



Ю. М. Михайлов

**СВЯЗИ
с общественностью
по-русски**



Юрий Михайлович Михайлов

Связи с общественностью

по-русски

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11824093

Связи с общественностью по-русски: Директ-Медиа; Москва-Берлин;

2014

ISBN 978-5-4475-1871-4

Аннотация

В книге рассматриваются ключевые вопросы организации связей с общественностью в интересах бизнеса. Бизнес-PR – не только важная составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и неотъемлемая часть повседневной деятельности предприятий, организаций, учреждений, заинтересованных в приумножении своего репутационного капитала. Читатели получают ясное представление о роли всех участников PR-процесса, назначении и организации корпоративных PR-структур, принципах и особенностях применения наиболее популярных PR-инструментов. Заключительный раздел посвящен обзору современного состояния бизнес-связей с общественностью в России. Книга представляет интерес как для состоявшихся PR-специалистов, так и для обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

Содержание

РАЗДЕЛ I. МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	4
Глава 1. Связи с общественностью и бизнес- PR: сущность и взаимозависимость понятий	4
Глава 2. Механизм PR-процесса. Основные участники PR-процесса	17
Глава 3. Связи с общественностью как составляющая маркетинговой деятельности предприятия	27
РАЗДЕЛ II. РАЗРАБОТЧИКИ, РАСПРОСТРАНТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ PR- ПРОДУКЦИИ	36
Глава 4. Разработчики PR-продукции	36
Глава 5. Распространители PR-продукции	58
Конец ознакомительного фрагмента.	68

Юрий Михайлов

Связи с общественностью по-русски

РАЗДЕЛ I. МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава 1. Связи с общественностью и бизнес-PR: сущность и взаимозависимость понятий

До последнего времени в России, да и за ее пределами не прекращаются споры о сущности PR – пиар, «public relations» (паблик рилейшнз) – то есть, если исходить из устоявшегося переводного эквивалента, того, что на современном русском языке обозначают как «связи с общественностью» (СО). Не исключено, что именно этот приблизительный перевод и стал причиной затянувшейся в России на добрые полто-

ра десятилетия дискуссии – недостатка во мнениях и определениях нет, но конца спору пока не видно.

Классическое определение понятия «связи с общественностью» было дано более 30 лет назад американскими исследователями феномена PR Дэном Форрестолом и Робертом Диленшнайдером. Приведенное ими в книге «Public Relations Handbook», это определение звучит в высшей степени лаконично и точно: «PR – это использование информации для влияния на общественное мнение».

Уточним, что имеется в виду влияние, направленное на позитивизацию общественного мнения и, в перспективе, отношения общественности к инициатору PR-процесса. PR-процесс включает определенный набор действий, направленных на повышение информированности общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости (идентификации) и более позитивного восприятия его образа (имиджа).

Таким образом:

1 . Связи с общественностью – это разновидность коммуникации, ее публичная, а не межличностная составляющая.

2 . Объектом воздействия PR является общественное мнение, то есть мнение общественности или, точнее, определенной ее части – т.н. общественной ауди-

тории.

3 . Конечная цель PR состоит:

а) для инициатора PR-процесса – в достижении желаемых изменений в состоянии общественного мнения и, на этой основе, в обеспечении возможно более позитивного отношения к себе, т. е. к инициатору, определенной части общественного мнения;

б) для объекта PR-воздействия – получение социально значимой информации об инициаторе PR-процесса (его текущей и перспективной деятельности в части, затрагивающей интересы общественности).

Определенным недостатком рассматриваемого определения связей с общественностью является отсутствие прямого указания на то, кто именно является инициатором (субъектом) PR-процесса. Однако сделано это было, видимо, не случайно. Ведь потребность в связях с общественностью испытывают самые разные субъекты, в том числе (см. рис. 1.1):

1 . Предприятия, прежде всего производители и реализаторы продукции – товаров и услуг – вне зависимости от формы собственности последних, а также любые другие предприятия. Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как бизнес-PR.

2 . Органы государственной власти (органы государственного управления – общифедеральные, субъек-

ектов федерации и местные). Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как стэйт-PR или GR.* (* От англ. state – «государство» или «government relations»).

3 . Политические партии, общественные движения (например, профсоюзы). Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как политический PR.

4 . Неприбыльные (некоммерческие) организации (например, благотворительные фонды, органы социальной опеки), неформальные объединения (например, экологические или религиозные общества). Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как социальный PR.

В этом перечне особым образом следует выделить бизнес-PR – не будем забывать о том, что связи с общественностью обязаны своим появлением на свет именно экономическим отношениям. Они по-прежнему остаются важной составляющей маркетингового процесса и одним из ключевых элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Очевидно, здесь не обойтись без небольшого экскурса в общую теорию маркетинга. Последняя, как известно, причисляет к важнейшим элементам маркетинга т.н. четыре «пи»: product, price, place, promotion,

то есть, соответственно, «продукт» (товар или услуга), «цена» (денежное выражение стоимости продукта), «место» (реализации продукта) и «продвижение» (продукта на рынок).



Рис. 1.1

* Событийный (ситуационный) PR – особый вид связей с общественностью, реализуемый субъектами PR в связи с нехарактерным для текущей деятельности субъекта событием или возникновением нестандартной (специфической, неординарной) ситуации, так или иначе затрагивающей интересы субъекта. Характерными примерами данной разновидности связей с общественностью является т. н. кризисный и пост-кризисный PR, см далее.

Для читателей этой книги непосредственный интерес представляет именно последнее «пи» – структура

продвижения или уже упоминавшаяся интегрированная* (* От англ. integrated – «совмещенная», «объединенная») маркетинговая коммуникация. Несомненно, без существования ИМК производимая на планете продукция в большинстве случаев продолжала бы оставаться или в местах ее производства, или в местах ее предполагаемой реализации.

Ведь, не получив соответствующей информации о продукции, ее цене и месте реализации, ни один потенциальный покупатель не проявит интереса к данному товару или услуге, и, тем более, не «проголосует» в пользу того или иного вида продукта содержимым собственного кошелька. И нетрудно понять, почему – ведь неизвестный продукт ему, по меньшей мере, безразличен, а, значит, и не нужен.

Преодолеть это безразличие и призвана система ИМК, включающая шесть самостоятельных инструментов воздействия на потребителя, в том числе (см. рис. 1.2):

- персональная продажа (личная продажа);**
- реклама; связи с общественностью (PR);**
- стимулирование сбыта (стимулирование продаж);**
- прямой маркетинг (директ-маркетинг);**
- информация в торговой точке (точке оказания услуг) и на упаковке продукции (POS).**



Рис. 1.2

Коротко охарактеризуем каждый из перечисленных инструментов.

Личная продажа – наиболее простой инструмент системы ИМК. По сути, это непосредственный, личный контакт торгового представителя (коммивояжера) с потенциальным покупателем, предпринятый с целью немедленного или повторного сбыта продукции.

Именно это и происходит на обычном рынке, куда мы время от времени наведываемся за товарами повседневного спроса. Заключение сделок (осуществление покупок) может происходить как в произвольно выбранном месте (например, в вагоне пригородно-

го электропоезда), так и непосредственно в торговой точке, а иногда – по месту жительства потенциального покупателя, если торговый представитель (коммивояжер) приходит к нему на дом.

