назначения);

- *специализированные*, т.е. выставки определенной тематической направленности.

Выставочная площадь является важнейшим условием, влияющим и определяющим конкурентную среду на рынке выставочных услуг. Наличие соответствующего объема выставочной площади представляет собой возможность организатора выставочного мероприятия влиять на количество экспонентов, экспонатов, на стоимость аренды, количество посетителей и т.д.

Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Из мирового опыта следует, что выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам:

- *по географическому составу* экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
- *по тематическому (отраслевому) признаку*;
- *по значимости мероприятия для экономики* города/региона/страны;
- *по территориальному признаку* (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
- *по времени функционирования* (в зависимости от продолжительности работы).

1. Классификация выставок/ярмарок по географическому составу экспонентов:

- **всемирные** (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры), в частности к таким выставкам относятся всемирные универсальные выставки «ЭКСПО»;

- **международные** (характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);

- **с международным участием** (с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников);

- **национальные** (с участием фирм отдельно взятой страны);

- **межрегиональные** (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов);

- **местные** (региональные) — с участием фирм только из того города/региона, где проводится выставка/ярмарка.

2. Классификация выставок/ярмарок по отраслевому (тематическому) признаку:

- **универсальные**;

- **специализированные** (многоотраслевые и отраслевые).

3. Классификация выставок/ярмарок по значимости мероприятия:

- *федерального значения* (имеющие значение для страны в целом);
- *межрегионального значения* (имеющие значение для нескольких регионов страны);
- *регионального значения* (имеющие значение только для одного региона);
- *местного значения* (имеющие значение для города, области).

4. Классификация выставок по территориальному признаку (в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие):

- выставки, *проводимые внутри страны*;
- выставки, *проводимые на территории других стран*.

5. Классификация выставок по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы):

- *постоянно действующие* (0,5–1 год и более);
- *временные* (0,5–5 месяцев);
- *краткосрочные* (от 1–5 дней до 0,5 месяца).

Классификация организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий. Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ;
- выставочные организации;
- торгово-промышленные палаты (ТПП) — ТПП Российской Федерации и региональные ТПП;
- ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов РФ, а также отраслевые);
- прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Основные специализированные выставочные комплексы Российской Федерации представлены в табл. 10.3.

Выставочная деятельность в сфере образования. Маркетинговые коммуникации позволяют вузу создать позитивный имидж у потенциальных потребителей образовательных услуг в целях организации и планомерного развития отношений с целевыми аудиториями. В настоящее время неотъемлемой частью комплекса маркетинга является выставочная деятельность. Среди многообразия средств продвижения (реклама, PR, персональные продажи) выставки признаны одним из самых эффективных инструментов маркетинга, поскольку в них одновременно участвуют все

Таблица 10.3

**Основные специализированные выставочные комплексы
Российской Федерации**

Название выставки	Город	Размеры закрытой площади, тыс. м ²	Размеры открытой площади, тыс. м ²
ГАО «ВВЦ»	Москва	108,5	158,1
ЗАО «Экспоцентр»	Москва	65	35
ОАО «Ленэкспо»	Санкт-Петербург	25	60
ООО «КВЦ «Сокольники»	Москва	16	5
ГП Центр «Москва»	Москва	15	2
ВАО «Нижегородская ярмарка»	Нижний Новгород	12	23
ОАО «Казанская ярмарка»	Казань	6,7	15
ОАО «Сибирская ярмарка»	Новосибирск	6,5	
ОАО «СибЭкспоЦентр»	Иркутск	4,5	1
ООО «Башэкспо»	Уфа	4	2
ЗАО «Экспо-Волга»	Самара	0,6	4,5
ООО «Уралэкспоцентр»	Екатеринбург	1,1	2,5
ООО «ВЦ «Пермская Ярмарка»»	Пермь	2,7	0,9
ОАО «Балтик-Экспо»	Калининград	2,0	1,0
ЗАО «МТВ-Центр»	Чебоксары	8,0	5,0
ОАО «Центр международной торговли»	Москва	2,0	0,5

группы целевых аудиторий: специалисты, абитуриенты, учителя, родители, общественные и государственные структуры, СМИ и т.д. Во всем мире выставки, презентации и сопровождающие их мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы) фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса.

Выставка — это рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, проходящее в четко установленные сроки и повторяющееся через определенные промежутки времени, в рамках которого участники демонстрируют образцы своей продукции и услуги, достижения науки и техники, передового опыта одной или нескольких отраслей народного хозяйства или информируют посетителей в целях содействия сбыту продукции.

Экспозиция — законченная часть выставки, имеющая самостоятельное значение; размещение в определенной системе материала для показа посетителям стенда. Задача экспозиции — путем

подбора, размещения и оформления материала дать представление об услугах вуза в доступной для посетителя форме.

Экспонат — услуга или продукт, выставленный для публично-го обозрения.

Экспонент — вуз, предоставляющий образовательные услуги или продукты (книги, обучающие программы, методики) для обозрения на выставке.

Устроитель выставки — лицо, дающее объявление о проведении выставки от своего имени в СМИ и принимающее на себя обязательства по ее подготовке и проведению.

Заявка на участие в выставке, ярмарке — документ, в явной и четкой форме выражающий согласие участника с условиями проведения выставки и принятие им на себя соответствующей ответственности.

Посетители выставки — абитуриенты, родители, учителя и другие потенциальные целевые аудитории, выполнившие условия посещения, установленные в объявлении.

Процесс участия организации в работе выставки условно *делится на следующие основные этапы*.

1. Принятие решения об участии в выставке.
2. Определение целей участия фирмы в выставке.
3. Выбор конкретной выставки для участия.
4. Подготовительно-организационный период.
5. Работа в ходе функционирования выставки.
6. Анализ итогов участия предприятия в работе выставки.

Количество выставок в России огромное. Мониторинг образовательных выставок в Москве показал популярность следующих (табл. 10.4).

Международные выставки «**Образование и карьера — XXI век**», ставшие традиционными, занимают одно из ведущих мест среди крупнейших представляемых дважды в год в России специализированных экспозиций в области образовательных услуг, профориентации и занятости молодежи, материально-технического оснащения учебных заведений. Залогом успешной работы мероприятий является не только участие в их проведении правительств Москвы и Московской области, Совета ректоров вузов Москвы и Московской области, но также информационно-организационная поддержка со стороны Федерального агентства по образованию.

Выставки проводятся при поддержке Комитета по образованию и науке Государственной Думы Федерального собрания РФ, Федерального агентства по образованию, Федеральной службы по труду и занятости. В организационный комитет выставки входят представители ведущих вузов России, общественных, молодежных и международных организаций.

Таблица 10.4

Перечень образовательных выставок на 2009–2010 учебный год

Дата проведения	Выставки	Место проведения
17 сентября 2009 г.	«Горизонты образования»	ВЦ «ИнфоПространство»
19 сентября 2009 г.	«Международное образование»	Отель «Рэдиссон-Славянская»
19 сентября 2009 г.	«Образование для взрослых»	Отель «Рэдиссон-Славянская»
19 сентября 2009 г.	«Иностранные языки PLUS»	Отель «Рэдиссон-Славянская»
29 сентября – 2 октября 2009 г.	«Современная образовательная среда» и выставка-ярмарка «Где работать?»	ВВЦ, пав. 5
6–9 октября 2009 г.	«Абитуриент 2010»	Выставочный центр СЗАО, м. «Октябрьское поле»
7 октября 2009 г.	«Обучение для топ-менеджеров и Executive MBA»	Отель «Балчуг»
5–7 ноября 2009 г.	ИТО-2009	МИФИ
12–14 ноября 2009 г.	Юбилейная 30-я московская международная выставка «Образование и карьера – XXI век»	Гостиный двор
14 ноября 2009 г.	«Лучшие частные школы»	Отель «Рэдиссон-Славянская»
1–2 декабря 2009 г.	«Межрегиональный кооперационный форум»	Центральный дом предпринимателя
3–4 декабря 2009 г.	«Индустрия образования»	«Президент-отель»
10–13 марта 2010 г.	Московская международная выставка «Образование и карьера – XXI век»	Гостиный двор
20–23 апреля 2010 г.	Российский образовательный форум – 2010	КВЦ «Сокольники»
21–22 апреля 2010 г.	Персонал Москва – 2010	Экспоцентр на Красной Пресне

Например, на 31-й выставке «Образование и карьера – XXI век» приняли участие: высшие учебные заведения (201), средне-профессиональные (130), зарубежные образовательные учреждения (77), а также компании-работодатели, Департамент семейной и молодежной политики г. Москвы, СМИ. Торжественное открытие выставки транслировалось несколькими каналами центрального телевидения.

Пример. На примере Всероссийского заочного финансово-экономического института (ВЗФЭИ) представим работу экспонента. Выставка включала 5 этапов: предварительный (февраль), день открытия (4 марта), рабочий (5 марта), день закрытия (6 марта), подведение итогов (10–20 марта).

На предварительном этапе для привлечения на выставку потенциальных абитуриентов на главной странице сайта ВЗФЭИ (www.vzfei.ru) была размещена информация об участии в выставке. В районных школах и колледжах через директоров сотрудниками института были распространены информационные релизы о дне открытых дверей в вузе и об участии в выставке. В целях подготовки к участию ВЗФЭИ в Московской международной выставке в Гостином дворе была создана рабочая группа в количестве 7 человек. Для эффективного размещения на выставке выбрали угловой стенд площадью 9 м² с удобно расположенной переговорной зоной, где размещались плазменная панель, столы с ноутбуками для тестирования, стойка для рекламных/презентационных материалов и угощений посетителей.

Специально для выставки разработали мобильные баннеры с креплениями для установки на стационарный стенд выставки. Для привлечения потенциальных абитуриентов на стенд ВЗФЭИ была разработана компьютерная тестовая база, составленная по образцу ЕГЭ. На стенде находились ноутбуки для прохождения пробного тестового задания, что вызывало интерес со стороны школьников. По результатам тестирования выдавался рекламный буклет в виде зачетной книжки. Для последующего анализа результатов участия представители вуза анкетировали посетителей стенда ВЗФЭИ. Анкета содержала следующие вопросы.

1. Хотите приобрести образование в области экономики и финансов?
2. Ф.И.О.
3. Пол.
4. Образование: незаконченное среднее, среднее, средне-специальное, средне-техническое, высшее (специалист/бакалавр).
5. Район проживания (округ/улица).
6. e-mail (телефон).
7. Цель визита на выставку: ознакомление с вузами/получение информации о новых образовательных продуктах/деловые контакты.
8. Работаете ли вы?
9. Назовите самые важные критерии выбора образовательного учреждения.

По итогам анкетирования были сделаны выводы о трех главных критериях выбора вуза, на которых необходимо в будущем заострять внимание, это удобное расположение вуза, престиж вуза, квалифицированные преподаватели.

Как результат эффективности участия в выставке на телеканале «Столица» в рамках программы «В поисках решения с Людмилой Швецовою» было показано интервью с руководителем стенда ВЗФЭИ, тема — «Об уникальности вуза и инновационных методах обучения».

Очень важно для вуза организовать коммуникации с абитуриентами посредством сети Интернет. Большое количество специализированных виртуальных площадок появилось за последние пять лет: www.befocus.ru («Люди в фокусе»), www.ucheba.ru (все об образовании), www.toptalent.ru/educenters (о повышении квалификации), www.edu-all.ru (все об учебе), www.planetaedu.ru («Планета образования»), www.znania.ru (поисково-образовательный портал), www.egemetr.ru (школьникам о ЕГЭ) и др. Участие ВЗФЭИ в Московской международной выставке «Образование и карьера» освещалось на многих профильных сайтах, что поднимает рейтинг вуза в глазах абитуриентов.

В связи с уменьшением контингента студентов необходимо искать новые целевые сегменты. На фоне экономического кризиса повысился спрос на дополнительное образование. С одной стороны, это связано с желанием увеличить собственную конкурентоспособность работника, а с другой — вложение капитала на перспективу, так как многие люди имеют запас финансовой прочности, но боятся, что деньги могут обесцениться. Поэтому вузам надо продвигать на рынок образовательных услуг второе высшее образование, МВА, магистратуру, курсы повышения квалификации и переподготовки, дистанционное образование, семинарские занятия и др., возможно разрабатывать учебные программы по узконаправленным сегментам, таким, как малый бизнес.

Спецмероприятия. Мероприятия, ориентированные на смешанные целевые группы и осуществляемые по жестким сценарным планам.

1. **Презентация.** Официальное представление нового предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу заранее приглашенных лиц. Может включать в себя различные интерактивные действия, *event*-компоненты. За счет творческой составляющей позволяет придать компании или ее продуктам дополнительную, эмоциональную окраску. Как правило, составная часть мероприятия (например, презентация, пресс-конференция, развлекательная программа).

2. **Запуск объекта.** Традиционное представительское мероприятие, посвященное открытию какого-либо значимого строения, объекта. Предполагает привлечение к участию чиновников, журналистов, представителей смежных бизнес-структур. Проведение мероприятия такого рода может привлечь широкое внимание общественности и СМИ и часто служит решению политических задач лоббирования интересов того или иного объекта, а также налаживанию связей в разных кругах.

3. **Профессиональные праздники/юбилеи.** Традиционное церемониальное праздничное мероприятие/цикл мероприятий, посвященное юбилею или иному профессиональному празднику.

Проводится для повышения значимости деятельности компании. Предполагает обширную развлекательную программу с привлечением к участию чиновников, журналистов, представителей смежных бизнес-структур. Внимание/невнимание прессы к подобного рода мероприятиям зависит от сформировавшейся репутации компании-инициатора, общей ситуации в отрасли.

Пример. 40-летний юбилей Барби.

Инструменты PR: юбилей, фильм, интервью, пресс-релизы, специальные мероприятия.

Проблематика. Когда в 1999 г. модной кукле, имевшей самый большой успех в мире, исполнилось 40 лет, ее производитель — фирма *Mattel* увидела в этом возможность подчеркнуть роль, которую Барби играла как объект подражания и вдохновения для всех девочек мира. Юбилей также предоставил уникальный шанс обновить и улучшить имидж и репутацию Барби среди лидеров феминистского движения и журналистов, учитывая их порой критическое отношение к Барби.

Mattel предложила PR-агентству *Ketchum* разработать PR-кампанию, которая смогла бы продемонстрировать достоинства Барби и ее привлекательность для девочек и в XXI в. Поддержание у мам современного и положительного образа Барби означает для компании увеличение продаж в долгосрочной перспективе. Найти масштабный подход, чтобы отпраздновать юбилей куклы Барби, воздействуя на эмоциональном уровне на девочек и женщин, оказалось для *Ketchum* непростой задачей. Барби отнюдь не лакомый кусочек, если учесть, что она была излюбленной мишенью для критики с момента ее появления в 1959 г.

Mattel хотела, чтобы Барби воплощала желания, свойственные группе, с которой торговой марке нужно было себя ассоциировать. В качестве проводника идей предполагалось использовать скаутские организации, которые помогают девочкам воплотить свои мечты в жизнь. Агентство выявило такие организации и связалось с *Girl Scouts of America*, *Girls Incorporated* и *Girl Power*, чтобы узнать об их задачах, отношении к Барби и заинтересованности в сотрудничестве с брендом.

Целевая аудитория: женщины (матери/будущие матери девочек); новостные СМИ.

Цели и задачи: увеличить информированность о положительной роли, которую кукла Барби играет в жизни девочек; организовать позитивное, качественное освещение юбилея в СМИ.

Практическое решение. Стратегия: используя празднование 40-летнего юбилея, продемонстрировать универсальное значение Барби для воспитания идеалов у девочек. Через стратегическую ассоциацию с важнейшими мотивами поведения женщин и девочек информировать, агитировать и просвещать девочек о важности желаний достичь чего-либо самостоятельно, в то же время предлагая реальные средства для достижения этого, чтобы подчеркнуть наиболее подхо-

дший для Барби образ разумной и целеустремленной личности. Ключевые послания.

1. Барби оказывает позитивное влияние на жизнь девочек, побуждая их добиваться исполнения своей мечты и ставить перед собой любые цели: девочка может «осуществить любую свою мечту».

2. «Послы мечты Барби» и участие в *Girls Incorporated* — это лишь некоторые из реальных путей осуществления мечты, которые предлагает Барби.

3. Барби всегда отражала интересы и стиль жизни современных ей девочек, и в свои 40 лет она, поддерживая их мечты, продолжает служить отражением всего того, о чем девочки мечтают.

Стратегическое сотрудничество. На начальном этапе празднования юбилея, которое должно было продлиться целый год, в качестве партнера был выбран *Girls Inc.*, чьей миссией является воспитание девочек «сильными, умными и смелыми». Совместно с *Girls Inc.* была отобрана группа из 10 выдающихся женщин, которым предстояло стать официальными «Послами мечты Барби».

Торжественный вечер на ярмарке игрушек. В первый же день Нью-Йоркской ярмарки игрушек 1999 г. на торжественном вечере под названием «Осуществи мечту» исполнительный директор фирмы *Mattel* Джилл Бэрад (*Jill Barad*) официально открыл год, посвященный бренду «Барби», и сообщил о передаче 1,5 млн долл. на нужды *Girls Inc.* Подборка материалов к 40-летнему юбилею, освещающих развитие карьеры Барби и еще 75 разнообразных женских карьер, послужила напоминанием СМИ о многообразии путей, которыми Барби воспитывала в девочках идеалы и стремление к самореализации. Это мероприятие знаменовало собой начало празднования 40-летнего юбилея, и команда по реализации программы приступила к серьезной работе с репортерами, пишущими на эту тему. Сразу по окончании этой акции был смонтирован фильм, который был распространен по всему миру.

Празднование дня рождения на Нью-Йоркской фондовой бирже. На один день вся Уолл-стрит стала «розовой»: розовый ковер был расстелен на углу Уолл-стрит и Брод-стрит, а площадку с колоколом, возвещающим о начале торгов, превратили в розовый праздничный торт. Был организован «завтрак силы» с участием *Girls Inc.*, на котором девочкам рассказывали об основах экономической грамотности и убеждали, что каждая из них способна «осуществить свою мечту». В завтраке участвовали 30 девочек из *Girls Inc.* и 30 женщин-наставников из финансового сообщества, которые помогали девочкам получить знания о формировании бюджета, финансах и карьере в финансовом мире.

Празднование дня рождения в магазине *FAO Schwarz*.

Дальнейшие контакты со СМИ. На протяжении года PR-агентство координировало освещение программы «Послы мечты...» и спонсировало дополнительные проекты для девочек по обучению основам экономической грамотности совместно с *Girls Inc.*, в том числе изда-

ние *CD-ROM*, который продавался в комплекте с куклой «Барби — работающая женщина». В течение 1999 г. «Послы мечты...» проводили мероприятия и давали интервью о своих собственных проектах.

Результаты.

1. *Girls Inc.* дала оценку своему стратегическому альянсу с Барби и подчеркнула, что от ее правления, меценатов и лидеров общественного мнения, таких как *The Ms. Foundation* и *Girl Power Campaign*, были получены исключительно позитивные отклики.

2. 70% медиаосвещения было посвящено следующим ключевым идеям кампании: «Послы мечты Барби», 40-летний юбилей, постоянная привлекательность куклы Барби, ее уместность в жизни девочек; 50% из них назвали куклу Барби моделью для подражания.

3. Публикации и программы о 40-летнем юбилее появились в 25 странах, в том числе в таких американских и международных изданиях, как *Wall Street Journal*, *New York Times*, *USA Today* и *The Hollywood Reporter*. Семнадцать минут репортажей прошло на *CNN*. Приблизительно четверть из более 1700 публикаций, посвященных программе, упоминали о глобальном успехе бренда.

4. Развлекательные СМИ посвятили Барби специальные репортажи, в том числе *ET*, *Extra*, *Inside Edition* и *E!* Празднование освещали *MSNBC*, *CNBC*, *BBC* и *Fox News Channel*. Пресс-релизы, полностью посвященные программе, появились на 40 крупнейших рынках, обслуживаемых интернет-компанией *ADI*. 60% публикаций в прессе содержали по крайней мере одну фотографию или изображение логотипа 40-летнего юбилея. Освещение осуществлялось в телепрограммах, идущих в прайм-тайм, в том числе в игровых шоу *Jeopardy!* и *Hollywood Squares*, в которые были включены вопросы о феномене куклы. Барби была представлена в программе «10 лучших игрушек всех времен» на канале *A&E* (искусство и развлечения), причем 30-секундный фрагмент был посвящен исключительно многообразию обликов Барби. Программы «Сегодня», «Доброе утро, Америка» и «Утро на CBS» — все уделили внимание Барби. Агентство *Reuter's* распространило печатные, радио- и телевизионные материалы по всему миру. Премия «Серебряная наковальня» за 2000 г.¹

4. **Спортивные соревнования.** Одной из функций организации подобных соревнований является повышение узнаваемости или лояльности компании среди деловых партнеров, клиентов, сотрудников, широкой общественности. Может являться частью корпоративной культуры, мотивационным элементом для сотрудников.

5. **Экскурсии.** Коллективное посещение определенного, примечательного чем-либо объекта, связанного с деятельностью компании. Существует несколько вариантов проведения экскурсий на предприятии:

¹ Источник: *Silver Anvil Award*. Самые успешные PR-кампании в мировой практике.

- регулярные экскурсии, где тематика, область информирования целевых групп определяются заранее. Экскурсионный маршрут готовится и согласуется менеджментом компании, в данном случае для коммуникации с экскурсантами не обязательно присутствие топ-менеджмента, достаточно квалифицированных специалистов тех или иных направлений;
- эксклюзивные экскурсии, чаще проводятся топ-менеджментом в рамках проведения того или иного представительского мероприятия.

Пример. Открытие галереи современного искусства *Tate Modern* в Лондоне.

Инструменты PR: экскурсия, пресс-релиз, фильм.

Проблематика: музей *Tate Modern* был открыт 12 мая 2000 г. в помещении бывшей электростанции. Он стал первым музеем, появившимся в Лондоне за последнее столетие. Здание бывшей электростанции было полностью реорганизовано по проекту швейцарских архитекторов Герцога и де Мерона. В музее представлены экспонаты современного искусства за период с 1900 г. до наших дней.

Поскольку галерея современного искусства *Tate Modern* открылась на базе художественного музея *Tate Gallery*, было важно привлечь внимание широкой общественности к новому бренду, который бы воспринимался самостоятельно.

Целевые аудитории: представители СМИ, властные структуры, художники, искусствоведы, ценители искусства; местные жители.

Цели и задачи:

- выводить в информационное поле новый бренд;
- привлекать местных жителей;
- обеспечивать информационное присутствие в зарубежных СМИ;
- способствовать формированию образа музея как выгодного объекта для инвестиций;
- способствовать продвижению современного искусства среди населения.

Практическое решение: в ходе реализации проекта были задействованы различные механизмы, ориентированные на основные целевые аудитории.

Целевая аудитория: представители СМИ (обеспечение поддержки среди ключевых игроков медиарынка); властные структуры (лоббирование властных структур с целью обеспечения бесплатного входа в музей для всех категорий населения); художники (активное вовлечение британских художников); искусствоведы (организация специальных экскурсий и просмотров); ценители искусства (формирование лояльности за счет создания специальных информационных центров для посетителей); местные жители (за несколько дней до пресс-мероприятия были организованы специальные экскурсии для местных жителей).

Одним из центральных событий в рамках кампании стала экскурсия, организованная для водителей такси. Данное мероприятие посе-

тили 20 000 водителей. Идея мероприятия заключалась в том, чтобы водители впоследствии рассказывали своим пассажирам о музее.

Для привлечения максимально широкой аудитории было необходимо заручиться поддержкой телевидения и массовой прессы. В СМИ были разосланы пресс-релизы и фотографии. В марте 2000 г. *The Observer* выпустил специальное приложение, посвященное открытию музея.

Tate Modern выпустил четырехсерийный документальный фильм на канале *Channel 4*, посвященный проекту, а также четыре документальных фильма на канале *BBC2* об искусстве. Кроме того, *BBC1* передавал живую трансляцию с открытия музея, на котором присутствовала королева.

Взаимодействуя с PR-агентствами во Франции и Нью-Йорке, команда музея обеспечила себе мощное информационное присутствие в международных СМИ. Одним из методов продвижения было создание уникального логотипа и стиля музея. Креативная составляющая кампании была усилена за счет привлечения британских художников — одной из целевых аудиторий кампании. На церемонии открытия присутствовали многие знаменитости: Мадонна, Мик Джаггер, Кайли Миноуг, Клаудиа Шиффер.

Результаты: поставленные задачи были реализованы. Кампания в СМИ имела успех, обеспечив массовое освещение во всех ведущих таблоидах. В период с 12 по 17 мая уровень цитируемости *Tate Modern* был на 5 месте среди всех новостных историй соответствующей недели. По итогам апреля, мая и июня 2000 г., кампания охватила примерно 126,7 млн человек целевой аудитории. 5,25 млн человек посетило *Tate Modern* в первый год его существования. Более миллиона пришли в первые 6 недель. Ежемесячно на сайте было более 24 млн кликов. В 2001 г. команда *Tate Modern* стала обладателем «Награды за профессионализм» британского Института связей с общественностью (*IPR Excellence Award*)¹.

10.3. Работа с современными информационными ресурсами

В настоящее время работа с информационными ресурсами трансформируется в сторону интернет-СМИ. Это связано с тем, что вектор развития в России поменялся и в политическом, и в экономическом плане. Подконтрольность теле- и печатных СМИ Правительству привело к перемещению народного внимания на виртуальные площадки. Мнению «друзей» в социальных сетях и известным «лидерам мнений» — блогерам доверяют больше, чем известным СМИ, таким как ОРТ, НТВ, газета «Ведомости» и др. Рассмотрим наравне с традиционными информресурсами и новые, которые появились за последние пять лет и получили широкое распространение: блоги, интернет-форумы, социальные сети, твиттер и др.

¹ Источник: *Council of Public Relations Firms*.

