

**Издательский дом  
«Имидж-Медиа»**

**Главный редактор:**  
Тимур Асланов

**Заместитель  
главного редактора:**  
Яна Харина  
4metka@gmail.com

**Финансовая служба:**  
Наталья Культина

**Отдел подписки:**  
*руководители*  
Елена Говоркова,  
Марина Данзанова,  
Татьяна Тренина  
*старшие менеджеры*  
Наталья Гайтова,  
Ольга Коновалова,  
Елена Николаева

Елена Артамонова,  
Кристина Витова,  
Мария Егорова,  
Майя Польшкина,  
Елена Ухлина,  
Татьяна Черникова,  
Татьяна Ягодина

**Отдел продления подписки:**  
*руководители*  
Наталья Беляева,  
Марина Напылова  
*старший менеджер*  
Анна Ретина

Вера Архипова,  
Марина Безрукова,  
Алена Белина,  
Юлия Гикова,  
Алла Каравашкина,  
Галина Смирнова,  
Вера Софронова

**Отдел доставки:**  
*руководитель*  
Анастасия Тарычева  
dostavka@reklamodatel.ru

**Верстка и дизайн:**  
Анна Турухтанова

**Корректоры:**  
Яна Харина,  
Марина Белова

**Адрес редакции:**  
127018, Москва, ул. Полковная,  
дом 3, стр. 6, каб. 305.  
Тел.: (495) 723-39-49, 726-90-52,  
739-86-27

**Подписной индекс:**  
82930 по каталогу «Роспечать»,  
10581 по каталогу  
«Пресса России»,  
12640 по каталогу «Почта России»,  
82930 по каталогу «Урал-пресс»

*В случае возникновения  
проблем с доставкой  
издания просьба немедленно  
сообщать на e-mail:  
dostavka@image-media.ru  
или по телефону (495) 723-17-15*

**Территория распространения:**  
Российская Федерация

# НОВЫЕ МЕДИА НА СТАРЫЙ ЛАД

Еще пять-семь лет назад термин «new media» воспринимался со скепсисом, а переход коммуникаций в онлайн-плоскость казался чем-то если не фантастическим, то непонятным и отдаленным уж точно. Мол, когда-нибудь, чем черт не шутит... Новый век разменял второй десяток. А новые медиа стали неотъемлемой частью арсенала PR-бойцов. В нашем журнале мы давно не поднимали эту тему столь масштабно, и вот наконец-то она заняла не один десяток страниц «Пресс-службы» – вы, наши дорогие читатели, сможете познакомиться со многими нюансами использования новых каналов коммуникаций.

Продолжают развиваться наши «новорожденные» – рубрики «Перепись» и «PR-география». Не бросаем мы и любимые темы – брендинга территорий и GR. Ну а на закуску предлагаем PR со спортивным уклоном.



**Яна Харина,**  
*заместитель главного редактора  
журнала «Пресс-служба»*

Перепечатка материалов без письменного согласия и ссылки на «Пресс-службу» запрещена. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ № ФС-77-21715 от 04.10.2007 г.

- 5** КРУГЛЫЙ СТОЛ  
NEW MEDIA – НОВАЯ ЭРА PR
- 19** ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
*Михаил Умаров*  
МИХАИЛ УМАРОВ: «SOCIAL MEDIA – РЕВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ»
- 27** ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
*Наташа Давиденко*  
СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- 30** ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
*Ирина Черкасова*  
ГЕОЛОКАЦИЯ – ВЕРНЫЙ ДРУГ B2C-БИЗНЕСА
- 35** ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
*Надия Рахманкулова*  
РЕКЛАМНАЯ СТАТЬЯ – ПРИГОВОР?
- 40** КОЛЛЕГИ  
ВАЛЕРИЙ ГРИБАКИН: «ПРЕСС-ЦЕНТР МВД РОССИИ НАЦЕЛЕН НА МАКСИМАЛЬНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАПРОСОВ»
- 46** ПЕРЕПИСЬ  
ЗНАКОМЬТЕСЬ: ПРЕСС-СЛУЖБА ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
- 52** ПЕРЕПИСЬ  
ЗНАКОМЬТЕСЬ: ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ МИНИСТЕРСТВА СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
- 60** PR-ГЕОГРАФИЯ  
*Геннадий Шаталов, Екатерина Петрова, Анна Инюкова и Валентина Коровина*  
PR-КАРТА РОССИИ: ВОРОНЕЖ
- 65** ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ  
*Алена Ванова*  
БОЛГАРИЯ И РУССКИЕ КОРНИ РУМЫНСКОЙ КОРОЛЕВЫ
- 72** ОТРАСЛЕВОЙ PR  
*Ольга Лобасёва*  
АССОЦИАЦИИ И ЭМОЦИИ: СПОРТИВНЫЙ PR КАК ОН ЕСТЬ
- 76** ИНСТРУМЕНТАРИЙ  
FORSMI ДЛЯ ПИАРЩИКОВ
- 80** УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
*Елена Дудко*  
СТРУКТУРА ОБЩЕСТВЕННОСТИ В PR И КАК С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СВЯЗЫВАЮТСЯ
- 83** GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ  
*Виктор Зимиин*  
НЕЗАВИСИМАЯ ПРОВЕРКА БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ В GR-БИЗНЕСЕ: НУЖЕН АУДИТОР

# NEW MEDIA – НОВАЯ ЭРА PR

## ДАЙТЕ СВОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЮ «NEW MEDIA».

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,

*пресс-секретарь, руководитель пресс-службы  
ОАО «Мосэнергосбыт»*

Не совсем уверен в том, являются ли социальные сети и Интернет с его огромным инструментарием в целом новыми медиа, ведь 20 лет существования – это уже немало, но осознавать существенную перспективу за этими каналами коммуникации сегодня просто необходимо. New media, на мой взгляд, это каналы интерактивной и манипулятивной коммуникации, ориентированные на массовое сознание.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,

*директор PR-агентства  
«ПРОСТОП: PR & Консалтинг»*

Нью-медиа – это современный, последний по времени из появившихся медианосителей. В разное время они разные. Сегодня ими еще некоторое время будут социальные сети, хотя многие шагнули умом и дальше.

ЯРОСЛАВ МЕШАЛКИН,

*PR-директор Moneymatika.ru*

New media – это любые источники информации для целевой аудитории, основанные на UGC – user-generated content. Ключевое слово здесь именно media, то есть это средства массовой информации, где авторами выступают не редакторский коллектив, а сами читатели. При этом мы часто видим, как традиционные СМИ образуют своеобразный сплав с новыми – иногда следить за обсуждениями

статей, допустим, на сайте «Ведомостей», не менее интересно, чем читать саму статью. Кстати, на мой взгляд, родоначальниками новых медиа стали как раз «письма в редакцию». Социальные сети, блоги, сообщества, приложения для iPhone и Android – все это новые медиа, и любые из них можно использовать в качестве канала коммуникации с ЦА.

ИГОРЬ ГЛАДНЕВ,

*зам. генерального директора по связям  
с общественностью  
ООО «Минеральные удобрения»*

Отвечая на вопросы и тем более давая оценку чему-то новому, неизбежно попадаешь в собственные рамки. Применительно к промышленному предпринятию и тем более химическому производству, каковым является наш завод, думаю, самая подходящая тема для реализации в формате новых медиа – это экологические отношения с внешней средой и экологией личности человека. Вот уж действительно бесконечное пространство для творческого воображения и одновременно для самоидентификации культуры и общественных ценностей! Для разгадки и понимания истинных ценностей цивилизации мало просто увещевать или пугать страшилками. Самый эффективный путь, конечно, тот, который идет по вертикали вглубь личности. И новые медиа могли бы сделать попытку вырваться из сфер «удовлетворения» и «потребления» в пространство «предназначения» и «смысла».

АНАТОЛИЙ БАТАШЕВ,

*пресс-секретарь Фонда «РЖС»*

Новые медиа – это:

- 1) коммуникационные площадки в сети Интернет, являющиеся местом массового скопления

### ЭКСПЕРТЫ:



КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,  
*пресс-секретарь,  
руководитель пресс-службы  
ОАО «Мосэнергосбыт»*



РОМАН МАСЛЕННИКОВ,  
*директор PR-агентства  
«ПРОСТОР: PR & Консалтинг»*



ЛЕОНИД ПИРОГОВ,  
*PR-директор  
ОАО «Проектные  
инвестиции», независимый  
PR-консультант, журналист*



АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,  
*руководитель  
департамента маркетинга  
и развития ОСаО «Россия»*



ТАТЬЯНА ВЫВОДНОВА,  
*руководитель направления  
SMM агентства по связям  
с общественностью  
«ПРА-ТОН» ([www.pra-ton.ru](http://www.pra-ton.ru))*



ИГОРЬ ГЛАДНЕВ,  
*зам. генерального директора  
по связям с общественностью  
ООО «Минеральные  
удобрения»*



АННА ШВИДУНОВА,  
*директор по связям  
с общественностью  
инвестиционно-девелоперской  
компании «Сити – XXI век»,  
группа компаний «Новард»*



АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,  
*генеральный директор  
коммуникационного  
агентства SPN Ogilvy,  
вице-президент Российской  
ассоциации по связям  
с общественностью*

- самоидентифицирующихся (с помощью логина и пароля) пользователей, преследующих цели времяпрепровождения, общения, обмена информацией, самореализации. К числу таких коммуникационных площадок относятся социальные сети, блогосфера и микроблоги, многопользовательские онлайн-игры, форумы, вики-сервисы, публичные видеосервисы;
- 2) это проекты на вышеуказанных коммуникационных площадках, которые отличает ряд

- признаков: периодичность (регулярность добавления материала), единообразный (предсказуемый) формат сообщений, наличие массового читателя (подписчика, френдов) и комментатора;
- 3) интегрированные традиционные СМИ, которые используют возможности Интернета для разноплановой и многоканальной подачи информации, когда на портале есть полноценные видео, аудио, текстовые версии, сер-

висы блогов и пр., при этом ведется агрессивное продвижение проекта на внешних многопользовательских коммуникационных площадках вроде соцсетей.

ЛЕОНИД ПИРОГОВ,

*PR-директор ОАО «Проектные инвестиции»,  
независимый PR-консультант, журналист*

Коротко ответить не получится, вначале я бы хотел прояснить свою позицию к этому определению. На мой взгляд, в понятие «new media» сегодня пытаются вложить все возможные способы рекламы и коммуникаций с потребителем, отличные от того, на чем мы все учились, что нам рассказывали в базовых фундаментальных учебниках. Однако прежде чем дать свое толкование, я бы хотел попытаться разграничить задачи «new media». Те, кто используют этот термин, работают в основном в двух направлениях – public relations и реклама. А это, как говорят в Одессе, две большие разницы. С точки зрения размещения рекламы носитель может быть любым из существующих, доступных. В законе «О рекламе» сказано: «Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения». А вот с точки зрения PR-специалиста, как я считаю, «new media» – это множество новых способов, возможностей для внешних коммуникаций, в настоящее время этим ноу-хау является Интернет. С точки зрения рекламщиков, возможно добавить цифровые медиа – это мобильная реклама, видеоигры и цифровая реклама out-of-home.

К new media чего только не приписывается, но все, кроме Интернета, в человеческой истории когда-то уже было. Например, размещение татуировок с рекламой бренда на добровольцах маркетологи тоже причисляют к новым медийным инструментам, но так ли этот способ нов?

### ЭКСПЕРТЫ:



ЯРОСЛАВ МЕШАЛКИН,  
*PR-директор  
Moneymatika.ru*



АНАТОЛИЙ БАТАШЕВ,  
*пресс-секретарь  
Фонда «РЖС»*



АНДРЕЙ МАТВЕЕВ,  
*руководитель пресс-  
службы Минфина России*

Известно, что еще древние Шумеры использовали наколки на коже и декорирование одежды. И делалось это также для продвижения! Продвижения религии, статуса. И это было тоже во втором тысячелетии, только до нашей эры. А вот размещение рекламы на чеках, на обратной стороне – такая уж это новинка? Денежно-торговая атрибутика тоже появилась очень давно, близким, как мне кажется, примером может стать размещение изображения правителя на средствах расчета. Чем не продвижение? В данном случае эта реклама прямо говорит, кто в доме хозяин!

Вспомним еще историю. Первым правителем, разместившим свое изображение на деньгах, был персидский царь Дарий I. Отчеканенные им «золотые дарики» позволили начать невиданную в ту пору международную торговлю, и о его государстве узнал весь мир. Что это? Разве не new media, только пятого века до н. э.? А реклама на

мониторах в торговых залах – это новые медиа? Большое ли тут отличие от выставляемых с шестидесятых годов прошлого века телевизоров в витринах? Просто эти громоздкие ящики трансформировались в плазменные панели и переместились в торговые залы... А модные нынче трафареты на асфальте – это что, тоже новинка? Креативить можно сколько угодно, размещать свою рекламу уже можно хоть на живых цветах, но это все простые рекламные носители, и я не соглашусь это причислять к понятию «new media». Все уже когда-то было и повторяется с небольшими видоизменениями, согласно времени и развитию технологий, зачастую не всегда нано. Единственным исключением, я повторюсь, является Интернет. Вот это новое медиа! И вширь, и вкось возможности колоссальные.

АНДРЕЙ МАТВЕЕВ,

*руководитель пресс-службы Минфина России*

New media – это современный вид средств массовой информации. В отличие от традиционных СМИ, где взаимодействие построено по принципу «журналист – читатель», форма и контент new media могут формироваться любым человеком.

АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,

*руководитель департамента маркетинга и развития ОСАО «Россия»*

Дать конечное определение понятию «new media» достаточно сложно, поскольку охватываемое им поле деятельности активно развивается вместе с развитием средств доставки коммуникационных сообщений от их инициаторов к получателям и появлением все новых и новых технологий. При этом, к примеру, для социологов такое определение будет иметь одну направленность, для политологов – другую. Если же рассматривать понятие «new media» применительно к специалистам в области коммуникаций (как PR, так и рекламных), в первую очередь, можно от-

метить, что оно включает в себя те сферы коммуникационной деятельности, которые не охватываются традиционными медийными средствами – такими как пресса, радио, телевидение или наружная реклама.

Одна из основных характеристик new media – это высокий уровень персонализации и таргетированности, позволяющий выйти на более личную, качественно новую ступень во взаимоотношениях инициатора коммуникационного послания и его получателя. Еще одно преимущество new media – динамичность и оперативность в установлении контакта. Можно резюмировать, что новые способы коммуникации позволяют достичь эффекта сарафанного радио с существенно меньшими затратами и с большей быстротой, нежели это удавалось традиционными средствами коммуникации.

АННА ШВИДУНОВА,

*директор по связям с общественностью инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век», группа компаний «Новард»*

Для меня new media – это, прежде всего, мобильность и интерактивность. По сути, все те возможности онлайн-коммуникаций, которые дает сегодня Интернет: форумы, блоги, социальные сети, интернет-СМИ и любые иные открытые для комментариев и общения площадки.

АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,

*генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью*

New media – это все те разнообразные веб- и цифровые каналы коммуникации, которые позволяют людям взаимодействовать между собой. Сюда мы относим социальные медиа (социальные сети, блоги и микроблоги, видеохостинги и др.), а также инструменты, связанные со сред-



### NEW MEDIA – ЭТО КАНАЛЫ ИНТЕРАКТИВНОЙ И МАНИПУЛЯТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ.

ствами мобильных коммуникаций – мобильными телефонами и смартфонами (например, «дополненная реальность»). Это «новые» медиа по сравнению с традиционными печатными изданиями, радио и телевидением, но, на самом деле, для современного общества это уже вполне привычные каналы коммуникации, для молодого поколения – даже более популярные, чем традиционные СМИ.

#### ВЕДЕТЕ ЛИ ВЫ РАБОТУ В НОВЫХ МЕДИА? КАКИЕ ИЗ НИХ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ?

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,

*пресс-секретарь, руководитель пресс-службы  
ОАО «Мосэнергосбыт»*

Бояться или намеренно игнорировать социальные сети не стоит – этим компания или конкретный PR-менеджер лишает себя серьезного инструмента воздействия на целевые аудитории. Как и в любом другом деле, работа в new media должна быть комплексной: официальной, построенной на обратной связи «компания – клиент», так и скрытой, имеющей своей целью формирование отношения и поведения целевых групп. Чтобы добиться успеха в этом, нужно серьезно погрузиться в технические аспекты работы в сетях, быть немного психологом, немного

программистом. Наилучшее решение для крупных компаний – это существование специалиста с выделенными функциями SMM. Что касается NM, которые мы задействуем в работе, то выбор пал на наиболее популярные ресурсы, а также ресурсы целевых аудиторий, например локальные форумы и площадки для общения. Хорошей площадкой, помимо всего этого, являются видеохостинги, компьютерные игры.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,

*директор PR-агентства  
«ПРОСТОП: PR & Консалтинг»*

Мы практически не ведем работу в новых медиа – наши клиенты и мы, соответственно, предпочитаем традиционные. Не могу сказать, какие были наиболее эффективными для нашей компании, за исключением, наверное, блога и микроблога. Но вот в истории я могу вспомнить случай, когда компания Harley-Davidson предложила своим покупателям мотоциклов сделать брендовую татуировку в обмен на скидку. Человек – отличный медианоситель: как голова, так и тело.

ЯРОСЛАВ МЕШАЛКИН,

*PR-директор Moneymatika.ru*

Да, ведем. Как раз сейчас у нас проходит акция в Facebook – если госномер автомобиля посетителя совпадает с текущим количеством «лайков» страницы Moneymatika на Facebook ([www.facebook.com/moneymatika](http://www.facebook.com/moneymatika)), то владелец автомобиля получает скидку при покупке любого продукта каско. Facebook – это идеальная площадка для нас, так как его аудитория более «взрослая», но в то же время коммуникабельная в сравнении с другими российскими соцсетями. Стоит дожидаться окончательных результатов акции, но уже сейчас можно сказать, что они хорошие. Площадки новых медиа постоянно сменяют друг друга по популярности среди пользователей: сначала были форумы, потом – «ЖЖ», сейчас

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

Facebook постепенно вытесняет «ЖЖ». А ведь есть еще Twitter... Посмотрим, что будет дальше.