Стимулирование сбыта – средство бизнес-коммуникации, нацеленное на создание условий, активизирующих сбыт на короткий период – допустим, в момент вывода нового товара или услуги на потребительский рынок. Таким образом, стимулирование сбыта оказывает дополнительное косвенное воздействие на потенциальных покупателей, побуждая их купить продукт «здесь и сейчас».

Подобное воздействие срабатывает, если потенциальным покупателям делается предложение, несущее для них очевидное дополнительное преимущество. Например, это скидка в цене при немедленном использовании услуги или при покупке большего количества товара.

Реклама представляет собой один из наиболее сложных, и, соответственно, дорогостоящих инструментов продвижения. Фактически реклама представляет собой непрямую неличную форму бизнес-коммуникации между производителем (торговцем) продукции и потенциальными покупателями, направленную прежде всего на то, чтобы изменить их отношение к предлагаемому товару или услуге и в конечном счете

побудить их к совершению той или иной покупки.* (* Заметим, что чем менее известна та или иная продукция, чем менее очевидны ее достоинства, чем выше цена, тем, соответственно, и выше потребность в ее рекламе, в том числе с применением относительно новых средств коммуникации: кабельное и спутниковое теле- и радиовещание, Интернет, последние технологии мобильной телефонии и т. п.)

Прямой маркетинг в известном смысле представляет собой разновидность рекламы – т. н. направленно-ответной рекламы. Отличительными особенностями прямого маркетинга являются значительная персонализация обращения, а также наличие обратной связи между инициатором и потенциальным покупателем.

В абсолютном большинстве случаев прямой маркетинг строится по схеме «предложение купить – ответ (отказ или согласие)», основанной на целевой почтовой рассылке. Заметим, что и здесь в последнее время для указанных целей, наряду с традиционной почтой, все более широко используются возможности Интернета (электронная почта E-mail).

Информация в точке продажи и на упаковке призвана воздействовать на потенциального покупателя непосредственно там, где реализуется тот или иной товар (услуга) – в супермаркете, специализирован-

ном магазине, туристическом агентстве, салоне сотовой телефонной связи и т.д. Помимо собственно упаковки, соответствующую побуждающую к действию (то есть к покупке) информацию содержат любые возможные элементы оформления и интерьера точки продажи (витрины, стенды и т.д.), а результатом подобной информационной «обработки» потенциальных покупателей, по замыслу инициаторов, должна стать незапланированная, пробная или спонтанная (то есть совершенная «под настроение») покупка товара или услуги.

Связи с общественностью предполагают совершение целого комплекса действий, направленных либо на улучшение узнаваемости образа производителя или продавца продукции, либо на повышение его престижа в глазах общественного мнения, точнее, определенной его части – прежде всего тех, кто в данный момент безразличен к продвигаемой продукции или настроен по отношению к ней отрицательно. Обычно общественность целенаправленно информируется через средства массовой информации.

Сравнительно небольшая часть общественности может информироваться в ходе некоторых специальных мероприятий, а также посредством новейших средств коммуникации (таких, в частности, как Интернет). В конечном счете PR нацелены на создание

возможно более позитивного отношения к инициатору PR-усилий возможно большего числа людей – что, в свою очередь, существенно повышает шансы на успешную реализацию продукции именно в силу позитивного отношения к ней общественности в целом (а не только покупателей).

Разумеется, право выбора инструментов ИМК в конечном счете остается за инициатором продвижения продукции, в общем случае – предприятием-производителем товаров или услуг либо предприятием, торгующим этими товарами (услугами). На практике одновременное применение всех перечисленных инструментов встречается сравнительно редко.

В большинстве случаев для продвижения продукции в России сегодня используются реклама, директ-маркетинг и информация в точке продажи и на упаковке. Соответственно, в несколько меньшей степени пока оказываются задействованы возможности связей с общественностью, а также стимулирования сбыта и личных продаж.

Применительно к двум последним инструментам ИМК это обстоятельство объясняется чисто функциональными ограничениями – в конце концов, далеко не всякую продукцию представляется возможным «простимулировать» и продать «из рук в руки». С бизнес-PR же дело обстоит иначе – создается впечатле-

ние, что потенциал связей с общественностью в деловой сфере и по сей день остается недооцененным, а объясняется это, на наш взгляд, тремя следующими обстоятельствами:

1) относительная малоизученность связей с общественностью (допустим, по сравнению с той же рекламой), их технологическая сложность (скажем, в сравнении с информированием потребителей через точки продажи и упаковку) и возникающее на этой почве недоверие к их эффективности;

2) отсутствие ярко выраженной связи между предпринимаемыми инициатором PR-усилий и их конечным результатом, проблематичность их адекватной и объективной оценки, поскольку, в отличие от директ-маркетинга, связи с общественностью «срабатывают» через относительно протяженный промежуток времени;

3) непрямой характер осуществления коммуникации между инициатором и общественным мнением, требующий, с одной стороны, отыскания соответствующих средств и приемов информационного воздействия, а, с другой – привлечения к PRпроцессу партнеров-посредников.

Последнее замечание побуждает к «персонализации» PR-процесса, т. е. к изучению его участников, от каждого из которых в той или иной степени зависит

итоговый результат. Итак, кто же они и каким образом взаимодействуют в рамках непростого механизма PR-процесса?

Глава 2. Механизм PR-процесса.

Основные участники PR-процесса

Механизм PR-процесса предполагает участие в нем по меньшей мере двух сторон. В нашем случае – это предприятие (субъект PR-процесса) и общественность (объект PR-процесса). Однако, поскольку бизнес-PR представляет не прямой вид публичной коммуникации, это предполагает его реализацию – в форме информационного обмена между предприятием и общественностью – при активном участии партнеров-посредников. Такими посредниками, в зависимости от обстоятельств, могут являться:

- 1) собственные (штатные) PR-специалисты;**
- 2) структурные PR-подразделения (например, отдел по связям с общественностью предприятия);**
- 3) предприятия, специализирующиеся на предоставлении за заказчиком услуг в области связей с общественностью (PR-компании);**
- 4) PR-подразделения маркетинговых исследовательских структур.**

Следует также особо остановиться на сути этого партнерства-посредничества. Реализация замысла заказчика – предприятия-инициатора PR-процесса – будет невозможной – если, благодаря соответству-

ющим усилиям партнера-посредника, в него не будет вовлечен еще один участник – средства массовой информации (СМИ), которые, подчеркнем это особо, могут занимать по отношению к инициатору PR-процесса как независимое, так и подчиненное положение.

Распространение информации по варианту № 1 принято обозначать термином «паблисити», подразумевающим, что, во-первых, СМИ вправе самостоятельно решить, сообщать или не сообщать общественности те или иные сведения о предприятии на основе предоставленных его партнером-посредником материалов, и, во-вторых, они распространяют эти сведения бесплатно (в отличие от рекламы), исходя из социальной значимости содержащейся в предложенных для распространения материалах информации. Поясним сразу же, что социальная значимость PR-информации определяется в первую очередь способностью последней:

- 1) своевременно, доходчиво и объективно осведомлять общественность о сути события или факта;
- 2) затрагивать ее интересы;
- 3) привлекать и удерживать внимание общественности в процессе ознакомления;
- 4) вызывать у нее ответную реакцию;
- 5) побуждать общественность к выражению мнения и – в перспективе – к определенным действиям.