1. Статьи, интервью. Создание информационных и аналитических текстов для СМИ, осуществляемое по запросу от журналистов либо по инициативе PR-менеджера компании. Предполагает выражение интересной, экспертной точки зрения на то или иное явление, событие, процесс. Размещение в СМИ статей, интервью «от компании» существенно повышает узнаваемость бренда, способствует поддержанию репутации компании и формированию «лидеров мнения» от компании.

2. Экспертные комментарии. Обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом. Предполагает выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу. Комментарии в СМИ формируют имидж компании как эксперта в определенном поле среди профессионалов, клиентов и партнеров.

3. Блоги, форумы, социальные сети. Комплекс мер, направленный на продвижение компании/персоналии посредством блогосферы и интернет-сообществ/форумов. Выделяются следующие элементы PR-активности в блогах и на форумах: создание собственного сообщества или блога компании (или эксперта от компании), ситуативные комментарии на целевых ресурсах (выделенных в специально созданную базу целевых блогов и интернет-сообщества), регулярный мониторинг блогосферы в целях оперативного реагирования и влияния на формирование общественного мнения по тому или иному вопросу. Предполагает как информирование, так и экспертные оценки. Способствует формированию позитивного имиджа в долгосрочной перспективе, требует исключительной аккуратности и последовательности в применении технологий. Существует PR-инструмент блогосферы «от обратного» — когда компания запускает определенную информацию в сеть от выдуманного персонажа, часто конфликтного содержания, тем самым вызывая бурные дебаты и привлекая внимание к компании. Затем ответственные лица от компании отслеживают резонанс и опровергают слухи с помощью документов и фактов.

Пример. Разработка агентством «АутОфЗеБокс» проекта присутствия бренда в социальных сетях на примере *Suzuki*.

Цели и задачи кампании. Работа по данному проекту началась с получения брифа от клиента и участия в тендере. Основная цель маркетинговых коммуникаций бренда была обозначена следующим образом: увеличение знания бренда *Suzuki* — рост доли бренда в топ-майнд.

Основные задачи коммуникаций на 2010 г.:

- увеличение информационного поля бренда;
- раскрытие индивидуальности бренда и его основных преимуществ;

- дифференциация бренда от остальных японских и корейских марок – обнаружение и коммуникация собственной имиджевой изюминки, так называемого *Way of Life Suzuki*;

- в том числе стимулирование сезонных продаж отдельных марок.

Глобальные задачи креатива и позиционирования: «Освежить» бренд – сделать восприятие бренда *Suzuki* более свежим, инновационным, идущим в ногу со временем, отлично подходящим современному молодому человеку; привлечь внимание более молодой аудитории, в том числе за счет таких моделей, как *SX4*, *Swift*, *Splash*.

Основные задачи интерактивного проекта:

- промотирование обновленной версии модели *SX4* на целевую аудиторию;

- увеличение знания бренда *Suzuki* среди целевой аудитории – донесение «Истории» бренда и истории каждой модели;

- ознакомление целевой аудитории с особенностями и преимуществами каждой модели, передача индивидуального духа и имиджа *Suzuki*;

- привлечение внимания к модельному ряду, стимулирование аудитории к активным действиям;

- ввести запрос на автомобили *Suzuki* в Интернет, расспросить друзей и знакомых, позвонить или посетить дилерский салон;

- провоцирование WOW-эффекта, стимулирование активного обсуждения и обмена мнениями среди целевой аудитории.

Перед началом работы над проектом команда агентства изучила разнообразную *целевую аудиторию* бренда, необходимость обновления которого и увеличения знания, в том числе среди молодых людей, диктовала единую целевую аудиторию проекта: мужчины-женщины 18–45 лет (ядро 25–35), в основном семейные, доход на члена семьи от 20 тыс. Это люди практичные, но любящие выделяться, и предпочитающие инновации ровно настолько, чтобы они были удобны (табл. 10.5).

Таблица 10.5

Психографические характеристики целевой аудитории бренда *Suzuki*

Утверждение	Доля среди готовых приобрести <i>Suzuki</i> , %	<i>Affinity Index</i> по отношению к генеральной совокупности, %
Я люблю придерживаться последних тенденций	58	9
Я покупаю вещи скорее удобные, чем стильные	86	0
Мне нравится выделяться из толпы	36	14
Я стараюсь выглядеть как все и не привлекать внимания к себе	47	-11
Я предпочитаю самостоятельно накопить деньги на нужную мне вещь, чем сейчас взять необходимую сумму в долг или купить ее в кредит	72	-6

Окончание табл. 10.5

Утверждение	Доля среди готовых приобрести Suzuki, %	Affinity Index по отношению к генеральной совокупности, %
Я предпочту взять деньги в кредит или в долг на покупку товара, который мне понравился, чтобы пользоваться им уже сегодня	35	18
Мне нравится тратить деньги на инновационные продукты и технологические новинки	52	16
Я покупаю новинки, инновационные продукты и технологии только тогда, когда они действительно понадобятся мне или кому-либо из членов моей семьи	89	4
Я предпочитаю потратить чуть больше денег, но сэкономить время	64	7
Я предпочитаю затратить дополнительное время на поиск, но купить вещь по более низкой цене	54	-1

Однако, учитывая неоднородный модельный ряд автомобилей, был составлен подробный портрет потребителя каждой модели авто *Suzuki*, на которого затем и были ориентированы все мероприятия в рамках проекта (табл. 10.6).

Таблица 10.6

Портрет потенциального потребителя каждой из промотируемых моделей автомобилей

Желают купить марку	Демография	Социальное положение
<i>Grand Vitara</i>	Преобладают мужчины (77%) в возрасте от 25 до 45 лет	Большинство семейные, уже имеют автомобиль. Специалисты, рабочие, руководители
<i>Jimny</i>	Привлекает как мужчин, так и женщин. Причем большинство потенциальных покупателей имеет возраст от 25 до 35 лет. Всплеск интереса также наблюдается у респондентов в возрасте старше 55 лет	Большинство семейные, уже имеют автомобиль. Специалисты и работники сферы обслуживания. В старшем возрасте – пенсионеры
<i>Swift</i>	Привлекает как мужчин, так и женщин. Модель хотят приобрести молодые женщины в возрасте от 18 до 35 лет и мужчины от 25 до 35 лет	Преобладают семейные, автомобиль имеет только половина группы. Домохозяйки, специалисты и работники сферы обслуживания

Окончание табл. 10.6

Желают купить марку	Демография	Социальное положение
<i>Splash</i>	Абсолютное преобладание женщин среди потенциальных покупателей (около 70%). Возраст от 18 до 35 лет	Абсолютное большинство семейных. Около половины не имеют в семье автомобиля. Домохозяйки, специалисты и работники сферы обслуживания
<i>SX4 HB</i>	Среди не отвергающих приобретение модели поровну мужчин и женщин в возрасте от 18 до 35 лет плюс мужчины в возрасте от 50–55 лет	Большинство семейные, уже имеют автомобиль. Специалисты и работники сферы обслуживания
<i>SX4 Sedan</i>	Привлекает как мужчин, так и женщин. Возраст от 18 до 45 лет. Плюс всплеск интереса наблюдается в возрасте старше 55 лет	Большинство семейные, уже имеют автомобиль. Специалисты и работники сферы обслуживания. В старшем возрасте – пенсионеры

Создание брендированных сообществ «ВКонтакте». Для решения поставленных клиентом задач агентство предложило эффективную идею, не описанную в первичном брифе: помимо создания специального сайта и организации промоакции была разработана и внедрена стратегия маркетинга в социальных сетях. Учитывая основной запрос компании: охват молодой и прогрессивной части аудитории – команда агентства предложила в качестве основной площадки социальную сеть «ВКонтакте», где в течение года и проводилась оригинальная кампания автомобильного бренда.

Учитывая разнородность аудитории, связанную с различными характеристиками каждой из промотируемых моделей, сразу же была выдвинута революционная идея, оправдавшая себя более чем на 100%: у нашей кампании не может быть одного промосайта или одной группы «ВКонтакте» – если каждая модель имеет свой характер, то и продвигать ее нужно по-своему. Несмотря на очевидное увеличение бюджета в данном случае, заказчик согласился с доводами агентства и ни разу в ходе кампании не пожалел о своем решении. Коллективные усилия были вознаграждены: на момент завершения активной части проекта в группах бренда, по данным «ВКонтакте» на январь 2011 г., в сети зарегистрировано 29 777 участников, а в приложениях – 3810 человек (рис. 10.3).

Созданные группы моделей *Suzuki* «ВКонтакте» выгодно отличаются от групп конкурентов практически по всем возможным критериям сравнения. Кроме того, они наравне с сайтами бренда выступают в роли официального источника информации от *Suzuki*. Все четыре группы *Suzuki* «ВКонтакте» имеют яркий дизайн, подходящий по стилю целевой аудитории конкретной модели. Удобная нави-

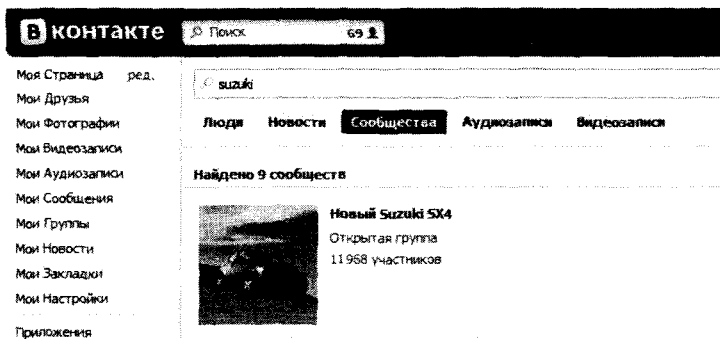


Рис. 10.3. Результат поискового запроса «ВКонтакте»

гация по группам осуществляется через меню, а актуальные новости и интересные анонсы всегда отображаются в самых заметных местах (рис. 10.4).

Во время поддержки группы *Suzuki SX4* «ВКонтакте» редакторской командой *OutOfTheBox* были замечены активные участники — настоящие ценители марки и ее ярые защитники. Мария Манукова, владелица *SX4*, проявила себя как истинный адвокат бренда, и поэтому была назначена модератором группы. На сегодняшний день Мария полностью оправдывает ожидания: в группе *SX4* нет спама и неотвеченных вопросов от пользователей (рис. 10.5). Работа по подбору лидеров мнений — непростая задача, для реализации которой понадобилась длительная работа редактора *OutOfTheBox*.

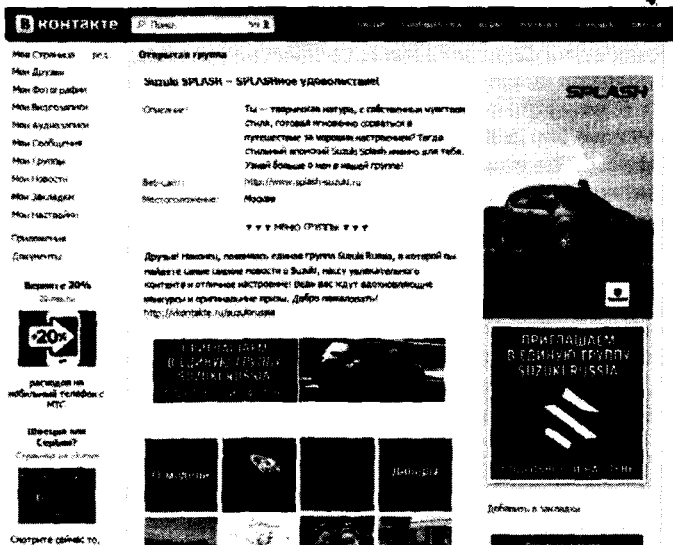


Рис. 10.4. Главная страница *Suzuki Splash* «ВКонтакте»

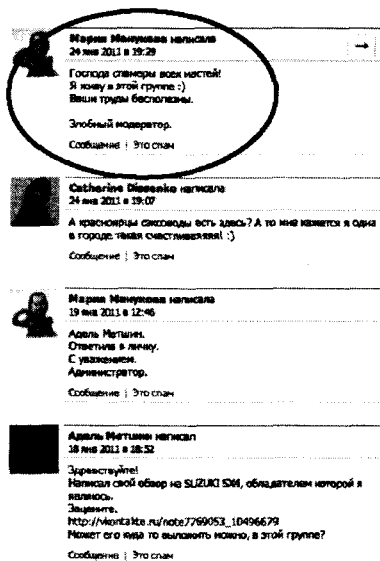


Рис. 10.5. Работа модератора на стене группы *Suzuki SX4*

Результат. Агентская работа была проведена на высоком уровне: стратегически верным было решение создать не одну группу *Suzuki* «ВКонтакте», а разные группы для разных моделей — это позволило создать подходящее настроение для конкретной ЦА бренда. Работа модератора и тщательный подбор лидеров мнений помогли создать в группах атмосферу доверия и профессионализма: пользователи советовались, задавали вопросы об автомобилях, инициировали опросы, делились своими впечатлениями, давая дополнительную информацию не только пользователям, но и производителю и т.п. По итогам года, динамика продаж автомобилей *Suzuki* составила +16%. Показатель спонтанной известности бренда вырос на 2% и стал равным 8. Уровень знания рекламы среди населения РФ достиг 46% (+7% за 2010 г.). По сравнению с другими брендами интернет-рекламу *Suzuki* вспоминают чаще других.

Кроме того, часть проектов получила широкое освещение на онлайн-ресурсах (*media coverage*): пресс-релизы на *advertology.ru*, *mediarevolution.ru*, победа в рейтинге автомобильных сайтов лета 2010 г. и т.п. Общий охват размещений составил как минимум 450 тыс. человек, и он был совершенно бесплатен для бренда¹.

4. Фильмы. Целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения. Создание и использование такого фильма как инструмен-

¹ URL: <http://www.advertology.ru/article81548.htm>.

та PR-кампании — дорогостоящий, но высокоэффективный и многогранный инструмент PR. Такой фильм нацелен на массовую аудиторию и выпускается в широкий прокат либо транслируется по специальным каналам, рассчитанным на узкую целевую аудиторию. Например, фильм о Бритни Спирс был выпущен в прайм-тайм на ключевых телеканалах крупных стран мира. Другой формат фильма — внутренний корпоративный. Служит задачам формирования лояльности ближайшей аудитории компании — сотрудников, партнеров, дилеров и т.п. Фильм также может быть презентационным, емко и компактно представляя данные о компании.

Пример. Документальный фильм «В огонь» воспламеняет страсти вокруг Фонда Пожарных.

Инструменты PR: фильм, телепередача.

Проблематика: в 2006 г. перед Фондом пожарных (*Fireman's Fund*) стояла задача разработать программу по увеличению знания о бренде компании и его социальной миссии, а также способствовать притоку средств для финансирования. Фонд обеспечивает грантами пожарные департаменты США на миллионы долларов ежегодно для приобретения необходимого оборудования, обучения и программ обучения.

Цели и задачи:

- увеличить знание о бренде Фонда и его миссии;
- воодушевить американцев на поддержку и понимание профессии пожарных;
- собрать средства на финансирование пожарных департаментов.

Практическое решение: задача была передана в разработку агентству. Возникла идея создать документальный фильм, который отобразит героизм и те сложнейшие задачи, которые возникают перед американскими пожарными. Режиссером фильма стал обладатель премии Оскар, известный документалист Билл Кутюрье. Такие выдающиеся музыканты, как Боб Дилан, Dire Straits и другие, поддержали начинание и дали разрешение на использование их музыки в саундтреке к фильму. Билл Кутюрье воссоздает образ героя-пожарника, заглядывая в сердца и умы «обычных» мужчин и женщин, которые совершают настоящие подвиги, чтобы обеспечить безопасность жителей страны. С помощью личных интервью с пожарниками огромных департаментов больших городов и маленьких городских добровольных пожарных отделений, а также зрелищных архивных кадров катастроф, нарезки из новостных репортажей и даже коллекционной анимации, фильм показывает, как и почему пожарники рискуют своими жизнями для спасения людей, в то время как эта работа очень опасна, а вся отрасль страдает от низкого финансирования.

Реальные спасатели описывают ежедневные взлеты и падения в своей профессии, начиная от городских бытовых пожаров до масштабных лесных возгораний. Фильм подчеркивает, что, несмотря на все продвинутые технологии, внедренные в последнее время (например, тепловизионные камеры, которые позволяют быстро определить

людей в горящем помещении), современные пожары все еще очень опасны для спасателей и часто приводят к летальным исходам. Происходит это от того, что пожарным не хватает ресурсов для использования современного оборудования и им приходится порой тушить пожары голыми руками примитивным водяным шлангом. В фильме говорится о том, что многие пожарные департаменты не могут выделить деньги на закупку новейшего оборудования.

Фильм «В огонь» транслировался во время Месяца борьбы с огнем в октябре 2006 г. на историческом канале, который очень популярен среди основной целевой аудитории компании. Передачу, посвященную премьерному показу, представлял известный актер Гари Синиз.

Агентство поставило задачу, чтобы фильм посмотрели 70% работников Фонда, 25% его агентов на ключевых рынках, а также 25% из 1,1 млн американских пожарных.

Результаты: более 2,7 млн зрителей, включая 2,3 млн из целевых групп, просмотрели первый показ «В огонь». Медиаактивность, развернутая параллельно с показом фильма, принесла более 100 млн публикаций. А также тысячи пожарных и агентов Фонда просмотрели фильм в специальных залах. 85% просмотревших фильм, считают, что Фонд Пожарных становится более инновационной компанией. Средства, собранные во время PR-кампании, были распределены между пожарными департаментами и некоммерческими пожарными организациями на закупку необходимого оборудования, к примеру тепловизионных камер¹.

5. Телепередачи и сюжеты. Размещение информации на телевидении характеризуется широким охватом, сочетанием ярких визуальных возможностей и насыщенного звукового ряда. Телевидение признано сильнейшим инструментом воздействия, позволяет серьезно воздействовать на аудиторию. Часто информация, переданная с экранов телевизора, воспринимается аудиторией как единственно верная. ТВ-передачи и сюжеты могут быть разноплановыми и содержать в себе различные форматы — дебаты, презентации, экспертные интервью и т.п. Предполагают экспертные комментарии от лица компании.

6. Айдентика — это совокупность визуальных, словесных и информационных констант, объединенных общей идеей и представляющих собой единство восприятия объекта (фирмы, торговой марки), его товаров, услуг. Набор графических форм, цветовых решений и принципов создания визуальной коммуникации позволяет сформировать в глазах потребителя узнаваемый образ компании, являющийся ключом к пониманию ее миссии, принципов деятельности и стратегии развития².

¹ Источник: *Firemans' fund insurance company*, агентство *Ketchum*.

² URL: <http://www.firmennyi-stil.ru> — Студия дизайна *Whim.ru*.

Айдентология — наука о принципах разработки и построения корпоративного индивидуального стиля.

Предварительный (начальный) этап создания фирменного стиля состоит в комплексе мероприятий, направленных на определение отличительных особенностей данного субъекта рынка, его позиции, основных моментов жизнедеятельности, ведущих качеств, которые необходимо донести до потенциального потребителя (клиента). Это позволяет разработать образ компании, максимально соответствующий особенностям ее деятельности, желаемому позиционированию и представлению в соответствующем сегменте рынка.

Выполняя функции эффективного маркетингового инструмента, фирменный (корпоративный) стиль является ведущим средством взаимодействия основной аудитории потребителей с торговой маркой. Для того чтобы указанное взаимодействие имело положительный результат, необходимо посредством графических, словесных и иных (видео, аудио) элементов:

- сформировать позитивный имидж компании;
- вызвать доверие потенциальных деловых партнеров и потребителей;
- выделить компанию (торговую марку) из основной массы конкурентов;
- способствовать повышению рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Истинное предназначение фирменного индивидуального стиля, его важность и роль в процессе выполнения деятельности компании зачастую остаются непонятыми, недооцененными. Между тем формирование личного образа не является «данью моде». Это больше, чем графическая, звуковая или видеомодель. Включая идейные и философские аспекты, корпоративный стиль позволяет идентифицировать «торговое лицо», превратить безликую марку в узнаваемый бренд; поднять престиж; объединить все товары (услуги) фирмы под единым визуальным и смысловым решением, способствуя позитивному отношению, снижению затрат на рекламу.

Перед разработчиками и создателями фирменного стиля ставятся следующие *имиджевые и бизнес-задачи*:

- визуальное отображение сущности субъекта рынка и его деятельности;
- демонстрация индивидуальности компании в глазах партнеров, потенциальных конкурентов и целевой аудитории;
- представление отличий, особенностей, конкурентных преимуществ;
- формирование положительного отношения к компании (торговой марке) с помощью графических, цветовых, словесных приемов;

- мягкое воздействие на повышение спроса на товары (услуги) за счет оптимального сочетания маркетинговых и психологических инструментов стимулирования выбора.

Комплексная разработка фирменного стиля охватывает: нейминг, выбор основных шрифтов, цветов, создание логотипа, слогана, бланков основной деловой документации, прочее. Завершающим этапом является гайдлайн (подготовка брендбука) — специального издания с рекомендациями по использованию корпоративного образа.

Брендбук — это руководство по применению и использованию фирменного стиля; печатное издание (как правило, формата А4), которое содержит в себе информацию о компании и правилах использования разработанного логотипа, фирменного стиля и т.д. Брендбук является главной книгой компании, он предназначен для работников, которые занимаются непосредственно продвижением бренда на рынке. Так как фирменный стиль предназначен для потребителей, то его основная задача — привлечь к себе внимание. А *brand book* регулирует такие вопросы, как размещение логотипа в печатных изданиях, на сувенирах, на фирменной одежде и т.д. Брендбук необходим как для банков, так и для магазинов. Брендбук банка составит небольшой пакет документов, а брендбук магазина, наоборот, включает в себя массу нюансов: фирменная одежда, бейджи, бланки ценников и т.д.

Важным разделом брендбука является юридическая часть, которая регламентирует авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании. В стандартные разделы *brand book*, имеющие отношение к фирменному стилю, включено:

- модульная сетка построения изобразительного фирменного знака, а также текстового фирменного знака;
- основные и дополнительные фирменные цвета;
- варианты применения логотипов;
- варианты применения фирменного блока;
- рекомендации по применению фирменного знака на носителях различного цвета;
- структура построения документации;
- фирменные шрифты.

Полный список элементов брендбука:

- введение;
- элементы брендбука (цвета, логотип, фирменный блок, шрифты);
- деловая документация (бланки, визитки, конверты, папка для документов и др.);

- имиджевая и сувенирная продукция (ежедневник, блокнот, визитница, пакет, бейдж, наклейка, воблер, ценник, подставка под мелочь, одежда и униформа, флаги, посуда, зажигалка, ручка, пепельница, брелок, логотип — отражение на сотовом телефоне, телефонная пластиковая карта, дисконтная пластиковая карточка, изготовление дизайна сайта);

- рекомендации по корпоративному дизайну (наружная реклама, оформление интерьеров, оформление автотранспорта);
- библиотека изображений (фотографии, дизайн (3D-графика)).

Пример. Руководителем отдела маркетинга туристической компании «Библио Глобус» С. Семеновым был разработан брендбук, исходя из миссии, целей и задач фирмы.

Миссия компании «Библио Глобус» — мы помогаем каждому человеку реализовать право на качественный отдых в соответствии с его финансовыми возможностями.

Стратегическое видение компании. Лидер по производству и реализации туристических услуг в России, имеющий устойчивое финансовое положение, благоприятный имидж и надежную репутацию у партнеров и клиентов; максимально возможный ассортимент востребованных направлений.

Цель компании — завоевать неоспоримое лидерство на рынке туристических услуг Российской Федерации. Для этого необходимо способствовать развитию своих лучших кадров; достигать блестящих результатов в развитии партнерских отношений с поставщиками и в удовлетворении запросов клиентов; превосходить конкурентов по таким показателям, как оперативность, наличие, доступность, качество, активность маркетинговой деятельности; постоянно оптимизировать затраты на предоставляемые нами услуги и при этом неуклонно помнить об ответственности за устойчивое развитие бизнеса перед клиентами.

Ценности: работать честно и выполнять все обещания; стремиться к совершенствованию, быть ведущими во всем, что бы мы ни делали; конкурировать справедливо и идти к победе как одна сплоченная команда; создавать возможности для полнейшей реализации потенциала своих сотрудников; проявлять открытость, честность, уважение к людям (табл. 10.7).

Таблица 10.7

Исследование реального имиджа компании в глазах потребителей

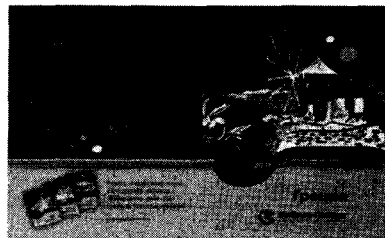
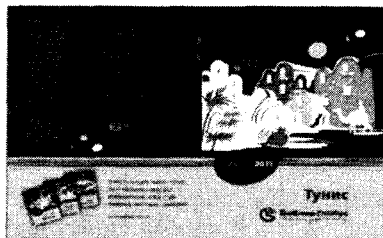
Параметры для сравнения	Библио Глобус	Основные конкуренты				
		Тез Тур	Натали Турс	Пегас Туристик	ВКО Тревел-ТУИ	Корал Тревел
1. Логотип						
• узнаваемость	3	5	5	5	3	4

Окончание табл. 10.7

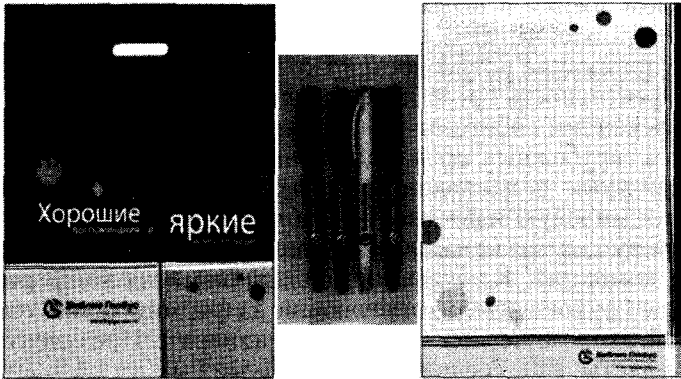
Параметры для сравнения	Библио Глобус	Основные конкуренты				
		Тез Тур	Натали Турс	Пегас Турист-тик	ВКО Тревел-ТУИ	Корал Тревел
• цветовая гамма	3	5	3	3	3	4
• шрифт написания	3	5	4	3	3	5
• общее впечатление	3	5	4	4	4	4
2. Узнаваемость фирмы среди конкурентов	3	5	5	5	4	4
3. Сайт						
• дизайн	3	3	5	3	5	4
• навигация	3	3	4	4	4	4
• быстрота загрузки	3	4	4	5	5	4
4. Ценовая политика						
• в рынке	3	5	5	3	4	4
• ниже рынка	4	3	4	4	4	4
• демпинг	5	0	1	5	0	2
5. Брендинг						
• единое стилистическое оформление, наличие фирменного стиля	0	3	5	3	5	3
• продвижение продукта	0	5	5	4	5	4
• образовательная работа (семинары, мастер-классы)	2	5	5	4	5	4
• претензионная работа	2	5	5	4	4	3
• поддержка агентских продаж	2	5	5	5	4	4
• мониторинг качества продукции	2	5	5	3	5	3
6. Работа колл-центра	3	4	5	4	3	3
7. Работа системы онлайн-бронирования	5	4	3	5	4	4

Приведем визуальные примеры различных составляющих бренд-бука.