АНАТОЛИЙ БАТАШЕВ,

*пресс-секретарь Фонда «РЖС»*

В Фонде «РЖС» сейчас готовится большая инструкция – «догма» по работе с новыми медиа. Мы определили три коммуникационные площадки для рассказа о деятельности фонда и о преимуществах малоэтажного жилья эконом-класса – Facebook, Twitter, «ЖЖ». Есть очень хорошие примеры работы институтов развития с новыми медиа, в частности, мне доставляет большое удовольствие читать ленту Российской венчурной компании на «Фэйсбуке». Блоги также крайне полезный инструмент: к примеру, Фонд «РЖС» совместно с Союзом архитекторов России проводил конкурс «Дом XXI», лучшие архитектурные бюро страны представили проекты домов для семей молодых ученых, которые планируется построить в Каинской заимке рядом с академгородком. Все проекты были размещены в блоге Фонда «РЖС», и у нас получилась плодотворная дискуссия между членами жилищного кооператива молодых ученых (а их свыше 900 человек) и архитекторами, сотрудниками студий. Было немало интересных рекомендаций. Все это, по возможности, будет учтено при дальнейших проектных работах и при строительстве, которое начнется уже в следующем году. «ЖЖ» оказался оптимальной, очень удобной площадкой для обсуждения архитектурных решений.

ЛЕОНИД ПИРОГОВ,

*PR-директор ОАО «Проектные инвестиции»,  
независимый PR-консультант, журналист*

Последние год–полтора моя профессиональная деятельность направлена на принципиально различные сегменты рынка, в том числе розничная торговля и инвестиционная деятельность. Для каждого конкретного случая используются свои

подходы. Если говорить о социальных сетях, то тут учитываются всем известные различия. Для молодежной аудитории это сеть «ВКонтакте», LiveJournal, для бизнес-представителей это, конечно же, Facebook и Twitter, также LiveJournal, в некоторых случаях «Одноклассники».

АНДРЕЙ МАТВЕЕВ,

*руководитель пресс-службы Минфина России*

Мы считаем, что new media сегодня уже очень успешно конкурируют с традиционными каналами коммуникации. Более того, для социально активных современных людей, а также для части делового сообщества new media становятся или уже стали основным источником информации. Развитие современных СМИ в России серьезно сдерживается низким проникновением Интернета, в первую очередь речь идет о небольших городах. С развитием сетевых технологий роль new media будет расти.

Минфин России стремится развивать современные каналы коммуникации. При этом сотрудники пресс-службы стараются отходить от формальных подходов к созданию контента в наших каналах коммуникации, целью является простая и понятная информация, воспроизведенная нормальным человеческим языком. Конечно, наши стремления сдерживаются определенными рамками, но по мере возможностей мы решаем эти задачи.

Сейчас помимо официального сайта Минфина России и очень востребованного информационного раздела, размещенного на нем, мы постепенно переходим к более, скажем, поворотливым механизмам распространения информации. Это довольно популярный среди государственных органов Twitter. Сейчас популярность нашего микроблога растет, и мы будем со своей стороны повышать качество распространяемой через него информации, чтобы она стала по-настоящему востребованной для участников рынка и граждан, интересующихся работой министерства. Также



свои блоги ведут руководители подразделений Минфина России, полагаем, что эта тенденция будет развиваться. Кроме того, уже сейчас функционирует галерея Минфина России во Flickr. Мы очень внимательно подходим к подготовке материалов для этого ресурса, фотографии с него могут абсолютно свободно использовать все желающие для оформления, например, публикаций или каких-либо визуальных материалов.

АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,

*руководитель департамента маркетинга и развития ОСАО «Россия»*

Да, такая работа ведется. Однако здесь нужно заметить, что вся страховая отрасль в целом пока находится на начальном ее этапе. Вообще, страховой рынок достаточно консервативен: не секрет, что страховщики приступили к одной из первых форм деятельности в данном направлении еще сравнительно недавно, введя практику рассылки SMS-уведомлений своим клиентам о сроках пролонгации страховых полисов. Конечно, нельзя сказать, что этим все и ограничилось. Мы знаем интересные примеры разработки новых игровых форм контакта ряда страховых компаний со своими клиентами, достаточно высок уровень активности страховщиков на форумах, в социальных сетях и блогосфере. Но пока что говорить о высоком уровне проникновения new media в практику российских страховщиков преждевременно, хотя западные страховые компании (в первую очередь те, которые работают в сегменте direct-страхования) в данных медиа очень активно работают.

АННА ШВИДУНОВА,

*директор по связям с общественностью инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век», группа компаний «Новард»*

New media – это реальность сегодняшнего дня, и ее нельзя игнорировать. Понятно, что традицион-

ные инструменты и каналы коммуникаций, такие как печатные СМИ, телевидение или наружная реклама, сохраняются в арсенале пиарщика, но новые веяния и новые возможности нельзя не замечать. К ним нужно быть готовыми и уметь адаптироваться. Думаю, что большинство компаний ведет сегодня работу в новых медиа. Выбор формата и контента зависит от решаемых задач и аудитории. Например, для нас как компании-застройщика и девелопера сегодня все большую популярность приобретают открытые интернет-площадки в виде форумов жителей и социальных сетей. На форумах работаем с внутренней аудиторией – теми, кто уже приобрел квартиру и живет в комплексе, в социальных сетях – с внешней. Решаемая задача, как правило, одна, и она не зависит от выбора инструмента и канала коммуникации, поэтому в равной степени распространяется как на традиционные форматы, так и new media. Это управление репутацией и поддержание ее на должном уровне. А за этим следуют уже и повышение узнаваемости бренда, и содействие росту продаж.

АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,

*генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью*

В этом году мы выделили коммуникации в новых медиа в отдельную практику – 360 Degree Digital Influence. Практика ведет обслуживание клиентов в данном направлении на абонентской основе; кроме того, Digital-компоненты интегрируются в отдельные проекты: PR-кампании, специальные мероприятия и др. Что касается нашего агентства, мы открыли корпоративные странички SPN Ogilvy в Facebook и «ВКонтакте», у нас есть аккаунты на YouTube и в Twitter. Каждая площадка имеет свою аудиторию и свои возможности, поэтому выбор площадки зависит от того, какие цели стоят перед компанией и с кем она хочет взаимодействовать.

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

---

### КАКИХ ПРИНЦИПОВ ВЫ ПРИДЕРЖИВАЕТЕСЬ ПРИ РАБОТЕ С NEW MEDIA? ЧТО ПОМОГАЕТ ИЗБЕЖАТЬ ОШИБОК?

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,  
*пресс-секретарь, руководитель пресс-службы  
ОАО «Мосэнергосбыт»*

В работе с людьми сложно избежать ошибок, главное – сделать из них правильные выводы. Быть честным, не закрывать глаза на проблемы, искать оптимальные выходы из ситуации и помнить, что безвыходных ситуаций нет. Если есть возможность развернуть историю наоборот – ей нужно воспользоваться.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,  
*директор PR-агентства  
«ПРОСТОП: PR & Консалтинг»*

Первый принцип – пробовать все на себе. Второй – больше раскованности и свободы. Иначе – застрашают: в новых медиа люди немножко с необычным взглядом на жизнь. А ошибок помогает избежать только практика.

зыграть искусственную историю, но этого делать либо вообще не следует, либо стоит делать очень осторожно, в идеале – с привлечением профессионалов. Все-таки сейчас очень мало пиарщиков-универсалов, которые способны работать одинаково эффективно и с традиционными, и с новыми медиа.

АНАТОЛИЙ БАТАШЕВ,  
*пресс-секретарь Фонда «РЖС»*

Информация (пост) должна быть по возможности короткой, изложенной простым языком, доступно и понятно. Представьте, что вы общаетесь с таксистом, будьте проще и предельно конкретно формулируйте мысли. Больше картинок или коротких видео. Нужен драйв, чтобы у пользователя возникла потребность в получении информации.

Корпоративные ошибки в работе с новыми медиа простые. Если создал блог, будь добр – вежди. Причем проекты на коммуникационных площадках нельзя вести по остаточному принципу. К примеру, Андрей Замуля придумал интересный рейтинг «Губернаторы 2.0»: сразу видно, что очень много блогов либо не ведется, либо ведет-

---

ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК NEW MEDIA – ЭТО ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПЕРСОНИФИКАЦИИ И ТАРГЕТИРОВАННОСТИ, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ ВЫЙТИ НА БОЛЕЕ ЛИЧНУЮ, КАЧЕСТВЕННО НОВУЮ СТУПЕНЬ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ ИНИЦИАТОРА КОММУНИКАЦИОННОГО ПОСЛАНИЯ И ЕГО ПОЛУЧАТЕЛЯ.

---

ЯРОСЛАВ МЕШАЛКИН,  
*PR-директор Moneymatika.ru*

Честность и еще раз честность. Любая фальшь, любые подставные лица очень четко отслеживаются аудиторией. Вспомните историю с «Утконосом». Всегда есть искушение попробовать ра-

ся пресс-службой по остаточному принципу, либо контент кондовый («кирпичи»). В итоге блог делает серьезного политика забавным, несолидным, «недоделанным». Это не работа с новыми медиа, это вредительство.

Многие проекты делаются для галочки, потом в силу ряда причин забрасываются. Затевая про-

ект в новых медиа, надо понимать, что это трудовые затраты, причем хороший проект предполагает и серьезные трудовые затраты, у него есть также ряд границ (надо ли согласовывать посты, готово ли руководство уделять время проекту и быть информационно открытым). То есть требуется уменьшать бюрократизм. Однако зачастую компаниям и госорганам важно транслировать очень точную, юридически выверенную информацию, а это требует высокой квалификации, это не пустишь на самотек.

Для большой корпорации очень важна «догма», дотошная инструкция, административный регламент, чтобы обеспечить единообразие формата вне зависимости от того, кто ее обновляет, где есть цели, тезисы, проводится работа над типовыми ошибками, чтобы их впредь не допускать. Плюс инструкция позволяет снизить бюрократический прессинг, человек четко понимает, что он может и как он может писать, где грани творческой свободы. Также очень важна обратная связь. Понятно, что посты великих обрастают комментариями, как каравелла полипами в тропических морях. Но важно слышать потребителя, хотя бы выборочно ему отвечать, слышать здравые идеи, анализировать критику. Хороший проект в новых медиа – это не самовыражение, это большая любовь к читателю, трогательная, беззаветная дружба.

ЛЕОНИД ПИРОГОВ,

*PR-директор ОАО «Проектные инвестиции»,  
независимый PR-консультант, журналист*

Главным тут является оценка эффективности или исходящей опасности. Нужно посмотреть соотношение позитива и негатива, точность попадания в целевую группу. И, конечно же, нужно понимать конечный результат, эта работа не должна быть бесконечной. Если в популярной соцсети есть не вами созданная продуктовая группа и

она мешает маркетинговому продвижению вашей компании, отрицательно влияет на имидж, то необходимо попытаться понять, кто за этим стоит и какие аргументы могут разрушить ненужную для вас дискуссию. Для решения таких задач иногда приходится прибегать к старым, проверенным способам коммуникаций с потребителем. Например, проведение «прямой линии» в популярной многотиражке и впоследствии вынесение удобной для вашего бизнеса информации в интернет-среду. Главный для меня принцип при работе с new media – не опускаться до общения на уровне «сам дурак». Язык должен соответствовать уровню понимания той аудитории, с кем общаешься, и он должен быть уважительным и информационно продуманным. Только тогда твой message будет результативен.

И вот что еще очень важно понимать. Далеко не все ваши послания, сделанные через соцсети, могут быть максимально результативны. Очень важны элементы поисковой оптимизации, т. е. нужно стремиться к тому, чтобы ваша информация самостоятельно находила вашу целевую группу. Я помню, в данной рубрике вашего журнала наш коллега, гуру пиара, профессор Александр Чумиков сказал, что благодаря возможностям Интернета теперь не информация ищет человека, а человек информацию!<sup>1</sup> С этим нельзя не согласиться, и это знание также помогает избежать ошибок.

АНДРЕЙ МАТВЕЕВ,

*руководитель пресс-службы Минфина России*

В последнее время наши сотрудники все чаще взаимодействуют с представителями new media. И те, с кем мы сталкиваемся, в основном очень талантливые и профессиональные люди с нешаблонным мышлением, стремящиеся разобраться во всех аспектах интересующего их вопроса, чтобы в итоге сделать свои материалы ин-

<sup>1</sup> См. «Пресс-служба» №4-2009, стр. 15 (прим. ред.).

тересными читателям. И это вполне объяснимо, ведь их аудитория измеряется не данными о количестве напечатанных экземпляров и подсчетами исследовательских организаций, а вполне реальными цифрами.

Сегодня мы не делаем никаких различий между журналистами традиционных изданий и, к примеру, блогерами. Стараемся работать оперативно и содержательно.

АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,

*руководитель департамента  
маркетинга и развития ОСАО «Россия»*

Основной принцип работы следует из той ключевой задачи, которую должны решать new media – достижение нового уровня персонализации взаимоотношений между компанией и получателями ее коммуникационных посланий. И здесь мы, в первую очередь, стремимся к повышению лояльности текущих клиентов по отношению к нашей компании и к формированию позитивного образа бренда в глазах потенциальных страхователей. Вообще, как мне кажется, для финансовых институтов new media – это большое и серьезное направление работы, которое требует самого пристального внимания и системного, взвешенного подхода, поскольку не секрет, что доверие к финансовым организациям формируется не единомоментно.

Что касается возможных ошибок, главная из них может быть связана с построением правильного диалога. Очень важно точно определить с целевыми аудиториями, по которым планируется реализация программ с задействованием new media, выработать формат и технологии организации процесса диалога со стороны инициатора контакта. Здесь очень важно не просто использовать опыт, наработанный какими-либо коммуникационными агентствами, но и подключить к работе профессиональных психологов-модераторов. Возможно, придется даже организовать и провести тематические фокус-группы, поскольку

ку от правильности построения посланий и их последовательности будет существенным образом зависеть результативность всего запланированного проекта.

При этом чем серьезнее бренд компании, тем внимательнее нужно относиться к выбору партнера в данном сегменте, что в целом сводится к следованию основному принципу врачебной практики – «не навреди».

АННА ШВИДУНОВА,

*директор по связям с общественностью  
инвестиционно-девелоперской компании  
«Сити-XXI век», группа компаний «Новард»*

Если говорить, например, об онлайн-общении с клиентами компании на форумах или в социальных сетях, то, безусловно, есть ряд особенностей, отличающих эту работу от взаимодействия с традиционными медианосителями. Прежде всего, это скорость реакции и оперативность (тут нельзя принимать решение несколько дней, давать комментарий или нет). Каждая реплика, каждый вопрос должны быть прокомментированы. Вторым моментом – это честность. Здесь вновь есть отличие от традиционных PR-технологий, «грешащих» приукрашиванием действительности. И третий момент – сама риторика и язык сообщений. В отличие от присущих классическому PR пафосу, хвалебности и декларативности риторика new media подразумевает более простое, житейское, общение. Здесь должны говорить не пиарщик с клиентом, а, прежде всего, человек с человеком.

АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,

*генеральный директор коммуникационного  
агентства SPN Ogilvy, вице-президент  
Российской ассоциации по связям  
с общественностью*

В работе с социальными медиа, как и в работе с любыми другими медиа, есть достаточно много нюансов, связанных с тем, кому и что можно и

нельзя говорить: это связано со спецификой отрасли, в которой работает компания, ее принципами информационной политики. Тем не менее «стержень», который позволяет принимать решения и избегать ошибок, – это принципы здравого смысла и общие принципы профессиональной этики. Именно на этих принципах строится, в частности, корпоративная политика поведения в социальных медиа, которую мы сейчас внедряем в нашем агентстве. И еще два важных принципа (они входят в названные группы, но хотелось бы отметить их отдельно) – прозрачность и интерактивность (обратная связь). Для коммуникаций в социальных медиа это имеет особое значение, здесь это главные правила игры и, если хотите, условия выживания. На данный момент в мире зафиксировано почти 169 миллионов бло-

С технической же точки зрения, для того, чтобы ваши усилия пришли «по адресу» и дали нужный результат, необходимо понимать, как работают эти каналы, как технологии коммуникации влияют на то, каким образом люди получают информацию, взаимодействуют друг с другом и принимают решения.

ТАТЬЯНА ВЫВОДНОВА,

*руководитель направления SMM агентства по связям с общественностью «ПРА-ТОН»  
([www.pra-ton.ru](http://www.pra-ton.ru))*

Можно выделить несколько принципов нашей работы в social media:

1. Честность. Ложь в Интернете очевидна и недопустима.

---

В ОТЛИЧИЕ ОТ ПРИСУЩИХ КЛАССИЧЕСКОМУ PR ПАФОСУ, ХВАЛЕБНОСТИ И ДЕКЛАРАТИВНОСТИ РИТОРИКА NEW MEDIA ПОДРАЗУМЕВАЕТ БОЛЕЕ ПРОСТОЕ, ЖИТЕЙСКОЕ, ОБЩЕНИЕ. ЗДЕСЬ ДОЛЖНЫ ГОВОРИТЬ НЕ ПИАРЩИК С КЛИЕНТОМ, А, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, ЧЕЛОВЕК С ЧЕЛОВЕКОМ.

---

гов (по данным Nielsen) – читайте, 169 миллионов потенциальных детективов. Если вы опубликуете заведомо ложную информацию или будете что-то умалчивать, среди них уж точно найдется хоть один, кто выяснит правду. А одного, поверьте, вполне достаточно, чтобы «поднять волну» – последствия для репутации компании могут быть крайне тяжелыми. Вообще говоря, ошибок помогает избежать выработка общих правил поведения компании и ее сотрудников в социальных медиа. Безусловно, все ситуации предусмотреть невозможно, но правила – это инструментарий, который позволяет быстро сориентироваться и принять решение. Вышесказанное относилось к «контенту» коммуникаций.