Информирование общественности по варианту № 2 будет носить институциональный характер, что подразумевает, во-первых, его осуществление в полном соответствии с намерениями и требованиями инициатора PR-процесса, и во-вторых, его 100 %-ную платность – т. е. плату не только за привлечение ресурсов партнера-посредника (гонорары сотрудникам PR-структуры, возмещение стоимости затрат на производство PR-продукции, накладные расходы и т. п.), но и за распространение этой информации.

Таким образом, налицо четыре основных, непосредственных участника PR-процесса (см. рис. 1.3).

Коротко охарактеризуем функции и цели участников связей с общественностью.

№ № п.п.	Ролевая функция	Кто выполняет
1.	Субъект PR-воздействия (инициатор, заказчик)	Предприятие (руководство предприятия)
2.	Партнер-посредник (соисполнитель)	PR-структура (подразделение или агентство)
3.	Распространитель (исполнитель)	СМИ (независимые и корпоративные)
4.	Объект PR-воздействия (потребитель)	Общественность (общественная аудитория)

Рис. 1.3

Во-первых, это инициативная сторона, или субъ-

ект PR-процесса, непосредственно заинтересованный в целенаправленном и управляемом развитии связей с общественностью. Обычно инициатором такого PR-процесса выступает предприятие, еще точнее – руководство предприятия. В отдельных случаях предприятие может инициировать PR-процесс во взаимодействии со своими деловыми партнерами (другими предприятиями) – инвесторами, торговцами, поставщиками и т. п. Цель участия инициатора в PR-процессе состоит в улучшении отношения определенной части общественности к собственному образу (имиджу) – своим официальным представителям, своей продукции, перспективной и текущей деловой активности – и увеличение на этой основе паблиситного капитала предприятия (см. далее), который, в свою очередь, незамедлительно отразится на состоянии капитала материального.

Во-вторых, это посредничающая сторона или партнер-посредник – PR-структура, основу деятельности которой и составляет оказание профессиональных услуг по бизнес-связям с общественностью. Как правило, в качестве посредника предприятия выступает или его собственное PR-подразделение (штатный PR-специалист), или сторонняя организация – PR-компания (реже – подразделение по связям с общественностью в составе маркетингового агентства).

Цель участия партнера-посредника в PR-процессе заключается в эффективном выполнении своей функции и увеличение на этой основе своего реального капитала (прежде всего в виде суммы вознаграждения, выплаченного ему за оказанные услуги). Частный случай № 1 в партнерстве-посредничестве – это привлечение предприятием-заказчиком в качестве партнера-посредника временного работника (т.н. фрилансера), независимого специалиста в области связей с общественностью.

Привлечение к осуществлению PR-процесса такого работника оправдано, если в отсутствие у предприятия-инициатора соответствующих сотрудников значимость PR-процесса представляется настолько существенной, что побуждает инициатора привлекать специалистов по связям с общественностью на временной основе. В большинстве случаев в качестве фрилансеров приглашаются именно специалисты, то есть PR-сотрудники «узкой специализации» – райтеры (копирайтеры, текстрайтеры и пр.), исследователи, специалисты по мониторингу СМИ, а также PR-менеджеры, являющиеся профессионалами в области управления связями с общественностью.

Привлечение PR-специалистов на временной основе обусловлено:

- высокими профессиональными достоинствами**

приглашаемых работников;

- отсутствием у предприятия условий (организационных, финансовых, технических и пр.) либо необходимости содержать постоянного (штатного) работника;
- отсутствием необходимых денежных средств (или наработанных деловых связей) на привлечение посредника в лице PR-агентства;
- недоверием к подобным посредникам в силу их профессиональной некомпетентности или необъективности (пристрастности).

Частный случай № 2 в партнерстве-посредничестве – это привлечение предприятием-заказчиком в качестве партнера-посредника предприятия-инвестора, который, руководствуясь собственными интересами и целями, вкладывает часть имеющихся в его распоряжении материальных ресурсов в реализацию «чужого» PR-процесса.

Привлечение к осуществлению PR-проекта инвестора оправдано в том случае, если в отсутствие у предприятия-инициатора необходимых ресурсов (финансовых, кадровых, информационных и пр.) значимость задуманного проекта представляется, тем не менее, столь высокой, что побуждает предприятие-инициатора искать эти ресурсы «на стороне». В качестве инвестора теоретически может выступать

любая структура, осуществляющая законную инвестиционную деятельность и располагающая необходимыми средствами для инвестиций в конкретный PR-проект, содержание и направленность которого не противоречат ее собственным интересам.

На практике роль инвестора чаще всего берет на себя какой-либо банк или инвестиционный фонд (как правило, деловой партнер предприятия-заказчика), реже – частное лицо (меценат). Кроме того, роль инвестора – на определенных условиях – может взять на себя и одно из предприятий-инициаторов PR-процесса, совместно участвующих в его реализации.

Средства инвестора могут быть, в частности, направлены на:

- а) оплату PR-специалистов;**
- б) финансовое обеспечение работы со СМИ;**
- в) покрытие расходов по обеспечению обратной связи с объектом PR-воздействия (в том числе проведение исследований).**

В-третьих, это распространитель, доносящий соответствующую информацию о предприятии (его текущей и перспективной деловой активности, его продукции, его официальных лицах и т. п.) непосредственно до общественной аудитории.

Роль распространителя в PR-процессе играют средства массовой информации (СМИ) – пресса, радио, те-

левидение, а также интернет-издания. Цель СМИ – привлечь внимание общественной аудитории к освещаемому событию или факту, что, в конечном счете, обеспечит распространителю:

- а) рост числа читателей (слушателей, зрителей, пользователей и т.п.);
- б) увеличение спроса на предоставляемую информацию;
- в) рост тиражей (эфирного времени, он-лайн-ресурса);
- г) увеличение рекламного бюджета;
- д) рост авторитета распространителя, его влияния на состояние информационной среды, фактически – к возрастанию его паблиситного и материального капитала.

В-четвертых, это объект PR-воздействия – то самое «общественное мнение», или мнение общественности, точнее, той ее части (общественной аудитории), за позитивизацию мнения и отношения которой и борется инициатор PR-процесса. Цель общественности состоит в том, чтобы должным образом – т. е. своевременно, доходчиво и объективно – быть проинформированной о социально значимых событиях, которые происходят или должны произойти в ближайшей, среднесрочной и более отдаленной перспективе (в связи с деятельностью предприятия-инициатора

PR-процесса).

Теперь – несколько слов о специфике иницилирующего начала PR-процесса. Как отмечалось ранее, его инициатором – и одновременно заказчиком – в абсолютном большинстве случаев выступает одно и то же предприятие (руководство предприятия). Однако в любом правиле имеются и исключения. Во-первых, иногда в качестве заказчика могут одновременно выступать два (и более) предприятий, являющихся друг для друга деловыми партнерами, например:

- 1) авиаперевозчик, туроператор и отель;**
- 2) предприятия топливно-энергетического комплекса (добычающее, перерабатывающее и транспортное);**
- 3) дом модной одежды, фабрика по ее пошиву и магазин-салон;**
- 4) предприятие по производству средств мобильной связи, предприятие, производящее различные аксессуары для указанных средств, а также предприятие-провайдер (оператор) соответствующих услуг.**

Во-вторых, PR-инициатива может исходить не только от руководства предприятия, но и от сотрудников, непосредственно отвечающих за осуществление указанных связей – например, в лице начальника отдела по связям с общественностью (генерального менеджера по PR). При этом право принятия реше-

ния во всех случаях принадлежит высшему руководству предприятия.* (* В зависимости от размеров и особенностей организационной структуры предприятия, такими полномочиями может быть наделен или сам руководитель предприятия (генеральный директор), или иное должностное лицо предприятия, уполномоченное руководителем – допустим, директор по маркетингу).