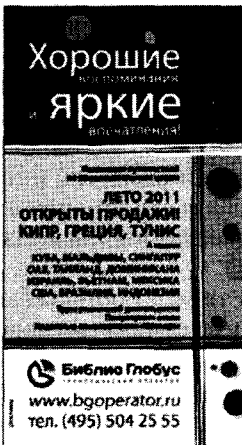
Каталоги:



Сувенирная продукция — пакет, ручки, блокнот:



Макет рекламы в прессу:



Дизайн выставочного стенда:



Правильно разработанный фирменный стиль, соответствующий данным требованиям, выполняет свое назначение, способствуя развитию компании, поднятию уровня продаж, росту прибыли. Он позволяет повысить рейтинг организации (марки) как в узком секторе экономики, так и в деловом мире.

Выводы

Успех PR-проекта во многом зависит от того, насколько качественно выполняется взаимодействие со СМИ, организуются информационные потоки и медиаполе компании. Инструментами коммуникаций с ключевыми партнерами в этом случае выступают различные деловые и пресс-мероприятия.

Яркий информационный повод, развернутый под нестандартным углом зрения и вызывающий потребность у СМИ «прояснить» ситуацию, харизма и подготовленность спикера/спикеров, а также понимание потребностей СМИ могут существенно повысить эффективность пресс-конференции.

Конференции собирают руководителей крупнейших отечественных и зарубежных производственных, инвестиционных, консультационных и исследовательских компаний, специалистов, имеющих мировую известность в области маркетинга, консультантов ведущих национальных, транснациональных и международных компаний. Ключевыми докладчиками на конференциях выступают руководители, отвечающие за формирование государственной экономической политики в аппарате Президента РФ, Правительстве РФ, Государственной Думе РФ.

Выставочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Выставочные мероприятия способствуют развитию многих секторов экономики, привлечению иностранных инвестиций, формируют значительные финансовые потоки, приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней, являются связующим звеном между внутренними и международными рынками, активизируют деловую активность, стимулируют развитие регионов, конкуренцию и развитие инноваций, содействуют укреплению связей между товаропроизводителями и потребителями, привлечению инвестиций, развитию транспорта, туризма.

В целях повышения конкурентоспособности выставочных мероприятий необходимо принять меры как по улучшению и расширению транспортной инфраструктуры за пределами выставочных центров (особенно в регионах), так и модернизации выставочных комплексов, а также их обновлению в соответствии с новейшими стандартами архитектуры, техники и логистики.

В настоящее время работа с информационными ресурсами трансформируется в сторону интернет-СМИ. Помимо традиционных информационных ресурсов сейчас появилось много новых: блоги, интернет-форумы, социальные сети, твиттер и т.д.

Контрольные вопросы

1. Какие классификационные признаки выставок существуют в настоящее время в России?
2. Что собой представляют деловые и пресс-мероприятия?
3. Для чего необходимо мероприятие круглый стол?
4. Какие правовые законодательные акты используются в работе выставок и ярмарок?

5. Почему необходимы спецмероприятия для представителей СМИ и целевых аудиторий, каковы их цели и задачи?
6. Кто участвует в брифингах?
7. Из каких составляющих образуется брендбук?
8. Почему получили огромное распространение блоги и социальные сети?
9. В чем отличие сайта и блога?

Тесты

1. В план подготовительных работ пресс-конференции включены следующие разделы:

- а) подготовка места;
- б) подготовка материалов;
- в) отбор и подготовка персонала;
- г) рассылка пресс-релизов;
- д) информирование клиентов и партнеров.

2. Обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом называется:

- а) брендбук;
- б) блог;
- в) конференция;
- г) экспертные комментарии.

3. Целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения.

- а) да;
- б) нет.

4. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:

- а) айдентика;
- б) публичные слушания;
- в) пресс-релиз;
- г) пресс-конференция.

5. На данное мероприятие обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле, а обсуждения носят профессиональный характер:

- а) дебаты;
- б) круглый стол;
- в) дискуссии;
- г) семинары.

6. Мероприятия, которые выполняются после пресс-конференции:

- а) оценка проведенного мероприятия и подготовка отчета для заказчика;

- б) рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, участникам, спонсорам и партнерам конференции;
- в) внесение залога за предварительные работы по конференции;
- г) мониторинг публикаций.

7. К элементам брендбука относятся:

- а) пресс-релизы;
- б) логотип;
- в) фирменный блок;
- г) имидж руководителя.

8. Выполняя функции эффективного маркетингового инструмента, фирменный стиль является ведущим средством взаимодействия:

- а) СМИ и целевых аудиторий государственных компаний;
- б) основной аудитории потребителей с торговой маркой;
- в) поставщиков с производителем;
- г) дилерской сети с дистрибьютером.

Глава 11

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО PR РОССИИ

После изучения главы 11 студент должен:

знать

— концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики и ее принципы;

— теоретические и методологические подходы к определению сущности и содержания государственного PR;

— цели, задачи и функции, механизмы организации, планирования и реализации системы государственного PR для создания положительного имиджа самого государства и первых лиц страны;

уметь

— использовать передовые формы и методы организации PR-кампаний в целях успешного позиционирования РФ как внутри страны, так и за рубежом;

владеть

— навыками экономического, организационного и информационного обоснования концепции управления связями с общественностью, использования инструментов PR для успешного формирования имиджа страны на внешнем и внутреннем рынках.

11.1. Государственный PR России на международной арене

Государственный PR на внешнем рынке — деятельность по построению устойчивого положительного имиджа страны и формированию определенного мнения у зарубежной аудитории.

Наиболее важными целевыми аудиториями для построения имиджа страны являются следующие¹.

1. Международные правительственные и неправительственные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права (ООН, ЮНЕСКО).

2. Международные специализированные организации (в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта, образования, профессиональной деятельности).

¹ URL: <http://www.statebrand.ru> и www.statebrand.ru.

3. Правительства и элиты зарубежных государств.

4. Иностранные инвесторы и акционеры.

5. Международные общественные организации.

6. Экспертное сообщество, сфера профессиональных интересов которого затрагивает данное государство (финансовые и отраслевые аналитики, политологи, социологи, экономисты и т.п.).

7. Представители мировой общественности (граждане других стран), распределенные по потребностям и интересам, связанным с данной страной (в том числе потенциальные и реальные туристы), а также в целом население зарубежных стран.

Различные аудитории интересуются различными компонентами внешнего имиджа, в зависимости от своих конкретных и существующих в настоящий момент предпочтений и потребностей. Поэтому структура имиджа должна быть пластичной, чтобы каждый сегмент аудитории получал необходимую ему совокупность образов.

Имидж страны формируется непосредственно в ходе межличностных контактов с ее представителями, посещения страны и знакомства с нею, а также в результате восприятия внешней информации о ней (в основном из СМИ).

По отношению к государству может быть сформировано **три разных измерения имиджа** (рис. 11.1):

- *гражданский* — на уровне политических и экономических ценностей;
- *специализированный* — на уровне профессиональных/специализированных интересов;
- *обыденный* (досуговый) — на уровне реализации познавательного, обывательского и досугового интереса.

Внешний имидж государства формируется через:

- публикуемые статистические показатели, международные рейтинги;

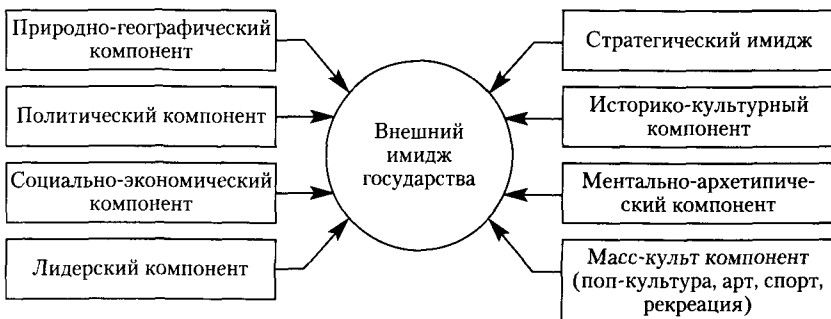


Рис. 11.1. Внешний имидж государства

- выступления спортсменов на международных соревнованиях и международные спортивные соревнования, проводимые в стране;
- проведение аукционов произведений искусства, открытие филиалов выставок за пределами страны, участие в международных книжных выставках-ярмарках, кинофестивалях, организация собственных международных кинофестивалей;
- использование брендов, вызывающих положительные эмоции;
- создание благотворительных, просветительских, неполитических организаций за рубежом, занимающихся укреплением межгосударственных связей в сферах образования, науки и культуры;
- вечные ценности, традиции — то, что может способствовать культурной идентификации страны;
- празднование общих исторических и культурных событий, которые сближают и связывают народы;
- экспортируемые товары и услуги, рекламные кампании (страны, корпораций, отдельных проектов), проводимые в мире;
- российские предприятия, представленные на фондовых рынках и их финансовые показатели;
- научные достижения, открытия, создание научных премий и фондов, проведение международных научных мероприятий;
- издание туристических и справочных пособий о стране;
- непосредственно туристов;
- общественно-политические события, происходящие в стране;
- лидеров политики, экономики, культуры, экспертов, представителей гражданского общества, интервью, проводимые с ними.

Внешний государственный PR призван обеспечивать мощную информационную поддержку выше перечисленных элементов.

Современное состояние внешнего государственного PR в России. В СССР существовали мощные инструменты информационного влияния в мире, позволявшие в течение нескольких дней обеспечить масштабную поддержку той или иной инициативы советского руководства. При общей координации Международного отдела ЦК КПСС посольства и торговые представительства, МИД, Первое главное управление КГБ, ГРУ занимались сбором и обработкой поступающей информации и обеспечивали продвижение позиции СССР в западных СМИ; ТАСС, Агентство печати «Новости» (АПН), Служба иновещания Гостелерадио СССР, еженедельники *New Times* и *Moscow News*, выходившие миллионными тиражами на языках западных стран, — формировали полностью независимый от стран Запада, но контролируемый властями СССР поток информации о Советском Союзе. Лояльные КПСС коммунистические и социалистические партии, многочисленные

общества дружбы с СССР, «неформальные» организации типа Советского комитета защиты мира непосредственно влияли на позицию элит зарубежных стран. Вся эта колоссальная система государственного PR за рубежом сначала не использовалась российскими властями, а к 1992—1993 гг. в результате многочисленных реорганизаций и слабого финансирования фактически прекратила существование. Попытки Президента РФ Бориса Ельцина воссоздать хотя бы ее элементы не удалось. Неэффективность существующего на тот момент государственного PR была настолько очевидна, что даже для обеспечения крупных внутрисоссийских PR-кампаний, в которых была заинтересована власть (PR-обеспечение референдума 25 апреля 1993 г., PR-обеспечение приватизации), пришлось привлекать западных консультантов — фирму *Burson Marsteller*.

В последнее десятилетие формированием имиджа России за рубежом целенаправленно никто не занимался. Не было целостной, единой кампании, подчиненной определенной стратегии. Локальные PR-акции, как, например, кампания в поддержку саммита G8 в Санкт-Петербурге, решали лишь задачи местного значения. Запущенный в 2005 г. на государственные деньги англоязычный телеканал *Russia Today* (бюджет 30 млн долл. в год), по оценке экспертов, не смог зарекомендовать себя заслуживающим доверия источником информации, поскольку деятельность российских имиджмейкеров сильно напоминает советскую пропаганду. В 2007 г. Минэкономразвития были разработаны «Программа улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом» и «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства», а функции по улучшению инвестиционного имиджа Российской Федерации планировалось возложить на Банк развития¹.

Но работа в этом направлении только начинается. Сайты российских компаний признаны худшими в Европе. Российские чиновники и бизнесмены не умеют и не хотят общаться со СМИ. В то время как работа за рубежом предполагает деятельность в среде, для которой важной характеристикой является прозрачность бизнеса и в которой отсутствие информации порождает недоверие.

По словам бывшего госсекретаря США Збигнева Бжезинского, «средства коммуникации представляют собой третье поколение средств мирового господства»². Геополитический потенциал стра-

¹ URL: <http://www.comission.economy.gov.ru>.

² URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

ны, т.е. ее политические возможности в масштабах планеты, определяется сегодня не размерами и количеством населения, не величиной армии, а способностью разрешать экономические проблемы и проблемы массовой коммуникации.

В современном постиндустриальном обществе информация становится основополагающим моментом происходящих процессов. Многократно возрастает роль PR на всех этапах формирования и осуществления политики страны. Развитые государства доминируют на международной арене, в том числе в информационном плане. Такие мощные корпорации, как: Информационное агентство Соединенных Штатов (*USIA*), Британский Совет совместно с Центральным бюро информации, Федеральное ведомство печати и информации (ФРГ), эффективно влияют на общественное мнение во всем мире.

Если же говорить о репутации России и российского бизнеса в целом, то на сегодня эффект от внешнего государственного PR на Западе практически отсутствует. Зарубежное общественное мнение о России и российском бизнесе в основном формируют западные СМИ. При выборе отрицательной или положительной новости из России они, как правило, выбирают отрицательную. Причины здесь две: наличие реальных проблем в российском обществе и отсутствие организованных усилий со стороны государственных и бизнес-структур переадресовать или отразить поток неблагоприятного освещения российских событий.

На сегодня за рубежом сложилось два образа России. Положительной частью образа страны являются достижения культуры, инженерной мысли и спорта, хотя последний в последнее время значительно подорвал свою репутацию в связи с допинговыми скандалами. Негативный образ России формируют такие факторы, как отсутствие прозрачности экономики, стабильности законодательства, нарушения прав человека (конфликт в Чечне, ограничение свободы прессы), преступное и коррумпированное общество, имперские амбиции России, агрессивный настрой внешней политики. Российский бизнес также по-разному воспринимается в разных странах, однако превалирует отрицательное отношение.

Пример. Россия глазами иностранных СМИ.

23.11.2009. *The Washington Times*. «Гостиница Москва – икона советской архитектуры, сегодня является памятником другой распространяющейся черте российской действительности – кумовскому капитализму... Судьба гостиницы символизирует ненадежную бизнес-культуру России. Черета подобных ситуаций, в которых бюрократы, полиция и чиновники министерства юстиции подозревают-

ся в использовании их властных полномочий для оказания давления или обмана иностранных компаний, вынудила все большее число инвесторов уходить из российской экономики с пагубными последствиями для и без того ослабленной экономики. Иностранные инвестиции снизились на 22,9% по сравнению с прошлым годом. Только во второй половине 2008 г. приблизительно 7 млрд долл. иностранного капитала ушло из России... Ежегодное международное исследование по вопросам прозрачности, которое измеряет уровень коррупции в государстве и бизнесе, присудило России 146-ю из 180 позиций: что означает падение на 30 позиций по сравнению с 2002 г. Наблюдательная комиссия оценила, что взяточничество в России составляет 300 млрд долл. в год, или приблизительно 18% ее ВВП».

«Роберт Дадли, генеральный директор совместного предприятия *BP PLC* и российской нефтяной компанией *TNK*, уехал из страны в результате преследований. Агенты в масках совершили набег на штаб-квартиру компании, сотрудникам *BP* внезапно отказали в визах на сомнительных основаниях».

«На прошлой неделе поверенный хедж-фонда господина Бруедера Сергей Магнитский умер в Московской тюремной больнице. Он был заключен под стражу до начала судебного процесса и пробыл там около года, в течение которого полиция предлагала ему освобождение в обмен на свидетельства против Эрмитажа. «Он попал в тюрьму здоровым 37-летним мужчиной, а вышел оттуда мертвецом», — сказал Бруедер Ассошиэйтед Пресс по телефону... Бруедер, который теперь живет в Лондоне, был помещен в черный список как «угроза национальной безопасности». Смерть его поверенного, вероятно, углубит Западные представления о рисках, с которыми могут столкнуться все те, кто бросает вызов властям в России. Несколько независимых журналистов и активных борцов за права человека и адвокатов стали жертвами нераскрытых убийств в последние годы. Аналитики говорят, что коррупция настолько широко распространена, и те, кому поручено с ней бороться, не знают с чего начать и кому вообще можно доверять»¹.

12.07.2006. BBC News. «Взяточничество и коррупция распространены повсюду в России: сверху донизу. Неслучайно, что большинство крупных капиталистов — бывшие члены элиты Коммунистической партии.

В первые дикие годы, когда российский медведь объял свободный рынок, те, кто имел связи, захватили главные активы государства. Во второй фазе капитализма по-прежнему разумно оставаться близко к властям: что означает подкупать или «кормить» чиновников регулярно. Это — лучшая гарантия того, что ваше частное предприятие будет процветать»².

¹ URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2009/nov/23/corruption-dragging-down-russian-economy>.

² URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/5169724.stm>.

03.12.2007. *BBC News*. «В 1990-х много говорили об “олигархах”, самых богатых предпринимателях, влияние которых распространяется не только на экономическую сферу, но и на политическую. Им удалось получить долю в энергетическом и информационном секторах в результате приватизации... Согласно исследованиям общественного мнения, когда русских просят назвать наиболее известных олигархов, они вспоминают тех, кого называли несколько лет назад. Несмотря на то что список миллиардеров по версии Форбс рисует уже другую картину. Эксперты говорят, что это происходит потому, что российские СМИ не публикуют состояние многих богатых предпринимателей, предпочитающих оставаться тени»¹.

11.2. Имидж России и российского бизнеса

Политическая неопределенность и чрезмерные расходы бюджета негативно повлияли на имидж России: в январе 2012 г. *Fitch* снизило ожидания по рейтингу страны с «позитивного» на «стабильный». *Moody's* и *S&P* пока не заявляют об изменениях рейтинга. Впрочем, эксперты не исключают, что социальная тема в предвыборной гонке может еще больше очернить Россию в глазах международных рейтинговых агентств.

Рейтинг России остается на уровне ВВВ, но ожидания по нему падают с «позитивного» на «стабильный», заявило рейтинговое агентство *Fitch*. «Позитивный» уровень ожиданий был присвоен России в сентябре 2010 г. за быстрое восстановление после кризиса. Тогда же экс-глава Минфина Алексей Кудрин уверял, что рейтинг России могут быть повышены в ближайшие год-два. Позже, в январе 2011 г., аналитик *Fitch* Владимир Редькин в интервью *Bloomberg* также оценивал шансы России на повышение рейтинга как «очень высокие».

Однако за это время в экономике страны многое изменилось, отметили в *Fitch*. «Повысилась политическая неопределенность в стране, и ухудшился глобальный экономический прогноз», — приводят в агентстве слова директора аналитической группы *Fitch* по суверенным эмитентам Чарльза Севиля.

Политическая неопределенность увеличивает риск бегства капитала (в 2011 г. чистый отток увеличился с 34 млрд долл. в 2010 г. до 84 млрд долл.), а правительство не желает корректировать налогово-бюджетную политику и сокращать дефицит нефтяного бюджета. Рост расходов привел «к усилению уязвимости при потенциальном снижении нефтяных цен» (цена на нефть, при которой балансируется бюджет, в 2012 г. достигла 117 долл./барр.), добавляют в *Fitch*.

¹ URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7125104.stm>.

Повышение рейтинга России возможно, если будет сокращен дефицит нефтяного бюджета, продолжится снижение инфляции и будут проведены структурные реформы, улучшающие деловой климат¹.

Рейтинговые агентства внимательно следят за тремя факторами: за реальными темпами экономического роста в России, колебаниями стоимости нефти и цен на сырье, потому что это формирует основную доходную часть российского бюджета, а также за предвыборными обещаниями и программами кандидатов в президенты. Партнер *Ernst & Young* О. Данилин считает: «Они будут также крайне внимательно следить за темпами проведения реформ и всем тем, что касается мер социальной политики. В условиях нестабильной экономики новые социальные обещания могут привести к новым социальным расходам, что может замедлить экономический рост и снизить кредитный рейтинг страны. У Путина шансов выйти из ситуации без примирения с обществом и увеличения социальных расходов нет, поэтому ситуация с ухудшением рейтингов возможна».

Сложившиеся предубеждения, необъективная оценка внутриполитической ситуации в России, недостаток целенаправленных и регулярных мер, способствующих разрушению стереотипов, недостаточное информирование мировой общественности о реально происходящих в России событиях — все это негативно влияет и на образ российского бизнеса. Уже в феврале 2007 г., по результатам исследований под названием **«Трастбарометр»**, в ходе которого опрашивалось большое количество лидеров общественного мнения — бизнесменов и политиков из разных стран, в целом по общему рейтингу доверия русский бизнес находился на одном из последних мест в мире². Список претензий к российскому бизнесу обширен: ненадежность в выполнении обязательств, аффилированность с властью, отсутствие прозрачной структуры собственности, отсутствие четких механизмов управления, отсутствие внимания к обеспечению промышленной и экологической безопасности, охране труда и здоровья работников, криминализованность.

Чтобы изменить сложившееся положение, России необходимо развивать систему «внешнего» государственного PR. Необходима продуманная, долгосрочная и дорогостоящая PR-кампания (например, в 2007 г. на рекламу России за рубежом из госбюджета было выделено всего 137 млн руб. Для сравнения: по независи-

¹ URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/01/17/focus/562949982541752>.

² URL: <http://www.economy.gov.ru>.

мым оценкам, на проведение саммита G8 в Санкт-Петербурге было потрачено приблизительно 250 млн долл.)¹, которая должна основываться на реальных позитивных изменениях в стране. Необходимо привлекать профессиональные PR-агентства для выявления этих изменений в экономической политике, в развитии рынка и грамотно акцентировать внимание зарубежных стран на них.

Важным шагом к улучшению имиджа страны должна стать правильная работа с иностранными компаниями в России. Даже одна негативная ситуация может повлиять на отношение к российскому бизнесу за рубежом. Именно это все наблюдали в случае с «Газпромом» в проекте «Сахалин-2» и в конфликте вокруг Ковыктинского месторождения.

Для улучшения имиджа национального бизнеса на международной арене целесообразно продвигать следующие установки:

- прозрачность функционирования;
- стабильность работы российских компаний (сочетание грамотного управления и стабильности макроэкономической ситуации в стране);
- конкурентоспособность компаний;
- законодательная защищенность деятельности компаний;
- позитивный образ руководителей компаний.

Бизнес-кругам следует участвовать в официальных мероприятиях, которые проводят органы государственной власти, в экспертных ассоциациях, аналитических центрах, рассказывать о своей деятельности, стремиться к максимальной открытости информации. Российские организации должны нанимать лоббистские компании, которые отстаивали бы интересы бизнеса на федеральном, региональном и местном уровнях власти и влияли на принимаемые властью решения. В развитых странах принято обращаться к PR-агентствам при выходе на новые товарные рынки, приобретении активов за рубежом и размещении акций на фондовых биржах. Эту практику необходимо перенять и российскому бизнесу.

Кроме того, российские компании должны в полном объеме использовать те преимущества, которыми они обладают: масштабность и размеры бизнеса (что позволяет им выступать в качестве субъекта поглощений), финансовая мощь, необходимые знания развивающихся рынков, мощная, но гибкая корпоративная структура, большие амбиции, не боязнь приходить на такие рынки, которые для других компаний являются слишком рискованными, способность принимать быстрые решения.

¹ URL: http://www.POLIT.ru/news/.../03/14/reklama_rus_print.html.

Большое влияние на формирование образа всего бизнеса оказывает *имидж отдельных крупных личностей*. Высшее руководство РФ на данный момент обладает достаточно позитивным имиджем в западных бизнес-кругах, и это необходимо тоже использовать. Любая крупная сделка требует согласования с властью, ее политической поддержки и лоббирования.

Согласованность действий крупных российских корпораций с национальными интересами России позволит повысить эффективность деятельности отдельных отечественных компаний на мировом рынке и, в конечном итоге, благотворно скажется на социально-экономическом развитии страны в целом. В свою очередь, государству следует более ответственно подходить к отбору компаний и проектов, которым может быть оказана поддержка. Были случаи, когда подобная помощь государства не была объективно обоснована и во многом определялась лоббистскими возможностями конкретных компаний. Здесь должны учитываться как состоятельность самой компании, так и значение зарубежного проекта с точки зрения национальных интересов России. При этом государство не должно втягиваться в недобросовестную конкуренцию между отдельными бизнес-структурами.

Безусловно, поддержка со стороны государства должна быть сбалансированной, так как чрезмерная активность государства в поддержке прямых инвестиций российских компаний за рубежом может быть негативно воспринята иностранными партнерами как расширение контроля Кремля над трансграничными операциями, а зарубежные органы регулирования будут крайне неохотно давать разрешение на осуществление подобных сделок. На определенном этапе государство должно дистанцироваться от процесса заключения сделки.