2. Оперативность. Интернет реагирует и работает куда быстрее, чем обычные СМИ, поэтому для эффективной работы иногда приходится быть в онлайн в режиме 24/7.
3. Диалогичность. Компании должны вступать в диалог с потребителями, а не вести бесконечные монологи о том, какие они замечательные.
4. Стрессоустойчивость. В Интернете очень много лишней и зачастую чрезмерно эмоциональной информации. Нужно обладать железобетонным спокойствием, чтобы адекватно работать на современном информационном поле и самому держаться в рамках приличия.



5. Содержательность. Внутри каждой персоны или явления должно быть интересное наполнение, идея, яркость. Именно внутри. То, что будет «цеплять» людей в море информации и удерживать их фокус внимания.
6. Этичность. Обидеть блогера может каждый. Мы для себя сформулировали «Правило 3 НЕГ»:
  - нет вранью;
  - нет коммерческим отношениям;
  - нет дезинформации и провокации.

**СЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИЙ НАЧАЛОМ КОНЦА ПРОФЕССИИ «ТРАДИЦИОННОГО» PR-СПЕЦИАЛИСТА? НЕ ЗАМЕНЯТ ЛИ ЕГО ВСКОРЕ SMM-МЕНЕДЖЕРЫ, НАПРИМЕР? ИЛИ ПРОИЗОЙДЕТ ЛИШЬ РАСШИРЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПИАРЩИКА?**

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,  
*пресс-секретарь, руководитель пресс-службы  
ОАО «Мосэнергосбыт»*

Полагаю, что public relations как профессия до сих пор не обрела четких границ. Да, видимо, они и не нужны. Любая публичная работа – это PR. Работа в новых условиях, с новыми каналами – это, в первую очередь, работа специалиста по связям с общественностью. Название, как обычно, всего лишь форма. Содержание же должно соответствовать целям – формированию лояльной аудитории потребителей.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ,  
*директор PR-агентства  
«ПРОСТОП: PR & Консалтинг»*

SMM-менеджеры не заменят пиарщиков. Пиарщики должны будут инсталлировать в себе SMM-менеджера. А новые способы коммуникаций еще никому никогда не мешали. Театр не заменил книги, а кино – театра. Так и с новыми медиа: побудут-побудут новыми и станут традиционными.

ЯРОСЛАВ МЕШАЛКИН,  
*PR-директор Moneymatika.ru*

Я считаю, что традиционный пиар и работа с новыми медиа – это параллельные направления, связанные друг с другом, но не пересекающиеся напрямую. Безусловно, специалисты обоих направлений должны иметь представление о специфике работы друг друга, чтобы эффективно взаимодействовать, но это разные профессии – пиарщик и нью-медийщик. От того, что люди читают «Ведомости» и «Коммерсантъ» на своем телефоне или iPad'e, в работе традиционного пиарщика ничего не меняется – в нем точно так же остается потребность. Все-таки очень немногие площадки в нью-медиа (если такие вообще есть) могут похвастаться такой аудиторией и такой репутацией, которыми обладают традиционные СМИ. Так что наша профессия сохраняет свою актуальность. И не думаю, что с полным переходом традиционных СМИ в онлайн (а это, безусловно, произойдет) роль традиционного пиарщика станет менее заметной.

АНАТОЛИЙ БАТАШЕВ,  
*пресс-секретарь Фонда «РЖС»*

Сегодня в мире происходит информационная революция. В ближайшие годы она будет только усугубляться. Двадцать лет назад появились сайты, последнее десятилетие – триумф цифровой фото- и видеосъемки, появляются новые коммуникационные суперплощадки. Я ловлю себя на мысли, будучи подписанным на ведущие газеты и журналы, каждый день смотря новости на разных телеканалах, что значительную часть полезной информации черпаю из френд-лент «Фэйсбука» и «ЖЖ». Пиар-специалисты будут эволюционировать по мере изменения среды. Новые медиа нельзя делать по остаточному принципу, поэтому данная специализация будет все более востребована и популярна. На мой взгляд, главное отличие пиар-



специалиста от SMM-менеджера в том, что пиарщик – интеллектуальная профессия. Есть много технических функций, но две главные – думать (креативить, планировать) и общаться (вести переговоры, дружить) – не отменишь. Потребность организаций в этих интеллектуальных функциях будет всегда, при этом технические рутинные функции тоже никуда не денутся, просто на новом витке развития они станут чуть более авторизованными. Одна рутинная отмирает, но это как гидра – взамен отрубленной головы вырастает две новых, только более высокотехнологичных рутин.

ЛЕОНИД ПИРОГОВ,

*PR-директор ОАО «Проектные инвестиции»,  
независимый PR-консультант, журналист*

Нет, не считаю. Как я уже говорил, для меня new media – это, в первую очередь, реализация профессиональных задач в интернет-среде. SMM-менеджмент не сможет поглотить профессию специалиста по связям с общественностью! Я уже слышал такие мнения, что маркетинг и PR скоро вымрут, и это произойдет вследствие того, что у потребителей появилась возможность объединяться в различные группы по интересам в социальных сетях. Там они обмениваются информацией, высмеивают рекламу компаний, тем самым вроде бы как нивелируя ее задачи. Но хочу отметить, что маркетинг и PR также проникли в эти сообщества и успешно используют их в своих целях. Главным плюсом Интернета является то, что на этой площадке происходит постоянное замешивание различных мнений, и, учитывая это, компания, конечно же, не должна забывать о необходимости работы SMM-менеджеров. Однако интернет-флуд, блоги, соцсети, вирусная реклама – это маленькая крупица инструментария специалиста по общественным связям. Традиционные СМИ не исчезают, остается необходимость работы с журналистами, донесение информации от руководства компании не только

до потребителя, но и до партнеров и инвесторов. И, в конечном счете, мой любимый коммуникационный менеджмент – инструмент, создающий реальную защиту бизнесу и дающий конкурентные преимущества перед другими игроками на рынке. Много всего интересного есть в нашей профессии, и она не сводится только к работе в Интернете, так же как и к простой рассылке пресс-релизов и посещению мероприятий с фуршетными.

Опасность же новых способов коммуникаций я вижу не для профессии PR-специалиста, а для профессии журналиста. Традиционные, бумажные СМИ, кто бы что ни говорил, конечно же, никуда не исчезнут. Совершенно точно, что сильно уменьшится их печатный тираж и многие погибнут, но выжившие будут представлены и в Интернете. Возможность, которая сейчас есть у каждого (создание своего сайта или странички в «ЖЖ»), будет выявлять все больше и больше самородков. Качество журналистики при этом, конечно же, упадет, с точки зрения русского языка. Но с точки зрения развития мысли и социального анализа читательские возможности расширятся за счет непрофессионалов.

АНДРЕЙ МАТВЕЕВ,

*руководитель пресс-службы Минфина России*

В России до сих пор никому не удалось сформировать закрытый перечень обязанностей PR-специалиста. Понимание функционала сотрудника в сфере связей с общественностью различается от пресс-агента, занимающегося технической работой с прессой, до высокопоставленного менеджера, определяющего стратегические направления развития. Сегодня сложно себе представить PR-специалиста не знакомым с new media. Поэтому совершенно неважно, как будет называться человек, работающий в этой сфере. Главное, что он должен эффективно в чьих-либо интересах участвовать в формировании информационного поля.

## КРУГЛЫЙ СТОЛ

АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,  
*руководитель департамента  
маркетинга и развития ОСАО «Россия»*

Если мы оглянемся на несколько десятилетий назад, то увидим, что задачи, которые стояли тогда перед PR-специалистами, и особенно доступные им для их решения средства были достаточно ограничены. За прошедшие 10–15 лет только за счет появления Интернета объем работ PR-специалистов не то что не сократился, а наоборот, значительным образом возрос.

Здесь опять же можно провести аналогию с работой врачей. Какое-то время назад мы могли наблюдать появление мнения о том, что с разработкой новых лекарств и медицинских технологий многие функции врачей могут перестать быть востребованными. Однако, как показывает практика, этого не случилось.

Точно так же обстоит дело и с профессией PR-специалиста. Даже если кому-то из консервативных ее представителей при развитии new media и придется испытать достаточно серьезные трудности, в целом появление новых способов коммуникации – это существенное расширение технологического инструментария профессионалов в области PR, которое позволит им еще качественнее работать с целевой аудиторией, решая стоящие перед ними коммуникационные задачи.

АННА ШВИДУНОВА,  
*директор по связям с общественностью инвестиционно-девелоперской компании «Сити-XXI век», группа компаний «Новард»*

Уверена, что подмены понятий и специалистов не произойдет. Любой SMM-менеджер – это тот же пиарщик, который обязан владеть основами PR, знать теорию и технику коммуникаций. Ведь все новое – это почти всегда хорошо забытое

старое. Работа с new media – это новый виток в развитии профессии. И очень хорошо, что реалии и потребности времени, особенности технологического прогресса заставляют профессию двигаться вперед и развиваться.

АНДРЕЙ БАРАННИКОВ,  
*генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью*

О «начале конца» говорить, на мой взгляд, не имеет смысла. Суть профессии осталась та же: мы взаимодействуем с ключевыми аудиториями, группами влияния, развиваем с ними взаимовыгодные отношения. Однако с появлением new media, действительно, расширился инструментарий, а с ним и количество наших «собеседников», поскольку, благодаря Интернету, мы выходим на коммуникацию с потребителями и агентами влияния напрямую. Если раньше усилия PR-специалистов концентрировались в первую очередь на СМИ, а «личные» коммуникации были как бы на втором плане, то сейчас доля последних в нашей работе неуклонно возрастает. Это серьезный вызов для PR-специалистов – но это, безусловно, обогащает нашу профессию и делает ее интереснее.

ТАТЬЯНА ВЫВОДНОВА,  
*руководитель направления SMM агентства по связям с общественностью «ПРА-ТОН»  
([www.pra-ton.ru](http://www.pra-ton.ru))*

Конечно, нет. Кто такой пиарщик? В первую очередь это гибкий и хорошо обучаемый человек, который находится «в тренде» и просто обязан разбираться в новых медиа. Очевидно, что необходимо меняться и осваивать новые технологии. Это часть естественного процесса. Все только начинается!

# МИХАИЛ УМАРОВ: «SOCIAL MEDIA – РЕВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ»

Михаил Умаров

*Мода на new media нередко вводит владельцев бизнеса в заблуждение, потому что эти самые медиа на деле оказываются не панацеей и не универсальным способом коммуникации. Да и работа с ними не так проста – казалось бы, создай группу в «Фэйсбуке» и аккаунт в «Твиттере» и зарабатывай лояльность, гоняясь за «лайками» и ретвитами. Если бы все было так легко... Рецептами плодотворного общения и грамотного использования new media делится Михаил Умаров, управляющий директор агентства интегрированных коммуникаций Cominica.*

– *Дайте свое определение new media.*

– С одной стороны, это любые новые каналы коммуникации. Например, год назад таким каналом стал асфальт. И раньше на нем писали, но неожиданно все открыли этот массовый, дешевый и находящийся буквально под ногами носитель. В США сравнительно новый вид медиа – тачскрины в такси. Пока едешь – смотришь рекламу, ищешь нужную информацию (например, прогноз погоды или новости). Или такие же тачскрины в аэропорту – в Нью-Йорке в зале ожидания все уставлено айпадами, которые вмонтированы в столы: подходишь, садишься, работаешь в Интернете, смотришь рекламу опять же. А завтра появится что-то еще...

Иногда новыми медиа принято называть медиа социальные. В этом тоже есть своя правда,

потому что social media – это фундаментально новое явление, перевернувшее традиционное представление о подготовке, доставке и потреблении информации. Как в свое время телеграф или телефон, а до этого – типографский станок. С другой стороны, это явление существует уже более десяти лет – пользовательские форумы и чаты ведь тоже являются social media. Так что определение зависит от угла зрения.

– *Какие из новых каналов коммуникаций в каких ситуациях наиболее эффективны?*

– Мы встречались с представителями одного очень старого и ужасно дорогого автомобильного бренда. Разговорились. Оказалось, более 10 процентов покупателей – это самостоятельные и успешные женщины. При этом у данной аудито-

рии часто даже нет электронной почты. Мы, говорят, хотим послать поздравление или наши новости, а некуда. Неувязка получается – успешные женщины, а мейла нет? Просто они ориентированы на качество во всем, в том числе на качество своих коммуникаций!

Этот разговор заставляет сильно задуматься. Мы продолжаем бесконечно дробить и форсировать наши коммуникации – через «Фэйсбук» и «Твиттер» охватываем все больше людей все более краткими фразами. Не задумываясь о качестве общения, которое все более деградирует...

Но ведь иногда чтобы донести какую-то мысль или что-то продать, нужно просто пообщаться лично, встретиться и поговорить. То есть использовать самый старый и проверенный канал коммуникации. И не факт, что 10 000 кликов или ретвитов заменят одну хорошую человеческую беседу.

Каналов, в том числе новых, много. Но они не являются самоцелью. Уместно то, что работает. И универсальных решений тут нет.

**– Как вы считаете, заканчивается ли эра формальных отношений между компаниями и журналистами/непосредственно клиентами?**

– Собственно, новые медиа меняют технологии общения, но не меняют человеческой природы.

Общаться неформально с журналистами никто не мешал и раньше – по телефону или лично за кружкой пива. И, напротив, сейчас немало компаний, которые в социальных сетях пытаются разговаривать казенным официальным языком. Новые медиа – это средство, канал, среда, но не сами отношения.

**– Главный принцип общения в Интернете – честность и открытость. Но у нас и с тем и с другим в некоторых компаниях проблема... Что же делать тем, кто еще не принял эти принципы как основополагающие в работе? Есть ли у них перспективы в интернет-общении?**

– Я недавно видел чудесное объявление о поиске PR-директора. Компания, которая довольно долго водила за нос потребителей относительно страны происхождения своих товаров, искала на рынке специалиста с обязательными качествами – честность и благородство. Любопытно было бы узнать, насколько они в итоге преуспели в поисках...

Мне на такие вопросы всегда хочется задать встречный: а в жизни честность и открытость не нужны? Не приоритетны? Интернет просто подчеркивает, гиперболизирует и доводит до гротеска корпоративную ложь и офисную искусственность в коммуникациях.



### МИХАИЛ УМАРОВ

Управляющий директор агентства интегрированных коммуникаций Comunica.

С ноября 1998 года работал в компании «Вымпелком», где занимал должность директора по связям с общественностью и руководителя проекта по развитию новых медиаканалов.

До начала карьеры в «Вымпелкоме» работал корреспондентом и обозревателем газет «Коммерсант», «Известия», «Русский телеграф».

Также известен как автор книги «PRописные истины». Активный участник профессионального PR-сообщества, преподаватель и ведущий мастер-классов в МГУ, ВШЭ, LSPR, МГИМО.

Что касается закрытости, то теперь сохранять ее все труднее вне зависимости от намерений компаний. Интернет делает их стены прозрачными – как в аквариуме. Настолько, что проще быть открытым самому, чем бороться с информационными утечками.

Уверен, что «нечестные и закрытые» компании продолжают жить без интернет-общения. Но от них теперь ничего не зависит – их все равно будут обсуждать клиенты, партнеры, бывшие и будущие сотрудники. А это значит, что следующим шагом станет изменение поведения данных аудиторий соответствующим образом. Для кого-то это будет последний штрих при покупке другого товара, кому-то – последняя капля при выборе работы. Эти изменения не окажутся внезапными и драматическими, но они будут нарастать и накапливаться, постепенно выдавливая такие компании на задворки рынка.

***– Расхожая фраза: даже если вы не занимаетесь социальными сетями, они рано или поздно займутся вами. К вам обращались за помощью компании – жертвы невнимания к соцсетям? Насколько сложно восстанавливать репутацию после ее краха в сети?***

– Да, обращения такого рода периодически происходят. Один известный автопроизводитель столкнулся с критикой со стороны не менее известного блогера. В результате компания поняла необходимость работы с социальными сетями и обратилась за консалтингом. Но поняла своеобразно: вместо того, чтобы разобраться с корнями критики, компания стала пытаться противопоставлять ей псевдопозитивные отзывы других блогеров, пытаясь таким образом нивелировать негатив.

Другой пример. Крупнейший авиаперевозчик тоже пострадал от выступлений популярного блогера. И опять – вместо попытки разобраться и понять, что же компания сделала не так, контр-кампания в духе «все хорошо – прекрасная мар-

киза». Но это не работает! Если люди не довольны сервисом компаний, значит, проблемы – именно в сервисе, отношениях с клиентами.

Мы предлагали в подобной ситуации сделать этого известного блогера главным консультантом компании по сервису, перед этим, естественно, решив его собственные проблемы. Ведь он – этот блогер – очевидный и признанный лидер мнений в Интернете. Но сотрудники компании ответили так: мол, он нам не позвонил и официально не обратился, так что реагировать на его выпады мы не считаем нужным.

Клиентский сервис и так штука не особо приятная, а в социальных сетях – вдвойне, потому что все происходит на публике. Вопрос в том, готовы ли компании принимать неприятное лекарство и делать не самые приятные вещи для укрепления своей репутации. Вопрос, на который многие в итоге отвечают отрицательно. Так что, суммируя, я бы сказал, что восстанавливать репутацию в социальных сетях несложно, хотя и неприятно. Потому что это требует, как правило, публичного признания своих проблем и поиска решений, устраивающих клиентов, а не акционеров компании.