Глава 3. Связи с общественностью как составляющая маркетинговой деятельности предприятия

Связи с общественностью вполне правомерно рассматривать в качестве неотъемлемого элемента маркетинговой деятельности предприятия. Это обусловлено прежде всего принадлежностью PR к системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые, в свою очередь, органически вовлечены в единый маркетинговый комплекс в качестве одного из упоминавшихся ранее четырех «пи» (т.н. промоушн-компонента).

Промоушн (т. е. продвижение продукции на рынок) призван обеспечивать взаимосвязь между предложением продукта и спросом на него посредством двусторонней коммуникации между предприятием-производителем (предприятием-торговцем) и целевой потребительской аудиторией.

В рамках промоушн-процесса функционируют и связи с общественностью, представляющие собой один из не прямых («медленных») способов маркетинговой коммуникации (в том смысле, что эффект от проведенных PR-мероприятий проявляется значи-

тельно позже, чем, к примеру, в случае с рекламой). Таким образом, PR-деятельность в условиях предприятия можно определить как комплекс организационных, экономических, финансовых, технических и иных мероприятий, согласованных между собой по срокам и способам проведения, и направленных на оптимальное удовлетворение потребностей предприятия в области связей с общественностью.

В более узком плане PR-деятельность следует рассматривать как отражение политики предприятия в области связей с общественностью. Такая политика представляет из себя совокупность взглядов и целей, определяющих потребности предприятия в области связей с общественностью, а также соответствующих средств и методов для ее реализации (см. выше).

Разработке политики предприятия в области связей с общественностью предшествует значительная исследовательская и аналитическая работа. Эта работа начинается с предварительного исследования состояния рынка, на который намеревается «выйти» то или иное предприятие. Безусловно, эта оценка будет в известной степени субъективной – поскольку она будет формироваться, в основном, исходя из приоритетов руководства предприятия и не без учета взглядов и целей последнего.

На основе полученной оценки состояния рынка

формируется *корпоративная миссия** (* От лат. *missio* – посылка, поручение) предприятия, отражающая предназначение и наиболее общие цели последнего. Однако дальнейшее продвижение по пути разработки политики предприятия в области связей с общественностью лишь на основе корпоративной миссии будет, как свидетельствует опыт, весьма затруднительным.

Ускорить эту работу позволит комплексный анализ положения дел на предприятии – т. н. SWOT-анализ.* (* Получил свое название по начальным буквам слов: «strong* (сила), tweak* (слабость), «opportunities* (возможности) и «threats* (опасности). Учет этих факторов носит определяющее значение для успеха деятельности современного предприятия.

Исходя из всесторонней оценки как внешнего окружения, так и внутреннего состояния предприятия и сделанных на этой основе выводов становится возможным формулирование *концепции** (* От лат. *conceptio* – понимание, система) *развития предприятия*. Концепция – это систематизированное понимание, если угодно, замысел развития предприятия.

Концепция основывается на положениях корпоративной миссии (но не повторяет их!) и одновременно отражает в своем содержании важнейшие выводы, полученные по итогам SWOT-анализа, в том числе в маркетинговой сфере. На основе концепции осу-

существляется корректировка (в ряде случаев – пересмотр) взглядов и целей руководства относительно генерального курса развития предприятия.

Уточнение взглядов и целей, в свою очередь, позволяет выработать стратегию развития предприятия. Отличие стратегии от концепции состоит в том, что наряду с «теорией» развития в ней отражаются также основные средства и методы достижения целей развития предприятия.

Такие средства определяются и для достижения важнейших маркетинговых целей. Стратегия предопределяет генеральный курс развития предприятия на предстоящие 10-15, а иногда и более лет.

Окончательный выбор средств и методов достижения целей предприятия открывает дорогу к разработке и утверждению программы развития предприятия, как правило, рассчитанной на срок от 4 до 7 лет. На основе программы осуществляется «нарезка» основных направлений работы, а также назначение должностных лиц, ответственных за планирование и реализацию работы на «своем» направлении, в том числе в области связей с общественностью.

Содержание работы по каждому направлению (кадровая работа, маркетинг, финансы, менеджмент и т. д.) регламентируется бизнес-планом. Бизнес-план – это документ среднесрочного планирования по од-

ному из ключевых направлений деятельности предприятия.* (* На основе маркетингового бизнес-плана осуществляется краткосрочное (годовое, квартальное и месячное) планирование в области связей с общественностью).

Практическая реализация PR-деятельности осуществляется соответствующими структурными подразделениями и должностными лицами предприятия на основе краткосрочных планов. В этом смысле связи с общественностью следует рассматривать также как планомерную, упорядоченную деятельность структурных подразделений и должностных лиц, направленную на ее наиболее полную реализацию.

Несколько слов – об основных типах PR-стратегий предприятия, их важнейших преимуществах и недостатках. В принципиальном плане можно вести речь о существовании всего двух базовых типов PR-стратегий, в соответствии с которыми предприятие либо осуществляет реализацию связей с общественностью своими силами, либо платит за это стороннему исполнителю.

№ № п.п.	Наименование	Преимущества	Недостатки
1.	«Домашний PR»	Наличие постоянной, профессионально подготовленной PR-команды, лучше других понимающей потребности предприятия, специфику ее деятельности. Возможность осуществления гибкого, оперативного управления связями с общественностью.	Относительно высокие текущие затраты на содержание штатных PR-специалистов и обеспечение их деятельности. Известная стандартизация и предсказуемость PR-решений.
2.	«Импортный PR»	Решение PR-проблем «под ключ». Экономия на административных ресурсах.	Относительно высокие разовые затраты на оплату работы стороннего исполнителя. Жесткая привязанность PR-решения к условиям договора.
3.	«Договорная стратегия»	Экономия ресурсов (материальных, административных и др.). Реализация связей с общественностью по принципу «решил-забыл».	Необходимость в подборе исполнителей на каждый PR-проект. Узкая специализация временных работников, недостаточное понимание ими специфики деятельности предприятия.

Рис. 1.4

Весьма условно первый вариант стратегии можно обозначить как «домашний PR» (в английском языке существует термин *inhouse*, т. е. буквально «внутри дома», что, конечно, звучит не слишком аккуратно).

но), а второй – как «импортный PR». Выбор руководства предприятия в пользу одного из этих вариантов будет определяться наличием ресурсов – кадровых и финансовых (см. рис. 1.4).

Для осуществления стратегии типа «домашний PR» предприятию прежде всего потребуются собственные специалисты, для «импортного PR» – деньги. Если же нет ни того, ни другого, то возможен третий, промежуточный вариант, в соответствии с которым предприятие обычно прибегает к услугам временных работников – PRспециалистов высококлассной, но узкой квалификации (т. н. «договорная» стратегия, поскольку временные работники сотрудничают с предприятием по договору-подряду).