Брендинг страны необходим для улучшения «финансового имиджа» государства, привлечения инвестиций, решения других текущих проблем, стоящих перед властью, коммерческими структурами, общественными организациями. Для государств накопленный имиджевый капитал превращается в инвестиции и иные виды ресурсов. Имиджевые преимущества конвертируются в более значимые — экономические, политические, геополитические, политико-психологические. Тогда как недоработки в имиджевой деятельности, отсутствие целенаправленного внешнего государственного PR неизбежно уменьшают экономический и политический капитал государства, отбрасывает его назад в мировой конкуренции¹.

¹ URL: http://statebrand.ru/upload/files/doc_1222464451.doc.

Улучшение имиджа России и российских компаний, конечно, не решает всех проблем бизнеса на внешних рынках. Но во многом позволяет расширить поле деятельности отечественных деловых кругов, а у негативно настроенных СМИ появляется меньше возможностей представлять все происходящее в России исключительно в негативном свете.

Пример. «Рособоронэкспорт» и министерство обороны Индии. Россия достаточно успешно продвигает на международные рынки свою военную авиационную технику. Причем происходит это в условиях жесткой конкурентной борьбы на мировом рынке оружия, которая уже приобрела характер продолжения холодной войны. Только сейчас это не политическое противоборство держав с разными идеологиями, а экономическая конкуренция и борьба за международное влияние. В качестве примера этой борьбы можно привести санкции против российской компании «Рособоронэкспорт», решение о которых было принято правительством США 22 декабря 2006 г., т.е. именно тогда, когда эта компания стала единственным экспортером российского оружия. Санкции против российской компании «Рособоронэкспорт» были введены за поставки в Иран оборудования и технологий, находящихся в многосторонних списках для экспортного контроля, а также за внесение вклада в создание (в Иране и Сирии) оружия массового уничтожения. Санкции запрещали американским компаниям вести бизнес и оказывать поддержку названной фирме на протяжении двух лет, а также налагали запрет на продажу ей американскими предприятиями товаров, которые требуют лицензии на экспорт. «Рособоронэкспорт» расценил введенные против него санкции США как проявление недобросовестной конкуренции против компании и Российской Федерации в целом.

Несмотря на все трудности, «Рособоронэкспорт» успешно работает. И в качестве примера удачного сотрудничества можно привести контракт на сумму 3,3 млрд долл., который был заключен в декабре 2000 г. с индийским министерством обороны. Он предусматривал продажу лицензий на производство в Индии 140 многофункциональных самолетов Су-30МКИ в течение 17 лет. В октябре 2007 г. в дополнение к нему был подписан контракт на лицензионную сборку еще 40 многофункциональных истребителей Су-30МКИ. Стоимость контракта составила более 1,5 млрд долл. По прогнозам Центра анализа стратегий и технологий, в период до 2020 г. Индия еще приобретет до 80–90 Су-30МКИ или их вариантов в качестве прямых закупок¹.

Тесное сотрудничество в этой области стало возможным благодаря прочным дружеским отношениям, сложившимся между Россией и Индией с момента установления дипломатических отношений в 1947 г., а также целому ряду факторов, которые способствовали формированию положительного имиджа российского военного авиастроения.

¹ URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=344760&print=true>.

1. За прошедшие 40 с лишним лет объем российско-индийского военно-технического сотрудничества превысил 35 млрд долл. На эту страну приходилась примерно одна треть общего объема российского экспорта вооружения и военной техники. При этом основную часть составляла номенклатура для ВВС.

2. В июне 2000 г. Президентом России В. Путиным была утверждена «Программа военно-технического сотрудничества РФ с Индией на 2001—2010 гг.», которая оценивалась в 18 млрд долл. В декабре 2008 г. межправительственная комиссия по военно-техническому сотрудничеству определила стратегию двусторонних отношений на период до 2020 г., а 7 декабря 2009 г. подписаны межправительственные соглашения о Программе военно-технического сотрудничества с 2011 по 2020 гг.

3. Согласно рейтингу *Defense News*¹, семь российских компаний стабильно входят в «первую сотню» корпораций мирового военно-промышленного комплекса, в том числе авиационный холдинг «Сухой» (в 2006 г. он занимал 24 место, в 2007 г. — 38).

4. Истребители Су-30 поставляются в целый ряд стран и их закупки постоянно увеличиваются. По данным Федеральной службы по военно-техническому сотрудничеству², в 2007 г. Россия поставила около 70 истребителей типа Су-30 в Индию, Алжир, Венесуэлу, Малайзию на сумму около 3 млрд долларов, а в 2008 г. корпорация «Сухой» заняла второе место по объему продаж в структуре российского военного экспорта (8 млрд долл., 50,4% контрактов авиатехники).

5. На авиабазе Хикэм на Гавайях в августе 2008 г. американцами были смоделированы воздушные бои между новейшим американским истребителем 5-го поколения F35 и самолетами марки «Су». Австралийские газеты *The Australian* и *The West Australian* со ссылкой на секретный доклад военных по итогам смоделированных воздушных боев сообщили, что российские истребители «Су» имеют целый ряд преимуществ перед новейшим американским истребителем 5-го поколения F35 (*JSF, Joint Strike Fighter*) и в случае реального их поединка в воздушном бою они одержали бы убедительную победу³.

6. 21 марта 2000 г. исполняющий обязанности президента России В. Путин совершил полет в Грозный на истребителе «Су», так как считает этот боевой самолет самым быстрым и безопасным видом транспорта. На пресс-конференции в Нижнем Новгороде В. Путин заявил, что в кресле пилота ему было интересно «самому все посмотреть, потрогать руками, почувствовать»⁴.

7. Президент Индии Абдул Калам совершил 8 июня 2006 г. 30-минутный полет на истребителе Су-30МКИ российского производства. Двухместная боевая машина, которой управлял летчик индийских

¹ URL: <http://www.finiz.ru/ournews/article602779/?print>.

² URL: <http://www.newsru.com/finance/01jul2009/exportoruzia.html>.

³ URL: <http://www.sukhoi.org/news/smi/?id=1910>.

⁴ URL: <http://www.lenta.ru/russia/2000/03/21/.../pilot.htm>.

ВВС, взлетела с военно-воздушной базы в Пуне (штат Махараштра). Самолет с президентом в полете сопровождали еще два Су-30МКИ. Калам стал первым в истории Индии президентом, совершившим полет на современном российском боевом истребителе, лицензионное производство которых налажено в Индии в соответствии с российско-индийским соглашением¹.

8. 28 марта 2009 г. Президент России Дмитрий Медведев совершил полет на самолете «Су». Глава государства прошел предполетный инструктаж и медицинский осмотр, после чего поднялся на борт самолета. Пройдя все подготовительные процедуры, самолет президента вырулил на взлетную полосу и поднялся в небо. Полет главы государства продолжался около получаса².

9. 74-летняя президент Индии Пратибха Патил стала самой пожилой женщиной и первым лидером женщиной, управляющей истребителем. 25 ноября 2009 г. она совершила полет на российском двухместном истребителе Су-30 МКИ, стоящем на вооружении индийских ВВС³.

10. С целью демонстрации российских высоких технологий и открытости внутреннего рынка России для совместных проектов с зарубежными партнерами «Рособоронэкспорт» организовал Международный Авиационно-Космический Салон (МАКС), проходящий с периодичностью раз в два года в Жуковском, на аэродроме ЛИИ им. М. М. Громова. Впервые выставка состоялась в 1993 г. IX Международный авиационно-космический салон МАКС-2009 прошел 18–23 августа 2009 г. МАКС является важным отраслевым мероприятием, крупнейшей выставкой авиатехники в Восточной Европе. Вместе с тем МАКС отличает не только его содержание, но и зрелищность. МАКС — это авиашоу, где регулярно выступают российские (Русские витязи, Стрижи и др.), а также иностранные (Патруль де Франс, Фречче Триколори и др.) пилотажные группы⁴.

11. Регулярное участие России в таких крупнейших международных авиасалонах, как:

а) **Парижский авиасалон в Ле Бурже** — проходит раз в два года в аэропорту Ле Бурже (12 км к северо-востоку от Парижа). Организатором российской экспозиции выступает ФГУП «Рособоронэкспорт»⁵;

б) **Авиакосмический салон Фарнборо** — проходит раз в два года в Великобритании на аэродроме близ города Фарнборо (графство Хэмпшир). На 46-м международном авиакосмическом салоне «Фарнборо-2008» в составе единой российской экспозиции представляли свою продукцию более 60 ведущих предприятий оборонно-промышленного комплекса России. В частности, последние достижения в области созда-

¹ URL: <http://www.aviaport.ru/digest/2006/06/08/106050.html>.

² URL: <http://www.newsru.com/russia/28mar2009/medv.html>.

³ URL: <http://www.lenta.ru/news/2009/11/25/flight>.

⁴ URL: <http://www.aviasalon.com/ru/static/page/aviasalon.htm>.

⁵ URL: http://www.aviashow.info/le_bourget/about.html.

ния летательных аппаратов, авионики, двигателей продемонстрировала компания «Сухой»¹;

в) **«Аэрошоу Китай»** — проводится раз в два года по распоряжению Центрального правительства КНР в Чжухае. Российская Федерация уже более десяти лет является постоянным участником авиасалона в Чжухае. На «Аэрошоу Чайна-2008» приняли участие 550 компаний из 33 стран. Российская экспозиция была одной из самых представительных. Ее площадь составила порядка 900 кв. метров, на которой разместили свои стенды более 40 организаций отечественного оборонно-промышленного комплекса. При формировании экспозиции особый акцент сделан на демонстрации авиационной техники. В частности, был представлен многоцелевой сверхманевренный истребитель поколения 4++ Су-35, истребитель корабельного базирования Су-33, многоцелевой истребитель Су-30МК2²;

г) **«Аэро Индия»** — крупнейшая авиавыставка в Азии. Проходит раз в два года на авиабазе «Елаханка» ВВС Индии в Бангалоре. В седьмом авиационном салоне Aero India 2009 приняли участие почти 600 компаний из более чем тридцати стран. Россия — традиционный крупнейший участник авиасалона. На последней выставке ее экспозицию представляли 24 предприятия. Сейчас Россия и Индия работают над новыми перспективными проектами в авиационной сфере, к которым относятся в первую очередь программа создания многофункционального транспортного самолета и проект совместной разработки истребителя пятого поколения³;

д) **Международная выставка авиакосмической и морской техники LIMA (Langkawi International Aerospace and Maritime Exhibition)**, которая проходит на острове Лангкави;

е) Международная авиакосмическая выставка **«Dubai»** и т.д.

12. Пара Су-30 совершила беспосадочный полет из России до Венесуэлы и обратно (с множественными дозаправками в воздухе и единственной посадкой в России)⁴.

13. У России за долгие годы сотрудничества с Индией прекрасно отработаны вопросы передачи технологий и развертывания производства самолетов на территории заказчика (в частности, ведущая государственная авиастроительная корпорация HAL освоила серийный выпуск Су-30МКИ), в то время как, например, американцы не заинтересованы в использовании своих «ноу-хау» индийской стороной.

14. Россия свои поставки вооружения в Индию не увязывает ни с какими политическими условиями, экономическими или технологическими ограничениями, которые бы шли вразрез с интересами межгосударственного стратегического партнерства, тогда как США зачастую используют продажу оружия как инструмент собственной военной политики.

¹ URL: <http://www.newsru.com/dossier/17041.html>.

² URL: <http://www.avia.ru/week/?id=1224854442>.

³ URL: http://www.rian.ru/trend/Aero_India_2009_11022009.

⁴ URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Су-30>.

15. У российских самолетов традиционно есть ряд преимуществ. Это цена самого самолета, сложившаяся в Индии инфраструктура для их сервисного обслуживания, ремонта, снабжения запчастями, обучения технического персонала, а также стоимость летного часа. Если говорить о летном составе, то индийские пилоты уже давно и очень хорошо освоили российские военные самолеты, так что на переучивание управлению последними моделями не требуется много сил и времени.

16. В рамках реформы системы военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами Указом Президента Российской Федерации от 4 ноября 2000 г. № 1834 был создан единый государственный посредник по экспорту/импорту продукции военного назначения ФГУП «Рособоронэкспорт». Компания имеет 41 представительство в зарубежных странах. Давнее знакомство бывшего гендиректора «Рособоронэкспорта» С. Чемезова с В. Путиным способствовало более активной поддержке государством экспортных проектов российских оружейников. За семь лет работы С. Чемезова в «Рособоронэкспорте» (с 2000 по 2007 г.) объем продаж российского оружия вырос с 3,68 до более чем 7 млрд долл. В настоящее время благодаря активному и наступательному маркетингу, повышению динамизма и результативности внешнеторговых мероприятий, совершенствованию технического сопровождения поставленного за рубеж специмущества «Рособоронэкспорт» ежегодно наращивает объемы поставок и валютных поступлений от военного экспорта. Указом Президента РФ от 26 ноября 2007 г. № 1577 «Рособоронэкспорт» преобразован в открытое акционерное общество¹.

Таким образом, заметный экономический рост Индии позволил ей увеличивать оборонные расходы, покупая самое современное оружие. Ежегодные военные бюджеты этого государства составляют более 20 млрд долл. И только благодаря тому, что российская боевая авиационная техника отвечает всем этим требованиям и у России как страны — производителя этой техники сложился в мире устойчивый положительный имидж, Индия закупает российские военные самолеты.

11.3. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера

Командный принцип работы на выборах — один из основополагающих в деятельности любого политического деятеля или партии. За каждым членом команды закреплен определенный круг задач, за выполнение которых он отвечает. Условно круг решаемых вопросов можно разделить на две равно значимые части: аналитическую часть и PR. В ходе избирательной кампании значимость отдельных составляющих деятельности команды меняется. Если в начале кампании вся команда работает на сбор информа-

¹ URL: <http://www.rg.ru/2007/12/01/rosoboroneksport-dok.html>.

ции и ее анализ, то в ходе кампании акцент смещается на организационную и PR-составляющие.

Политическая реклама является своего рода аккумулятором стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятором электорального поведения. Политическая реклама — это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Она настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

В начале избирательной кампании очень важно правильно оценить ситуацию и выработать стратегию, которая позволит эффективно, но в тоже время экономично решить поставленные перед командой задачи. Поэтому сбор и анализ информации являются основой начального этапа любой избирательной кампании. Как правило, эту работу выполняют менеджеры по направлениям (ресурсный анализ), психологи (проведение качественных исследований: фокус-группы, экспертные и глубинные интервью, деловые игры, анализ публичного ресурса кандидата), социологи (проведение количественных исследований: социологические опросы), аналитики, сотрудник PR-отдела. Их задача — собрать информацию о медийном поле избирательного округа, анализ которого является важнейшей составной частью при выработке стратегии.

Стратегия предвыборной кампании — основной документ, который позволяет понять, что, каким образом и когда необходимо сделать в ходе предвыборной кампании для того, чтобы достичь поставленной цели. Этот документ состоит из нескольких частей.

В первой части, как правило, описываются электоральные особенности избирательного округа. Это описание является результатом проведенных исследований и позволяет определить «повестку дня» региона, стратегические целевые группы рекламного и PR-воздействия, — то, что необходимо для грамотной и эффективной организации предвыборной работы.

Еще одна часть стратегии посвящена конкурентной среде предстоящих выборов. В ней описываются электоральные поля конкурентов, электоральные портреты кандидатов, роль, которую в данных выборах будет играть каждый кандидат. Все это дает возможность оценить ресурсы каждого кандидата и выбрать оптимальное место в данной конкурентной среде и оптимальную форму позиционирования кандидата.

В стратегии также прописываются основные рекламные и PR-сообщения (*messages*), основные тезисы публичных выступлений,

тезисы предвыборной программы, основные принципы работы и технологии их реализации:

- технологии работы со СМИ;
- рекламные носители;
- технологии имиджевого позиционирования;
- задачи, возложенные на агитаторов;
- подходы к юридической стороне кампании.

Подбор и адаптация избирательных технологий по продвижению кандидата. После того как выработана стратегия избирательной кампании, необходимо подобрать адекватные технологические средства, которыми она будет реализовываться. На этом этапе избирательной кампании аналитический отдел работает в мониторинговом режиме и передает полномочия «главного» отдела кампании PR-отделу.

Подбор и адаптация технологий, направленных против оппонентов. В стратегии избирательной кампании обязательно присутствуют результаты анализа электоральных позиций конкурентов. Этот анализ практически всегда позволяет определить технологии, направленные против оппонентов. При этом основные задачи, как правило, определяются следующим образом:

- использование деятельности конкурентов на пользу кандидата, например для повышения известности;
- противодействие распространению анонимных продуктов;
- создание общей правовой атмосферы на выборах, в значительной мере исключающей грубые нарушения закона.

Анализ стратегических и тактических действий оппонентов. В ходе всей избирательной кампании работа по мониторингу и оценке действий оппонентов продолжается. Это необходимо для того, чтобы понять, насколько эффективна разработанная стратегия, насколько правильно она реализуется. Важно также оценить, насколько правильным оказался прогноз в отношении действий оппонентов. Грамотная и своевременная оценка развития ситуации позволяет оперативно изменить тактику компании, разработать дополнительные продукты или провести специальные акции. Для выполнения данного вида работ используются *методики*: проведение фокус-групп, социологических опросов и экспертных интервью, мониторинг и анализ СМИ.

Разработка технологий взаимодействия со средствами массовой информации. Медийный рынок каждого региона имеет свои специфические особенности. В предварительном исследовании выясняется, какие СМИ будут публиковать материалы каждого из кандидатов на равных основаниях, а какие уже ангажированы политическими и экономическими группировками. Это позволя-

ет определить необходимость создания и количество собственных носителей, количество необходимых самотранслирующихся информационных поводов, необходимость взаимодействия с федеральными СМИ и информационными агентствами. Важно также выяснить мотивацию ведущих журналистов — это открывает возможности для использования «чужих» СМИ в своей драматургии.

Разработка единого стиля рекламной и PR-кампании. Единый стиль рекламной и PR-кампании чрезвычайно важен для продуктивной работы по продвижению кандидата. Его использование позволяет меньшими усилиями добиться активного присутствия нашего кандидата в электоральном поле избирательного округа. Создание единого стиля предвыборной кампании — это не только художественная задача. Важно, чтобы этот стиль был хорошо воспринят жителями и способствовал формированию соответствующего образа кандидата. Поэтому при разработке единого стиля подключают к работе дизайнеров и психологов, учитывают результаты исследований особенностей менталитета жителей.

Психосемантическая экспертиза рекламных и PR-продуктов. Психосемантика — современная и активно развивающаяся в настоящее время отрасль психологической науки. Традиционные методики позволяют оценить тот или иной продукт по доступным, лежащим на поверхности деталям, например по ключевым словам или по эмоциональной направленности. Психосемантический анализ позволяет увидеть глубинный смысл, стоящий за высказываниями, действиями, стереотипами. В предвыборной работе это бывает очень ценно, так как позволяет найти нестандартные решения задач предвыборного воздействия. Благодаря такому подходу воздействие становится более эффективным и менее директивным, чем выгодно отличается от традиционных методов.

Разработка схем организационных структур избирательной кампании. *Командность* — основной принцип работы, который предполагает многофункциональность и ответственность каждого члена команды за общий результат. Однако *команда* — это не аморфное образование, где все делают все, здесь каждый сотрудник выполняет определенный круг обязанностей, неся за него ответственность. Важно помнить, что предвыборная работа вовлекает в свой оборот большое число людей (как правило, счет идет на сотни человек). Поэтому разработка и создание сложной, но жизнеспособной управленческой схемы — жесткая необходимость. Формирование структур и подструктур штаба, определение характера коммуникаций между ними, разработка функциональных обязанностей каждого сотрудника, проработка управленческой вертикали — все это образует организационную схему избирательной кампании.

Бюджетирование кампании. Бюджет избирательной кампании всегда ограничен, и уже на этапе планирования очень важно оптимально распределить материальные ресурсы. Как правило, еще в самом начале кампании существует полная ясность, когда и какие средства потребуются штабу для проведения плановой работы, когда и какие средства должны поступить на избирательный счет. Бюджетирование кампании должно выполняться только совместно с заказчиком, а все расчеты и бухгалтерию должен вести доверенный представитель заказчика.

Медиа- и PR-планирование. Синхронизация всех предвыборных графиков — сложная, но чрезвычайно важная часть работы штаба кандидата. Именно от синхронизации графиков во многом зависит эффект большинства предвыборных акций и материалов. Ведь в период предвыборной кампании практически ежедневно происходит несколько событий. Предвыборные графики составляются еще в самом начале кампании и являются неотъемлемой частью ежедневной работы предвыборного штаба. Необходимо продумать и организовать освещение всех событий. Важно также обеспечить изготовление наглядной агитации для определенной целевой аудитории еще до встреч кандидата с избирателями. Необходимо продумать, какие события будут «открывать» кампанию, а какие стоит «приберечь» на ее завершение.

Управление кампанией. Крепкий агрессивный менеджмент — один из основных факторов успешной работы на выборах. Компетентность, работоспособность, гибкость, инициативность, ответственность менеджеров позволяют организовать командную работу с четко поставленными целями, которые осознаны и приняты каждым сотрудником.

Подбор волонтеров в избирательный штаб. Для проведения избирательной кампании в регион выезжают несколько специалистов выбранного PR-агентства, которые занимают ключевые посты в предвыборном штабе и отвечают за реализацию стратегически важных направлений. Однако для осуществления предвыборной работы требуется привлечение и обучение большого числа волонтеров из числа местных жителей. Далеко не все по своим личным и профессиональным качествам могут работать в предвыборной кампании. Безошибочный кадровый отбор — важнейшее условие организации нормального функционирования предвыборного штаба, причем в условиях хронической нехватки времени грамотно провести ротацию кадров достаточно сложно.

Управление структурами избирательного штаба включает управление:

- общественными приемными;
- аналитическим отделом;

- исследовательской группой;
- службой мониторинга СМИ;
- пресс-службой;
- редакцией предвыборной газеты;
- группами агитаторов;
- распространителями агитационной продукции.

Избирательный штаб — очень сложный механизм. Работу аналитического отдела, исследовательской группы, пресс-службы, общественных приемных, службы мониторинга СМИ и бригад агитаторов приходится организовывать практически в любой кампании. В отдельных случаях, исходя из конкретных особенностей кампании, существует необходимость в формировании дополнительных структур, например телевизионной группы, группы для производства радио продуктов, отдела по организации акций, общественных движений и пр.

Основная цель менеджмента в ситуации работы большого числа структур состоит в организации оптимального функционирования штаба как единого целого. Для этого приходится решать целый ряд задач: выстраивание приоритетов, снижение уровня конкурентности между структурами, налаживание и контроль коммуникаций в команде.

Организация публичных выступлений кандидата. Как показывают социологические исследования, большинство избирателей уверены, что только при личном контакте можно понять человека и оценить его возможности в качестве «народного избранника». Поэтому уже сам факт регулярных встреч с избирателями, как правило, оценивают положительно. Встречи с избирателями позволяют также решить задачи имиджевого позиционирования кандидата, донести основные послания и оценить реакцию на них. Встречи можно использовать как способ озвучивания стратегических посланий с последующим PR-сопровождением.

Договориться о встрече, подготовить к ней кандидата и его доверенных лиц, создать соответствующую атмосферу в аудитории, где предстоит выступать, обеспечить необходимое информационное сопровождение — вот задачи, которые решает команда для того, чтобы встреча с избирателями прошла успешно.

Организация PR-акций. Этот вид деятельности включает в себя организацию и проведение зрелищных мероприятий и массовых общественно-политических акций. Создаются общественные движения, поддерживающие яркие и интересные инициативы кандидата, под эгидой проводятся шествия, митинги, пикеты, сборы подписей. Все мероприятия проводятся строго в рамках законодательства и с разрешения местных администраций.

Размещение рекламных и PR-продуктов в региональных СМИ.

Эффективность размещения рекламных и PR-продуктов зависит не только от лояльности редактора газеты или телеканала. Ведь даже очень хороший политический ролик, запущенный после рекламы лекарства от изжоги, или новостной сюжет о кандидате рядом с криминальной хроникой нивелирует ожидаемый результат. Поэтому очень важно заручиться симпатией рядовых сотрудников СМИ. Установление дружеских, неформальных отношений с журналистами — это отдельное важное направление деятельности PR-менеджеров.

Размещение рекламных и PR-продуктов в центральных СМИ.

В избирательных кампаниях часто возникают (или специально создаются) серьезные информационные поводы федерального значения, и их PR-сопровождение должно быть организовано в федеральных СМИ. Выбор конкретного федерального носителя зависит от его авторитета и репутации в данном регионе.

Производство рекламных и PR-продуктов. Предвыборные продукты являются концентрированным выражением стратегии и тактики предвыборной борьбы. Какими бы замечательными не были идеи, но без профессиональной реализации в продуктах они неэффективны. PR-агентство может предложить следующие виды продуктов:

- производство видеопродуктов (видеороликов, передач, новостных сюжетов и т.д.);
- производство радиопродуктов (ролики, передачи, новости и т.д.);
- производство наглядной агитации;
- подготовка текстов (для печатных СМИ, спичрайтинг и т.д.);
- организация и продвижение новых электронных средств массовой информации;
- выпуск предвыборной газеты кандидата.

Обучение. Много внимания уделяется обучению работников избирательного штаба, агитаторов, доверенных лиц, так как в избирательных кампаниях очень часто работают люди, которые раньше не имели опыта аналогичной деятельности. Особое внимание уделяется работе по подготовке кандидата к встречам, выступлениям, подготовке к напряженному режиму жизни вплоть до самых выборов:

- базовые тренинги публичных выступлений с кандидатом;
- тематические тренинги по подготовке кандидата к публичным выступлениям (к дебатам, пресс-конференциям, теле- и радиообращениям, встречам с избирателями и т.д.);
- подготовка доверенных лиц к публичным выступлениям;
- тренинги и оперативный инструктаж работников штаба;

- тренинги и оперативный инструктаж агитаторов;
- тренинги и оперативный инструктаж наблюдателей на избирательных участках.