***– По вашему прогнозу, умрут ли традиционные медиа? И что нужно для того, чтобы им остаться на плаву?***

– Полагаю, что не умрут. Самое главное различие между старыми и новыми медиа – это наличие профессионального, редакционного – с одной стороны – и гражданского, волонтерского – с другой – подхода к созданию и распространению контента. И это различие не исчезнет никогда. На долю профи всегда останется много работы: изо дня в день освещать политическую жизнь и официальные события, делать новости и аналитические программы и шоу с известными людьми, репортажи, интервью и так далее. Пока будет спрос на официальную информацию, будет и предложение.



Многие вещи блогеры просто не смогут сделать чисто технически. Поэтому медиа будущего – это агрегаторы пользовательского и профессионального контента, которые будут предоставлять человеку его персонализированный новостной канал.

Иными словами, в нынешнем виде традиционные медиа не сохранятся, они эволюционируют. Чтобы оставаться на плаву, им нужно будет стать контентными платформами, мимикрировать под новый медиаландшафт, если так можно выразиться.

### ***– Можете ли вы сделать прогноз развития новых медиа?***

– Многие футуристы уходят сейчас с поля, потому что горизонт предсказаний сильно сузился. Прогноз можно давать только на очень короткий срок. Есть очевидные вещи, которые будут происходить. С точки зрения social media будет прогрессировать Facebook, Twitter, LinkedIn – в качестве профессиональной сети. В том числе и в России они будут отбирать все более заметную долю.

Google попытается отобрать часть рынка со своей альтернативной платформой. Но им для успеха нужно, чтобы ценность, которую получают люди с точки зрения коммуникации, существенно превышала возможности существующих сетей.

Геотаргетинг будет набирать обороты, люди все больше будут «чекиниться» и общаться по территориальному признаку. Например, находить друзей и знакомых на концерте, курорте или в кафе. Это, по сути, может стать новым драйвером развития социальных сетей.

Сайты как таковые уйдут в прошлое – сейчас они должны быть связаны с миром социальных сетей или вообще быть их частью. Вместо сайтов все большую роль будет играть пространство приложений, доступных через платформы Android, Appstore и т. д.

И все это вместе взятое – будет развиваться в применении к мобильным телефонам, планшетам и смартфонам. Skype будет забирать трафик у сотовых и проводных операторов, которые, в свою очередь, будут эволюционировать в сторону интернет-компаний.

В общем, типичная коммуникация ближайшего будущего – разговор по смартфону через Skype по Wi-Fi или Wi-Max и общение с помощью планшета через Facebook без использования интернет-браузера.

Все это есть уже и сейчас в том или ином виде, просто скоро от энтузиастов распространится на широкую аудиторию. Все дальнейшее теряется в дымке неопределенности. Единственное, что можно сказать наверняка: люди не перестанут общаться, а также позиционировать себя среди себе подобных, искать и находить что-то, обучаться и развиваться и решать другие бытовые и глобальные проблемы. А значит, под это будут появляться новые и новые технологии общения.

### ***– Какой ваш самый любимый new media-инструмент?***

– Facebook. У меня 1600 друзей, хотя я давно уже исчерпал тех, кого знаю в реальности. ФБ – это мое медиа, мой способ делиться с миром и брать от мира вдохновение и интерес к жизни, инструмент решения утилитарных задач и креативная площадка для поиска идей... В общем, это наше все! (Улыбается).

Активно пользуюсь также геотаргетингом – уверен, за ним большое будущее.

### ***– Какие отрасли рынка сейчас наиболее активны в нью-медиа?***

– Те, что чаще общаются с большим количеством клиентов. Это ретейл, сотовые операторы и интернет-компании, FMCG, сфера питания, туризм – одним словом, сервис. Напротив, b2b пока не очень активны.



**– Многие компании до сих пор не считают Интернет важным каналом коммуникаций, якобы «не наш профиль». Как вы считаете, есть ли компании, которым действительно не нужно продвижение в нью-медиа?**

– Если бы я продавал корабли или, скажем, экскаваторы, возможно, более эффективным была бы парочка встреч с нужными людьми... Хотя даже в этом случае дополнительный позитивный шум вокруг лишним не будет. В социальных сетях уже более 40 миллионов россиян. Среди них есть все: банкиры и бандиты, студенты и бизнесмены, ай-тишники и искусствоведы. Значит, вся задача сводится к сегментации. Если вы можете найти свою и только свою аудиторию среди этих 40 миллионов, значит, социальные сети будут работать на ваш бизнес. Вот и все. Технологии поиска есть, это не бином Ньютона.

история про лояльность, а лишь затем про продажи.

Начинать надо с вещей куда более скучных и прозаичных – с мониторинга и аналитики, с исследований информационного поля и уровня восприятия вашего и конкурирующих брендов. По опыту могу сказать, что это делают далеко не все. Но как можно выстраивать отношения с потребителями, если вы не знаете, как они вас воспринимают здесь?

К сожалению, это характерно для российского маркетинга и PR – пренебрежение или недооценка важности исследований. Нормальная мировая практика – тратить на исследования порядка 10% от бюджета проводимой кампании. Если, конечно, этот бюджет не является слишком малой величиной.

К следующему этапу я бы отнес работу с претензиями в социальных сетях. Мониторинг, как правило, выявляет потребителей, недовольных

МЫ ПРОДОЛЖАЕМ БЕСКОНЕЧНО ДРОБИТЬ И ФОРСИРОВАТЬ НАШИ КОММУНИКАЦИИ – ЧЕРЕЗ «ФЭЙСБУК» И «ТВИТТЕР» ОХВАТЫВАЕМ ВСЕ БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ ВСЕ БОЛЕЕ КРАТКИМИ ФРАЗАМИ. НЕ ЗАДУМЫВАЯСЬ О КАЧЕСТВЕ ОБЩЕНИЯ, КОТОРОЕ ВСЕ БОЛЕЕ ДЕГРАДИРУЕТ...

**– С чего должно начинаться появление компании в интернет-социуме?**

– Это мой любимый вопрос. Потому что обычно все начинают с самых «вкусных» и заметных, но бесполезных или даже вредных активностей – создание группы на «Фэйсбуке», например. Тогда как группа не должна быть первым этапом кампании. Иногда она вообще не нужна. Дело в том, что группы в социальной сети лишь косвенным образом можно отнести к инструментам продаж. Это, в большей степени,

вашим сервисом: с ними можно и нужно работать. Даже просто факт ответа компании такому клиенту уже часто меняет его отношение, так как воспринимается как знак уважения. По статистике, 18% недовольных клиентов, проблемы которых были разрешены компанией, становятся ее самыми лояльными сторонниками в будущем. Пресловутыми послами бренда. За эти 18 процентов стоит побороться!

Далее – надо собрать, как говорят наши коллеги, «низко висящие плоды». Например, поработать с Wikipedia. Народная энциклопедия сегодня часто

попадает в поисковых выдачах даже на более высокие позиции, чем сайт компании. Что это значит? Что, скорее всего, информацию о вас потребитель получит именно на Wiki, причем ей он заведомо будет доверять больше, чем разделу сайта. Теперь давайте сопоставим расходы, которые каждая компания тратит на сайт и на заполнение страниц энциклопедии. В общем, есть над чем поработать...

Далее, для каждой конкретной кампании уместен свой набор инструментов. Где-то можно поработать с блогерами, сделать игровое приложение, провести конкурсы или опросы в популярных сообществах или просто заполнить страницы Wiki и пообщаться напрямую с людьми. Универсального решения не существует, все диктуется целями кампании, ресурсными возможностями и так далее. Единственное, что, на мой взгляд, является необходимым условием во всех случаях, – это исследования и анализ.

### ***– Что нужно учитывать при развитии новых медиаканалов компании?***

– Взаимосвязь с другими каналами и корреляцию с общей маркетинговой и PR-стратегией. Важно также сразу брать в расчет риски, которые возникают при выходе компании в социальные сети. Эти риски связаны прежде всего с ответами компании потребителям, которые, по сути, каждый раз делаются публично, оцениваются и приносятся на себя тысячами людей.

Есть риск остаться в старой системе координат, которая напоминает систему Птолемея – где весь мир крутится вокруг бренда. Выход к людям приносит отрезвление: оказывается, сам по себе бренд никому не интересен и не особо кому-то нужен. Найти новую точку отсчета, вписаться в палитру ценностей своих клиентов, найти общую с ними тему для разговора – это и есть основная «челендж» многих SMM-кампаний.

### ***– Вы много говорите о выходе к людям, о качественном общении... Но если брать нью-***

***медиа (сужая их до интернет-коммуникации), то как сделать это общение с миллионной аудиторией искренним и эффективным? То есть как, говоря с миллионом, говорить с одним?***

– Очень просто. Надо общаться не с аудиторией, а с конкретными людьми, у которых есть проблемы. И эти проблем решать. Отвечать не обезличенно, а персонально и адресно – то есть менеджер (а лучше директор) Иванов должен персонально отвечать клиенту Петрову. Давать обещания, которые будут выполняться, меняться, когда люди настойчиво говорят о проблемах. Ответить миллионам нельзя и не нужно. Просто, отвечая правильно одному человеку, можно показать миллионной аудитории, каким, извините, местом компания повернута к клиентам, как она решает их насущные проблемы, насколько оперативно реагирует, готова ли брать ответственность и принимать не самые приятные решения.

### ***– В новых медиа коммуникация происходит в основном напрямую с потребителем. Насколько, на ваш взгляд, это сложнее или проще традиционной коммуникации с потребителем через журналистов?***

– Коммуникация напрямую – сложнее, чем посредством медиа. Если вы отвечаете человеку, значит, сразу «в прямом эфире», и это потом не поправишь и не отредактируешь. Журналист, являясь представителем некоего профессионального сообщества, более предсказуем и понятен, как в части преимуществ, так и в части рисков работы с ним. Репортер, как правило, более толерантен, он не будет обкладывать вас трехэтажным матом за плохой сервис. В конце концов, он ведь посредник. А клиент может. И клиента не устроит ответ в виде сухого официального комментария от человека в костюме с галстуком. Коммуникации с клиентами должны быть более эмоциональными, по крайней мере, более чело-

вечными. Вы не можете отвечать одним и тем же комментарием на снятый клиентом ролик, записанный подкаст или нарисованный демотиватор. Значит, коммуникации должны быть более мультимедийными и разнообразными, чем в общении со СМИ.

**– Из каких пунктов будет состоять бюджет по «захвату» нью-медиа?**

– Честно говоря, единого набора нет. Все зависит от целей, аудитории и, собственно, размера бюджета. Как я уже говорил, в качестве обязательной для любого бюджета считаю строчку «мониторинг и аналитика».

**– Бытует мнение, что продвижение в Интернете «дешево и сердито». Это действительно так?**

– Это совсем не так. Слава богу, этот миф понемногу уходит в прошлое. Конечно, можно нанять студента, который будет сидеть полдня в каком-нибудь фейковом аккаунте и от своего имени расхваливать ваш продукт. Но спрос на такие услуги постепенно ослабевает. Компании начинают реализовывать SMM-кампании все более цивилизованными способами, а также все больше используют целостный подход, когда такая кампания является частью общей маркетинговой программы.

**– Какие устанавливать критерии оценки эффективности при начале работы с новыми медиа?**

– Все зависит от целей. Критерии эффективности должны быть привязаны к результатам, хотя сделать это на сто процентов не всегда возможно. Например, все маркетологи хотят привязать результаты к продажам. Но намерение купить у потребителя – интегральный фактор, который зависит и от осведомленности и отношения (на

что мы можем повлиять), и от доступности продукта в розничной сети, его дизайна, цены, представленности на фоне конкурентов, профессионализма продавцов и так далее (на эти факторы коммуникации уже не влияют). В качестве KPI, если целью кампании являются продажи, могут выступать контакты с аудиторией, а также уровень конверсии – количество переходов из социальных сетей на продающий сайт, количество посещений сообщества и так далее. Очень популярны в последнее время оценки по пользовательским действиям – «лайкам», комментариям, ретвитами и т. д. Если мы работаем на лояльность, то здесь как раз можно считать количество друзей в сообществе и их активность.

Другое дело, если целью кампании является работа с репутацией. В этом случае, так же как в PR, надо ориентироваться на изменение информационного поля в результате нашей работы: тональность, частотность упоминания бренда и его ключевых сообщений, количество обработанных претензий клиентов и так далее.

**– Говоря об эффективности нью-медиа, многие указывают на возможность точной сегментации аудитории. Но как быть с тем фактом, что, согласно исследованиям, больше половины пользователей соцсетей не пишут о себе правдивую информацию?**

– А как быть с офлайн-клиентами? Люди не говорят правдивую информацию на социологических опросах, путают источник информации о товаре, приводят социально ожидаемые ответы на фокус-группах... Вообще есть странный миф, что в социальной сети люди становятся какими-то другими. Они такие же, как на улице, не хуже и не лучше. Дезинформируют исследователей и те и другие, но в Интернете все же существует гораздо больше подсказок для более точной сегментации. Прежде всего пользовательское поведение, пользовательский контент, пользовательские метки и так далее.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

---

В целом сегментация аудитории в социальных сетях более эффективна, потому что, во-первых, больше критериев этой сегментации, и во-вторых, потому что она происходит снизу вверх – люди сами распределяют себя в группы по интересам, темам, географическому, национальному или профессиональному признаку.

***– На ваш взгляд, сколько в России профессионалов реально разбираются в нью-медиа? И где взять специалиста, который будет продвигать компанию (учитывая, что сейчас предложений по «раскрутке в блогах и социальных сетях» великое множество...)?***

– Профессионалами нас всех можно назвать условно. Сама индустрия существует чуть более 10

врача с таким «богатым» опытом, который делает сложнейшую операцию, или учителя младших классов, или инженера, проектирующего жилой дом...

В PR-индустрии рынок труда успел устояться. Стало в порядке вещей получать профильное образование, а затем проходить все ступеньки профессионального мастерства. В social media пока до этого далеко, хотя сама профессия, я считаю, более сложная, чем PR, поскольку требует более широкого диапазона знаний: ты должен быть в одном лице маркетологом, пиарщиком, журналистом, социологом, а также разбираться в технических аспектах работы с интернет-площадками.

В итоге имеем то, что имеем. На самом деле, специалистов нужного уровня взять неоткуда,

---

ИНТЕРНЕТ ПРОСТО ПОДЧЕРКИВАЕТ, ГИПЕРБОЛИЗИРУЕТ  
И ДОВОДИТ ДО ГРОТЕСКА КОРПОРАТИВНУЮ ЛОЖЬ  
И ОФИСНУЮ ИСКУССТВЕННОСТЬ В КОММУНИКАЦИЯХ.

---

лет, а в России – и того меньше. При этом у нас наблюдается четкая картина: приходит на работу молодой специалист, через год он уже профи, через два – просто гуру, через три – интернет-евангелист. Но ведь так не бывает: представьте

кроме как переманить из агентства в агентство. Но это ведь тоже не выход. Остается – растить внутри, а также всем агентствам инвестировать в обучение молодежи: проводить семинары, конференции, стажировки.

# СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Наташа Давиденко*

*«Опасайтесь ненужных нововведений,  
особенно если они логически обоснованы».*

Уинстон Черчилль

Вечный поиск удешевления стоимости контакта (СРС) заставляет бренды постоянно искать новые варианты коммуникации с потребителем. Все меньшему количеству клиентов приходится объяснять, что коммуникации в Интернете нужны (хотя бы в виде мониторинга пользовательской активности), и главная проблема формулируется уже иначе, а именно: «Где найти свою целевую аудиторию?».

Просто приведу небольшую статистику, которая даже не требует комментариев:

- Мировая аудитория Интернета – более двух миллиардов (30% мирового населения<sup>1</sup>).
- Российская аудитория Интернета – 36,2 миллиона человек (60% населения страны<sup>2</sup>).

Все понимают, что там ВСЕ, но где эти ВСЕ?

Статистика проникновения Интернета впечатляет. Казалось бы, найти здесь именно ваших клиентов должно быть сложно, но на помощь могут придти социальные сети.

Чтобы понять, как это работает, рассмотрим самые популярные в России социальные сети. Я постараюсь дать описание аудитории, представленной в них. Обращаю внимание на то, что

оценка аудитории субъективна и основывается на профессиональном опыте автора.

- «ВКонтакте» ([www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru)). Ежемесячная аудитория составляет более 23 миллионов пользователей (55% аудитории Рунета)<sup>3</sup>. Считается, что в большей степени сеть ориентирована на подростков. Среди 25 миллионов, конечно же, встречаются все возрастные группы, но аудитория 12–20 лет представлена наиболее активно.
- «Живой Журнал» ([www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)). Ежемесячная аудитория составляет 12,6 миллионов пользователей (29% населения России)<sup>4</sup>. Активную аудиторию этой площадки можно описать следующим образом: это по большей части

ВЕЧНЫЙ ПОИСК УДЕШЕВЛЕНИЯ  
СТОИМОСТИ КОНТАКТА (СРС)  
ЗАСТАВЛЯЕТ БРЕНДЫ  
ПОСТОЯННО ИСКАТЬ НОВЫЕ  
ВАРИАНТЫ КОММУНИКАЦИИ  
С ПОТРЕБИТЕЛЕМ.

<sup>1</sup> По данным <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

<sup>2</sup> Источник: УИ TNS Web Index, март 2011 г., Россия 100 000+, 12+ лет.

<sup>3</sup> Источник: TNS Web Index, май 2011.

<sup>4</sup> Источник: TNS Web Index, май 2011.

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

мужчины, имеющие активную общественно-политическую позицию, которую транслируют в своих блогах.

- «Одноклассники» ([www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru)). Ежемесячная аудитория составляет 18,4 миллионов (42,5% населения России)<sup>5</sup>. Здесь наиболее активна самая «лакомая» аудитория: мужчины/женщины 35+, проживающие по большей части в регионах. Но в то же время эта аудитория труднодоступна за счет ограниченных возможностей площадки.
- Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). По сравнению с вышеперечисленными сетями российская аудитория «Фэйсбука» впечатляет меньше всего – чуть больше 4 миллионов пользователей (7,32% населения России)<sup>6</sup>. Я бы определила основную аудиторию как трендсеттеров.
- Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Несмотря на то что на этой площадке свой микроблог ведет Дмитрий Медведев, общее количество зарегистрированных русскоязычных пользователей немногим превышает 1 миллион, доля активных же не достигает и 10%.