Осуществление PR-деятельности предприятия происходит в соответствии с несколькими основополагающими принципами. Вспомним, что под принципами* (* От лат. *principium* – начало) понимают базовые, фундаментальные положения, исходя из которых вырабатываются теоретические и практические основы какой-либо деятельности (в данном случае – в области связей с общественностью).

Основными принципами PR-деятельности на предприятии являются реалистичность, эффективность, последовательность, гибкость, открытость. Принцип реалистичности заключается в объективной, взве-

шенной и всесторонней оценке ситуации на основе периодического SWOT-анализа PR-деятельности предприятия.

Принцип эффективности означает, что организация и выполнение PR-деятельности целиком и полностью подчинены обеспечению наивысшей экономической эффективности всей деятельности предприятия. Принцип последовательности предполагает планомерное, «пошаговое» выполнение соответствующих разделов и пунктов бизнес-плана по связям с общественностью.

Принцип гибкости подразумевает своевременное и адекватное PRреагирование предприятия на возможные или реальные изменения в условиях его функционирования (прежде всего вызванные текущим и перспективным состоянием рынка). **Принцип открытости** заключается в восприимчивости предприятия к передовым технологиям, средствам, методам, а также практике осуществления PR-деятельности, их заимствованию, адаптации к условиям предприятия и последующему высокоэффективному использованию в собственных интересах.

* * *

Подытоживая первый раздел книги, отметим, что

успех практической PR-деятельности зависит не только от того, насколько полно и гибко учитываются при этом положения маркетинговой теории. Во многом результат этой деятельности предопределяется эффективностью взаимодействия инициатора PR-процесса со своими деловыми партнерами – разработчиками и распространителями PR-продукции (специализированными PR-структурами и СМИ) – а также с ее потребителями в лице общественности. Об этом и поговорим далее.

РАЗДЕЛ II. РАЗРАБОТЧИКИ, РАСПРОСТРАНТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ PR-ПРОДУКЦИИ

Глава 4. Разработчики PR-продукции

Прежде всего условимся, что в данной главе будут освещаться только вопросы деятельности сторонних (по отношению к предприятию-инициатору связей с общественностью) PR-структур, т. е. специализированных предприятий, предоставляющих своим заказчикам услуги в области связей с общественностью, или PRподразделений в составе маркетинговых или консалтинговых агентств и компаний.* (* Организация отдела по связям с общественностью на предприятии рассматривается в разделе III настоящей книги). По данным Российского общества по связям с общественностью (РАСО)* (* www.raso.ru) и профессионального PR-портала Sovetnik.ru* (* www.sovetnik.ru) в середине 2007 г. в России функционировало около 900 PR-структур, значительная часть которых специализируется в области бизнес-связей с общественностью (в середине 2002 г. – около 150). Справка о деятель-

ности РАСО, а также тексты наиболее важных нормативно-методических документов по вопросам осуществления профессиональной деятельности в области связей с общественностью представлены в приложении 1 к настоящему пособию.

№ № п.п.	Категория участников	Кол-во	В % от общего кол-ва	В том числе членов РАСО – юридических лиц
1.	PR-агентства	283	32,5	35
2.	PR-подразделения компаний	383	44,0	40
3.	PR-подразделения государственных учреждений	56	6,4	11
4.	PR-подразделения общественных организаций	50	5,7	25
5.	PR-подразделения СМИ	65	7,5	12
6.	Образовательные учреждения	34	3,9	–
	ВСЕГО	871	100	123

Рис.2.1* (* В структуру РАСО входят также три региональных отделения и шесть территориальных представительств)

№ № п.п.	Наименование группы (подгруппы) участников	Кол-во	В % от общего кол-ва (в группе)
1	2	3	4
1.	Агентства	198	70,0
2.	Бюро	5	1,8
3.	Группы компаний	3	1,0
4.	Коммуникационные группы	28	9,9
5.	Консалтинговые компании	15	5,3
6.	Студии	2	0,6
7.	Фонды	3	1,0
8.	Холдинги	2	0,6
9.	Центры	23	8,4
10.	Службы, институты и т.п.	4	1,4
Б. PR-подразделения компаний			
1.	Группы	5	1,3
2.	Департаменты	58	15,0
3.	Дирекции	15	3,9

1	2	3	4
4.	Отделы	188	49,0
5.	Службы (в т.ч. пресс-службы)	72	18,8
6.	Управления	31	8,0
7.	Центры	5	1,3
8.	Прочие подразделения	9	2,7
В. PR-подразделения государственных учреждений			
1.	Отделы	18	32,1
2.	Службы (в т.ч. пресс-службы)	19	33,9
3.	Управления	7	12,5
4.	Центры	5	9,0
5.	Прочие подразделения	7	12,5
Г. PR-подразделения СМИ			
1.	Департаменты	4	6,2
2.	Дирекции	6	9,2
3.	Отделы	44	67,7
4.	Службы (в т.ч. пресс-службы)	6	9,2
5.	Прочие подразделения	5	7,7
Д. PR-подразделения общественных организаций			
1.	Департаменты	8	16,0
2.	Отделы	20	40,0
3.	Службы (в т.ч. пресс-службы)	13	26,0
4.	Центры	4	8,0
5.	Прочие подразделения	5	10,0

Рис. 2.2

Общая характеристика состава участников профессионального PR-сообщества представлена на рис. 2.1, при этом способы их организации весьма различны (см. рис. 2.2). Первая двадцатка рос-

сийских компаний по связям с общественностью представлена на рис .2.3.* (* «5-й рейтинг российских компаний по связям с общественностью », см. www.advertology.ru). Уточним, что PR-структуры выполняют в интересах заказчиков следующие основные задачи:

1) планирование PR-процесса – отдельных мероприятий или комплексных акций;

2) управление счетом (выставление заказчику счета в пределах утвержденного им бюджета на осуществление PR-процесса, прием и перевод денежных средств);

3) исследовательско-аналитические услуги (выявление общественной аудитории, стратегически важных СМИ, мониторинг упоминаемости заказчика в СМИ, оценка эффективности PR-процесса и т. п.);

Место	Агентства	Сумма	Место в прошлом рейтинге	Известность	Авторитетностьрук-ля	Эффективность	Развитостьструктуры	Технологичность	Лояльность к клиентам
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Имиджленд-ПР, Москва, Руководитель – Моисеева В.В.	31,77	1	6,00	5,40	5,56	4,45	5,11	5,25
2	Михайлов и Партнеры. Управление стратегическими коммуникациями, Москва Руководитель – Кривенко В.В.	31,73	2	6,02	5,14	5,57	4,40	5,20	5,40
3	Р.И.М. (Porter Novelli), Москва, Руководитель – Писарский И.В.	31,59	7	5,69	5,83	5,28	4,64	4,70	5,46
4	Никколо М, Москва, Руководители – Минтусов И.Е., Егорова Е.В.	31,43	4	6,09	5,86	5,31	4,19	4,89	5,08
5	Маслов, Сокур и Партнеры, Москва, Руководители: Сокур Д.И., Маслов М.А.	29,77	5	5,47	5,20	5,18	3,90	4,69	5,32