Юридическое обеспечение кампании. Современное избирательное законодательство предусматривает серьезные наказания даже за мельчайшие нарушения. Однако в руках опытного юриста закон становится мощным орудием защиты интересов кандидата и влияния на оппонентов. К юридическим вопросам относятся:

- официальное представительство кандидата в избирательной комиссии;
- юридическое сопровождение кампании кандидата;
- ведение официального избирательного счета кандидата;
- мониторинг незаконных действий оппонентов;
- юридическая экспертиза официальных избирательных счетов оппонентов (пополнение и расходование);
- составление и подача жалоб на противоправные действия оппонентов¹.

PR политического лидера. Очень часто последователи политика имеют дело не со своими личными и непосредственными впечатлениями от лидера, его деятельности и его жизни, а с рассказом о лидере, с сообщением, подготовленным специально для восприятия другими лицами, содержащим определенную точку зрения и составленным с целью повлиять на получателя этого сообщения. Это сообщение может состоять из слов, демонстрации самого лидера или его поступков, политических символов и т.д. Сам же образ лидера формируется в результате коммуникации между политиком и аудиторией.

Составляющие имиджа. Политический имидж — это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

Имидж политика формируется за счет:

1) прямая имиджформирующая информация: манера одеваться, держаться, говорить, жестикулировать, профессиональная грамотность, эрудиция, деловитость, инициатива, политическая платформа, программа действий (личностные и профессиональные качества политика, полученные непосредственным путем: в лич-

¹ URL: <http://www.enter-polit.ru/vibori> — Центр политического консалтинга «Enter-Полит».

ных встречах, выступлениях по радио, телевидению и т.п.). Эта информация может усваиваться как на сознательном, так и на подсознательном уровне;

2) если речь идет о формировании имиджа вновь «раскручиваемого» или неизвестного политика, то необходимо следить не столько за тем, что он говорит, сколько за тем, как говорит (правильность и ясность речи — осознанная и частично подсознательная информация), а также за тем, как он себя держит (положение головы, рук, взгляд, жесты — подсознательная информация).

Улучшение или корректировка имиджа известного политика невозможна без учета того, что в большей степени воздействуют на сознание людей, поступки и проступки. Ведь и народная мудрость гласит — по одежке встречают, по уму провожают.

Первое, что оказывает влияние на формирование имиджа, — это личность политика, его слова и дела. А второе — косвенная имиджформирующая информация: слухи, сплетни, анекдоты, досье, компромат, сведения об образе жизни, работе, отдыхе, о друзьях, родственниках и т.п.

Официальная косвенная имиджформирующая информация — досье, послужной лист — несет, как правило, нейтральный или положительный заряд. Газетные статьи, интервью могут иметь противоположные оценки, в зависимости от того, заказаны они сторонниками или противниками конкретного политика. Неофициальная косвенная имиджформирующая информация — слухи, сплетни направлены чаще всего на подрыв доверия к политику, хотя бывают и исключения. Давно это было, но еще можно припомнить, какую бешеную популярность принес Б. Н. Ельцину эпизод с покушением на его жизнь и падением с моста в реку. Болезнь Б. Н. Ельцина и его выздоровление, интуиция и жесткий курс могут раздражать кого-то, но именно такой стиль и порождает не только легенды, но и новых способных политиков.

Целенаправленное формирование политического имиджа — трудоемкий процесс, который под силу уже не одиночкам, а специализированным агентствам. Сейчас без помощи подобных специалистов не обходится ни один уважающий себя политик.

Если одни в своей деятельности опираются на внешний имидж политика, наличие четкой и поддающейся корректировке для доступности большинству электората политической программы, то другие — на создание внутреннего имиджа, стиля, класса, нестандартности и привлекательности внешнего облика.

У каждого имиджмейкера существует такое кредо в работе: формируя имидж политика, необходимо основной упор делать на создание позитивного личностного имиджа.

Ядро имиджа: легенда, позиции, установки. Легенда — это самое главное. Именно она позволяет политику «держаться на плаву», меньше тратить усилий на рекламу в избирательной кампании. Легенда делает его запоминающимся, популярным, узнаваемым. Вопрос только в том, какая это легенда — хорошая или плохая. Легенда складывается из общего впечатления о человеке и формируется на уровне подсознания.

Хорошая легенда создает ситуацию, когда человеку прощают некоторые слабости, ошибки. С плохой легендой часто безнадежно идти на выборы.

Политическая деятельность — удел мужественных людей, за которыми, как правило, стоит легенда. Это может быть серия поступков, очень важных для людей, реакции на события в стране, четко сформулированные идеи, лозунги и, наконец, в действительности, человеческий подвиг.

Существует много способов создания легенд. Первый, пожалуй самый важный, — это найти ее в биографии кандидата. Второй связан с особенностями поведения, с внешностью, за которой на уровне подсознания некая легенда «считывается». Люди часто домысливают события, которых на самом деле и не было. Третий состоит в выработке политической идеи и умении ее отстаивать и т.д.

Политическая идея — это самое главное достояние политического деятеля. Идея может быть своя, а может и не быть таковой. Можно развивать чужие идеи, если они нужны. Идеи политические связаны, прежде всего, с особенностями общественного развития и устройства общества, системой целей и способов их достижения.

Самыми сильными являются новые идеи или старые, но выраженные новой формой, связанные с наиболее насущными общественными проблемами. Недаром говорят, что в салонах времен Бальзака царили те, кто говорил все то же самое, что и все, только более четко.

Если кандидат имеет идеи и может их публично выразить, так, чтобы их восприняли, если за ним легенда и он в позиции победителя — у него много шансов на успех. Причиной поражения такого кандидата могут быть более сильные идеи, позиции и легенды. Большинство политических и общественных деятелей убеждены, что имидж связан в основном с внешностью. Но это не так. Внешность — это важная составляющая имиджа, но отнюдь не единственная. Есть еще «внутренняя» и «процессуальная» составляющие имиджа. Внешняя составляющая имеет множество качеств, как говорят, «от носков до самой головы», т.е. от обуви до прически, включая мимику, манеры, костюм, походку, голос, жесты (на-

пример, у В. Жириновского, лидера партии ЛДПР, есть своя характерная жестикоуляция).

Внутренняя составляющая — это менталитет, т.е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби, тезаурус понятий и многое из того, что относится к душе и разуму. Но для политика прежде всего — это политические идеи. Политик без политических идей является как бы бесцветным. Он ничего не отстаивает, никуда не зовет, ни за что не борется. Выработка политических идей — это то, что делает политика. А то, как он отстаивает свои идеи, — это процессуальная составляющая имиджа.

Процессуальная сторона имиджа включает эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций — все то, что относят к темпераменту. А также чувство юмора, артистичность, лицедейство. Все эти составляющие помогают оставить след в памяти и сердцах людей, помогая им сделать свой выбор.

Пример. Депутат Государственной Думы, заместитель председателя Комитета по образованию, доктор философских наук, член-корреспондент РАО, вице-президент Всероссийского общества слепых, президент общества «Знание» России, председатель Общероссийского общественного движения «Образование — для всех», первый вице-президент Паралимпийского комитета РФ, президент Ассоциации издателей и пользователей учебной литературы «Российский учебник» — **Олег Николаевич Смолин.**

Кредо: «На протяжении всей моей политической работы не менял позиций, неизменно выступал и буду выступать за:

- сильное Российское государство и добровольную интеграцию бывших советских республик в новый Союз;
- экономическую политику в интересах отечественного производства и большинства населения;
- возвращение в народную собственность предприятий, приватизированных с нарушением закона, интересов государства или трудовых коллективов;
- право на землю для тех, кто ее обрабатывает, при сохранении земли как общенародного достояния;
- активное экономическое регулирование, в том числе ограничение цен на хлеб, жилье, товары первой необходимости;
- государственные дотации и льготные кредиты сельскому хозяйству;
- установление минимального уровня заработной платы и пенсии не ниже прожиточного минимума;
- снижение налогов для отечественных предприятий и повышение — на личные доходы «олигархов» и «новых русских»;
- подлинную демократию, самоуправление народа, включая Правительство, ответственное перед Парламентом, выборность губернаторов, а также депутатов Государственной Думы по одномандатным округам;

- право на бесплатное медицинское обслуживание;
- образование для всех, а не для избранных;
- повышение стипендий студентам и сохранение отсрочки от воинской службы;
- экологию культуры: коммерческому искусству — коммерческие цены, народному и классическому искусству — освобождение от налогов, государственные дотации и общественное меценатство;
- сильную мобильную армию — защитника Отечества, а не участника политической борьбы.

Против:

- разрушения государства — Союзного и Российского;
- суперпрезидентского режима личной власти при бесправном Парламенте и отсутствии свободы в СМИ;
- свободной купли-продажи земли;
- развала национальной экономики под видом реформ;
- великого разворовывания национального богатства под видом обальной приватизации;
- правительственной “реформы” естественных монополий, топливно-энергетического комплекса, электроэнергетики и ЖКХ;
- отмены налоговых льгот для образования, медицины, науки, культуры, инвалидов;
- невиданного обесценивания честного труда, особенно в сферах сельского хозяйства, образования, медицины, науки и культуры;
- того, чтобы бедные платили налоги больше богатых или наравне с ними;
- повышения пенсионного возраста и “реформы”, сохраняющей нищенские пенсии;
- загрязнения российских земель, в том числе ввоза на территорию России ядерных отходов».

Современники о О. Н. Смолине. Президент Российской академии образования Н. Д. Никандров: «Смолин — лучший специалист по образовательно-законодательной проблематике. Я не знаю настолько опытного человека, который бы держал в памяти и в сердце все дела российские образовательные и так умело мог об этом сказать. Речь Смолина — это всегда речь образцовая. Каждое появление новой книги Смолина — это событие. Выход его книги “Образование — для всех” — событие для него самого, но это событие и для тех, кому дорого образование. Это практическая помощь всем тем, кто хочет жить по закону, в том числе в образовании. Образование для всех — это название программы ЮНЕСКО. Очень хорошо, что в России, в которой есть и сторонники такой идеи, но есть и противники образования для всех, эта книга появилась и именно в очерках Смолина, который этим занимается и за это борется. Я помню, как принимался закон об образовании 1992 г., как он в другом варианте уже прозвучал в 1996 г. Там были тонкие моменты, в 1992 г. было сказано: “Образование — это обучение и воспитание в интересах личности, общества и государства”. А в 1996 г. было написано: “Образование — это воспитание и обучение в интересах человека, общества и государ-

ства". Сменилась приоритетность, воспитание поставлено на первое место. Сменилось название "личности" на "человека". В русскоязычном варианте "человек" звучит гораздо богаче, чем личность. Я думаю, что очень много хорошего нам предстоит сделать в России и в российском образовании. Я очень рад, что за это борются очень интересные люди, в частности Олег Николаевич Смолин, которого я очень уважаю».

Руководитель общероссийского движения «За права человека» Л. А. Пономарев: «Олег Николаевич — это большое правозащитное приобретение. Я имею в виду не движение за права человека, а движение России. Совершенно очевидно: он всегда был правозащитником, находясь в Государственной Думе. Смолин принадлежит к российскому социальному форуму. Он блестящий лектор, блестящий докладчик. Поразительно, как много он знает цифр, он выступал не просто как активист правозащитного движения, но и как профессор, который нас обучал цифрам, это вопиющие цифры, я их буду использовать в своей правозащитной деятельности. Надо отметить, что Смолин — единственный депутат Государственной Думы, который присутствовал на съезде правозащитников. И мне, например, как закоренелому демократу, абсолютно все равно, что он коммунист. Это тоже веяние времени, знак времени. Этот человек должен войти в книгу лучших людей России, и я надеюсь, что он войдет. Он — высокий профессионал, высоких нравственных позиций. Мы все понимаем, насколько ему трудно выполнять все эти роли, он блестяще их выполняет».

С обозначением основных положений Программы КИРФ по обеспечению достойной жизни старшего поколения; концепции законопроекта «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»; проекта Федерального закона «О народном образовании» и др. социальных проектов и программ у О. Н. Смолина работает персональный сайт <http://www.smolin.ru/>. В связи со смещением СМИ в сеть Интернет депутат О. Н. Смолин открыл персональные странички в социальных сетях *ВКонтакте* http://vk.com/deputat_smolin, *Facebook* <http://www.facebook.com/smolin.ru> в целях повышения коммуникаций с целевыми группами избирателей, а также блог в *Livejournal* <http://oleg-smolin.livejournal.com/>.

Выводы

Различные аудитории интересуются различными компонентами внешнего имиджа, в зависимости от своих конкретных и существующих в настоящий момент предпочтений и потребностей. Поэтому структура имиджа должна быть пластичной, чтобы каждый сегмент аудитории получал необходимую ему совокупность образов.

Имидж страны формируется непосредственно в ходе межличностных контактов с ее представителями, посещения страны и знакомства с нею, а также в результате восприятия внешней информации о ней.

Зарубежное общественное мнение о России и российском бизнесе в основном формируют западные СМИ. При выборе отрицательной или положительной новости из России они, как правило, выбирают отрицательную. Причины здесь две: наличие реальных проблем в российском обществе и отсутствие организованных усилий со стороны государственных и бизнес структур переадресовать или отразить поток неблагоприятного освещения российских событий.

Рейтинговые агентства внимательно следят за тремя факторами: за реальными темпами экономического роста в России, колебаниями стоимости нефти и цен на сырье, потому что это формирует основную доходную часть российского бюджета, а также за предвыборными обещаниями и программами кандидатов в президенты.

Для улучшения имиджа национального бизнеса на международной арене целесообразно продвигать следующие установки: прозрачность функционирования, стабильность работы российских компаний (сочетание грамотного управления и стабильности макроэкономической ситуации в стране), конкурентоспособность компаний, законодательная защищенность деятельности компаний, позитивный образ руководителей компаний.

Брендинг страны необходим для улучшения «финансового имиджа» государства, привлечения инвестиций, решения других текущих проблем, стоящих перед властью, коммерческими структурами, общественными организациями. Для государств накопленный имиджевый капитал превращается в инвестиции и иные виды ресурсов. Имиджевые преимущества конвертируются в более значимые — экономические, политические, геополитические, политико-психологические.

Контрольные вопросы

1. Для чего необходимы встречи с избирателями?
2. Каким образом формируется стратегия предвыборной кампании?
3. С какой целью для России необходимо организовывать брендинг?
4. Какие PR-продукты есть в политических выборах?
5. Почему личный PR первых лиц государства так необходим в настоящее время?
6. Какой принцип любого политического деятеля или партии на выборах является одним из основополагающих?
7. Что является основой начального этапа любой избирательной кампании?
8. В каком документе описываются электоральные особенности избирательного округа?
9. С какой целью политические деятели формируют себе имидж?
10. Какие инструменты PR используются в работе политических партий?

Тесты

1. Наиболее важными целевыми аудиториями для построения имиджа страны являются:

- а) международные правительственные и неправительственные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права;
- б) международные специализированные организации в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта и др.;
- в) элиты собственного государства;
- г) российские инвесторы и акционеры.

2. По отношению к государству могут быть сформированы измерение имиджа:

- а) гражданский;
- б) креативный;
- в) специализированный;
- г) обыденный/досуговой имидж.

3. Брендинг страны необходим для:

- а) улучшения «финансового имиджа» государства;
- б) привлечения инвестиций;
- в) политической «раскрутки» Президента страны;
- г) решения текущих проблем, стоящих перед властью.

4. Стратегия предвыборной кампании это:

- а) документ;
- б) план действий;
- в) видение ситуации первыми лицами компании;
- г) план мероприятий на телевидении.

5. Управление структурами избирательного штаба включает:

- а) общественные приемные;
- б) аналитический отдел;
- в) исследовательскую группу;
- г) пресс-службу;
- д) группу оппозиционных журналистов;
- е) редакцию местных печатных СМИ.

6. Встречи с избирателями позволяют решить задачи имиджевого позиционирования кандидата, донести основные послания и оценить реакцию на них.

- а) да;
- б) нет.

7. PR-агентство может предложить виды рекламных и PR-продуктов:

- а) производство видеопродуктов;
- б) производство наглядной агитации;
- в) подготовка спичрайтинга;
- г) выпуск коммерческой газеты в целях рекламы.

Глава 12

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

После изучения главы 12 студент должен:

знать

- принципы расчета эффективности рекламных, PR-программ;
- теоретические и методологические подходы к определению эффекта PR для достижения коммерческого успеха;
- модель расчета эффективности интернет-рекламы и методику оценки наружной рекламы, POS-материалов;

уметь

- анализировать, отбирать, обрабатывать и передавать необходимую информацию о целевых аудиториях;
- применять финансово-стоимостный анализ;
- осуществлять прогнозирование тенденций и закономерностей основных показателей коммуникационной деятельности;

владеть

- навыками взаимодействия с сотрудниками компании и целевыми аудиториями;
 - приемами действий в нестандартных ситуациях или условиях неопределенности.
-

12.1. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности — неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. Контроль за рекламной кампанией не является обязательной процедурой, и в большинстве случаев компании не контролируют ход самого процесса. Вместо этого менеджеры анализируют показатели сбыта продукции до начала и в течение всей рекламной кампании и затем делают вывод о том, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводит к явному (поддающемуся измерениям) увеличению объемов сбыта.

Если не следить за ходом кампании, то можно совершенно неожиданно получить такой результат, когда принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно. Крупные фирмы контролируют и оценивают свои рекламные кампании даже тогда, когда все рыночные факторы говорят о том, что реклама (меры стимулирования, комплекс интенсивных маркетинговых коммуникаций) достигает целей по сбыту.

Руководитель отдела рекламы и маркетинга, заинтересованный в успехе, всегда должен быть уверен в том, что сбыт продукции обеспечен именно рекламой, а не иными факторами маркетинга, «промахами» со стороны конкурентов или самим рынком (при изменении общеэкономических условий). Помимо этого ему интересно возможное влияние рекламы на будущие продажи.

Исследования различных авторов показывают, что: как минимум 30% проведенных кампаний в США имели отрицательную эффективность, 20%, по крайней мере, не нанесли вреда, 20% имели небольшой положительный и 30% — ярко выраженный положительный эффект.

Данные по европейским странам выглядят скромнее: ярко выраженный положительный эффект имели только 20% кампаний. Ожидать 100%-ной эффективности рекламы не стоит в принципе вообще. Однако прогнозировать или оценивать рекламные расходы и полученный хотя бы приблизительный результат, безусловно, необходимо. Расходы на рекламу в развитых цивилизованных странах давно являются своеобразной данью рынку, чтобы не потерять среди конкурентов¹.

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с контрольными. Таким образом, осуществляется слежение за эффективностью рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от поставленных целей опроса, размера выборки респондентов, объема анкеты или вопросника, вероятности совершения покупки, но в любом случае она остается довольно высокой.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

¹ Овчинникова Н. Н. Рекламное дело. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.

- 1) контакта с рекламой;
- 2) усвоения информации;
- 3) эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- 4) действий целевых покупателей;
- 5) объема сбыта или доли рынка;
- 6) прибыли.

Контактом принято называть возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение. Это произошло, т.е. случился контакт, когда объявление размещается в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигающих целевого потребителя. Степень внимания потребителей (заметили или не заметили рекламу) принято оценивать на следующем этапе — этапе усвоения информации.

Следует отметить, что исследование контактов связано с измерениями рекламной мощности средства рекламы, которую впоследствии можно будет соотнести с объемами сбыта или другими эффектами рекламы. Измерить мощность средства можно по-разному: от общей оценки затрат на рекламу, ее размещения в денежном выражении и совокупного количества рекламных объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности (**GRP**), до более точной оценки охвата при минимальной эффективной частоте повторов рекламы (эффективный охват).

Совокупное количество объявлений, размещенных за определенный период времени, также является валовой оценкой контакта с рекламой. Показатель **GRP** не учитывает число контактов отдельных потребителей и представляет собой простой подсчет необходимого количества контактов (нередко повторных) аудитории с рекламой.

Показатель **GRP** можно сопоставить с общим объемом затрат на рекламу (**GRP** на денежную единицу за данный период времени). Их соотношение показывает, эффективно ли расходуются финансовые средства. Чем выше значение, тем дешевле обходится каждый контакт с рекламным обращением.

GRP можно также напрямую связать с объемами сбыта. В результате получится грубая оценка эффективности плана использования средств рекламы. Грубая по той причине, что сам показатель можно оценить разными способами.

Важным показателем при исследовании контакта с рекламой является эффективный охват. Это охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой. Для измерения эффективного охвата напрямую оценивают число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение) либо измеряют часто-

ту узнавания рекламы. Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла, однако охват при данной минимальной частоте — это показатель, который можно пересчитать для любого периода, использованного для иных контрольных измерений.

Если по окончании измерений выяснится, что эффективный охват не связан с объемами сбыта, значит в работе рекламных коммуникаций что-то было не учтено. Причем речь идет не об использовании средств рекламы, а о рекламной стратегии или ее творческом исполнении.

Понятие **эффективности рекламы** содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологическое влияние на представителей целевых групп (психологический эффект), социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных жизненных ценностях и т.д.). Исходя из этого сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения, престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачастую практически невыполнимой задачей.

Поэтому, несмотря на то что над проблемами определения эффективности рекламы уже давно работают ведущие специалисты многих стран мира, этот вопрос относится к наиболее трудноразрешимым, и на сегодняшний день пока еще нет ни одной сколь-нибудь совершенной формулы или методики, позволяющей точно соразмерить затраченные усилия и денежные средства с конечными результатами.

Экономическая и психологическая эффективности между собой взаимосвязаны, но критерии оценки их эффективности различны (рис. 12.1).

Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол сравнивают процесс принятия решения рекламополучателем с «черным ящиком», в который символически входит большое число существующих факторов (социально-экономические условия, реклама, конкуренция, стимулирование сбыта, упаковка, распространение, цена), а выходит только один исходящий фактор в виде конкретного действия этого рекламополучателя.

Следует особо отметить, что вопреки распространенному мнению реклама является далеко не единственным «двигателем торговли», а лишь одним из множества. В общей системе обширного

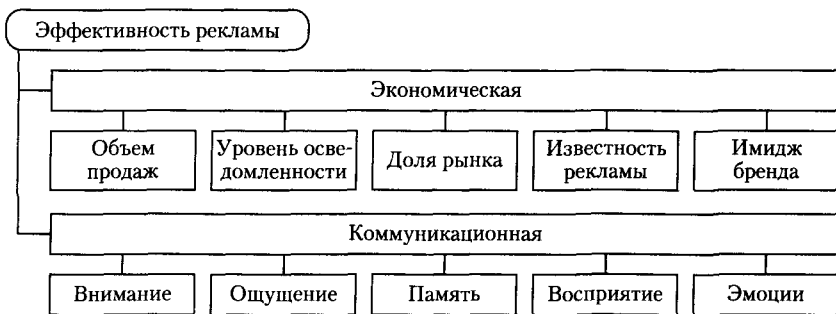


Рис. 12.1. Показатели оценки эффективности рекламы

комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых ученых-маркетологов, в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от $1/32$ до $1/8$ доли.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п. Именно поэтому оценка эффективности рекламных кампаний по результатам сбыта рекламируемой продукции может дать очень серьезные ошибки.

Различают *экономическую эффективность* рекламы и *эффективность психологического воздействия* отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому

товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламные реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_p = \frac{T \cdot \Pi \cdot D}{100},$$

где T_p — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; T — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.; Π — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; D — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета **экономического эффекта** можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot H}{100 - (U_p + U)},$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования, руб.; T — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; H — торговая надбавка на товар, % к цене реализации; U_p — расходы на рекламу, руб.; U — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах.

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{U},$$

где P — рентабельность рекламирования товара, %; Π — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.; U — затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для **определения степени привлечения**

внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

где B — степень привлечения внимания прохожих; O — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода; Π — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле:

$$D = \frac{K}{C},$$

где D — действенность публикации объявления; K — число посетителей, купивших рекламируемый товар; C — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании **метода наблюдения** во всех случаях необходимо соблюдать условия: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется **метод эксперимента**, который носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витрины экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- и телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее выработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т.д.). К примеру, выявить, какое из средств

рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты.

Как вы узнали о появлении нового товара:

- а) от знакомых;
- б) из объявления по радио, в газете;
- в) увидели в витрине магазина;
- г) в процессе осмотра товаров в магазине;
- д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях **опросы сочетают с экспериментами**. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т.п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

В развитых зарубежных странах для изучения эффективности и результативности рекламы широкое распространение получили различные методики предварительного тестирования представителей целевых групп (дают возможность смоделировать примерные результаты будущих рекламных акций, внести необходимые корректировки в их творческую стратегию и тем самым существенно повысить результативность); различные размеры результативности отдельных рекламных акций в ходе рекламных кампаний с помощью специальных опросов, анкет, возвратных купонов и т.п. (дают возможность проанализировать и в случае необходимости усовершенствовать и повысить эффективность этих рекламных мероприятий); детальные исследования результатов проведенных рекламных кампаний на основе обработки поступивших запросов, организации специальных бесед с новыми клиентами, деловыми партнерами и потребителями.

Одним из широко практикующихся методов оценки экономической эффективности рекламы является **метод выявления примерной денежной стоимости** одного рекламного контакта в результате проводимых рекламных мероприятий или рекламных кампаний.

Например, если на рекламное объявление в прессе, которое обошлось рекламодателю в 3000 руб., он получил 300 запросов, то стоимость одного рекламного контакта в этом случае составляет 10 руб.

В случае если на рекламное объявление (или рекламный ролик) по телевидению стоимостью 40 000 руб. было получено 2000 запросов, стоимость одного рекламного контакта — 20 руб.

Если на организацию и проведение прямой почтовой рекламы было затрачено 3100 руб. (из которых 1000 руб. — изготовление рекламно-информационного письма тиражом 2000 экз., 2000 руб. — закупка 2000 почтовых адресов представителей целевых групп; 100 руб. — почтовые расходы) и в ее результате было получено 500 запросов, то стоимость одного рекламного контакта равна 6 руб. 20 коп.