Тем не менее если вы точно определились со своей целевой аудиторией, стоит обратить внимание не на сами социальные сети, а на группы/сообщества пользователей, которые в них представлены. Сотрудничество с такими группами реко-

мендуется на старте выхода бренда в социальные сети. В них вы сможете не только получить детальные отзывы о вашем продукте, но и протестировать вашу стратегию и основные сообщения непосредственно на целевой аудитории.

Помимо вышеперечисленных социальных сетей в Рунете есть масса тех, которые не так популярны, но собирают узкоспециализированную аудиторию – самую ценную для бренда. Приведу несколько примеров:

- «Бебиблог» – сайт о беременности и материнстве ([www.babyblog.ru](http://www.babyblog.ru)). Посещаемость – более 4 миллионов пользователей ежемесячно. Площадка активно идет на контакт и охотно делает специальные проекты. Пример брендов, которые сотрудничали с площадкой: «Ясли-Сад», Philips, Glorix, Pampers.
- «Хабрахабр» ([www.habrahabr.ru](http://www.habrahabr.ru)). 500 тысяч посетителей в день. Аудитория данного сайта – IT-специалисты или люди, которых не пугают слова JavaScript, Линукс, MySQL, Airbnb и т. д.

Одним из самых интересных кейсов (именно с точки зрения определения целевой аудитории) было сотрудничество с магазином «Утконос». Генеральность в простоте: «Утконос» создал на «Хабрахабре» специальный раздел, где можно прочитать информацию о магазине и перейти непосредственно к покупкам. Таким образом магазин



### НАТАЛЬЯ ДАВИДЕНКО

Окончила Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

Работает в рекламе/PR с 2007 года.

Начинала карьеру в международном агентстве McCann Erickson Russia (ATL), потом проработала практически во всех направлениях рекламы (BTL, TTL). С марта 2010 года – в агентстве Comunica, сейчас занимает должность директора практики маркетинговых коммуникаций с непосредственным уклоном в New Media.

<sup>5</sup> Источник: TNS Web Index, май 2011.

<sup>6</sup> Источник: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.



выявил основной «инсайт» части своей аудитории: программисты не любят ходить в продуктовые магазины и, скорее всего, предпочтут сделать покупки в Интернете. К сожалению, информация об итогах данной активности открыто не представлена, но, судя по всему, результаты были хороши.

- «Доктор на работе» – профессиональный портал для врачей ([www.doktonarabote.ru](http://www.doktonarabote.ru)), зарегистрироваться на котором можно, только предоставив скан своего диплома врача.

Помимо достаточно стандартных тематик, присутствуют в Интернете и такие примеры социальных сетей:

- «Догстер» – место встречи собаководов ([www.dogster.ru](http://www.dogster.ru)). Примечательная особенность этой социальной сети – помимо собаководов аккаунты на сайте заводят и собаки. Питомцы делятся своими «собачьими мыслями».
- «Соборное дело» – социальная сеть для православных ([www.sobornoedelo.ru](http://www.sobornoedelo.ru)). Ее особенности, думаю, не стоит пояснять.

Я постаралась перечислить только самые яркие примеры социальных сетей. Но даже по этому списку можно понять, что проблем с поиском своей аудитории в Интернете нет. Проблема, которая наиболее часто встречается в клиентских брифах, – это незнание собственной целевой аудитории. Чаще всего ее описание сводится к одной строчке. Пример описания: «25–30 лет, 20% женщины, 80% мужчины». Парадокс заключается

### ПРОБЛЕМА, КОТОРАЯ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЕТСЯ В КЛИЕНТСКИХ БРИФАХ, – ЭТО НЕЗНАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

в том, что теоретически под такое описание подходят абсолютно все вышеперечисленные социальные сети. В тоже время практически коммуникация бренда может свестись до «пушечных выстрелов по воробьям». Со своей стороны я порекомендовала бы компаниям изучить свою аудиторию (если она еще не изучена) и делиться этой информацией с агентством. Ведь, согласитесь, если компания добавит в описание небольшие уточнения – это полностью меняет картину. Например: «25–30 лет, 20% женщины, 80% мужчины. Недавно родился ребенок, или любители собак, или работают в сфере IT». Подобные уточнения позволят более точно выбрать площадку для коммуникации.

И, конечно же, не стоит забывать об огромном количестве инструментов коммуникации с аудиторией, но это уже совсем другая история...

# ГЕОЛОКАЦИЯ – ВЕРНЫЙ ДРУГ В2С-БИЗНЕСА

*Ирина Черкасова*

*Никого не удивишь нынче отметкой в ленте Facebook или Twitter о том, что тот или иной ваш друг отметил в определенной точке: кинотеатре, торговом центре, ресторане. Статусы привязывают людей к конкретным местам на карте города. Набрав определенное количество посещений, пользователь без всяких усилий для себя может стать «мэром» заведения, получив реальные скидки или подарки за верность месту. Вы получаете бонусы и статус, заведение – лояльного клиента, который, возможно, приведет за собой друзей-родственников-знакомых, а значит, в заведении возрастет поток посетителей. Больше посетителей – больше денег. Что вам, собственно, и требовалось!*

*Так что же такое геолокационные сервисы, которыми, согласно исследованиям Pew Research Center, пользуется всего только 4% владельцев мобильных? Модная игрушка или новый инструмент маркетинга?*

Обратимся к «Википедии». Геолокационные сервисы – сайты и приложения для смартфонов, с помощью которых можно установить географическое положение устройства с доступом в Интернет, получаемое на основе IP-адреса, MAC-адреса, данных, встроенных в программное или аппаратное обеспечение. С помощью этих данных пользователи могут отмечать свое местоположение и сообщать о нем своим друзьям в социальных сетях. Пользователь, скачав на мобильный геолокационную программу, определяет свое местоположение и, заходя в заведение, отмечается: «Я на месте!». Эта отметка моментально появляется в социальных сетях, и вашим друзьям не нужно звонить вам по телефону, назначая встречу.



Зачем нужны геолокационные сервисы? Представьте себе такую картину. Вы оказались в незнакомой стране, без друзей, путеводителя, знания экзотических языков и планов на вечер. Всего лишь с помощью нажатия пары клавиш в мобильном вы легко сможете оказаться в самом модном месте города. Вам не нужно больше просматривать страницы поиска в Google. Геолокационный сервис сделает выбор за вас. Причем вы можете сделать выбор не только места. Благодаря геолокации вы узнаете о лучшем столике в ресторане, прочитаете отзыв об отеле, в котором остановились, узнаете о лучшем театре города. Если возникнет желание, вы всегда сможете оставить свой отзыв и дать советы будущим посетителям.

### ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ ГЕОЛОКАЦИИ:

**Foursquare («4 квартала»)** – самый успешный геолокационный сервис на планете. Придуман и запущен бывшем сотрудником Google Деннисом Кроули в 2009 году. Foursquare имеет лаконичный интерфейс, легко интегрирован в Twitter и Facebook.

На сегодняшний день число пользователей сервиса по всему миру составляет 8,5 миллионов. Ежедневно на Foursquare регистрируется 20 000 человек. С помощью Foursquare общенациональные торговые сети, местные рестора-

ны и салоны красоты привлекают новых потребителей и награждают их за лояльность. Только за прошлый год сеть ресторанов McDonald's смогла увеличить посещаемость своих заведений на треть с помощью специальных предложений для зарегистрированных на Foursquare. Впечатляет, не так ли? Российские компании не стоят в стороне. Например, МТС предложила пользователям Foursquare отмечаться в своих салонах, а взамен получать информацию о скидках и спецпредложениях (в частности, скидку на телефон Samsung S5260 Star II). Активистов чек-ина, первыми отметившихся в салоне МТС, премирует виртуальными значками «бейджами».

Денис Кроули считает, что главная награда для него – «пойти в кино или в бар и видеть, что люди вокруг пользуются Foursquare». А еще он никогда не чекинится в церкви, потому что обещал маме.

**AlterGeo** – главный российский геолокационный проект, запущен в июле 2008 под девизом «Скидки и бонусы вокруг Вас. Посещайте места. Отмечайтесь. Получайте скидки и бонусы». По данным сайта AlterGeo, пользователи в среднем экономят 1360 рублей в месяц. Например, хабаровчане с помощью AlterGeo получают этим летом безалкогольный мохито в IL Патио, а москвичи wifi-майки.



### ИРИНА ЧЕРКАСОВА

SMM-менеджер проекта «Купибонус», Direct Group.

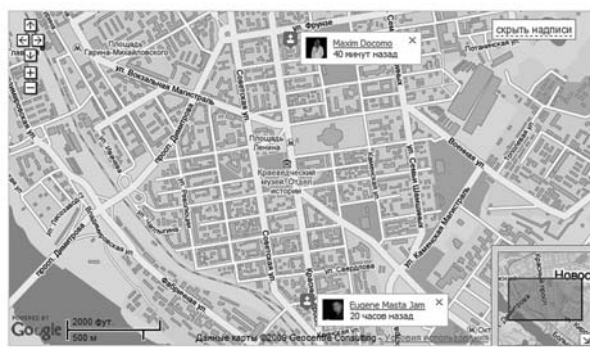
Окончила Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики, специальность «связи с общественностью».

С 1999 по 2003 гг. – помощник депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. С 2004 по 2009 г. – PR-директор рекламного агентства «Огниво». С 2010 года – редактор отдела по работе с пользовательским контентом РИА «Новости».

Колумнист «Русского журнала».

## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Картографическая подложка AlterGeo предоставлена сервисами «Карты Google» и «Яндекс.Карты». Владельцы Livejournal.com, компания SUP, отслеживает местонахождение пользователей «ЖЖ» с помощью AlterGeo.



На карте присутствуют:  
Maxim Dosomo Александр МАДfreedom Горбунов Николай Киелови Кленов Вячеслав Панкратов Eugene Mesta Jam



Социальные сети тоже не отстают, не просто интегрируясь с уже существующими сервисами, а изобретая геолокационные сервисы для своих нужд и потребностей.

В марте 2011 года крупнейшая в мире социальная сеть Facebook открыла доступ к геолокационному сервису Facebook Places российским пользователям. Сам сервис был запущен в августе 2010 года. Сервис Facebook Places доступен в приложениях Facebook для операционных систем мобильных устройств Apple iOS, Google Android, RIM BlackBerry OS, HP webOS, Microsoft Windows Phone 7, а также мобильной версии Facebook для сенсорных телефонов touch.facebook.com.

У сервиса Facebook Places есть настройки приватности, которые позволяют видеть местоположение пользователей Facebook лишь узкому кругу друзей. Причем друг легко может отметить своего друга в сервисе, а тот удалить отметку. Также каждый пользователь сети Facebook может создать страничку любимого заведения для последующих чек-инов.

Крупнейшая российская социальная сеть «ВКонтакте» обогнала Facebook на две недели, запустив свой геолокационный сервис «Места» в августе 2010 года – за две недели до запуска Facebook Places. Так Павел Дуров впервые утер нос Марку Цукербергу. Сервис доступен для владельцев iPhone и смартфонов на базе мобильной ОС Android. Коренное отличие «Мест» от Facebook Places – информация о местоположении пользователя автоматически доступна всем друзьям сразу. Пользователю останется лишь сделать свой выбор, отметившись в списке популярных мест, находящихся в округе.

Среди российских соцсетей пионером геолокации стал Mail.Ru, 24 декабря 2009 года выпустивший новую версию Instant Messenger Mail.Ru Агент 5.6, совмещенного с геолокационным сервисом на основе проекта «Карты@Mail.Ru». Агент 5.6 поддерживает операционную систему Windows 7.

Mail.Ru Агент 5.6 дал возможность пользователям указывать свое местоположение на карте мира, ограничив круг лиц, которым будет доступна эта информация, а также искать и добавлять в мессенджер своих друзей по переписке в почтовом сервисе Mail.Ru. Благодаря проекту «Карты@Mail.Ru» можно отслеживать перемещение друзей на карте и получать оповещения о появлении конкретного человека в заданном радиусе от 100 метров до 10 километров.

Во всем мире услугами геолокации чаще всего пользуются сетевые заведения: банки, рестораны, кинотеатры, гостиницы, купонные сервисы, т. е. геолокация – верный друг В2С-бизнеса.

Как работают геолокационные сервисы? Ничего придумывать не надо. Разработчики смартфонов уже все придумали за вас, вам лишь придется установить у себя точку Wi-Fi-доступа в Интернет. Владелец смартфона со встроенной службой спутникового или сотового позиционирования – пользователь – отмечается посредством смартфона, подключенного в сеть в местах, которые посещает (кафе, банк, даже собственный дом). За свои отметки он набирает виртуальные бонусы разного типа, которые потом могут превращаться в скидки или подарки от заведения. У владельцев геолокационных ресурсов имеется договоренность со многими заведениями в мегаполисах. «Мэры» заведений отмечаются, получают подарок в «своем» заведении, а заведение получает рекламу и промоушен, без громадного вложения денег.

выбирая услугу, ориентируются прежде всего на мнение друзей и знакомых, а не на красочную рекламу.

*Алексей Гиязов, экс-эксперт пресс-службы «ВТБ 24» (нынешнее место работы – «Промсвязьбанк»):*

*До «ВТБ24» практически ни одна крупная компания в России не делала совместных проектов в геосоциальной сети (только МТС). И, разумеется, «ВТБ24» был первым российским банком, кто сделал это. Поэтому мы собрали «сливки» с точки зрения освещения акции в СМИ. Многие хотели написать о нашей акции – ведь до нас никто ничего подобного не делал. Даже Forbes дважды написал об этой акции.*

*Почему Foursquare? Аудитория этой сети – целевая аудитория банка. Чтобы пользоваться Foursquare, надо иметь дорогой смартфон и не-*

## ЦИТАТА

Компаниям, планирующим начать свою работу совместно с геолокационными сервисами, стоит помнить о следующих вещах:

1. Не каждая платформа хороша для России. Ориентируйтесь на уже проявившие себя Foursquare и AlterGeo. Аудитория любителей мобильных приложений знает и любит эти платформы.
2. Заинтересуйте своих потенциальных клиентов. Подарок, скидка, коктейль – это может быть что угодно. Starbucks раздает бесплатный кофе, Гар дарит вторую пару джинсов. Про такие подарки рассказывают друзьям, так формируется репутация. Россия – страна, где,

*плохо понимать английский язык (сервис не переведен на русский). То есть это достаточно обеспеченные и технически продвинутые люди, для которых нетрудно разобраться в сложных банковских продуктах.*

*На рекламу и PR-акции мы не потратили ни копейки. За 7 недель в 55 офисах «ВТБ24» «отметились» 1920 раз. В акции приняло участие 1300 человек. Стали «мэрами» и получили призы более 80 человек. И стоит отметить, что это премиальная аудитория. Первым «мэром» стал сотрудник Министерства образования и науки РФ, потом было Минэкономразвития, МТС, «Яндекс», музыкальная школа им. Шостаковича.*



*Результат. Первое – это позиционирование на целевую аудиторию. Через экраны смартфонов мы, в сущности, сообщили премиальной аудитории, что «ВТБ24» – современный и технологически продвинутый банк. Один из лидеров отрасли. Мы сделали неординарную акцию, которую люди стали обсуждать между собой. И надо понимать, что 64% новых клиентов приходят в банк по рекомендации знакомых. Акция в Foursquare позволила увеличить поток рекомендаций.*

*В скором времени «Промсвязьбанк» также запустит программу лояльности Foursquare. И это будет совершенно новая акция, которую рынок еще не видел.*

3. Будьте трендсеттерами. Больше чек-инов, больше посетителей, место становится модным и привлекает поток желающих в нем побывать.
4. Используйте статистику для маркетинговых исследований. Функционал геолокационных сервисов позволяет учитывать статистику по времени пребывания клиентов в заведении, полу и возрасту посетителей. Легко можно предсказать часы наплыва посетителей и часы застоя и скорректировать время работы заведения. Приходят ли люди поодиночке или компаниями. Благодаря геолокации можно не просто выяснить местонахождение человека, но и вычислить, сколько человек увидели вашу рекламу и сколько среагировали на нее, зайдя к вам. Долой дорогие маркетинговые исследования и тайных покупателей!

5. Геолокационные сервисы – инструмент обратной связи. Не ждите только позитива, притока клиентов и вала чек-инов. Используйте сервисы как интерактивную жалобную книгу. Реагируйте на комментарии быстро, не дожидаясь расплывающегося негатива. Это позволит владельцам контролировать атмосферу и персонал заведения.
6. Не забывайте о том, что у каждого бизнеса есть свой ареал обитания. Людям свойственно искать магазины, клиники, фитнес-клубы, химчистки рядом со своим домом. Никто не поедет из-за скидки в 10% мыть машину на другой конец города. Всегда помните о радиусе действия в геолокационных сервисах.

### ЧЕГО СТОИТ ОПАСАТЬСЯ ПРИ РАБОТЕ С ГЕОЛОКАЦИОННЫМИ СЕРВИСАМИ?

- Клиенты боятся сложных правил акций. Максимальная простота – и люди потянутся к вам.
- Накануне акции устройте тренинг для персонала. Он будет не лишним. Каждый сотрудник обязан знать все условия проходящей в заведении акции.
- Оцените стоимость затрат на акцию. Потянете ли вы расходы на подарок каждому зачекинувшемуся?
- Не забывайте напоминать клиентам, о том, что вас можно найти в геолокационных сервисах и в социальных сетях. Вспомните об опыте Starbucks и табличке на стойке у кофейного аппарата с перечнем всех площадок, где можно Starbucks найти в Интернете.