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	РРопаганда, Москва, Руководители: Мандрова Н.А, Гнатюк Д.К.	29,23	8	5,57	4,97	5,24	3,88	4,60	4,97
7	Кузьменков и партнеры, Москва, Руководитель – Кузьменков И.А.	28,24	14	5,19	4,87	5,03	3,92	4,56	4,66
8	Международный Пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг, Москва, Руководитель – Чумиков А.Н.	27,76	11	4,95	4,88	4,94	3,75	4,47	4,77
9	ИМА-КОНСАЛ- ТИНГ, Москва, Руководитель – Саркисов В.Э.	26,07	9	4,94	4,13	4,47	3,52	4,36	4,65
10	Центр полити- ческих техно- логий, Москва, Руководитель – Бунин И.М.	25,94	18	4,57	5,03	4,29	3,49	4,07	4,48
11	КРОС (Компания Развития Общественных Связей), Москва, Руководитель – Зверев С.А.	25,01	24	4,39	4,28	4,54	3,44	4,09	4,27
12	SPN Granat, Москва, Санкт-Петербург, Руководитель –	24,74	15	4,38	4,01	4,50	3,45	4,18	4,22

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Тайный советник, Москва, Руководитель – Левин Л.Л.	24,48	20	4,37	3,84	4,55	3,22	4,17	4,33
14	Старая Площадь, Москва, Руководитель – Колосова С.В.	23,06	19	4,07	4,01	4,30	3,09	3,74	3,85
15	СТЕПАНОВ И ПАРТНЕРЫ, Москва, Руководитель – Степанова И.Ю.	21,89	17	3,82	3,85	4,05	2,96	3,67	3,53
16	Корпорация «Я», Москва, Руководитель – Москвин Е.Н.	21,18	22	3,92	3,63	3,82	3,00	3,43	3,38
17	Promaco, Санкт-Петербург, Руководитель – Семенов К.П.	20,98	28	3,90	3,29	3,69	2,77	3,49	3,84
18	PRP Weber Shandwick, Москва, Руководитель – Свешников А.Е.	20,88	12	3,83	3,26	3,80	2,62	3,40	3,97
19	Pro-Vision Communications, Москва, Руководитель – Виноградов В.Г.	20,52	37	3,67	3,32	3,86	2,90	3,13	3,64
20	Принцип PR, Москва, Руководитель – Кошeluk М.Е.	20,09	31	3,19	3,62	3,47	2,83	3,32	3,67

Рис. 2.3* (Составлен компанией «Башкиров и партнеры» совместно с журналом «Карьера». Актуальность – весна 2005 г.)

- 4) творческие услуги (разработка PR-продукции – текстовой и визуальной);
- 5) производственные услуги (тиражирование PR-продукции);
- 6) услуги по распространению PR-продукции через СМИ;
- 7) организация специальных мероприятий по связям с общественностью;
- 8) консультационные услуги для PR-специалистов предприятия.

Представленный перечень услуг характерен для полнопрофильных PR-агентств. Примерный вариант организационной структуры подобного агентства представлен на рис. 2.4, а сведения о примерном численном и квалификационном составе его сотрудников – на рис. 2.5.

Приступая к «запуску» PR-процесса, агентство, как правило, самостоятельно (или в ходе обсуждения с разработчиком) определяет набор услуг в области связей с общественностью, исходя при этом из своих информационных потребностей и материальных возможностей. Не исключено и поэтапное исполне-

ние PR-заказа.

Наконец, в отдельных случаях предприятие может обратиться к услугам временных работников (фрилансеров) – как правило, PR-специалистов узкого профиля, отличающихся в то же время исключительно высокой квалификацией. Это, например, «текстовики» (текстрайтеры), фотографы, видеооператоры, специалисты по компьютерной графике, web-мастера, верстальщики, маркетологи, PR-консультанты, PR-менеджеры и т. д.* (* Фрилансеры могут поддерживать с заказчиками регулярные отношения или выполнять для них разовую работу, оставаясь «вне штата» и сотрудничая на гонорарной основе (по договору подряда)).

Почему же одно предприятие предпочитает, к примеру, регулярно обращаться к услугам PR-компании, другое предпочитает иметь дело с независимыми специалистами в области бизнес-связей с общественностью, а третье – содержит пиарщиков в собственном штате (о чем речь еще впереди)? Как свидетельствует практика, все решает в конечном счете соотношение реальных потребностей и возможностей предприятия, которые, по сути, и образуют внешние и внутренние условия, определяющие организационные основы его PR-деятельности.



Рис. 2.4*

(* Заметим, что организационные структуры различных PR-агентств существенно отличаются друг от друга. Например, структура PR-агентства «Междуна-

родный пресс-клуб» включает три отдела – организационный, коммерческий и креативный, а также ряд вспомогательных подразделений (бухгалтерско-аудиторское, группа компьютерного обеспечения, группа консультантов, группа выпуска специзданий, информагенство). Подробнее см. Чумиков А.Н. «Связи с общественностью», М., Дело, 2001).

Уточним, что потребности предприятия в осуществлении связей с общественностью определяются прежде всего такими факторами, как содержание и объем задач в области PR, их сложность и интенсивность.

№ № п. п.	Наименование должности	Кол-во (штат)	Основные обязанности
1	2	3	4
Руководство (администрация агентства)			
1.	Директор	1	Общее руководство деятельностью предприятия
2.	Менеджер-администратор	1	Общее руководство подразделениями обеспечения и производства
3.	Бухгалтер (бухгалтер-кассир)	1	Бухгалтерское обеспечение деятельности предприятия
4.	Помощник (менеджер-координатор, секретарь)	1	Организационно-информационное обеспечение деятельности предприятия, общий контроль за деятельностью подразделений
5.	Менеджер по развитию	1	Планирование деятельности предприятия, учет и анализ, оценка результатов
6.	Менеджер по кадрам	1	Кадровое обеспечение деятельности предприятия
7.	Менеджер по внутренним PR	1	Обеспечение внутренних связей с общественностью на предприятии
Менеджеры среднего звена			
8.	Менеджер по исследованиям и анализу	1	Руководит исследовательско-аналитическим отделом
9.	Менеджер по креативу	1	Руководит креативным отделом
10.	Менеджер по производству (и по работе со СМИ)	1(2)	Руководит отделом производства и распространения (возможно разделение должностей)
11.	Менеджер отдела спецпроектов (проект-менеджер)	1 (2-3)	Руководит отделом спецпроектов. Участвует в реализации наиболее важных и сложных проектов (PR-мероприятий и PR-акций)
12.	Менеджер-консультант	1-2	Консультирует заказчиков
13.	Менеджер счетов (экзаунт-менеджер)	1-2	Управляет счетами заказчиков