Подводя итоги этой небольшой рекламной кампании, включающей три мероприятия с общими затратами в сумме 46 100 руб., в результате которой было получено 2800 запросов, можно сделать вывод, что средняя стоимость одного рекламного контакта в этом случае около 16 руб. 46 коп.

Эта методика широко используется многими рекламодателями для сравнительного анализа эффективности отдельных средств

рекламы, которые используются ими в рекламной работе. Однако и эта методика также несовершенна, поскольку одни запросы (контакты) оказываются в конечном итоге более продуктивными, другие менее продуктивными или совсем не продуктивными. Кроме того, эта методика не дает возможности оценить различные перспективные деловые контакты, которые могут дать хорошие результаты только через определенный, иногда довольно длительный период.

Наибольший практический интерес для определения эффективности проведенных рекламных мероприятий представляет методика, предложенная В. Глазуновой, которая отмечает, что для организации-рекламодателя действенность рекламы связана с достижением цели, которая была поставлена перед рекламной акцией или рекламной кампанией. Исходя из этого, результативность проведенных рекламных мероприятий можно условно оценить такими понятиями:

- цель достигнута;
- цель достигнута частично;
- цель вовсе не достигнута.

Несмотря на весьма условный характер подобных оценок, эта достаточно простая методика может дать каждой организации-рекламодателю представление о степени результативности проведенных рекламных акций, если их цель формулируется достаточно определенно.

Можно выделить несколько основных причин *низкой эффективности* рекламы.

1. Отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.
2. Несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии.
3. Отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю).
4. Отсутствие обратной связи с потребителем.
5. Ошибки сегментации.
6. Низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников рекламных агентств.
7. Отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.

Необходимо отметить, что сфера деятельности также накладывает определенный отпечаток на эффективность рекламы как метода продвижения.

Обычно цели рекламной кампании делят на количественные и качественные. К **качественным** целям относят все те результа-

ты, которых хотят добиться в данной конкретной рекламной кампании:

- увеличение товарооборота с 10 до 15%;
- подготовка потребителей к открытию нового магазина;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и т.д.

Количественные цели рекламы характеризуют способы достижения качественных целей:

- охватить не менее 40% целевой аудитории;
- повысить уровень активной известности до 25%;
- оптимизация рекламного бюджета — уменьшение его размера на 10% за счет перераспределения источников подачи информации.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Правда именно при таком расчете эффективности рекламы и встает вопрос: «Где “выстрелила” реклама, а где влияние других факторов?» Здесь можно посоветовать провести анализ влияния вышеозначенных факторов на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на ваш товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д.

Другим способом определения экономической эффективности может служить метод, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы.

Также существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж:

$$K_{\text{эфф. расходов на рекламу}} = \frac{Q_1}{V_1} \cdot \frac{Q_2}{V_2},$$

где Q_1 и Q_2 — объемы продаж 1-й и 2-й фирмы соответственно за период времени; V_1 и V_2 — объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Понятно, что сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и (или) формирует желательную точку зрения.

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существует масса методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность и т.д. Самое главное, чтобы реклама дошла и отложилась в сознании целевого потребителя. Существует метод измерения запоминаемости рекламы (М. Пикулевой), который базируется на трех составляющих: **«спонтанное воспоминание»** — реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория «стиральные порошки», товар — «Тайд»); **«воспоминание при предъявлении товара»** — реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; **«воспоминания после пересказа рекламы»**. Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

Другие разработчики пошли дальше и предложили коэффициент, показывающий относительный рейтинг рекламы:

$$K_{\text{отн. эфф.}} = \frac{3X_{1i}K_{1i} + 2X_{2i}K_{2i} + X_{3i}K_{3i}}{\sum(3X_{1i}K_{1i} + 2X_{2i}K_{2i} + X_{3i}K_{3i})}$$

где X_{1i} — количество потребителей, вспомнивших о рекламе спонтанно, %; X_{2i} — количество потребителей, вспомнивших о рекламе после предъявлении рекламируемой марки, %; X_{3i} — количество потребителей, вспомнивших рекламу после пересказа ее содержания, %; K_{1i} , K_{2i} , K_{3i} — используются в случае, когда потребитель называет несколько конкурентных марок одновременно и необходимо определить их вес с точки зрения потребительских предпочтений.

Данный коэффициент позволяет довольно точно определить эффект от рекламной кампании и его можно использовать как для оценки рекламы собственной фирмы, так и для оценки рекламы конкурентов.

Также на эффективность рекламы сильное воздействие оказывает вид канала доступа до целевой аудитории (телевидение, радио, газеты и пр.). Например, для товаров повседневного спроса целесообразно использовать телерекламу, а для продвижения банковских услуг лучше всего размещать информацию в журналах. Поэтому правильный выбор канала распространения информации является одним из этапов разработки эффективной рекламной

кампании. Более того, необходимо определить и источник, в котором непосредственно будет размещена реклама (например, канал — телевидение, источник — канал «ОРТ», программа — «В мире животных»).

Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы. Здесь необходимо отметить, что методы расчета эффективности затрат на рекламу одни и те же как для теле-, так и для радиорекламы, т.е. и в том, и в другом случае используются одни показатели. Поэтому ниже будет идти речь о телерекламе, подразумевая и радиорекламу.

Основной характеристикой носителя рекламы в данной группе является **«Рейтинг» (Rating)** — количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, смотрящих данный канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей. Показатель характеризует потенциальную аудиторию передачи.

«Общая численность потенциальных зрителей» — люди, имеющие возможность смотреть телевизор.

$$Rating = \frac{\text{Число телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}}$$

Информация о рейтингах может быть получена при помощи полевых маркетинговых исследований, а также приобретена у специализированных организаций. Здесь надо понимать, что этот показатель определяется по уже прошедшим передачам и при прогнозировании долгосрочных рекламных акций необходимо учитывать ряд показателей, влияющих на возможную эффективность (например, сезонные колебания). Поэтому при медиапланировании желательнее рассматривать рейтинги в динамике.

Другой показатель, используемый в практике медиапланирования, **«Доля аудитории передачи» (Share)**. Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей конкретную передачу в конкретный момент времени в общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т.е. степень предпочтения зрителями той или иной программы.

$$Share = \frac{\text{Число телезрителей, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}} \cdot 100\%$$

Третьим показателем, используемым при медиапланировании, является показатель **«Доли телезрителей в данный момент» (HUT — Home Using Television)**. Он рассчитывается как соотношение об-

щей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к общей численности потенциальных зрителей:

$$HUT = \frac{\text{Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} \cdot 100\%.$$

Исходя из всего вышесказанного, можно выявить определенную зависимость между этими тремя показателями, выраженную в виде формулы:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Доля аудитории передачи}}{\text{Доля телезрителей в данный момент}}.$$

Необходимо понимать, что рейтинг и другие показатели — относительные величины, и показатели отдельных каналов (программ) могут суммироваться только при условии их определения на одной базе (одна панель, один уличный опрос и т.п.).

Сумма рейтингов всех размещений рекламы (**GRP** — *Gross Rating Point*) является важной величиной при проведении медиапланирования.

$$GRP = \text{Рейтинг}_1 + \text{Рейтинг}_2 + \dots + \text{Рейтинг}_n.$$

Эта величина может выражаться как в абсолютных, так и в относительных единицах. Понятно, что величина суммы рейтингов может превышать 100%. Надо отметить, что на основе данного показателя невозможно определить суммарную аудиторию рекламной кампании (т.е. зрителей, которые видели рекламу хотя бы однажды), так как этот показатель характеризует величину аудитории каждой отдельной трансляции.

Поэтому представляется целесообразным ввод нового показателя — «**Количество контактов**» (**OTS** — *Opportunity To See*), характеризующего количество раз, которое данное рекламное сообщение могли увидеть потенциальные зрители, безотносительно целевой аудитории:

$$OTS = \text{Сумма рейтингов} \times \text{Общая численность потенциальных зрителей}.$$

Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании, т.е. чем выше эти показатели, тем больше шансов, что вашу рекламу увидят хотя бы один раз и тем больше людей увидят рекламу более одного раза. При использовании суммы рейтингов, полученных из разных источников, существует методика их совмещения.

1. Для каждого источника определяют собственный показатель количества контактов.

2. Все частные показатели количества контактов суммируют (определяется суммарное количество потенциальных контактов).

3. Суммируя все источники, определяют суммарную потенциальную аудиторию кампании — подводят общую базу.

4. Общую (среднюю) сумму рейтингов рассчитывают как отношение суммы количества контактов (п. 2) к суммарной потенциальной аудитории (п. 3).

Оценка эффективности наружной рекламы. Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц).

Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков:

- личного автотранспорта;
- общественного транспорта;
- пешеходов.

Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей посредством применения специальных коэффициентов.

Оценка характеристик размещения наружной рекламы позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как:

- угол поворота;
- транспортное положение;
- расстояние до светофора;
- ширина проезжей части;
- расстояние видимости;
- конкурирующие конструкции;
- препятствия обзора.

Для оценки сравнительной значимости этих параметров используется *математическое моделирование и система экспертных оценок*. Показатели учитываются применительно к каждому из направлений движения потоков, «работающих» на рекламную поверхность (до трех направлений для щитов на перекрестках).

Обозначения направлений потоков:

А — направление в центр города на радиальных магистралях,

В — направление из центра города на радиальных магистралях,

С — направление «по часовой стрелке» на кольцевых трассах,

Д — направление «против часовой стрелки» на кольцевых трассах.

Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или *OTS*), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов).

Помимо показателей *OTS* и *GRP* приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и *CPT* (*Cost Per Thousand*) — оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

Пример. Критерии оценки постеров «Эффективность коммуникации». На суд зрителей выносятся несколько рекламных постеров для балльной оценки. Это самый сложный комплексный критерий. Ниже представлен ряд параметров, которые определяют степень эффективности коммуникации:

- сообщение понятно;
- побуждает к действию;
- уместно/соответствует бренду;
- вызывает эмоциональный отклик.

Понятность. Это особенно актуально для наружной рекламы, где контакт с сообщением минимальный, поэтому четкость формулировки здесь крайне важна.

Побуждение к действию. Основная задача рекламы — заставить человека что-то сделать (купить, воспользоваться услугой, прийти в кино и т.п.). Даже если это имиджевая реклама, которая не направлена на решение конкретной маркетинговой задачи, а просто формирует образ бренда, все равно в конечном итоге такая реклама работает на то, чтобы человек воспользовался тем продуктом или услугой, которые олицетворяют бренд. Правда, здесь есть оговорка относительно некоторых социальных кампаний, направленных на формирование позитивного отношения к чему-то (поздравления с Днем победы, новогодние поздравления и т.п.). В таких случаях при оценке постеров этот показатель просто не нужно учитывать.

Соответствие бренду. Любой бренд — это определенный образ с набором характеристики и особенностей. У каждого бренда свой характер, своя история, свои идентификаторы. Поэтому крайне важно, чтобы каждая конкретная коммуникация не разрушала этот образ.

Эмоциональный отклик. Вызывает ли данная работа эмоции, которые находят отклик в сердцах и умах людей? Мы убеждены, что эффективное рекламное сообщение должно представлять собой что-то большее, чем просто информацию. Реклама обращается к живым людям, жизнь которых наполнена чувствами и эмоциями. К сожалению,

нию, при создании рекламы об этом часто забывают или не придают этому значению. Однако сообщение, которое апеллирует к эмоциям, достигает своей цели намного быстрее и точнее, чем сухое изложение фактов.

Креативная идея. Креатив — это творческая идея для коммуникации бренда. Не дизайн, не качество фото, а ИДЕЯ. По сути, короткая история о ценностях бренда вообще и, как правило, о текущем продуктовом предложении. Наружная реклама сильно усложняет жизнь авторам идей тем, что у них нет возможности удержать человека умопомрачительным спецэффектом или загипнотизировать чудесной музыкой. Поэтому чем ярче и короче рассказана история, тем лучше идея.

Просим оценить креативную идею по трем параметрам, которые на наш взгляд, являются определяющими при оценке по этому критерию:

- оригинальность;
- выразительность;
- качественный копирайтинг/работа с текстом.

Дизайн — это визуальная упаковка сообщения, материализация креативной идеи, грамотное и правильное расположение визуальных, графических и текстовых элементов на постере. Предлагаем учитывать следующие параметры для голосования по этому критерию:

- заметность;
- эстетика;
- цельность;
- качество воплощения;
- проработанность.

Учет особенностей наружной рекламы. К сожалению, часто творческие команды забывают о том, что у *outdoor* есть свои особенности. Например, у потребителя всего несколько секунд, чтобы считать рекламное сообщение. Или сезонность — зимой наши улицы становятся серыми и светлые плакаты могут просто потеряться.

Вот ключевые параметры для оценки работы с точки зрения особенностей *outdoor*:

- лаконичность;
- читаемость издали или на скорости;
- учет сезонной цветовой гаммы.

Оценка глазами горожанина. Безусловно, это самый интересный критерий, о котором подавляющее большинство авторов рекламных плакатов не задумывается в принципе. Все мы устроены таким образом, что в течение дня находимся в разных ипостасях, и иногда одни и те же вещи можем воспринимать совершенно по-разному, исходя из своего текущего состояния. На работе мы более склонны воспринимать деловую информацию, дома — то, что касается семьи. Некоторые бренды периодически создают себе проблемы, так как не учитывают, что многие люди в городе видят рекламное сообщение глазами горожанина — это тоже определенное состояние человека. Чтобы оценить пос-

теры по этому критерию, почувствуйте себя жителем города и дайте свою субъективную оценку данной работе по следующим параметрам:

- нравится;
- не вызывает раздражения/отторжения;
- не создает ощущения визуального хаоса.

Оценочный лист для анкетирования представлен в табл. 12.1.

Таблица 12.1

Оценочный лист. Приз зрительских симпатий

		Эффективность коммуникации	Креативная идея	Дизайн	Требования наружной рекламы как формата	Оценка глазами горожанина
1	O'GRAE Шиповник					
2	Citroen C5 Выше обязательств					
3	FORD KUGA Начни с чистого листа					
4	КЛИНСКОЕ. Сила в общении					
5	MAZDA Выжми из Mazda					
6	ARENA ARENA твоих возможностей					
7	MTC Все завидуют абонентам MTC					

Анализ эффективности интернет-рекламы. Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит и хост.

Хит (Hit) — количество посещений *web*-страницы пользователями. В этом случае считаются все посещения страницы. Например, если один пользователь со своего компьютера зашел на *web*-страницу 20 раз, будет засчитано 20 хитов.

Хост (Host) — количество уникальных посетителей *web*-страницы. В отличие от хитов, считаются только уникальные посещения (с разных компьютеров). С уникальным пользователем ассоциируется уникальный *IP*-адрес компьютера, с которого выполняется доступ.

Кроме хитов и хостов, для оценки эффективности рекламы анализируют воздействие рекламного сообщения на аудиторию с помощью относительных показателей *CTR*, *CTB*, *CTI*.

CTR (от англ. *Click-Through Rate* — показатель кликабельности):

$$CTR = \frac{\text{Число кликов}}{\text{Число показов}} \cdot 100\%,$$

где **клик** — одно нажатие на рекламное сообщение; **показ** — одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

CTR измеряется в процентах и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения. Для динамической рекламы в Интернете *CTR* колеблется от 0,1 до 3%.

Принято считать, что чем выше *CTR*, тем выше эффективность объявления. Но иногда высокий *CTR* не гарантирует хорошую конвертацию посетителей, перешедших по ссылке, в покупателей. Для имиджевой рекламы значение *CTR* гораздо менее существенно, чем количество показов и внимание пользователей, поэтому для анализа эффективности требуются и другие параметры.

CTB (от англ. *Click-To-Buy Rate*) показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение:

$$CTB = \frac{\text{Число покупателей}}{\text{Общее число посетителей}}$$

Показатель *CTB* отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют **коэффициентом конверсии**.

CTI (от англ. *Click-To-Interest*) показатель эффективности интернет-рекламы, измеряемый как отношение:

$$CTI = \frac{\text{Число заинтересованных посетителей}}{\text{Общее число посетителей}}$$

Заинтересованным считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. *CTB* и *CTI* зависят от сервера рекламодателя. Все приведенные выше показатели эффективности сочетают друг с другом, исследуют поодиночке и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта.

VTR (от англ. *View-Through Rate*) — показатель субъективной привлекательности рекламного средства, оценивается как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.

Стоит добавить, что для новых форм интернет-рекламы такие методы оценки зачастую не подходят. Например, оценивая эффективность вирусных рекламных кампаний, измеряют количество просмотров видеороликов (например, количество просмотров на видеопортале *youtube.ru*) и количество их размещений (т.е. публикаций на новых сайтах со своим собственным адресом).

12.2. Исследования и аналитика в сфере PR

Мониторинг СМИ, медиамониторинг, пресс-клиппинг — важные составляющие PR-анализа и любого серьезного маркетингового исследования. Квалифицированный мониторинг — это не просто обзор СМИ, а сложная комплексная работа. Мониторинг СМИ подразумевает точное определение позиций бизнеса в массовом сознании или в профессиональной среде, активность основных конкурентов, существующие тенденции и зависимости в деловой, промышленной, финансовой и политической жизни общества. Он не ограничивается мониторингом прессы и пресс-клиппингом — это только основа для серьезной аналитической работы, необходимой для приведения разрозненных фактов к общему пониманию складывающейся ситуации и перспектив.

В настоящий момент мониторинг СМИ может быть как глобальным, так и целевым, направленным на решение определенных задач. В зависимости от нужд заказчика, может проводиться целевой мониторинг СМИ, направленный на решение конкретных задач. Например, конкурент повысил продажи, и заказчик хочет знать секрет его успеха. Возможно, он кроется в более эффективном пиаре. По запросу заказчика проводится качественный мониторинг СМИ на предмет PR-активности данного конкурента. Исследование раскроет детали конкурентной PR-стратегии, с какой частотой и периодичностью размещается реклама, какую аудиторию охватывает и сколько примерно затрачивает конкурент на это средств. Полученная информация поможет внести коррективы в собственную PR-политику и, возможно, достигнуть новых высот, избежав неоправданных затрат.

В настоящее время ограниченное количество исследовательских компаний создает особые системы мониторинга под нужды заказчика. Они основаны на четком понимании задач любого центра мониторинга СМИ и единовременной обработке максимально большого числа источников актуальной информации.

В систему мониторинга входят:

- мониторинг и анализ СМИ информационно-развлекательного содержания;

- мониторинг деловых СМИ;
- мониторинг банковской прессы;
- мониторинг рекламы, в том числе в сети Интернет, специализированных печатных изданиях и т.д.;
- мониторинг интернет-изданий;
- мониторинг центральных СМИ;
- мониторинг региональных СМИ;
- мониторинг глянцевого журналов;
- мониторинг ТВ и радио;
- мониторинг зарубежных СМИ.

Центр мониторинга СМИ круглосуточно отслеживает, извлекает и систематизирует нужную информацию, проводит необходимую аналитическую работу и предоставляет своим клиентам ее результаты в удобном для дальнейшего использования виде.

Мониторинг — отслеживание публикаций по конкретной тематике в СМИ. Две основные составляющие мониторинга — контекст (список ключевых слов) и база СМИ (список источников).

Контекст статей определяется совместно с клиентом в ходе обсуждений формата мониторинга. Проводится медиамониторинг по центральным и региональным печатным изданиям, а также по интернет-ресурсам и лентам информационных агентств. *База СМИ* включает большое количество центральных изданий различной направленности: гляцевые мужские, женские и *lifestyle*-журналы, ИТ и медицинские издания, а также многие другие. Кроме того, база на постоянной основе обновляется, пополняясь новыми изданиями. Мониторинг региональных изданий позволяет получить полную картину, а просмотр информации на лентах информационных агентств дает возможность отследить первоисточник информации.

Результат мониторинга представляет собой структурированный отчет с удобной навигацией и поиском. Отчеты по мониторингу предоставляются с любой периодичностью и в любом формате.

Основные виды мониторинга СМИ:

- *мониторинг собственной активности* в целях быстрого реагирования на негативные сообщения, а также для будущей отчетности по вышедшим публикациям;
- *конкурентный мониторинг* в целях отслеживания активности конкурентов — как одна из составляющих маркетинговой разведки;
- *обзор новостей рынка* в целях понимания тенденций, изменений в законодательном регулировании и т.д.;
- *архивный/ретроспективный мониторинг* в целях подведения итогов года;

- *мониторинг рекламных сообщений* в целях сравнения рекламных бюджетов компании и конкурентов и отслеживания рекламной активности дистрибьюторов.

Анализ СМИ. Анализ — важнейшая часть маркетинговой деятельности любой компании. Однако очень часто даже крупные компании не могут себе позволить содержание аналитических служб и подразделений, особенно если речь идет о сложных и специфических областях маркетинга. Таких, например, как медиаанализ, анализ медиарынков, анализ PR-активности, анализ информационной активности конкурентов. Для решения этих и других задач бывает целесообразно привлечь специализированную компанию, имеющую достаточный опыт в области PR-анализа и анализа рынков.

Аналитические агентства могут оказать услуги в следующих областях:

- анализ рынка услуг;
- анализ рынка недвижимости;
- анализ рынка оборудования;
- анализ рынка потребительских товаров;
- анализ ресурсного рынка;
- сводный анализ рынков России, стран СНГ и ближнего зарубежья;
- другие виды анализа, маркетинговых и PR-исследований.

Тщательный, глубокий и точный обзор рынков помогает бизнесу самостоятельно определить как свои позиции на рынке, так и общие тенденции и динамику их развития.

Следует понимать, что анализ СМИ может быть мощным маркетинговым инструментом, способным значительно расширить возможности бизнеса. Точное понимание складывающейся на рынке ситуации, выявление общих тенденций и оценка появляющихся перспектив, отслеживание PR-активности конкурентов — только для этого анализ СМИ должен стать повседневной заботой любой серьезной компании. Даже из бессистемного, случайного прочтения СМИ можно узнать важные новости, прямо влияющие на конкретный бизнес.

Оценка PR-активности. Быть в курсе событий и уметь вовремя увидеть и изменить ситуацию — необходимые элементы работы любого маркетолога и PR-специалиста.

Клиптинг — формат отчета по мониторингу собственной активности, максимально приближенный к газетной публикации, включая фотографии представителей компании, продуктов и др. Удобен, если публикации о компании необходимы для отчетности по пресс-активностям. Полученные данные легко использовать при подготовке презентаций, отчетов и др.

В зависимости от целей и задач компании мониторинг информационной активности предоставляется следующим образом.

С разной периодичностью:

- ежедневно;
- еженедельно;
- ежемесячно.

В табл. 12.2 мониторинг представлен *по различным типам СМИ*.

Таблица 12.2

Мониторинг информационной активности по различным типам СМИ

Виды СМИ	Форматы
Деловые и общественно-политические газеты	Текст и клиппинг
Глянцевые журналы	Текст и клиппинг
Специализированные издания	Текст и клиппинг
Ленты информационных агентств	Текст
Интернет-порталы	Текст и клиппинг
Региональные СМИ	Текст
Иностранные СМИ	Текст

В ходе исследования оцениваются различные аспекты PR-активности компании. Специалистами собирается наиболее актуальная информация, которая всесторонне оценивается и на основе которой делаются выводы о качестве PR-активности заказчика. *Наиболее важные аспекты PR-активности* находят отражение в предоставляемом отчете в виде отдельных позиций.

1. Тональность статьи/комментария (позитивная/негативная/нейтральная). Оценивается характер информационного сообщения, касающегося деятельности заказчика. Это позволяет более точно определить общее информационное поле, в котором он оказался, и провести необходимые мероприятия по его корректировке или закреплению.

2. Оценка *key messages*. Ключевое сообщение любых маркетинговых коммуникаций должно быть достаточно хорошо выражено. Оценить качество *key messages* можно как методом экспертной оценки, так и с помощью мониторинга — если ваше ключевое послание было четким и понятным аудитории, ее отклик будет содержать прямой ответ на ключевое послание.

3. Заметность. Важным моментом оценки PR-активности является оценка заметности — разница между упоминанием в заголовке и в тексте может свидетельствовать о кардинальной разнице в успехе кампании.

4. Медиа. Возможно определить списки СМИ, упоминание в которых для заказчика более или менее актуальны. Мониторинг

поможет определить, какие именно СМИ более часто упоминают конкретную компанию, ее продукты и услуги.

5. Персоналии. Важно не только то, как часто и в каком ключе упоминают компанию. Большое значение имеет и то, кто именно ее упоминает. Упоминание простым потребителем может отличаться по значению от упоминания экспертом отрасли, представителем смежной компании/отрасли, представителем госструктуры и др.

6. Формат сообщений. Формат, в котором была упомянута компания, товар или услуга, также имеет существенное значение. Произошло это в обзоре, заметке или статье — существенные отличия в формате сообщения могут говорить и о различной степени интереса к компании, а также о качестве ее PR-активности.

Конкурентный анализ/PR-анализ конкурентов. Конкурентный мониторинг является одной из составляющих маркетинговой разведки. Он позволяет отследить активность компаний-конкурентов по открытым источникам информации. Составляются дайджесты по основным новостям компаний-конкурентов: о выходе новой продукции, об открытии филиалов, о финансовых результатах и др.

Независимо от целей и задач, которые ставит перед собой фирма, PR-активность конкурентов является одним из важнейших негативных факторов, влияющих на потенциальный успех или неудачу. А значит, конкурентный анализ PR-активности должен быть одним из ключевых инструментов, с помощью которых бизнес отделяет стратегию своего развития.

Анализ PR-активности конкурентов крайне востребован при выводе на рынок нового товара или услуги, выходе компании на новый рынок, а также при падении доли компании на существующем рынке. Во всех этих случаях актуальная, точная и хорошо структурированная информация о PR-стратегии конкурентов является одним из ключевых факторов, позволяющих добиться успеха или решить возникшие проблемы.

Конкурентный анализ опирается на следующие основные моменты:

- выявление целей и PR-стратегии конкурента;
- выявление слабых и сильных сторон PR-политики конкурента;
- качество менеджмента компании-конкурента, ее корпоративная культура;
- доступные ресурсы конкурента, его возможности в области привлечения дополнительных ресурсов в области распространения информации.