# РЕКЛАМНАЯ СТАТЬЯ – ПРИГОВОР?

Надия Рахманкулова

***В статье речь пойдет о не самом любимом, но привычном жанре для пиарщиков – рекламной статье. Как же сделать ее интересной, не опускаясь до панегириков в адрес компании?***

## **В ПЕЧАТЬ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ! В ПЕЧАТЬ, НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ!**

Должностные обязанности PR-менеджера весьма широки, а порой даже непредсказуемы. Но основа основ такова: специалист по связям с общественностью обязан писать емкие и интересные пресс-релизы, новости, представлять их вниманию целевой аудитории при помощи средств массовой информации. В общем, это классика жанра, и она, по большому счету, идеальна. То есть у пиарщика всегда есть факты, данные, четкие информационные поводы, о которых он может написать. А СМИ испытывают нешуточный интерес к компании или персоне, над продвижением которой работает PR-менеджер. Например, это могут быть крупные компании (нефтяные предприятия, агентства недвижимости, банки), являющиеся лидерами рынка. Либо это может быть звезда шоу-бизнеса, деятель искусства, политик и так далее. Все бы ничего, но не стоит забывать и о тех пиарщиках, которые занимаются позиционированием менее известных компаний и людей. Как правило, количество информационных поводов в этом случае минимальное, а новостей (реальных) практически нет. Нередко в такой ситуации пиарщику ничего не остается,

кроме как прибегнуть к написанию рекламной статьи.

Рекламная статья помогает убить двух зайцев: привлечь внимание к проблеме, рассказать о ее решении. Но сколько бы денег ни было заплачено за статью, откровенной похвалой товара или услуги она быть не должна. Как же сделать рекламную статью достойной внимания читателей и, конечно, одобренной редактором того или иного издания? Попробуем разобраться.

Какой материал можно назвать рекламным, а какой информационным – вопрос деликатный. Автору данного текста доводилось встречаться с абсолютно противоположными мнениями в отношении одной и той же статьи. Редакторы одних изданий считали статью информационной или, в крайнем случае, квинтэссенцией рекламы и практики. Редакторы других СМИ никакого вердикта, кроме как «рекламная статья, мы ее не возьмем» вынести не хотели. Фактически, сколько людей – столько и мнений. Казалось бы, что под рекламной статьей можно понимать материал, в котором неоднократно упоминается название компании и ее продуктов, услуг, но это не совсем так. Порой статья, в которой вообще нет никаких упоминаний об объекте про-

движения, признается рекламной. Почему это происходит?

### НАВЯЗЧИВОСТЬ

В материале чересчур навязчиво фигурирует одна точка зрения.

*Пример: «Только использование продукта, изготовленного по таким технологиям, может привести к ощутимым результатам. В противном случае все остальное бессмысленно. Подумайте сами: зачем вам это? Ведь есть технологии по-настоящему прогрессивные».*

Данная выдержка приведена не из какой-то конкретной статьи, а придумана. Как мы видим, можно хоть три страницы написать в таком ключе, не употребляя вообще названия компании. И все-таки статья явно отдает рекламой, и читать ее рано или поздно надоест. Уместно спросить, а какие собственно цели преследует компания, предлагая такую статью редактору издания? Ведь в ней нет каких-то конкретных упоминаний о продукте... Цель: сформировать у читателей убеждение, что только такая технология хороша. Дальше – дело наживное. Если статья «выстрелит», то читатель (он же потенциальный клиент) непременно обратится к Интернету, чтобы отыскать более подробную информацию о технологии, которая озвучена в статье. Если компания

дальновидная, то она преподнесет статью так, чтобы по некоторым ключевым запросам из нее находиться на первых местах в поисковых системах. Соответственно, потенциальный заказчик найдет сайт компании без особого труда и, если его устроит порядок цен на продукцию и условия, почти наверняка обратится в компанию. Это, конечно, идеальный сценарий, но он достаточно распространенный.

### НАЧАЛО ХОРОШЕЕ...

Статья начинается за здравие, а кончается за упокой. Автор сначала пишет объективно о чем-то, потом делает явную переадресацию в ту плоскость, которая интересна ему.

*Пример: «Конечно, морской отдых ценится многими людьми. Он прибавляет сил, наполняет нас жизненной энергией, поднимает настроение. Сколько сказано, сколько спето о морских путешествиях, о дальних странах. Но отдых в горах не заменит ничто, он самый лучший, без него нельзя. Вот, например, курорт «Х» – сказка, диво, прелесть».*

Пример, опять же, выдуманный. Из него видно, что автор сначала начал рассказывать о морском отдыхе, вел повествование торжественно, но ненавязчиво – даже стало появляться ощущение свежести, но вдруг откуда-то взялись горы. То



### НАДИЯ РАХМАНКУЛОВА

В 2007 году с отличием окончила Московский институт государственного и корпоративного управления, специальность «Менеджмент организации». В сфере копирайтинга и PR с 2008 года. Считаю свою работу интересной. Люблю работать над текстами, выдумывать и сочинять. Не боюсь рутины. Понимаю, что пиарщик – это не всегда человек со свободным графиком и творческими амбициями. Это такой же сотрудник, от которого ждут результата, а не процесса.

С 2009 года я активно работаю над размещением и модерацией контента на сайтах. Это очень интересное занятие, которое и кругозор расширяет, и терпению учит...

В свободное от PR и копирайтинга время увлекаюсь фигурным катанием и рыбалкой.

есть по какой-то причине началась работа на противопоставление. Этот вариант почти наверняка редакция отвергнет. Во-первых, если речь идет об издании, которое посвящено туризму, то зачем же оно будет портить отношения с компаниями, которые ориентированы на продажу туров на море? Пиарщику нужно помнить, что он имеет дело не просто с мастерами слова, коими являются редакторы, но с людьми, которые зависимы от множества деловых связей. Если уж очень хочется сработать на эффекте противопоставления, то нужно провести опрос туристов, привести конкретные статистические данные, иначе это просто «пустышка», а не материал.

ном запасе пиарщик может написать целый «трактат» подобного рода. Редакции и читателям такой материал просто не нужен. Во-первых, многих людей несколько раздражает, что одно и то же им повторяют несколько раз. Во-вторых, в этом случае получается тройной эффект: «одно и то же», «начало хорошее», «навязчивость». Вроде бы ждешь, что после первого предложения начнется вменяемый и интересный рассказ по заданной теме, но его не происходит. А уже после второго предложения понимаешь, что тебе что-то «впаривают». Это никому не нравится.

Итак, выше приведено несколько основных, крайне дурных признаков рекламной статьи. В за-

ПИАРЩИКУ НУЖНО ПОМНИТЬ, ЧТО ОН ИМЕЕТ ДЕЛО НЕ ПРОСТО С МАСТЕРАМИ СЛОВА, КОИМИ ЯВЛЯЮТСЯ РЕДАКТОРЫ, НО С ЛЮДЬМИ, КОТОРЫЕ ЗАВИСИМЫ ОТ МНОЖЕСТВА ДЕЛОВЫХ СВЯЗЕЙ.

### ОДНО И ТО ЖЕ

В материал, условно говоря, пытаются добавить эффект двадцать пятого кадра. То есть разными словами рассказывают про одно и то же, чтобы закрепить мысль в умах читателей.

*Пример: «Применение программных средств очень актуально. Это необходимо, жизненно важно. Программные средства полезны в работе, они влияют на оперативность в принятии решений. С их помощью специалист может быстро решить, как действовать дальше, что предпринять. Программные средства эффективны, потому что они способствуют упорядочению работы».*

Так, мы видим, что все пять предложений дублируют друг друга: их можно переставлять местами, выкидывать и так далее. При богатом словар-

щиту PR-менеджера можно сказать только, что нередко он действует так нелепо по указке начальства. Очень часто люди, стоящие во главе компании, непременно хотят сказать что-то мотивирующее клиента на покупку, но получается это неудачно. Причем стоит заметить, что приведенные выше примеры не так уж катастрофически плохи. Чаше никакой завуалированной подачи не делается вообще, а без стеснения и напрямую пишется что-то типа: «Налетай, торопись, покупай живопись!»

Но рекламная статья как PR-материал никуда не денется. Сделать ее читаемой, привлекательной и не второсортной вполне возможно. Что для этого нужно?

### УВЕРЕННОСТЬ

Если автор статьи уверен, что те товары или услуги, которые компания предлагает клиентам, дей-

ствительно уникальны и эффективны, то нужно писать статью так, чтобы и читатель был в этом уверен. Например, можно выпустить материал под заголовком: «Как выбрать товар «Х». В нем следует поэтапно описать, куда нужно сначала пойти, прежде чем совершить покупку, на что обратить внимание, чего опасаться, чьим рекомендациям доверять.

*Пример: «Если вы задумались о приобретении товара «Х», то следует ознакомиться с отзывами покупателей в Интернете, узнать мнение клиентов. Стоит обратиться в компанию и поинтересоваться, на каких условиях осуществляется продажа. Как правило, многие организации умалчивают о некоторых нюансах. Компания, которая работает честно, не станет этого делать».*

Следовательно, если пиарщик представляет эту самую честную компанию, о которой покупатели оставляют множество положительных отзывов, то таким образом он может привлечь на себя внимание. При грамотном написании и по-

стоит, но и вводить читателя в заблуждение ни к чему. Лучше не писать о том, чего нет на самом деле. Если руководство настаивает, то нужно объяснить, что черное никогда не станет белым и наоборот. Лживой и навязчивой статьей никакого благостного эффекта добиться в любом случае не удастся. В том случае, если компания просто напросто не лидер в своем сегменте, можно преподнести ее как достойного и прогрессивного последователя. Либо нужно привлечь внимание на какие-то инновационные, уникальные моменты работы компании. Пусть она не лидер, зато она индивидуальность. Это, кстати, иногда даже ценится больше!

### РЕАЛЬНЫЕ АРГУМЕНТЫ

Если автор материала обладает четкой аргументацией, которая может убедить читателя, то нужно ее применить. К примеру, возможно написать материал в ключе: «Почему нужно воспользоваться услугами профессионалов». Здесь можно

---

В РЕКЛАМНОЙ СТАТЬЕ ДОЛЖНО ОСТАВАТЬСЯ ТАКОЕ ПОНЯТИЕ, КАК «МЕЖДУ ПРОЧИМ», А НЕ «ТОЛЬКО ТАК». ВАЖНО, ЧТОБЫ ЧИТАТЕЛИ И РЕДАКТОРЫ ВИДЕЛИ, ЧТО ПЕРЕД НИМИ ПРЕДСТАВЛЕН МАТЕРИАЛ НЕ «ЗАЗЫВАЛЫ», А КОМПАНИИ, КОТОРАЯ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ ДОБИЛАСЬ УСПЕХА ИЛИ ПОТЕНЦИАЛЬНО ДОБЬЕТСЯ ЕГО И ЗНАЕТ, О ЧЕМ ГОВОРИТ.

---

строении статьи читатель заинтересуется темой, и если компания, действительно лидер в заявленном сегменте, то клиента она сможет заполучить.

Если же пиарщик не уверен в качестве продукта или услуги, о которых нужно писать статью, то он должен сам проанализировать положение дел и найти из общей массы качественных характеристик нечто положительное. Например, какой-то товар не износостойкий, зато недорогой. Какая-то услуга слишком скудная, зато оперативная и так далее. Подчеркивать негатив, конечно, не

также не упоминать названия компании. Эта тема, по сути, универсальна. Допустим, можно рассказать, в чем плюсы и минусы самостоятельного написания текстов для сайтов или почему косметический ремонт не стоит делать собственными силами и так далее. Конечно, не стоит забывать об объективности суждений.

### ЧУЖИЕ... СЛОВА

Будет нелишним заручиться и отзывами клиентов. В материале очень уместно употребить цита-

ту заказчика, которая свидетельствует о высоком качестве исполнения поставленных перед компанией задач. То есть в этом случае о качестве работы компании говорят другие люди, что называется, незаинтересованные. Это формирует положительное впечатление о материале.

Здесь, конечно, можно возразить по поводу достоверности образа, и это будет правильно. Чтобы развеять сомнения читателей, нужно приводить цитату конкретного человека, из определенной компании (если это возможно). В этом случае нужно указать и должность, и название компании, и Ф.И.О. Если же потребитель – лицо частное (просто Иван Иванов), то тут ничего не поделаешь. Придется рисковать. Паспортные данные человек, конечно, не даст. Спасет только объективность и максимальная детализация. Например, если речь идет о магазине, то следует указать, в каком именно филиале он был, что купил, кто его обслуживал, что понравилось. Не будем скрывать, что при должном навыке и умении и это не будет проблемой для пиарщика!

### МЕЖДУ ПРОЧИМ

Стилистика, жанр и формат рекламной статьи в каждом отдельно взятом случае должны быть разными. Все зависит от издания, в которое PR-менеджер планирует подать материал. Какие-то издания положительно воспринимают иронию, какие-то наотрез отказываются от нее. Для кого-то отзыв клиента – аргумент, для кого-то – пустой звук. Универсальных советов быть не может. Многое зависит от характера и предпочтений самого редактора, который будет рассматривать

статью и принимать решение о ее публикации. Следует упомянуть о том, что рекламную статью неплохо «разбавить» иллюстрациями. Например, если в статье речь идет о каком-то программном решении, то стоит добавить его скриншоты (снимки интерфейса программы, например). Если автор рассказывает о мероприятии, то можно представить редактору фотоотчет о его подготовке. И, конечно, не стоит забывать об оформлении. Статья должна легко восприниматься, содержать заманчивый заголовок или подзаголовок, быть четко структурированной.

Последние три примера можно и не относить напрямую к понятию «рекламная статья». Это словосочетание можно понимать очень широко. Для кого-то реклама – это упоминание бренда, для кого-то даже малейший отголосок о деятельности компании – преступление. Вся беда в том, что многие руководители и пиарщики убеждены, что слова отвлеченные и носящие лишь рекомендательный характер – пустой звук. Именно поэтому все, кому не лень, пытаются бесцеремонно и грубо «впихнуть» в материал рекламное описание продукта, даже не пытаясь рассказать о его практической пользе и о том, что реально он может принести. Хорошего в этом мало.

В рекламной статье должно оставаться такое понятие, как «между прочим», а не «только так». Важно, чтобы читатели и редакторы видели, что перед ними представлен материал не «засывалы», а компании, которая в своей области добилась успеха или, во всяком случае, потенциально добьется его и знает, о чем говорит.

# ВАЛЕРИЙ ГРИБАКИН: «ПРЕСС-ЦЕНТР МВД РОССИИ НАЦЕЛЕН НА МАКСИМАЛЬНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАПРОСОВ»

*Как взаимодействует МВД и массмедиа? Как привлекать журналистов к сотрудничеству и какую роль в этом играют личные контакты? Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для ведомственных пресс-служб? Об этом журналу «Пресс-служба» рассказывает Валерий Грибакин, начальник Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России.*

**– Какую роль в деятельности МВД России играют массмедиа?**

– На встрече с журналистами в День российской печати Министр внутренних дел Рашид Нургалиев подчеркнул, что взаимодействие со СМИ было и остается для МВД приоритетным направлением деятельности. Он также отметил, что за прошедшие годы Министерством внутренних дел были достигнуты заметные результаты в укреплении общественной безопасности. И весомый вклад в эту работу внесли представители массмедиа.

Об эффективности совместной работы – прежде всего по реализации профилактических программ – говорит установившаяся в последние 5 лет тенденция снижения преступности.

В условиях реформирования для МВД определяющим стал курс на постоянный диалог с гражданами. Каждый хочет чувствовать себя защищенным, и поэтому к деятельности органов внутренних дел приковано повышенное внимание общества.

МВД меняется, избавляясь от негативных штампов в своем имидже. В повседневную деятельность активно внедряются новейшие технологии. С принятием Закона «О полиции» открылись новые возможности для эффективного взаимодействия МВД России с общественностью и средствами массовой информации.

Сейчас в органах внутренних дел созданы все условия для более качественного несения службы. И поэтому, наряду с внедрением новейших достижений науки и техники, приоритетное внимание уделяется повышению профессиональной подготовки сотрудников, укреплению дисциплины, искоренению коррупции. Именно таких шагов и ждет от МВД России общество. И в этой работе особая роль отводится средствам массовой информации.

Своевременное информирование о происходящих событиях, профессионализм и компетентность в освещении деятельности МВД помогут укрепить взаимное доверие между органами внутренних дел и гражданами, ведь не секрет, что



к нашему ведомству выдвигались массовые претензии и в чем только не обвиняли милиционеров! Чем быстрее мы будем публиковать в СМИ достоверную информацию, тем меньше будет рождаться мифов и тем быстрее мы сформируем объективное общественное мнение о работе российских полицейских.

**– Как часто пресс-служба обращается к СМИ и предлагает свои информационные поводы?**

– Со стороны СМИ и других общественных институтов к нам поступают многочисленные запросы – для публикаций в прессе, съемок кинофильмов и сериалов, написания художественной литературы, в которой описывается повседневная работа сотрудников полиции. То есть мы сами

по себе интересны обществу. Но и мы со своей стороны ведем интенсивную работу со СМИ в режиме онлайн. МВД России предлагает массмедиа свои информационные поводы. В свою очередь, представители СМИ также активно участвуют в этом процессе, ежедневно направляя только в Управление по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России (не считая пресс-служб и подразделений информации и общественных связей субъектов Российской Федерации) порядка 40–60 запросов о подготовке материалов, касающихся деятельности Министерства.

Об эффективности взаимодействия органов внутренних дел и СМИ говорят следующие цифры. Только в первом полугодии 2011 года на центральных телеканалах вышло более 3 тыс. сюжетов и репортажей о деятельности органов внут-



#### ВАЛЕРИЙ ГРИБАКИН

Генерал-майор внутренней службы, кандидат политических наук, член Союза журналистов России.

Окончил Киевское суворовское военное училище и Ленинградское высшее военно-политическое училище им Ю.В. Андропова.

С 1991 по 1994 год проходил службу в должности военного корреспондента газеты «Часовой севера» г. Архангельска.