1	2	3	4
Специалисты и исполнители			
14.	Исследователь	1–4	Проводит PR-исследования
15.	Аналитик	1–4	Проводит PR-анализ
16.	Райтер (текстрайтер)	1–4	Придумывает и составляет тексты для PR-продукции
17.	Бильд-редактор	1–2	Подбирает и «привязывает» к текстам иллюстративные материалы
18.	Специалист по работе с заказчиками	1–2	Обеспечивает взаимодействие с заказчиками («ищет», принимает и сопровождает заказы)
19.	Специалист по производству	1–2	Обеспечивает взаимодействие с производственными структурами (типографиями, дизайн-студиями и др.)
20.	Специалист по работе со СМИ	1–2	Обеспечивает взаимодействие со СМИ
21.	Пресс-атташе	1*	Обеспечивает участие заказчика в спецмероприятиях (пресс-конференциях, брифингах), внутр. PR (должность может совмещаться, см. п. 22)
22.	Спичрайтер	1*	Обеспечивает подготовку заявлений от имени заказчика, внутр. PR (должность может совмещаться, см. п. 21)
23.	Редактор внутреннего издания	1*	Обеспечивает выпуск внутреннего издания (должность может совмещаться, см. п. 24)
24.	Редактор корпоративного интернет-ресурса	1*	Обеспечивает функционирование интернет-сайта предприятия (должность может совмещаться, см. п. 23)
25.	Фотограф-видеооператор	1	Обеспечивает фото-, видеосъемку спецмероприятий, внутр. PR
26.	Web-мастер	1	Обеспечивает интернет-сопровождение заказов, внутр. PR
27.	Верстальщик	1	Обеспечивает допечатное

1	2	3	4
28.	Специалист по IT (руководитель группы обеспечения)	1	Обеспечивает функционирование информационных ресурсов и оргтехники (компьютерной техники, техники связи и пр.) предприятия
29.	Оператор груп- пы обеспечения	1–2	Техническое исполнение документов и материалов на ПК
30.	Курьер группы обеспечения	1–2	Доставка документов и материалов на предприятие и за его пределы

Рис. 2.5

Если эта потребность достаточно высока и к тому же подкрепляется соответствующими возможностями – в виде финансовых, кадровых, материальных и иных ресурсов – то руководство предприятия рано или поздно предпочтет обратиться к услугам PR-специалистов.

Если связи с общественностью расцениваются руководством предприятия как неотъемлемая часть маркетинговой деятельности и для их осуществления у них есть все необходимое – деньги, кадры, производственные площади, оборудование и т. д. – то, скорее всего, на предприятии будет сформирована собственная, штатная PR-структура (отдел, группа, бюро, служба по связям с общественностью). Первоначальные затраты в этом случае будут довольно быст-

ро оправданы.

Иное дело, если потребности в постоянном осуществлении подобной деятельности у руководства предприятия нет, или же в его распоряжении нет всех необходимых для учреждения собственной PR-структуры ресурсов. Тогда – с возникновением достойного информационного повода – руководство предприятия, как правило, идет на поклон к посреднику (в лице PR-агентства или фрилансеров) и заключает с ним договор (несколько договоров) на предоставление услуг в области связей с общественностью. Заметим, что и тот, и другой, и третий вариант имеют и свои преимущества, и свои недостатки. Какие? Рассмотрим их по порядку. Неоспоримыми преимуществами наличия у предприятия «своей» PR-структуры – даже минимальной по численности – являются:

1) возможность планомерно и последовательно (за исключением разве что кризисных ситуаций) реализовать задачи предприятия в области PR;

2) лучшее понимание сотрудниками отдела по связям с общественностью насущных потребностей предприятия с учетом специфики его деятельности;

3) существенная экономия материальных ресурсов, в том числе на административных затратах (поскольку работу относительно небольшой группы пиарщиков может курировать один из штатных заместителей

или помощников директора предприятия), а также на прямых затратах, связанных с реализацией соответствующих мероприятий;

4) гибкость управления PR-процессом.

К недостаткам следует, на наш взгляд, отнести необходимость постоянно загружать сотрудников отдела по связям с общественностью работой («чтобы хлеб зря не ели»), а также относительно высокие текущие расходы на содержание PR-структуры (зарплата, помещение, оборудование, затраты на информационное обеспечение и т. п.). Заметим, однако, что предприятию, располагающему штатной «PR-единицей», никто не запрещает в то же время сотрудничать и со сторонним подрядчиком.

Иным образом выглядит ситуация, в соответствии с которой предприятие решает свои «проблемы» через посредников. С одной стороны, отпадает (по понятным причинам) необходимость постоянно выдавать своим пиарщикам работу и зарплату. С другой стороны, обращаясь к посреднику, предприятие – в каких бы замечательных отношениях с ним оно не находилось (отношения с PR-структурами – это предмет особого разговора, см далее) – должно быть готово к тому, чтобы, во-первых, попасть в полную зависимость от посредника на период выполнения им своих обязательств, и, во-вторых, понести в связи с этим прямые

и косвенные расходы, в некоторых (чрезвычайных) случаях весьма ощутимые. В-третьих, посредник – каким бы гениальным он ни был – наверняка не сможет учесть специфику деятельности заказчика (а также ситуации, которая и побудила его обратиться за помощью) в той мере, в какой это дано его собственным пиарщикам (что может отразиться на результате).

Наконец, особый случай – привлечение к работе фрилансеров. Фрилансеры – это пиарщики узкой квалификации, которая предполагает виртуозное владение необходимыми профессиональными навыками, и за которую, между прочим, их обладатели не стесняются требовать соответствующие гонорары (к чему заказчику также надо быть готовым).

Однако, как известно, комплексное PR-решение требуется заказчику далеко не всегда – ведь его может интересовать и какая-то частная задача, ограниченная, к примеру, условиями конкретного проекта. Внештатник с удовольствием возьмется за ее решение, тогда как многопрофильная компания по связям с общественностью, скорее всего, постарается навязать заказчику пакет услуг, преследуя здесь собственную выгоду.

Еще один неоспоримый плюс фрилансера – его мобильность: он сам принимает решения, касающиеся, например, выбора творческой стратегии, инструмен-

тария, источников информации и т. п., а это – особенно в условиях цейтнота – дает заказчику ощутимое преимущество в конкурентной борьбе. Ведь время, напомним, единственный ресурс, который в современных экономических условиях не поддается замене. Не следует забывать, однако, что в известном смысле возможности фрилансеров ограничены – по той простой причине, что работают они в одиночку и по строго определенному направлению. К тому же услуги их, как отмечалось, недешевы. Наконец, фрилансер не застрахован от ошибок в работе, а «поправить» его в рассматриваемой ситуации будет некому. Таким образом, подытоживая, можно с уверенностью предположить следующее.

Предприятия, не испытывающие недостатка в средствах, почти наверняка предпочтут располагать собственной полнофункциональной PR-структурой. При этом, кстати, не исключено, что их руководство будет исходить не только из баланса своих потребностей и возможностей, но и, если угодно, из соображений престижа, стремясь не только раз и навсегда решить проблему, но и «утереть конкурентам нос».

Средние и малые предприятия, более умеренные и прагматичные, предпочтут «всеохватности» обладание небольшой, но эффективной PR-командой, способной самостоятельно решать большинство повсе-

дневных задач в этой области. В необходимых случаях к работе будут привлекаться и специалисты по связям с общественностью на временной основе.

Глава 5. Распространители PR-продукции

Распространители PR-продукции – это средства массовой информации (СМИ). Различают печатные (газеты, журналы) и электронные (радио, ТВ, Интернет) СМИ.* (* И те, и другие могут принадлежать или не принадлежать заказчику (разработчику) PR – продукции).