Это позволяет сделать сравнительный анализ участников рынка, определить их слабые и сильные стороны, выработать наиболее эффективную стратегию и повысить свою конкурентоспособность.

Конкурентный анализ PR-активности опирается как на количественную, так и на качественную информацию. Статистическая информация, цифры справок и отчетов носят, как правило, объективный характер и позволяют делать точные выводы как о текущем состоянии конкурента, так и о существующих тенденциях в его развитии. Но решить задачу правильной интерпретации субъективной, качественной информации могут только специалисты достаточно высокого уровня, имеющие серьезный опыт аналитической работы и оценки активности конкурентов.

Анализ PR-активности конкурентов имеет много особенностей и параметров. Особенно выделяются следующие.

1. **Пресс-рейтинг** — количество упоминаний компании/бренда прямо говорит об уровне информационной активности конкурента. Этот показатель может характеризовать не только текущую PR-активность, но и тенденции в маркетинговой политике конкурента.

2. **Оценка PR-активности.** Эксперты компании оценивают количество инициированных конкурентами публикаций (по пресс-релизу, спланированной PR-акции). Также важным параметром является количество упоминаний представителей компании-конкурента в СМИ.

3. **Тональность** (позитивная/нейтральная/негативная). Эмоциональная окраска информационного поля, в котором оперирует конкурент, имеет очень важное значение.

4. **Типология СМИ.** Типы, специализация и качество СМИ, публикующих сообщения о конкурентах, могут прямо или косвенно говорить о качестве PR-акции, предпринимаемой конкурентом, и о том значении, которое он ей придает.

5. **Охват аудитории (Media Outreach).** Рассчитывается как количество людей, прочитавших журнал/газету, или посмотревших телепрограмму, или прослушавших программу на радио, или посетивших сайт, в сообщениях которых встретилось упоминание компании/бренда.

6. **Рекламный эквивалент (PR Value, Ad Value, Advertising Value Equivalent, AVE).** Всякое упоминание компании имеет определенный рекламный эквивалент. Вещательное или редакционное пространство, занятое упоминаниями в СМИ, преобразовывается в стоимость аналогичных по объему рекламных площадей или рекламного времени. Положительным и нейтральным упоминаниям компании/бренда присваивается положительное значение PR Value, отрицательным упоминаниям — минусовое.

7. **Share of Voice (SOV)** — доля упоминаний на информационном поле. Пресс-рейтинг, выраженный в процентном значении.

8. Тематика упоминания — ключевая мысль о компании/бренде или основной контекст, в котором упоминается компания/бренд.

Мониторинг блогов/мониторинг блогосферы. Блогосфера — современная, специфическая медиасреда, организуемая частными и корпоративными блогами и форумами. Уже сейчас она становится более влиятельной и сильной, чем даже самые крупные газеты, журналы и телеканалы. Миллионы независимых пользователей, крупные блог-сервисы и форумы, минимальная цензура (а часто и полное ее отсутствие) и свободное обсуждение любого вопроса. Мнение блогосферы все чаще оказывает влияние на самые серьезные политические, экономические, социальные процессы, и в перспективе ожидается только усиление ее влияния.

Мониторинг блогов позволяет решить сразу несколько важных задач:

- сбор актуальной, максимально достоверной информации о реакции аудитории на деятельность компании, проводимые ею маркетинговые мероприятия и выпускаемую продукцию/оказываемые услуги;
- оперативное, максимально быстрое реагирование на изменившуюся ситуацию;
- получение общей информации о ситуации на рынке, предпочтениях аудитории, выявление тенденций и перспектив;
- объективная оценка деятельности конкурентов, их маркетинговой активности, удач и провалов;
- объективная оценка собственной PR-активности;
- мониторинг блогов как важная часть кризисных коммуникаций компании.

Репутационный аудит. Помогает максимально точно определить сложившееся отношение аудитории к компании/бренду и расставить верные акценты при изменении коммуникационной стратегии. Репутационный аудит позволяет воссоздать существующий портрет компании и увидеть, как она должна измениться в будущем. Кроме того, репутационный аудит является ключевым индикатором деятельности компании в области связей с общественностью.

При проведении репутационного аудита крайне важна эмоциональная характеристика компании/бренда. Позитивное или негативное представление о компании в СМИ, качество и тональность откликов о компании/бренде в блогосфере, отношение в профессиональном сообществе — ключевые факторы в определении сложившейся репутации компании.

Репутационный аудит не исчерпывается оценкой только эмоциональной составляющей, важное значение имеют и другие факторы.

1. **Лидерство.** Лидеру больше доверяют, ему больше прощают, ему охотнее идут навстречу и выше ценят — такова психология потребителя. Поэтому крайне важно выяснить, насколько широко и авторитетно компания представлена в СМИ как лидер на рынке.

2. **Финансовая состоятельность.** Компания, способная отвечать по своим финансовым обязательствам, вызывает большее доверие у аудитории, чем фирмы, финансовая отчетность которых «хромает». Анализ публикаций о финансовых итогах компании поможет найти неиспользованные ресурсы доверия и позитивно повлиять на репутацию.

3. **Социальная ответственность.** Благотворительные акции, спонсорство социальных и спортивных мероприятий, программы для служащих и другие проявления социальной ответственности во всем мире считаются важным элементом построения позитивного имиджа компании.

4. **Продукты и услуги.** Продукты и услуги компании являются ее «визитной карточкой». Отношение к ним — важный, а иногда и ключевой этап формирования отношения к компании/бренду.

5. **Компания-работодатель.** Отношение компании к собственным сотрудникам служит важной характеристикой, определяющей в значительной степени отношение к ней целевой аудитории.

6. **Инновации.** Инновационность, ориентация на рынок, быстрая адаптация к изменениям.

Медиааудит/опрос журналистов. Квалифицированная работа со СМИ — один из важнейших критериев успеха любой крупной компании. Именно поэтому так важна оценка компетентности PR-служб компании, отвечающих за данное направление деятельности. Своевременное обнаружение проблем в работе пресс-службы убережет компанию от некорректного освещения ее деятельности в СМИ и поможет своевременно и с минимумом затрат провести необходимые корректировки.

В настоящий момент существуют **два основных способа определения эффективности работы пресс-служб.** Первый способ: аудит деятельности пресс-службы за определенный период, опирающийся на такие *критерии*, как:

- количество проведенных мероприятий;
- количество релизов, подготовленных для прессы;
- спектр контактов со СМИ (ограниченность способов взаимодействия);
- количество и качество инфоповодов;
- качество пресс-релизов и других сообщений для СМИ;
- качество базы СМИ;
- качество архива и отчетности пресс-службы.

Второй способ основан на обратной связи с первичной аудиторией пресс-службы, а именно с журналистами и другими представителями масс-медиа — редакторами, крупными блогерами. Квалифицированный, точный, корректный опрос журналистов поможет диагностировать проблему и предотвратить ее негативное действие.

Работа пресс-службы оценивается по следующим критериям:

- качество и оперативность реагирования на различные виды инфоповодов и угрозы;
- доступность информации, предоставляемой пресс-службой;
- оперативность ее предоставления;
- профессионализм службы и отдельных ее сотрудников;
- открытость, дружелюбность, контактность;
- креативность в подаче материалов и общей отработке инфоповодов.

По результатам проведенного аудита и опроса журналистов вырабатываются общие рекомендации по улучшению работы пресс-службы. Список рекомендаций представляется заказчику вместе с отчетом о работе пресс-службы.

Ключевые индикаторы эффективности/KPI (Key Performance Indicators) — система оценки, помогающая максимально объективно оценить достижение тактических и стратегических целей компании/бренда. В реальном времени оценивать свое состояние, осуществлять контроль деловой активности в СМИ, более точно реализовать стратегию компании на определенный период — именно для решения этих задач лучше всего подходит данная система.

Применительно к медиасреде можно определить целый ряд *ключевых индикаторов*, определяющих успешность/неуспешность PR-кампании. Прежде всего, это:

- доля позитивных/негативных упоминаний о компании или ее представителях. Оценивается в динамике, так как сравнение с предыдущим периодом имеет важное значение;
- оценка доли ключевых сообщений. Необходимо знать, какой процент статей в СМИ носит ключевое послание PR-акции, и разделить достигнутые результаты от возникшего «информационного шума»;
- анализ восприятия ключевых сообщений. Правильно ли была сформулирована основная цель PR-акции и находит ли ее основная мысль положительный отклик у аудитории? Ответ на этот вопрос может иметь ключевое значение;
- работа с различными типами СМИ. Насколько качественно был составлен медиалист, по которому реализовывалась PR-акция, какой процент статей был получен в наиболее авторитетных

СМИ, насколько полно была охвачена целевая аудитория — эти показатели очень важны для достижения поставленных задач;

- оценка брендинга. Процент статей, несущих изображение продукции, логотип и другие визуализированные атрибуты бренда, прямо говорит не только о качестве PR-акции, но и о привлекательности образа бренда у его аудитории.

В зависимости от целей и задач компании, ее стратегии индикаторы эффективности могут различаться.

Анализ PR-кампании. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций — важная составляющая серьезного анализа PR-активности. Современная практика доказывает, что экспертная оценка эффективности не только помогает определить успешность или неуспешность кампании — часто это можно определить и опытным путем, но и найти резервы, способные повысить отдачу от аналогичных кампаний в будущем. Кроме того, профессиональный анализ PR-кампании поможет найти слабые места в ее организации и планировании, снизить затраты при одновременном повышении эффективности.

Результатом анализа являются:

- точные цифровые данные, характеризующие PR-кампанию;
- информация о выявленных «слабых местах» и рекомендации по их устранению;
- общие и частные рекомендации по планированию и проведению аналогичных или схожих PR-кампаний.

Результаты PR-кампаний оцениваются по различным параметрам, в частности:

- охват аудитории (*MediaOutreach*). Рассчитывается количество человек, охваченных рекламным посланием/PR-воздействием, запланированным в ходе PR-кампании;

- стоимостной рекламный эквивалент (*PR Value, Ad Value, AVE*). Стоимость рассчитывается исходя из стоимости рекламных площадей/эфирного рекламного времени и измеряется в долларах США;

- окупаемость инвестиций (*ROI/Return on Investment*). Окупаемость вложенных в PR-кампанию инвестиций также является важным параметром оценки ее эффективности.

В зависимости от особенностей кампании проводится также оценка и анализ по другим параметрам.

12.3. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами

Свобода выбора в рыночной экономике должна подкрепляться уверенностью в надежности партнера. Для принятия решения недостаточно внутренних оценок и зачастую необходима оценка не-

зависимых экспертов. Такую роль в современном обществе играет, в частности, система рейтингов.

Показатели рейтинга в компактной и емкой форме характеризуют состояние и перспективные тенденции изменения отдельной категории/бренда/СМИ, играя роль индикаторов для принятия решений, установления и поддержания деловых отношений.

Текущий уровень рейтинга и динамика его изменения служат сигналами для сохранения, расширения или свертывания сотрудничества. Таким образом, присваивая СМИ рейтинг, PR-агентство одновременно создает портрет этого СМИ, написанный независимым и объективным наблюдателем.

Аналитический отчет — это обоснование для присвоения рейтинга. Отчет составляется на основании специально разработанных методик и дает представление о текущем положении дел в исследуемых фирмах.

Отчет содержит аналитическую и информационную части, а также присвоенный фирме краткосрочный рейтинг, характеризующий уровень риска для контрагентов при работе с ним. Отчеты используются для оценки собственных рисков и для корректировки действий и имиджа на рынке.

Рейтинги составляются с применением таких социологических методов, например, как анкетирование руководителей и экспертный опрос. Регулярное составление и улучшение качества рейтингов является признаком развития рынка PR-услуг в России.

Рейтинг на телевидении — это количество людей из целевой аудитории, смотревших данную передачу (данный телеканал в определенном временном промежутке). Обычно рейтинг представляют в процентах от целевой группы. Часто значок процента опускают, тогда говорят, что это рейтинг в поинтах — это удобно, когда на одном листе бумаги, например в таблице, нужно представить много величин рейтинга и значки процента мешают восприятию.

Понятие «целевая аудитория» в определении рейтинга принципиально. Когда рекламируется товар, сначала определяется «портрет» потребителя данного товара. Людям, которые отвечают этому «портрету», адресуется рекламное сообщение. Они и есть целевая аудитория.

Целевая аудитория обычно может быть описана как логическая операция над географически, социально или демографически определенными подмножествами аудитории «все». При определении целевой аудитории следует руководствоваться теми подмножествами, данные о которых можно получить у медиаизмеряющих компаний. Иначе следует проводить дополнительные исследования или применять специальные методы поправок и оценок. Следует следить также за тем, чтобы выбираемая целевая аудитория

не была слишком мала, так как присутствие погрешностей в измерениях может сделать результаты оценок недостоверными.

Рейтинг является характеристикой места размещения PR-сообщения для целевой аудитории. Чем выше рейтинг этого места, тем больше людей из целевой аудитории смогут увидеть PR-сообщение, размещенное в этом месте¹.

Как уже говорилось, для сравнения медиапланов и для оценки прошедших рекламных и PR-кампаний применяют показатель **GRP** (*Gross Rating Point*). Физический смысл этого показателя — возможное количество контактов людей из целевой аудитории с сообщением, выраженное в процентах от этой самой целевой аудитории. **Gross Impressions** (*GI*) — возможное количество контактов, иногда называемое «тоннаж» из-за слишком больших чисел, считается по следующей формуле:

$$GI = GRP \cdot \frac{\text{Размер целевой аудитории}}{100}.$$

Пример. В городе N проживает 1 млн мужчин. Для целевой аудитории — «мужчины города N» рейтинг передачи про уссурийских тигров — 5, вечернего сериала — 12, а финала кубка по футболу — 61. Размещаем рекламный ролик крема после бритья «Лотос» в каждой из этих передач. *GRP* такой рекламной кампании будет 78(%)

Если разместить рекламный ролик крема после бритья «Лотос» еще в двух трансляциях полуфиналов кубка по футболу с рейтингами 45 и 51, то *GRP* кампании станет 174. Количество контактов целевой аудитории с рекламой крема после бритья «Лотос» (*Gross Impressions*) будет $(78 \cdot 1\,000\,000)/100 = 780\,000$ и $1\,740\,000$ соответственно. *GRP* не может быть больше чем $100 \cdot$ Количество выходов.

Если в рамках медиаплана используется, например, несколько рекламных роликов разного хронометража, то *GRP* кампании рассчитывается как сумма рейтингов всех мест размещения роликов, вне зависимости от хронометража ролика, размещенного в конкретном месте.

Пример. Компания «Медialogия» составила рейтинги цитируемости новостных интернет-ресурсов Рунета в разных категориях СМИ за март 2011 г. Как выяснилось в результате исследования, в марте лидером по цитируемости на ТВ и радио осталась *gazeta.ru*, другие категории СМИ и блогосфера предпочитали ресурс *lenta.ru*.

Максимальные перемещения были зафиксированы у интернет-ресурсов *fontanka.ru* (+54) и *life.ru* (+23) по цитируемости в печатных СМИ. *Fontanka.ru* сообщила о трагической гибели Марины Малафеевой, жены вратаря «Зенита», в ДТП в Санкт-Петербурге. Самый ре-

¹ URL: <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=103>.

публикуемым материалом *life.ru* стало сообщение о том, что южнокорейская *Lotte Group* вернулась к идее строительства в Москве парка развлечений *Lotte World*, аналога Диснейленда.

В марте повысилась цитируемость *slon.ru* (+12) на ТВ и радио, ресурс составил рейтинг самых крупных сделок, заключенных в России в прошлом году, на первом месте оказалась покупка акций «Уралкалия».

По цитированию в блогосфере заметное перемещение у *novaya-gazeta.ru* (+9), на ресурсе издания проводилось голосование на выборы сетевого парламента.

Основой для построения медиарейтингов стал индекс цитируемости (ИЦ) «Медиалогии».

На величину индекса цитируемости влияет несколько показателей, в том числе количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. При этом самоцитирование не учитывается.

Рейтинг самых цитируемых интернет-ресурсов в блогах построен по количеству ссылок в блогосфере. Рейтинги рассчитаны на основе базы «Медиалогии». В исследовании не учитывались зарубежные и специализированные ресурсы (табл. 12.3–12.7).

Таблица 12.3

ТОП-10 самых цитируемых интернет-ресурсов на ТВ и радио

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с февралем	Интернет-ресурсы	ИЦ
1	0	gazeta.ru	403,36
2	+1	lenta.ru	131,68
3	-1	lifenevs.ru	110,58
4	0	newsru.com	87,43
5	0	kremlin.ru	39,16
6	+6	fontanka.ru	34,81
7	+2	ej.ru	22,14
8	+12	slon.ru	21,77
9	+4	vesti.ru	20,67
10	-3	inopressa.ru	16,67

Таблица 12.4

ТОП-10 самых цитируемых интернет-ресурсов в печатных СМИ

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с февралем	Интернет-ресурсы	ИЦ
1	+4	lenta.ru	128,36
2	-1	gazeta.ru	115,16

Окончание табл. 12.4

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с февралем	Интернет-ресурсы	ИЦ
3	+1	kremlin.ru	63,01
4	+2	newsru.com	54,15
5	-2	lifenews.ru	34,51
6	-4	marker.ru	13,88
7	+23	life.ru	12,86
8	+54	fontanka.ru	9,51
9	+6	inopressa.ru	8,16
10	0	gzt.ru	7,63

Таблица 12.5

ТОП-10 самых цитируемых интернет-ресурсов в информагентствах

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с февралем	Интернет-ресурсы	ИЦ
1	0	lenta.ru	1 229,15
2	0	gazeta.ru	634,06
3	0	newsru.com	257,99
4	0	kremlin.ru	167,76
5	0	lifenews.ru	136,22
6	+2	mignews.com	116,44
7	0	vesti.ru	78,06
8	-2	bfm.ru	76,88
9	0	inopressa.ru	76,68
10	0	gzt.ru	31,76

Таблица 12.6

ТОП-10 самых цитируемых ресурсов в Интернете

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с февралем	Интернет-ресурсы	ИЦ
1	0	lenta.ru	1167,18
2	0	gazeta.ru	689,77
3	0	lifenews.ru	528,57

Окончание табл. 12.6

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с февралем	Интернет-ресурсы	ИЦ
4	0	vesti.ru	366,48
5	0	inopressa.ru	299,14
6	0	bfm.ru	275,56
7	0	newsru.com	244,37
8	+1	fontanka.ru	211,52
9	-1	gzt.ru	141,52
10	0	kremlin.ru	133,89

Таблица 12.7

ТОП-10 самых цитируемых интернет-ресурсов в блогах

Место в рейтинге	Перемещение в рейтинге по сравнению с февралем	Интернет-ресурсы	ИЦ
1	0	lenta.ru	633
2	+1	gzt.ru	588
3	+1	newsru.com	513
4	-2	gazeta.ru	441
5	0	lifenews.ru	353
6	+2	vesti.ru	226
7	+9	novayagazeta.ru	220
8	-1	kommersant.ru	192
9	-3	vedomosti.ru	185
10	0	vz.ru	145

Заметность сообщения, например в печатных изданиях, зависит от влиятельности СМИ, полосы издания, размера публикации, наличия и размера иллюстраций, экспрессивности заголовка и других параметров¹.

Аналитическая система — это программный продукт, предназначенный для работы с данными маркетинговых исследований и медиаизмерений. Систему отличает сочетание максимального удобства в использовании и мощных функциональных возможностей. В арсенале системы широкий спектр методов статистическо-

¹ URL: <http://www.mlg.ru>.

го анализа, необходимых для успешной работы маркетологов и медиапланеров. Возможности системы позволяют:

- проводить маркетинговый анализ рынка в целом, отдельного сегмента или марки;
- строить карты рынка;
- отслеживать динамику потребления товарных категорий и марок;
- проводить сегментацию потребителей;
- находить значимые отличия между целевыми группами;
- оценивать позиционирование марки на рынке с помощью инструментов бренд-мэппинга. При этом оси позиционирования могут выбираться произвольно;
- выявлять взаимосвязи между категориями с помощью многомерного анализа соответствий;
- строить любые таблицы пересечений в зависимости от маркетинговых задач;
- планировать мультимедийные рекламные и PR-кампании.

Данные аналитики наглядно и эффектно представляются в виде таблиц, графиков и диаграмм, которые могут быть экспортированы во внешние приложения, например *MS Excel* и *MS PowerPoint* и др.

Аналитический пакет *DataFriend Web* (рис. 12.2).

Аналитический пакет — незаменимый помощник в работе для руководителей или менеджеров следующих направлений: исследования и анализ рынка; маркетинг и развитие бизнеса; брэндинг; медиапланирование; стратегическое планирование.

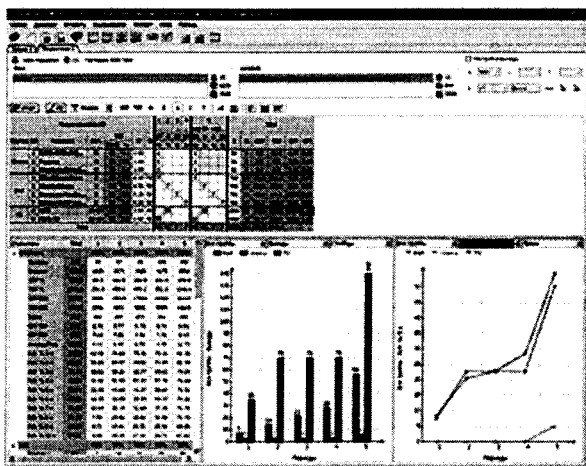


Рис. 12.2. Аналитический пакет *DataFriend Web*

Мощные инструменты визуализации позволяют строить и редактировать графики и диаграммы разных видов непосредственно в окне запросов. Здесь же можно настроить внешний вид графика — выбрать тип и цветовое оформление, создать собственный шаблон. Все графики легко экспортируются во внешние приложения.

Пример. Коммуникационное агентство *Future Perfect* и исследовательская компания *Online Market Intelligence* в марте 2011 г. провели исследование «Наиболее влиятельные в России интернет-площадки». *Цель проекта* — оценить имидж крупнейших площадок Рунета и эмоциональную ценность, которую они представляют для своих посетителей.

Итоговый рейтинг — это ранжирование по совокупному эмоциональному индексу, который выделяет наиболее влиятельные для своей аудитории сайты и порталы. Он рассчитывается по сумме трех факторов: индекса «выпуклости» эмоционального портрета; фактора толпы; фактора уважения и доверия.

Первая волна исследования прошла зимой 2010–2011 гг. и охватила 50 наиболее посещаемых площадок России, как безусловных лидеров в целом, так и среди определенных категорий аудитории (молодых мам, автомобилистов, любителей спорта и т.п.). Важно отметить, что сайты оценивали именно их постоянные посетители.

Рейтинг влиятельности возглавляет сайт *Forbes.ru*. Сайт имеет высокие показатели по всем трем факторам — он имеет очень характерный эмоциональный образ (от него читатели ждут ощущения успешности, превосходства, уникальности и сайт максимально полно эти потребности удовлетворяет), посетители *Forbes.ru* очень позитивно воспринимают его аудиторию и высоко ценят публикующуюся информацию.

Также большое влияние на пользователя имеют сайты *Vkontakte.ru*, *Expert.ru*, *Kommersant.ru*, *Facebook.com*, *Twitter.com*, *Babyblog.ru*, *RBC.ru*, *LiveJournal.com*, *Lookatme.ru*. Они в высокой степени соответствуют эмоциональным потребностям своих посетителей, их аудитория и контент пользуются уважением и доверием.

Индексы, составляющие итоговый рейтинг.

1. Индекс «выпуклости» эмоционального портрета. Для этого индекса сайты были оценены по эмоциональным преимуществам, которые они дают посетителям. Спектр эмоций составлен на основе системы противоречивых эмоциональных потребностей в психике человека. Респонденты отмечали те эмоции, которые они ощущают, заходя на этот сайт. Итоговый индекс показывает, насколько ярким является эмоциональный образ сайта относительно среднего уровня. Высокий индекс сайта *Babyblog.ru* объясняется высокой эмоциональной лояльностью посетителей по отношению к нему — помимо общей информационной (утилитарной) выгоды портал дает посетителям в наибольшей степени яркие эмоции — значит, размещаясь здесь, бренд получит высокую добавленную эмоциональную ценность.

2. Индекс фактора толпы. Индекс помогает определить, как посетители того или иного сайта определяют для себя качество его аудитории, т.е. частью какой «толпы» они ощущают себя, находясь на этом сайте. Индекс рассчитывался на основе таких позитивных факторов, как серьезность/вдумчивость, интересность/остроумие, интеллектуальность, прогрессивность и общая симпатия. Если индекс больше единицы, значит, количество согласившихся с позитивными высказываниями об аудитории сайта больше среднего значения по всем сайтам. То есть аудитория сайта воспринимается лучше, чем в среднем аудитория исследуемых сайтов.

3. Индекс уважения и доверия. Индекс уважения и доверия высчитывается на основании количества респондентов, поставивших высокий балл по факторам уважения к сайту и доверия к информации, представленной на нем. Все сайты с индексом 1.1 имеют уровень уважения и доверия выше среднего¹.

Это такие сайты как: *Afisha.ru, Auto.ru, Babyblog.ru, Championat.ru, Echomsk.ru, Expert.ru, Forbes.ru, Gazeta.ru, Kinopoisk.ru, Kommersant.ru, Mhealth.ru, Pravda.ru, Promodj.ru, RBC.ru, RG.ru, Sportbox.ru, Vedomosti.ru, Yandex.ru.*

Выводы

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с «контрольными».

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологическое влияние на представителей целевых групп (психологический эффект), социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных жизненных ценностях и т.д.).

Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании, т.е. чем выше эти показатели, тем больше шансов, что вашу рекламу увидят хотя бы один раз, и тем больше людей увидят рекламу более одного раза.