С 1994 по 2000 год сотрудник пресс-службы УВД Архангельской области. В это же время успешно окончил юридический факультет и факультет государственного управления Поморского государственного университета имени М. В. Ломоносова.

В 2000 году работал во временном пресс-центре МВД России в Чеченской Республике.

В 2000 году назначен на должность референта Управления информации МВД России.

В 2002 году возглавил Управление информации и общественных связей ГУВД г. Москвы.

В 2003 году – заместитель начальника Управления информации и общественных связей МВД России, с февраля 2004 года – и. о. начальника УИОС МВД России.

В апреле 2005 года указом Президента Российской Федерации назначен начальником Управления общественных связей Административного департамента МВД России.

Указом Президента Российской Федерации от 12 июня 2011 года назначен на должность начальника Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации МВД России.

Награжден государственными и ведомственными наградами.

Женат, увлекается вольной борьбой. Соавтор двух книг.

ренных дел, свыше 5 тыс. материалов опубликовано в печатных СМИ. Только по линии центрального аппарата ведомства проведено 44 брифинга и пресс-конференции. Все они получили масштабную информационную поддержку.

**– Как удается заинтересовать журналистов? Что играет первостепенную роль в этом взаимодействии: личные контакты, административный ресурс или интересный для аудитории информационный повод?**

– На наш взгляд, первостепенную роль играет информационный повод. Для корреспондентов информационных агентств и интернет-изданий важна возможность получения новости в тот момент, когда о ней становится известно. Если новость уже растиражирована СМИ, для электронных СМИ она утрачивает интерес – за исключением тех событий, которые в дальнейшем средства массовой информации не могут проигнорировать из-за их высокой общественной значимости.

Для телевизионных каналов, как правило, имеет значение не только само событие, но и предлагаемый к показу видеоряд, наличие оперативной съемки и возможность получения комментариев компетентного должностного лица.

Для корреспондентов печатных СМИ интересна перспектива всестороннего исследования предлагаемой к обсуждению проблемы с учетом мнений самых разных людей.

В свою очередь, пресс-центр МВД России нацелен на максимальное удовлетворение информационных запросов как печатных, так и электронных СМИ.

Что же касается информационного повода, то здесь тоже есть свои нюансы.

Привлечь внимание журналистов к проводимому мероприятию невозможно без учета формата средства массовой информации, целевой аудитории. Поэтому очень важно, чтобы инфор-

мационный повод содержал прежде всего общественно значимую информацию, интересную для большей части массмедиа. И в то же время отвечал информационным потребностям каждого средства массовой информации, каждого конкретного читателя, зрителя и слушателя.

**– Как вы выбираете приоритеты при работе с ведущими СМИ? Есть ли у вас такие приоритеты?**

– Отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов связей с общественностью. Завоевать уважение и доверие представителей массмедиа – прежде всего профессиональным подходом к делу – означает получить самое широкое освещение деятельности своего ведомства. Эти отношения носят двусторонний характер, они взаимовыгодны и полезны как журналистам, так и представителям пресс-центра МВД России.

Существует несколько подходов, с помощью которых достигаются эффективные отношения со СМИ.

Необходимо конкретными делами создавать себе репутацию надежного, объективного и своевременного источника информации. В этом случае журналисты всегда будут знать, к кому обратиться за полезной информацией.

Гораздо эффективнее строить взаимоотношения со СМИ не в форме рассылки информации или пресс-релиза, а в формате «живого» общения. Проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов, акций дает возможность журналистам непосредственно наблюдать за событиями, происходящими в ведомстве.

И что особенно важно: личные контакты с представителями СМИ, независимо от того, к какому СМИ относится журналист, должны быть основаны на взаимном профессиональном уважении – это главный приоритет в нашей работе.

Кроме того, весь опубликованный материал должен быть интересен и ценен тем, кому он

предназначен. Именно этим критерием должен всегда руководствоваться специалист по связям со СМИ.

**– Какие ресурсы распространения информации вы используете?**

– Полтора года назад мы вернулись к такой форме взаимодействия со СМИ, как проведение пресс-клубов. Это интересная и не избитая форма работы с журналистами. Данный проект представляет собой площадку для дискуссий по широкому кругу вопросов деятельности Министерства – от обсуждения актуальных проблем к поиску решений. За круглым столом регулярно собираются журналисты агентств и изданий, радио и телевидения.

Пресс-клуб позволяет его участникам в режиме онлайн обмениваться информацией, дает возможность в неформальной обстановке пообщаться с руководством МВД России на самые разные темы. Такое живое общение – эффективный ресурс распространения значимой и полезной информации о деятельности Министерства.

Оперативному распространению информации о работе российской полиции способствуют и наши интернет-ресурсы: официальный сайт Министерства и ведомственные сайты территориальных органов МВД России, а также Правоохранительный портал Российской Федерации.

Официальный сайт Министерства – это своего рода визитная карточка ведомства. Идея обновить наш ведомственный сайт возникла с началом реформы, поскольку мы стали говорить о новом образе российских органов внутренних дел, в том числе их социальной миссии. Сегодня сайт – один из ключевых коммуникативных ресурсов в реализации партнерской модели взаимоотношений МВД и общества. Поэтому главное, что отличает ресурс, – это ориентированность на потребителей информации и акцент на практическую пользу.

**– Как часто вы используете в своей работе Интернет и социальные сети, блогосферу?**

– Для МВД Интернет является важнейшей информационной магистралью, позволяющей оперативно обмениваться информацией. С его помощью мы делаем адресную рассылку информации, обмениваемся данными и ищем нужные информационные ресурсы.

Что касается использования в своей работе возможностей социальных сетей, то хотелось бы отметить, что интернет-страничка МВД России, созданная в [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), весьма популярна среди пользователей. На ней в открытом доступе рассматриваются самые разные вопросы правоохранительной деятельности, благодаря чему граждане – а это преимущественно молодежная аудитория – получили возможность высказывать свое мнение, а также предлагать темы для обсуждения.

В августе прошлого года Министерство открыло на портале [www.youtube.com](http://www.youtube.com) собственный «Официальный канал МВД России» – <http://www.youtube.com/user/themvdtube>.

В эфире канала пользователи могут увидеть разнообразные ролики с советами, как не стать жертвами преступников и как защитить себя и своих близких от злоумышленников. К началу работы канала ведомство подготовило три ролика о детской безопасности, интернет-мошенничестве и борьбе с преступлениями, совершаемыми в транспорте.

Наша главная цель – предупредить граждан о возможных преступлениях, а следовательно, постараться их предотвратить. Если вовремя подробно и наглядно рассказать о схемах мошенников, то пользователи будут более бдительны и подготовлены к различным чрезвычайным ситуациям. Список роликов будет постоянно обновляться в зависимости от их актуальности.

Мы рассчитываем, что зрителями нового видеоканала станут как взрослые, так и несовершеннолетние. Первые три ролика фактически

пилотные, мы хотим проанализировать отзывы граждан, а затем приступим к съемкам новых видеосюжетов.

Надеемся, что видеоканал МВД на столь популярном портале будет способствовать установлению диалога с гражданами, а также поможет полиции эффективнее проводить профилактические мероприятия.

Для расширения информационного поля, а также эффективного использования в деятельности органов внутренних дел возможностей блогосферы пресс-центр МВД России поддерживает контакты с ведущими российскими блогерами, которые охотно участвуют в проводимых для них информационных мероприятиях. Кстати, Министерство одним из первых ведомств стало практиковать встречи с блогерами.

**– Можете ли вы назвать свое ведомство «открытым» с точки зрения подачи информации?**

– Безусловно. Министерством внутренних дел проделана большая работа для придания открытости нашей деятельности. И как результат – средства массовой информации уже несколько лет называют МВД России одним из самых информационно открытых ведомств. «Время излишней засекреченности и недосказанности осталось в прошлом. И, как показала практика, мы на правильном пути» – это слова министра внутренних дел Российской Федерации Рашида Нургалиева.

Сейчас центральным аппаратом МВД России и территориальными органами Министерства внутренних дел осуществляется тесное сотрудничество с почти тысячей общественных объединений и более чем с 3500 средств массовой информации по всей России.

Итогом такой работы стало опубликование в первом полугодии 2011 года в центральных и региональных СМИ более 218 000 материалов, освещающих деятельность органов внутренних дел.

Кроме организации взаимодействия с центральными и региональными СМИ, МВД России организует работу ведомственных средств массовой информации. На сегодняшний день в регионах выпускается 68 печатных изданий органов внутренних дел. Пресс-службами производится 100 телевизионных программ и 39 радиопередач.

**– Существуют ли в вашей работе табу и ограничения?**

– Исходя из специфики работы МВД России, существуют определенные ограничения, связанные с освещением проводимых оперативно-разыскных мероприятий. Главная задача правоохранительных органов – защита прав и свобод граждан. Такие понятия, как «тайна следствия», «служебная тайна», на которые мы на законных основаниях иногда ссылаемся, комментируя то или иное событие, позволяют эффективно проводить оперативно-разыскные мероприятия и следственные действия.

Поэтому если пресс-центр МВД не сообщает в подробностях о работе по конкретному преступлению, то это продиктовано в первую очередь интересами дела. Нельзя допустить, чтобы из-за чьей-либо досадной ошибки или небрежности серьезный труд большого количества профессионалов оказался напрасным, а преступник остался безнаказанным.

**– Как осуществляется контроль и мониторинг информационного поля?**

– Пресс-центром МВД России постоянно проводится ежедневный мониторинг материалов более 3 тысяч центральных и региональных СМИ. По итогам составляется аналитическая справка с приложением копий наиболее значимых публикаций. Также ведется круглосуточный мониторинг центральных каналов телевидения. Записываются и предоставляются руководству Минис-

терства наиболее значимые видеосюжеты о деятельности органов внутренних дел, внутренних войск и Федеральной миграционной службы России.

Вся информация анализируется, после чего принимаются конкретные решения. К примеру, по критическим материалам назначаются служебные проверки. По проблемным – готовятся дополнительные разъяснения.

Кроме того, мониторинг позволяет нам выявить наиболее актуальные темы, которые становятся своеобразным сигналом для проведения дальнейшей информационной работы.

***– Расскажите о наиболее успешных проектах вашей пресс-службы.***

– Проектов много, и все они интересны. А главное – полезны для граждан. В частности, в настоящее время МВД России реализует несколько информационных проектов, направленных на построение новой, партнерской модели взаимоотношений полиции и общества. После принятия закона «О полиции» разработана памятка, в доступной форме разъясняющая гражданам их права и обязанности, а также права и обязанности полицейского. Подготовлены рекомендации, в которых прописан алгоритм действий в опасной ситуации. В виде брошюры и серии памяток-буклетов издана памятка «Моя экономическая безопасность. Как не стать жертвой аферистов». Модернизирован официальный сайт МВД России.

Кроме того, пресс-центром МВД России и соответствующими подразделениями территориальных органов МВД России постоянно проводятся социальные акции и другие мероприятия, которые имеют положительный общественный резонанс.

Так, например, весьма результативно прошла в регионах организованная пресс-службами акция «Народный участковый», где граждане голосовали за лучшего участкового уполномоченно-

го. Также можно отметить прошедшую по всей России фотовыставку, посвященную работе органов внутренних дел. Не менее эффективно проводились мероприятия по профилактике так называемого социального мошенничества. Это брифинги, пресс-конференции, круглые столы. В регионах, пострадавших от пожаров, были проведены акции по посадке деревьев.

Таким образом, в вопросах информационного сопровождения и взаимодействия с общественностью за последний год позиции МВД России значительно укрепились. Это подтверждают и социологические исследования, которые были проведены независимыми экспертами в марте 2011 года. По сравнению с ноябрем 2010 года индекс доверия к полиции, который отражает динамику массовых настроений граждан и уровень доверия к органам внутренних дел, вырос на 3%. Это достаточно значимый результат.

Что касается задач, которые предстоит решать в ближайшее время, то одна из важнейших – это организация работы по модернизации ведомственных средств массовой информации и имеющихся электронных ресурсов. Прежде всего – официальных сайтов органов внутренних дел.

Большая работа предстоит и по организации деятельности общественных советов, приведение их в соответствие с нормами Указа Президента Российской Федерации «Об общественных советах при Министерстве внутренних дел Российской Федерации и его территориальных органах» от 23 мая 2011 года.

Кроме того, на Управление по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации возложена функция по организации взаимодействия с независимыми социологическими центрами для проведения соответствующих исследований. Это нам позволит не только получать обратную связь по эффективности деятельности МВД России, но и оперативно реагировать на запросы общества.



# ЗНАКОМЬТЕСЬ: ПРЕСС-СЛУЖБА ВОЛГОГРАДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

*Мы продолжаем представлять читателям коллег со всей России в рамках проекта «Расскажи о своей пресс-службе!». В октябрьском номере журнала вы познакомитесь с пресс-службой Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета.*

В 2003 году в Волгоградском государственном архитектурно-строительном университете организована пресс-служба для установления взаимодействия с региональными СМИ и регулярного освещения в региональной прессе событий вуза. Изначально в штате отдела работали сотрудники вузовской газеты «Градостроитель». На протяжении многих лет многотиражная газета «Градостроитель» занимала значительное место в жизни коллектива ВолгГАСУ, росла и взрослела вместе с вузом, ведь ее первый номер вышел 7 ноября 1958 года, спустя всего шесть лет со дня открытия самого вуза. До настоящего дня ее бессменным редактором является Зимина Екатерина Николаевна – член Союза журналистов СССР (сейчас – Союз журналистов России). Структурные преобразования, веяния времени, новые коммуникационные задачи преобразовали пресс-службу в отдел по связям с общественностью, а затем, в 2010 году, – в отдел корпоративных коммуникаций. Ректорат ВолгГАСУ понимает, что университету нужен грамотный менеджер в сфере PR. Осадчая Ирина Александровна после получения второго высшего образования уже ра-

ботала в Волгоградском государственном архитектурно-строительном университете в качестве руководителя пресс-службы (2004–2005 гг.). Затем, после пятилетнего перерыва и работы в коммерческих структурах, снова вернулась в ВолгГАСУ на должность начальника отдела корпоративных коммуникаций.

Ирина Осадчая – толерантный стрессоустойчивый руководитель, исполнительный ответственный человек, восприимчивый к переменам, требовательный к себе и к другим. В коллективе отзываются о ней как о яркой многогранной гармоничной личности, обладающей целеустремленностью, оптимизмом. Теперь возглавляемый ею отдел регулярно освещает научные и социально значимые мероприятия университета в прессе, на радио и ТВ, в Интернете, работает над созданием статей и выходом новостей университета в корпоративных, городских и региональных СМИ, налаживает внутренние и внешние связи с общественностью, в том числе посредством проведения возвышающих корпоративный стиль проектов, идеи которых рождаются самими сотрудниками отдела.



Ирина Александровна является членом Нижневолжской ассоциации по связям с общественностью. Сотрудники возглавляемого ею отдела и сама Ирина Александровна принимали участие в профессиональных конкурсах регионального и федерального уровней, таких как «Серебряный лучник», «Clever», «Золотой Соболь».

Задачи отдела корпоративных коммуникаций более широкие, чем просто осуществление взаимодействия с региональной прессой. Работа его заключается в том, чтобы создать благоприятный, внешне привлекательный образ ВолгГАСУ, повышая рейтинг и заботясь о репутации. Отдел корпоративных коммуникаций налаживает отношения с другими вузами, фирмами, организациями, так или иначе связанными со спецификой вуза, готовит информацию о вузе для внешней аудитории посредством СМИ, общается с журналистами и рекламными издательствами. Сотрудники отдела готовят материалы о мероприятиях, проводимых в вузе, и передают их для размещения в Интернете и интранете, участвуют в онлайн-конференциях, в том числе в конференциях, регулярно проводимых АСВ (Ассоциация строительных вузов России).

*«Ситуация поиска или создания со-бытия<sup>1</sup> является ключевой в проектной деятельности специалиста по связям с общественностью, особенно это касается бюджетных организаций, к коим относится наш вуз, – отмечает Ирина Осадчая. – Минимизация бюджета, выделенного на рекламу и взаимодействие со СМИ, а порой и полное его отсутствие накладывает свой отпечаток на нашу работу и определяет ее специфику и выбор коммуникационных инструментов. Поэтому очень важным PR-инструментом в данной ситуации выступает информационный повод. Посредством яркой идеи, интересного проекта, объединяющего усилия студентов, педагогов, других контактных групп обще-*

*ственности, мы создаем информационный повод, который, как правило, не остается незамеченным СМИ и позволяет создавать позитивное публичности университету».*

В течение 2010–2011 гг. на базе Волгоградского архитектурно-строительного университета были проведены следующие PR-проекты:

- «Все генеральное просто» – проект, проводимый в ВолгГАСУ в период приемной кампании с целью привлечения внимания абитуриентов, укрепления имиджа вуза, поднятия престижа инженерных специальностей, раскрытия творческих возможностей контактных групп общественности. Конкурс состоял из двух этапов – викторины с вопросами из истории вуза и творческого эссе на тему «Профессия будущего, традиции дела». Победителя ждала поездка в Санкт-Петербург.
- «Связанные одной целью» – фандрайзинговый проект, направленный на поддержку пациентов детского онкологического центра, приуроченный к 1 июня – Дню защиты детей. На Международном конкурсе признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы проект завоевал специальный приз Экспертного совета – статуэтку Золотого соболя «За социальную направленность проекта».
- Акция «От сердца к сердцу», в рамках которой студенты вуза сдавали кровь для маленьких пациентов из детского онкогематологического отделения Волгоградского областного клинического онкологического диспансера №1. Акция затрагивает проблемы толерантного отношения к донорству в обществе, поощряет и пропагандирует донорство, возвышает имидж университета.
- «Робин Гуд» – проект направлен на привлечение внимания общественности к деятельности университета в социальной сфере; поддержание традиции в организации ежегодной благо-

<sup>1</sup> Герменевтическое толкование дает нам возможность декодировать слово со-бытие как бытие (в смысле перманентного нахождения) в постоянной роли специалиста по связям с общественностью (сокращенно во многих источниках «связи с общественностью» называют СО), в ситуации поиска и/или создания событий получаем СО-бытие.