Принципиальная схема взаимодействия СМИ с заказчиками и разработчиками PR-продукции, как правило, включает три этапа:

1) в процессе осуществления связей с общественностью СМИ получают от заказчиков или разработчиков соответствующую продукцию (собственно информацию «из первых уст» в ходе спецмероприятий или документы и материалы, содержащие такую информацию – т. н. пресс-кит (см. далее)), изучают и оценивают ее на предмет пригодности к распространению;

2) на основе предоставленной информации, признанной «годной к употреблению», СМИ в дальнейшем создают различную журналистско-редакторскую продукцию (статьи, аудио- и видеосюжеты, интернет-контент и пр.);

3) эту продукцию СМИ затем распространяют по

своим кана лам – через бумажные издания (газеты и журналы), а также по радио, телевидению и через Интернет.

Заметим, что традиционные СМИ все больше уступают свои позиции на рынке электронным «собратьям». Ведь долгое время неоспоримым преимуществом печатной PR-продукции считалось ее тиражирование в почти неограниченном количестве экземпляров. Однако и радио, и телевидение, и Интернет теперь также без труда выполняют аналогичную задачу путем многократного воспроизведения одного и того же сюжета – на разных частотах, каналах, сайтах, в различном формате, информационном контексте и др.

С другой стороны, подготовка печатной PR-продукции (включая тиражирование) отнимает куда больше времени, нежели ее электронный вариант. Однако результаты исследований наглядно свидетельствуют о том, что печатное обращение пользуется у общественной аудитории куда более высоким доверием.

Означает ли все написанное, что печатная и «непечатная» PRпродукция обречены на вечное соревнование, эдакий непреходящий антагонизм? И да, и нет. Да, поскольку в равной степени сложно отрицать и их очевидные преимущества, и их общеизвестные недостатки. Нет, поскольку служа, в общем-то, одним и

тем же задачам, все известные способы донесения PR-продукции и содержащейся в ней информации до сведения общественности постепенно сближаются, унифицируются, фактически уже сливаясь воедино в виртуальном пространстве Интернета.

Но обратимся теперь к характеристике СМИ. Начнем с газет и журналов.

Газеты подразделяются на центральные, региональные, местные и ведомственные (включая сюда корпоративные и внутренние издания, о которых еще предстоит отдельный рассказ). Многие люди по-прежнему отдают предпочтение именно газетам не только потому, что консервативны в своих привычках – они склонны больше доверять прочитанному лично, а не услышанному от кого-то. Во-вторых, печатную информацию удобно воспринимать (читать). В-третьих, не будем забывать о чисто символической стоимости абсолютного большинства «бумажных» газет.

Для того, чтобы понять, почему люди отдают предпочтение «своим» газетам, следует разобраться, что отличает последние друг от друга. Традиционно к наиболее важным газетным характеристикам относятся периодичность выхода издания, его тираж, формат, объем, цветовое оформление, наличие у газеты тематических приложений и специальных выпусков.

Периодичность

Обычно газеты выходят ежедневно (точнее, пять-шесть раз в неделю) или еженедельно. Некоторые газеты имеют также вечерний выпуск и тематические приложения, распространяемые в сроки, устанавливаемые редакцией.

Периодичность, а также время выхода газеты прямо влияют на содержание размещенной в ней PR-информации. Так, утренние газеты (а это значительная часть ежедневных газет России) помещают на своих страницах отчет о событиях предыдущего дня, а также анонсируют наиболее важные события дня наступившего. Вечерние газеты, наоборот, рассказывают о событиях текущего дня выхода (первой его половины), анонсируя также те события, что привлекут наибольшее внимание читателей на следующий день. Что касается тематических приложений, то в них содержится информация, соотносимая, скорее, с определенным набором событий или фактов, нежели со временем их происхождения.

Периодичность издания прямо влияет на сроки доведения PRинформации до сведения общественности. Ежедневные газеты позволяют сделать это с большей оперативностью и потому задействуются для осведомления публики о фактах (свершившихся событиях, прежде всего «горячих»), о новостях, то-

гда как еженедельники более пригодны для распространения информационных материалов, освещающих события, предстоящие в ближайшей и более отдаленной перспективе.

Тираж

Строго говоря, тираж газеты – это не количество ее экземпляров, сошедших с печатной машины, а число реально проданных газет. Зная реальный (подчеркнем это еще раз) тираж газеты и примерную географию его распространения, несложно определить, какую примерно аудиторию можно охватить соответствующей PRинформацией.

Оценочные данные о среднем количестве читателей одного номера 10 крупнейших российских ежедневных и еженедельных газетных изданий представлены на рис. 2.6 и 2.7 соответственно.¹

¹ Информация получена по результатам исследования «National Readership Survey» 9 актуальность – весна 2007 г. Источник: tns-global.ru

Наименование издания	Регион распространения	Читателей, тыс. чел.
1	2	3
Из рук в руки	Россия	2253.0
	Москва	342.5
	СПб	161.6
Комсомольская правда	Россия	2105.3
	Москва	418.3
	СПб	166.4
Московский Комсомолец	Россия	1211.6
	Москва	745.2
	СПб	69.9
Спорт-Экспресс	Россия	506.8
	Москва	266.6
	СПб	47.4
Советский спорт	Россия	386.4
	Москва	192.5
	СПб	54.6
Российская газета	Россия	336.6
	Москва	103.3

1	2	3
	СПб	32.2
Труд	Россия	291.5
	Москва	68.9
	СПб	17.8
Метро	Москва	278.4
Коммерсантъ	Россия	230.1
	Москва	128.9
	СПб	31.5
Гудок	Россия	154.6
	Москва	29.9
	СПб	18.8

Рис. 2.6

Наименование издания	Регион распространения	Читателей, тыс. чел.
1	2	3
Антенна-ТелеСемь	Россия	10742.5
Антенна	Москва	1488.9
Телесемь	СПб	624.8
Аргументы и факты	Россия	8080.9
	Москва	1626.1
	СПб	701.6
КП – «Толстушка»	Россия	6390.4
	Москва	793.2
	СПб	368.0
777	Россия	3733.7
	Москва	925.8
	СПб	412.5
Жизнь	Россия	3015.7
	Москва	524.1
	СПб	74.3
Моя семья	Россия	2171.3
	Москва	314.9

1	2	3
	СПб	142.5
Экспресс-газета	Россия	1175.3
	Москва	279.7
	СПб	92.5
МК-Воскресенье	Россия	1025.5
	Москва	726.4
	СПб	103.6
МК-Регион/МК в Питере	Россия	1006.8
	СПб	175.6
Советский Спорт Футбол	Россия	952.0
	Москва	380.0
	СПб	189.1

Рис. 2.7

Формат

Значительное число ежедневных российских газет сегодня имеет формат А2: это означает, что их газетная полоса по площади примерно соответствует счетверенному стандартному листу писчей бумаги («Ведомости»). Еженедельники, в отличие от них, как правило, имеют формат А3 («РГ-неделя»), однако в них и число полос в несколько раз больше.

С точки зрения удобства чтения газеты формат А3, безусловно, выглядит более предпочтительным. Для заказчика (разработчика) PR-продукции в этом случае открывается больше возможностей на размеще-

ние последней в нужном месте.

Объем

Объем – газетная площадь – варьируется в зависимости от количества полос и их формата. Чем больше объем, тем больше шансов на то, что в газете найдется место и для соответствующей PR-информации.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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