В настоящий момент мониторинг СМИ может быть как глобальным, так и целевым, направленным на решение определенных задач. В зависимости от нужд заказчика может проводиться целе-

¹ URL: <http://www.advertology.ru/article88523.htm>.

вой мониторинг СМИ, направленный на решение конкретных задач. Центр мониторинга СМИ круглосуточно отслеживает, извлекает и систематизирует нужную информацию, проводит необходимую аналитическую работу и предоставляет своим клиентам ее результаты в удобном для дальнейшего использования виде. Результат мониторинга представляет собой структурированный отчет с удобной навигацией и поиском. Отчеты по мониторингу предоставляются с любой периодичностью и в любом формате.

Независимо от целей и задач, которые ставит перед собой фирма, PR-активность конкурентов является одним из важнейших негативных факторов, влияющих на потенциальный успех или неудачу. А значит, конкурентный анализ PR-активности должен быть одним из ключевых инструментов, с помощью которых бизнес определяет стратегию своего развития. Современная практика доказывает, что экспертная оценка эффективности не только помогает определить успешность или неуспешность кампании — часто это можно определить и опытным путем, — но и найти резервы, способные повысить отдачу от аналогичных кампаний в будущем. Кроме того, профессиональный анализ PR-кампании поможет найти слабые места в ее организации и планировании, снизить затраты при одновременном повышении эффективности. Текущий уровень рейтинга и динамика его изменения служат сигналами для сохранения, расширения или свертывания сотрудничества. Таким образом, присваивая СМИ рейтинг, PR-агентство одновременно создает портрет этого СМИ, написанный независимым и объективным наблюдателем.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой аналитический отчет?
2. Являются ли медиамониторинг и пресс-клиппинг важными составляющими PR-анализа и маркетингового исследования?
3. Требуется ли значительное количество финансовых средств при отслеживании рекламной кампании?
4. При разработке рекламной стратегии требуется ли провести предварительное, контрольное исследование?
5. Что такое действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в СМИ?
6. Каким образом рассчитывается рентабельность рекламы?
7. Какие показатели устанавливают в первую очередь, оценивая эффективность отдельных средств рекламы?
8. Какие есть показатели оценки эффективности рекламы?
9. Что содержит в себе понятие эффективности рекламы?

Тесты

1. Этот метод носит активный характер и занимается изучением психологического воздействия рекламы в искусственно созданных условиях:

- а) метод опроса;
- б) метод интервьюирования;
- в) метод тестинга;
- г) метод эксперимента.

2. Назовите несколько основных причин низкой эффективности рекламы:

- а) отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании;
- б) сопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности;
- в) отсутствие информации о целевом потребителе;
- г) обратная связь с потребителем;
- д) ошибки сегментации;
- е) низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу.

3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем:

- а) эмбуш-маркетинга;
- б) экспериментов;
- в) опросов;
- г) наблюдений.

4. Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании.

- а) да;
- б) нет.

5. Расставьте соответствие целей и результатов, которых хотят добиться в конкретной рекламной кампании:

1	Качественные цели рекламы	а	Увеличение товарооборота с 10 до 15%
		б	Оптимизация рекламного бюджета — уменьшение его размера на 10% за счет перераспределения источников подачи информации
		в	Охват не менее 40% целевой аудитории
2	Количественные цели рекламы	г	Напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети
		д	Повышение уровня активной известности до 25%
		е	Подготовка потребителей к открытию нового магазина

6. Мониторинг блогов позволяет решить важные задачи:

- а) сбор актуальной, максимально достоверной информации о реакции аудитории на деятельность компании;

б) изменение ценовой стратегии в прайс-листах сайтов конкурентов;
в) оперативное, максимально быстрое реагирование на изменившуюся ситуацию;

г) получение общей информации о ситуации на рынке, предпочтениях аудитории, выявление тенденций и перспектив.

7. Мониторинг собственной активности поможет ответить на различные вопросы о том, что пишут о компании, как часто имя генерального руководителя мелькает в СМИ, есть ли общественный резонанс от действий конкретной компании.

- а) да;
- б) нет.

8. Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих этапов рекламной коммуникации:

- а) контакта с рекламой;
- б) усвоения информации;
- в) эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- г) предпочтений целевых покупателей.

9. Показатель GRP можно сопоставить с общим объемом затрат на сбыт.

- а) да;
- б) нет.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

К главе 1

1. а, г.
2. б.
3. в.
4. б.
5. а.
6. а, б, в.
7. а, б, г.
8. 1 — б, 2 — а, 3 — е, 4 — д, 5 — г,
6 — в.
9. 1 — б, 2 — в, 3 — а.

К главе 2

1. а.
2. а, б, в, д.
3. б.
4. а, в, г.
5. а, в, д.
6. а, б, г.
7. 1 — в, 2 — е, 3 — а, 4 — д, 5 — г,
6 — б.

К главе 3

1. е, г, б, в, д, а.
2. а.
3. 1 — д, 2 — г, 3 — б, 4 — в, 5 — а.
4. в, а, е, б, г, д.
5. 1 — б, 2 — а, 3 — д, 4 — в, 5 — г.
6. а, в, г.

К главе 4

1. а, в, г.
2. а, б.
3. б.
4. 1 — в, 2 — г, 3 — а, 4 — б.
5. а.

6. б.
7. а, б, г.
8. а, в, г.

К главе 5

1. а.
2. а.
3. б.
4. 1 — в, 2 — г, 3 — а, 4 — б.
5. а.
6. б.
7. а, б, в.

К главе 6

1. б.
2. а, в.
3. а.
4. а.
5. а, в, г.

К главе 7

1. б.
2. а, б, в, д
3. а, в, д, е.
4. а, б, г, д.
5. 1 — а, б, д, з, к; 2 — в, г, е, ж, и.

К главе 8

1. а, б, г.
2. в.
3. а, в, г.
4. а.
5. 1 — в, 2 — а, 3 — б.
6. а, б, г, е.
7. а, б, в, г, д.
8. а, б.
9. а.

К главе 9

1. б.
2. б, в, г, д.
3. а, г.
4. а, б, г, е, з.
5. а.
6. б, в.

К главе 10

1. а, б, в, д.
2. г.
3. а.
4. б.
5. в.
6. а, б, г.
7. б, в.
8. б.

К главе 11

1. а, б.
2. а, в, г.
3. а, б, г.
4. а.
5. а, б, в, г.
6. а.
7. а, б, в.

К главе 12

1. г.
2. а, в, д, е.
3. б, в, г.
4. а.
5. 1 — а, е, г; 2 — б, в, д.
6. а, в, г.
7. а.
8. а, б, в.
9. б.

Литература и интернет-сайты

1. *Ашмаков, И.* Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашмаков, А. Иванов. — М. : Вильямс, 2010.
2. *Басов, А. Н.* Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Н. Басов, Б. Д. Омельницкий. — СПб. : Питер, 2009.
3. *Бердышев, С. Н.* Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и К°, 2008.
4. *Бове, К.* Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. — М. : Эксмо, 2011.
5. *Васильев, Г. А.* Медиапланирование / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. — М. : Вузовский учебник, 2009.
6. *Вебер, Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011.
7. *Гавра, Д.* Основы теории коммуникаций для бакалавров и специалистов : учеб. пособие / Д. Гавра. — СПб. : Питер, 2011.
8. *Гундарин, М.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейншз : учеб. пособие / М. Гундарин. — М. : ФОРУМ, 2011.
9. *Дорский, А. Ю.* Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. — СПб. : Питер, 2005.
10. *Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии* / пер. с англ. ; 2-е изд., испр. и доп. — М. : Права человека, 2000.
11. *Катернюк, А. В.* Рекламные технологии: Коммерческая реклама : учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Катернюк. — М., 2001.
12. *Кошелев, А.* PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность / А. Кошелев. — М. : Дашков и К°, 2011.
13. *Кролл, А.* Комплексный веб-мониторинг. Мировой компьютерный бестселлер / А. Кролл, Ш. Пауэр. — М. : Эксмо, 2011.
14. *Мамонтов, А.* Практический PR: Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А. Мамонтов. — СПб. : Питер, 2010.
15. *Маркетинг : учеб. пособие* / под ред. И. М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011.
16. *Мединский, В.* Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра: на основе курса закрытых лекций в МГИМО / В. Мединский. — М. : ОЛМА Медиа Групп, 2011.
17. *Поляков, В. А.* Рекламные технологии : учеб. пособие / В. А. Поляков, И. М. Синяева. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011.
18. *Прохоров, Е. П.* Свобода СМИ и журналистской деятельности на демократических принципах / Е. П. Прохоров. — М. : Пульс, 2001.
19. *Рихтер, А. Г.* Правовые основы журналистики : учебник / А. Г. Рихтер. — М. : Изд. ВК, 2009.
20. *Рихтер, А. Г.* Свобода массовой информации на постсоветском пространстве / А. Г. Рихтер. — М. : Изд. ВК, 2007.

21. *Савруцкая, Е.* Связи с общественностью. Вводный курс : учеб. пособие / Е. Савруцкая. — М. : Русский христианский гуманитарный институт, 2010.

22. *Сидорская, И.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : учеб. пособие для студентов вузов / И. Сидорская. — М. : Изд. Гревцова, 2010.

23. *Синяева, И. М.* Маркетинг. Теория и практика : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. — М. : Юрайт, 2011.

24. *Синяева, И. М.* Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М. : Дашков и К°, 2009.

25. *Синяева, И. М.* Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова. — М. : Юнити-Дана, 2011.

26. *Синяева, И. М.* Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. — М. : Дашков и К°, 2011.

27. *Скотт, Д.-М.* Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.-М. Скотт. — М. : Альпина Паблишерз, 2011.

28. *Федотов, М. А.* Право массовой информации в Российской Федерации / М. А. Федотов. — М. : Международные отношения, 2002.

29. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К°, 2010.

Интернет-ресурсы

30. www.duma.gov.ru — Государственная Дума Федерального Собрания РФ.

31. www.ruj.ru — Союз журналистов России.

32. www.jurist.t7.ru — Клуб юристов СМИ.

33. www.duma.gov.ru/infocom/ — Комитет Государственной Думы РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи.

34. www.government.ru/content/ — Правительство РФ.

35. www.minsvyaz.ru — Министерство связи и массовых коммуникаций РФ.

36. www.rsoc.ru — Федеральная служба по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций.

37. www.farpmc.ru — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

38. www.frip.ru — Фонд развития информационной политики.

39. www.sova-center.ru — Информационно-аналитический центр «Сова».

40. www.dzyalosh.ru/dostup.shtml — ресурсы Комиссии по свободе доступа к информации.

41. www.minsvyaz.ru — Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации.

42. www.nat.ru — Национальная ассоциация телерадиовещателей.
43. www.fas.gov.ru — Федеральная антимонопольная служба.
44. www.akarussia.ru — Ассоциация коммуникационных агентств России.
45. www.raecs.ru — Российская Ассоциация электронных коммуникаций.
46. www.rocit.ru — Региональный общественный Центр интернет-технологий (РОЦИТ).
47. www.comcon-2.ru — международная исследовательская компания Synovate Comcon.
48. www.rumetrika.rambler.ru — статистический обзор Руметрика.
49. www.prosmi.ru — журнал о рекламе.
50. www.advertology.ru — сайт о рекламе.
51. www.sostav.ru — сайт маркетингового агентства СОСТАВ.
52. www.marketing.rbc.ru — исследования РБК.
53. www.fomir.ru — исследовательская группа Ромир.
54. www.fom.ru — фонд «Общественное мнение», исследования.
55. www.bccom.ru — коммуникационное агентство «BC Communications» Санкт-Петербурга.

Покупайте наши книги:

В офисе издательства «ЮРАЙТ»:

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В логистическом центре «ЮРАЙТ»:

140053, Московская область, г. Котельники, мкр. Ковровый, д. 37,
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru, www.urait.ru

В интернет-магазине «ЮРАЙТ»: www.urait-book.ru,

e-mail: order@urait-book.ru, тел.: (495) 742-72-12

Для закупок у Единого поставщика в соответствии

с Федеральным законом от 21.07.2005 № 94-ФЗ

обращайтесь по тел.: (495) 744-00-12,

e-mail: sales@urait.ru, vuz@urait.ru

Учебное издание

**Синяева Инга Михайловна,
Романенкова Ольга Николаевна,
Жильцов Денис Анатольевич**

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебник для бакалавров

Формат 60×90¹/16.

Гарнитура «PetersburgС». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 34,5. Тираж 1000 экз. Заказ № 5966.

ООО «Издательство Юрайт»

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4.

Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru

Отпечатано в ОАО «Первая Образцовая типография»,
филиал «Дом печати – ВЯТКА» в полном соответствии
с качеством предоставленных материалов.

610033, г. Киров, ул. Московская, 122.

Факс: (8332) 53-53-80, 62-10-36

<http://www.gipp.kirov.ru>; e-mail: order@gipp.kirov.ru

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебник для вузов



Гриф УМО

Ответственный редактор — **Трофимов В. В.**, доктор технических наук, профессор, действительный член Международной академии информатизации.

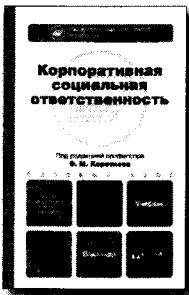
Это универсальное издание для любых экономических специальностей. Материал учебника соответствует новым государственным образовательным стандартам и включает в себя не только обязательные разделы программы, но и дополнительный материал, поясняющий современное состояние дел в области создания и эксплуатации современных информационных технологий и систем, а также перспективы их развития.

М. : Издательство Юрайт, 2012 г., 624 с., 60*90/16, код 366700, ISBN 978-5-9916-2067-3

Бакалавр. Базовый курс

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Учебник для бакалавров



Гриф УМО

Каротков Э. М., доктор экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента Государственного университета управления, заслуженный деятель науки РФ, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, автор более 50 учебников, среди которых «Исследование систем управления», «Принципы менеджмента», «Концепция менеджмента», «Концепция российского менеджмента», «Управление качеством образования», «Теория управления» и др.

Учебник содержит комплекс концептуальных положений, раскрывающих содержание одной из важнейших функций современного менеджмента в России. Здесь формулируются основные положения корпоративной социальной ответственности, раскрывается ее роль в устойчивом развитии организации. Рассматриваются проблемы разнообразия и интеграции типов ответственности, деловая репутация, этика ответственности и др.

М. : Издательство Юрайт, 2012 г., 445 с., 84*108/32, код 367155, ISBN 978-5-9916-2049-9

МАРКЕТИНГ

Учебник для бакалавров. 2-е издание



Гриф МО

Кондратенко Н. М., профессор Московского университета им. С. Ю. Витте, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации. Автор более 110 опубликованных научных работ, в том числе четырех монографий и девяти учебных пособий. За значительный вклад в совершенствование системы образования удостоена премии Префектуры Южного административного округа г. Москвы «Национальное достояние» (2007). Круг научных интересов — потенциал российской экономики, модернизация менеджмента в социальных и экономических системах на основе маркетингового подхода.

Учебник основан на глубоком изучении современных теорий маркетинга, а также на анализе опыта маркетинговой деятельности российских и зарубежных фирм.

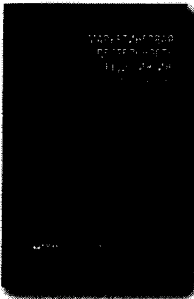
Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям очной и заочной форм обучения, бакалавров, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», аспирантов, а также для практикующих менеджеров, всех тех, кто интересуется маркетингом.

М. : Издательство Юрайт, 2012 г., 542 с., 84*108/32, код 366883, ISBN 978-5-9916-2075-8

Бакалавр. Социально-экономическое направление

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Учебное пособие для вузов



Чернышховская Т. Н., маркетолог-аналитик, около 12 лет занимается исследованиями рынков товаров и услуг, исполнительный директор маркетингового агентства ООО «Информанализ».

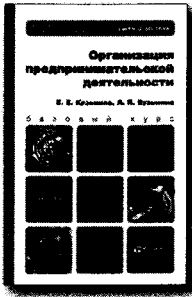
В пособии изложены аспекты маркетинговой деятельности, имеющие широкую сферу применения. Рассмотрены понятия, сущность, задачи, цели и инструментарий маркетинга. Раскрыто теоретическое и практическое применение инструментов маркетинга, а именно организация маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований в компании, ассортиментная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика. Показаны тенденции развития основных инструментов комплекса маркетинга в российских условиях на современном этапе и эффективность применения маркетинга.

Предназначено для студентов, предпринимателей, широкого круга читателей.

М. : Издательство Юрайт, 2012 г., 531 с., 60*90/16, код 366864, ISBN 978-5-9916-2085-7

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие для бакалавров



Гриф УМО

Кузьмина Е. Е., доктор экономических наук, профессор кафедры организации и технологии коммерции Российского государственного торгово-экономического университета. Автор 90 научных, учебно-методических работ по вопросам экономики, предпринимательства и маркетинга. Автор ряда учебников и учебных пособий. Лауреат конкурса на лучшую научную книгу 2007 г., проводимого Фондом развития отечественного образования; Кузьмина Л. П., кандидат экономических наук, доцент, почетный работник высшего профессионального образования РФ, член-корреспондент Академии менеджмента в образовании и культуре. Автор более 100 научных и учебно-методических работ.

В работе рассматриваются содержание предпринимательской деятельности, субъекты предпринимательства, внутренняя и внешняя среда, роль малого предпринимательства в развитии экономики, механизм создания предприятия от идеи до регистрации, культура предпринимательства и др. Большое внимание уделено вопросам инновационного развития предпринимательства и его инвестиционного обеспечения.

М. : Издательство Юрайт, 2013 г., 475 с., 84*108/32, код 367194, ISBN 978-5-9916-2139-7

ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Учебник для бакалавров. 8-е издание



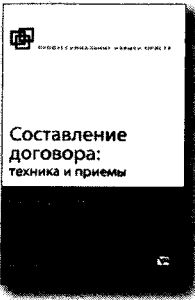
Гриф МО

Горемыкин В. А., профессор, доктор экономических наук. Ведущий ученый-экономист России, специализирующийся по проблемам экономики недвижимости и лизинга. Имеет сертификат оценки недвижимости. Автор более 300 научных работ, в том числе 15 монографий, первых в России учебников по экономике недвижимости и лизингу. Консультант ряда банков, промышленных предприятий и фирм по лизинговому бизнесу. Читает лекции в Национальном институте бизнеса и Государственном университете управления по дисциплинам «Экономика недвижимости», «Инвестиции», «Лизинг».

Настоящий учебник посвящен планированию на предприятии — науке, изучающей и раскрывающей процесс разработки плана, последующего контроля за ходом реализации и его корректировки в соответствии с изменяющимися внутренними и внешними условиями. Рассматриваются особенности создания и функционирования различных организационно-правовых форм предприятий, в том числе такая новая форма, как хозяйственные партнерства, введенная в действие с 1 июля 2012 г.

М. : Издательство Юрайт, 2013 г., 696 с., 84*108/32, код 367249, ISBN 978-5-9916-2101-4

СОСТАВЛЕНИЕ ДОГОВОРА: ТЕХНИКА И ПРИЕМЫ



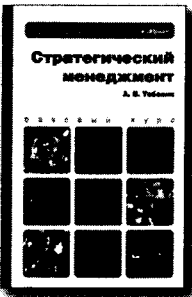
Воробьева О. В., кандидат юридических наук, старший научный сотрудник Института государства и права РАН.

В книге показаны все этапы подготовки предпринимательского договора, включая сбор информации, необходимой для правильного понимания намерений сторон, анализ правовых источников, определение структуры договора и формулирование его условий, изменение договора после его заключения, а также раскрыты особенности договора как вида юридического письма и освещены основные правила, которым необходимо следовать при написании текста договора.

М.: Издательство Юрайт, 2012 г., 189 с., 84*108/32, код 366713, ISBN 978-5-9916-2004-8

Бакалавр. Базовый курс

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ Учебник для бакалавров



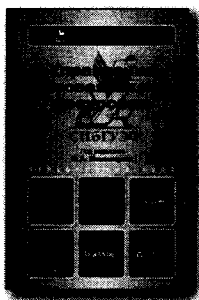
Тебекин А. В., доктор экономических наук, доктор технических наук, профессор, почетный работник науки и техники РФ, профессор кафедры экономической теории и предпринимательства Института экономики Российской академии наук, профессор кафедры управления инновациями и инвестиционной деятельности Государственной академии профессиональной переподготовки и повышения квалификации руководящих работников и специалистов инвестиционной сферы. Автор популярных учебников «Менеджмент организации», «Управление персоналом», «Управление качеством», «Логистика», «Инновационный менеджмент», «Экономическая история» и др.

Изложены вопросы стратегического менеджмента, в том числе стратегические проблемы развития производства и структура промышленности; стратегия предприятия и стратегическое управление; стратегический маркетинг; ситуационный анализ; формирование стратегических целей и стратегии предприятия, стратегии и технической политики предприятия. Представлены стратегия внешнеэкономической деятельности (ВЭД), стратегия и организационная структура предприятия; стратегический потенциал предприятия. Рассмотрено проектирование систем управления.

М.: Издательство Юрайт, 2012 г., 319 с., 84*108/32, код 366348, ISBN 978-5-9916-1980-6

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Учебник для бакалавров



Гриф УМО

Максимцев И. А., доктор экономических наук, профессор, ректор Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов», главный редактор журнала «Креативная экономика»; **Горелов М. А.**, научный руководитель проекта, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики труда и трудовых ресурсов Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, заслуженный деятель науки Российской Федерации.

В учебнике с системных позиций рассмотрены вопросы формирования, использования, развития и совершенствования управления человеческими ресурсами. В основу книги положена мировая тенденция развития теории и практики менеджмента, которая состоит в переходе от парадигмы управления персоналом внутри организации к управлению человеческими ресурсами как многоуровневой системой на микро-, мезо- и макроуровнях.

М. : Издательство Юрайт, 2012 г., 523 с., 60*90/16, код 366597, ISBN 978-5-9916-1987-5

Бакалавр. Базовый курс

ФИНАНСОВАЯ МАТЕМАТИКА

Учебник для бакалавров. 4-е издание



Гриф МО

Касимов Ю. Ф., доцент кафедры прикладной математики Финансового университета при Правительстве РФ, доцент кафедры теории вероятностей и математической статистики Российского университета дружбы народов. Читает лекции по актуальной и финансовой математике, теории инвестиций и финансовому анализу. Постоянный лектор Школы страхового бизнеса МГИМО (расчеты страховых тарифов и резервов).

Книга представляет собой элементарное, но достаточно полное введение в классическую финансовую математику. Детально описаны основные понятия и конструкции финансовой математики (финансовые события, потоки и ренты, простые и общие кредитные операции, процентные и учетные ставки, различные схемы погашения долга, пенсионные схемы, инструменты денежного рынка и др.).

М. : Издательство Юрайт, 2012 г., 335 с., 84*108/32, код 366663, ISBN 978-5-9916-2041-3



БИЗНЕС-ШКОЛА SRC

SRC – это бизнес семинары и тренинги в Москве

SRC – всегда свежие и полезные знания!

12 лет безупречной репутации!

1
Вы держите в руках источник, подпитывающий и наполняющий реку Ваших знаний. От того, как удастся их применить по окончании ВУЗа, зависит, добьетесь ли Вы рева в море бизнеса или Выги – пересохнет, не добравшись до цели.

2
Ведь не секрет, что в 9 случаях из 10 первые шаги на рабочем месте сопровождаются «шишками» и «граблями». Молодому специалисту необходимо набраться опыта и знаний из реального бизнеса, научиться применять полученные знания на практике.

3
А однажды наступает момент, когда ответы на накопленные вопросы нет времени искать и нащупывать в книгах. Нужны готовые решения, при этом проверенные опытом.

4
На помощь приходит краткосрочное обучение у бизнес-практиков. Прикладные знания и навыки от специалистов с 15-летним опытом работы в выбранной Вами сфере можно получить на курсах, семинарах и тренингах в Бизнес-школе SRC.

5
Бизнес-школа SRC входит в тройку ведущих провайдеров услуг по обучению персонала. С 1999 года открытые семинары, тренинги и курсы Бизнес-школы SRC посетили более 30000 сотрудников высшего и среднего звена почти 3000 предприятий из 26 регионов России и стран СНГ. Из первой сотни крупнейших российских компаний рейтинг журнала Эксперт 72 – наши постоянные клиенты.

6
Сегодня в активе Бизнес-школы SRC 26 спецкурсов, 130 программ открытых семинаров. Лицензия Департамента образования г. Москвы.

БИЗНЕС-ШКОЛА SRC

Теперь Вы знаете, где искать проверенные инструменты для Вашего успеха:

Бизнес-школа SRC

тел. +7 (495) 748-03-11/12/13

e-mail: info@src-master.ru

<http://www.src-master.ru>

МЫ ПОВЫШАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ СПЕЦИАЛИСТОВ

ЮРАЙТ для студентов

Мы создаем учебники для бакалавров и магистров по новым образовательным стандартам третьего поколения. Наши учебники — **КРЕПКИЙ ФУНДАМЕНТ ВАШЕЙ БУДУЩЕЙ КАРЬЕРЫ!**

ЮРАЙТ для преподавателей

Дидактически обоснованные учебники для студентов, курсы, рабочие тетради по дисциплинам, практикумы, сборники задач, методические рекомендации для преподавателей, конспекты и другие дидактические материалы.

БАКАЛАВР

ЮРАЙТ для авторов

Высокая квалификация авторов, наличие опыта преподавания в вузах, знание требований к учебникам третьего поколения.

Магистр

для магистров и аспирантов

Отличные материалы для работы в аспирантуре и магистратуре, монографии, диссертации, статьи в научных журналах, учебники для магистров и аспирантов.

Учебники рекомендованы Министерством образования и науки РФ и Учебно-методическим объединением

ЮРАЙТ для работодателей

Учебники, курсы, рабочие тетради по дисциплинам, практикумы, сборники задач, методические рекомендации для преподавателей, конспекты и другие дидактические материалы.

Сотрудничество с ЮРАЙТОМ — всегда выгодное партнерство...