творительной акции, формирующей положительный имидж вуза как социально ответственного учреждения; развитие плодотворного сотрудничества по оказанию помощи детским учреждениям, таким как социально-реабилитационные центры, детские дома и приюты для несовершеннолетних; воспитание толерантности в обществе к проблемам детей из неблагополучных семей; формирование положительного отношения детей к спорту, пропаганда здорового образа жизни.

- «99 самых-самых в ВолгГАСУ». Его цели: возвышение имиджа вуза через привлечение внимания общественности к профессиональной и творческой деятельности интересных людей ВолгГАСУ, популяризация образа современного студента и/или педагога как успешного, активного, прогрессивного, интеллектуального, позитивного человека, любящего и любимого в коллективе, в семье, в обществе, развитие творческого потенциала и позиционирования себя как конкурентоспособного индивида социума.

- «Поймай свою компанию» – проект-конкурс для студентов старших курсов проводился с целью поднятия престижа инженерного образования благодаря привлечению внимания работодателей к научным изобретениям студентов, интереса к творческому решению изобретательских задач, поиску нестандартных проектных решений.

- Городской проект «Дети Архимеда» проводится для поднятия престижа инженерного образования.

Отдел корпоративных коммуникаций также ведет аналитическую деятельность – проводит анализ эффективности имиджевой и коммуникационной политики университета, делает сравнительные характеристики на основе отчетов коммуникационных кампаний прошлых лет, дает оценку данному виду работ. Приведем пример из отчета о коммуникационной работе ВолгГАСУ по результатам приемной кампании – 2010.

На рисунке 1 показано численное соотношение средств, затраченных на мероприятия, и

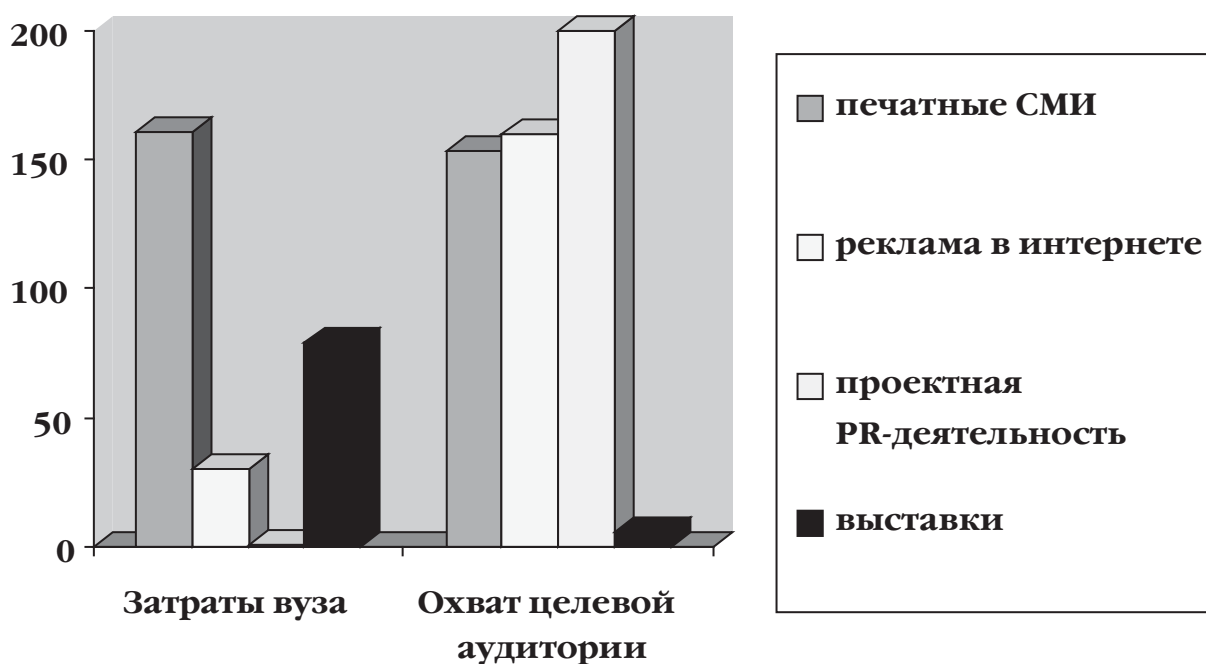


Рис. 1. Соотношение затрат вуза и охвата целевой аудитории в результате деятельности по информированию потенциальных абитуриентов

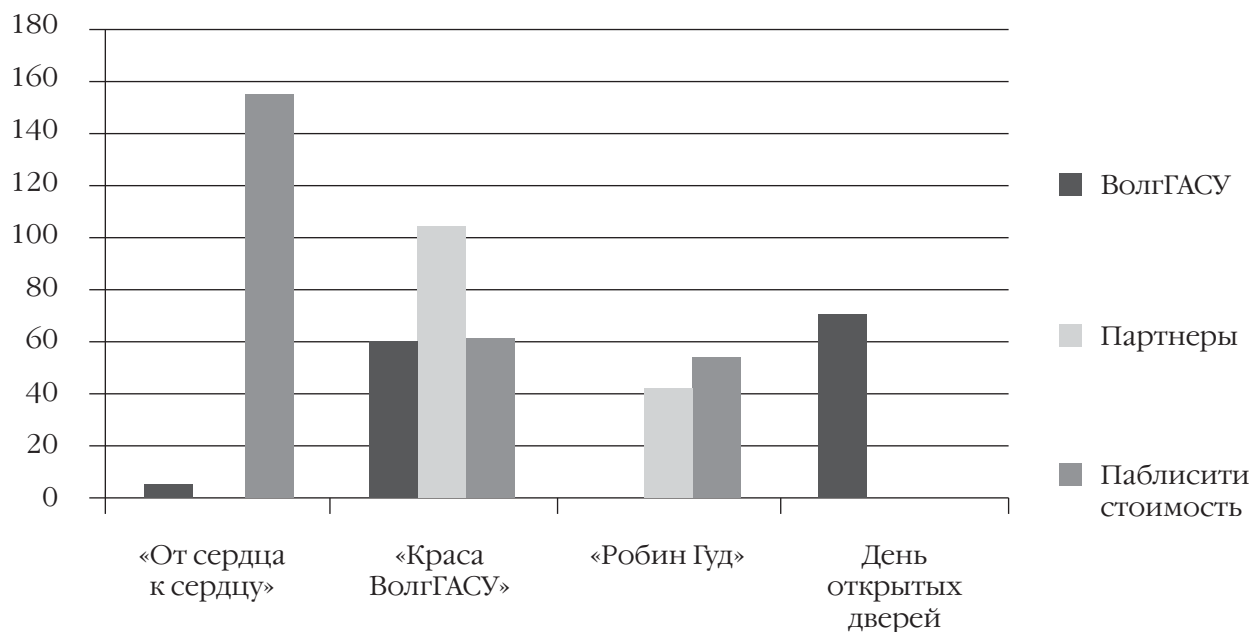


Рис. 2. Соотношение затрат ВолгГАСУ, партнеров проектов и стоимости паблсити ВолгГАСУ в период 01.10.10–01.03.11 (в тыс. руб.)

соответственно, отдача от этих мероприятий, т. е. численный охват контактной целевой аудитории.

Из результата исследования видно, что:

- наименее затратная часть приходится на проектную PR-деятельность вуза и на рекламу в Интернете, при этом отдача от этих видов деятельности максимальна;
- наиболее затратная часть приходится на печатные СМИ (справочники для абитуриентов), но при этом происходит точное попадание в целевую аудиторию, следовательно, столь высокие затраты оправданы;
- наконец, высоки затраты (около 80 000 руб.) на участие вуза в региональных выставках, однако результаты исследования показывают, что отдача от этого вида деятельности невысока в связи с низким попаданием в ЦА вуза и небольшой проходимость региональных выставок вообще; эти затраты можно оправдать имиджевой необходимостью.

Основываясь на результатах проделанной работы и для усовершенствования различных форм PR-деятельности отдел корпоративных коммуникаций осуществляет планирование различных видов работ на календарный год, а затем выносит план на обсуждение с другими структурными подразделениями университета и на утверждение ректората (рис. 2).

### Отдел корпоративных коммуникаций ВолгГАСУ:



Начальник отдела корпоративных коммуникаций –  
Осадчая Ирина Александровна.  
[irina-osa2010@yandex.ru](mailto:irina-osa2010@yandex.ru)

Специалист по связям с общественностью –  
Шатухина Ксения Романовна.  
[kseniashatukhina@yandex.ru](mailto:kseniashatukhina@yandex.ru)  
Технический редактор –  
Петрова Наталья Юрьевна.  
[natta...v@mail.ru](mailto:natta...v@mail.ru)



Международный конкурс деловой журналистики

# PRESSЗВАНИЕ

премия деловых кругов



## VII

# ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ ЛАУРЕАТОВ

Апрель 2012 года

Подробная информация  
о конкурсе:

+7(495) 783-2961

[www.presszvanie.ru](http://www.presszvanie.ru)



# ЗНАКОМЬТЕСЬ: ПРЕСС-СЕКРЕТАРЬ МИНИСТЕРСТВА СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Следующий герой рубрики «Перепись» и проекта «Расскажи о своей пресс-службе!» – Полина Пермякова, которая представляет пресс-секретариат Министерства социальной защиты населения Свердловской области.*

**– Полина Юрьевна, расскажите, как организована работа со СМИ в Министерстве социальной защиты населения?**

– Пресс-службы как отдельного функционального звена в нашем министерстве нет. Есть пресс-секретарь министерства, он же сотрудник отдела стратегического развития и информационного обеспечения (до 2010 года отдел назывался информационно-аналитический). Ответственный человек, которому доверено взаимодействие с прессой и формирование информационной картины дня. Если хотите, это микс чиновника и журналиста.

**– Какова специфика работы пресс-службы в органах власти?**

– Это вы про затяжные согласования и официоз? (смеется).

**– Но ведь это тоже специфика...**

– Этого хватает. Таковы правила игры бюрократических организаций. Я госслужащий, у меня

есть ряд ограничений, соподчиненность, начальство... Но плох тот пресс-секретарь, который не понимает срочности, актуальности, злободневности сюжета, не чувствует «пульс» новостной картины дня. Однозначно, в «футбол» с журналистами не играю: мол, это не к нам, туда позвоните и там спросите. Согласитесь, так и происходит «дикий пиар» – информационный коллапс и несогласованные комментарии, а потом – недосказанность, домыслы, слухи и недоверие к власти. В книжках по PR пишут: если организация не вышла с заявлением в течение трех часов – она мертва для аудиторки. Ну а мы стараемся жить полной жизнью!

**– А это ваш личный стиль работы или добрая традиция министерства?**

– Первый пресс-секретарь появился в минсоцзащиты году в 1997-ом. Я переняла эстафетную палочку третьей, в 2008 году. Могу сказать, что за это время многое изменилось. Чувствую за собой моральное право судить об этом, потому что работала в отделе еще до занятия позиции пресс-



секретаря. До 2008 года я бы описала стиль работы пресс-службы так: реагирование на информационные запросы. Создание информационных поводов, информационная повестка – это уже находки «нашего» (не побоюсь этого слова) времени.

### **– А это зависит от человека?**

– Я же не случайно говорю «пресс-служба», а не «пресс-секретарь». Правила игры на 70% все-таки задает руководитель. Стиль реагирования вполне вписывался в общий стиль работы. Считать 2008–2009 годы переломным периодом для нашей пресс-службы мне дают право несколько причин. Во-первых, интерес к имиджу социальной работы со стороны научного сообщества, который позже перерос в плодотворное сотрудничество с кафедрой социологии и социальных технологий управления Уральского федерального университета. И во-вторых, принятие федерального закона №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», который вступил в силу с 1 января 2010 года. Проект по изучению имиджа дал импульс крупномасштабному проекту по формированию информационной политики министерства и органов социальной защиты

населения Свердловской области. Мне лично – толчок для научной работы. Руководящему звену системы – довольно ясное понимание того, что картинка работника отрасли в глазах общественности, как и представление о руководителе головной организации, зависит напрямую от качества информационной работы. Мы пошли дальше – нашли в системе «узкие места», возможности и угрозы, ограничения и информационные вызовы. Провели такой качественный SWOT-анализ.

### **– А дальше? Порефлексировали и все?**

– Надеюсь, что не все. Наши находки мы закрепили концептуально – в начале 2011 года родился документ «Концепция информационной политики системы социальной защиты населения Свердловской области». Мы им гордимся. Документ довольно стройный. Когда его разрабатывали, то обсуждали с учеными и практиками, представителями общественных организаций. Не раз выходили на научные конференции и публиковались. Думаю, что первый этап – аналитический – мы освоили. Нужно сказать, что в министерстве была создана рабочая группа по модернизации системы социальной защиты населения, которая позволила нам собрать практиков и ученых.



### **ПОЛИНА ПЕРМЯКОВА**

В 2006 году окончила Уральскую академию государственной службы при Президенте Российской Федерации (Екатеринбург) по специальности «Государственное и муниципальное управление», в 2007 году – магистратуру Лондонского института «Метрополитан» (Лондон) по специальности «Международные модели государственного и муниципального управления». Занимается научной деятельностью, имеет ряд научных публикаций, соавтор двух учебных пособий. Преподает в Уральском федеральном университете имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

**– Можете вкратце рассказать о ваших находках?**

– Пожалуйста. Мы описали ключевые проблемные зоны коммуникации в социальной защите региона. Основной вопрос мы поставили перед собой такой: все ли мы (работники соцзащиты) делаем правильно, чтобы наши коллеги-журналисты донесли до людей то, что мы хотим им сказать. В процессе нашего исследования мы еще раз убедились, что имеет место размытость образа социального работника, у населения нет ясности, кто это, что это за профессия такая и чем она отличается, например, от работы сиделки, волонтера. Не улавливает этой специфики и медийное сообщество – от рядовых журналистов до редакторов новостей. Отсюда – недопонимание того, кто за что отвечает, или даже так: кто виноват (это иногда крайне принципиально, не дадут соврать мои коллеги по информационному труду в органах власти). Возможно, если речь идет о «социалке», то эта сфера – к счастью, наверное, – является предметом работы одновременно нескольких структур местного, регионального и федерального уровня, не говоря уже о специфике предметов. Их много – медобслуживание, социальное страхование, медико-социальная экспертиза и т. д.

Между прочим, разница между социальным обслуживанием и социальной защитой тоже существует. Так, нарисовать специфичную «картинку» социального работника, ровно как и заставить поверить в нее обывателя, становится довольно сложно. Тем более что к социальным работникам массовое сознание, как выяснилось, часто относит и представителей общественных организаций, и волонтеров. Разумеется, вместе с ними мы делаем одно дело, «благо-творительность» от слова «благо» – помогаем людям в их сложных жизненных ситуациях. Но все же, если говорить о профессиональном сообществе, это еще и знания, и навыки, и определенное образование. Между прочим, в России с 1997 года суще-

ствует образовательный стандарт «Социальная работа». Студентов учат правовым, медицинским, гуманитарным знаниям. Или вот еще особенность новостных СМИ: фокусировать внимание на частных случаях. С этим приходится мириться, ведь новость должна быть злободневной. А если ты хочешь донести до аудитории какой-то широкий нарратив – рассказать, например, о системе социальной реабилитации в целом? Уже не так просто.

**– Мне вспоминается не так давно опубликованная фотография в «Российской газете» – сидит человек на кожаном диване. По виду – бомж...**

– Простите, это не бомж, это человек в трудной жизненной ситуации... И уже совсем не бомж, раз на диване.

**– ...прошу прощения, сидит человек на диване в каком-то новом центре реабилитации. У камина. Напрашивается вопрос – а ему ЭТО надо? Сидеть на диване, у камина...**

– Да, вот такой фокус выбрал фотокор «Российской газеты». Это реабилитационный центр для людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Он открылся в селе Лебяжье под Каменск-Уральским недавно. И вы знаете, место этого центра в общей системе реабилитации гораздо более значительно, чем вот этот самый диван и камин, попавшие в кадр. Это целая система. Смотрите: выездная бригада подбирает человека на улице, диагностирует, медики лечат, юрист восстанавливает документы. Он, может быть, жил, этот самый человек, какое-то время в отделении временного пребывания. С ним работал психолог, искали его семью. И человек захотел вернуться в нормальную жизнь, работать, чтобы самостоятельно себя обеспечивать. Знаете, какой это успех! И вот, наконец, мы достроили центр, где таких людей сможем реабилитировать – возвра-

щать им навыки социальной жизни, труда. Например, там будет мини-ферма. Это не центр отдыха для иждивенца с каминами-диванами. Это место для тех, кто решил не возвращаться на улицу и жить в нормальных условиях. Но фокус камеры ограничен...

**– Вижу, вас задел этот сюжет за живое...**

– Меня руководство вызвало. Мол, кто дал такую информацию... (улыбается).

**– По-моему, это наглядный пример того, как СМИ сфокусировано на отдельном со- бытии.**

– Вы правы. В общем новостном потоке рассказать о системе, об отрасли в целом очень сложно. Тут, конечно, спасают какие-то специальные новостные программы. Но бюджета у пресс-служб органов власти нет. И делать такие программы можно только на добровольных началах. Кстати, успешные примеры тоже есть. Два года назад запустили медиапроект совместно с «Радио России» по устройству детей-сирот в семьи. Несколько телеканалов, печатная пресса, общественные организации подключились и придумали самые разные способы рассказать о том, как родителям встретиться со «своими» – для кого-то долгожданными – сыном или дочкой и как ребятам обрести семью. Спасибо им за это.

**– Вы сказали, что работников отрасли вы тоже опросили. В отрасли региона трудятся 18 тысяч человек. А на местах, в учреждениях и управлениях соцзащиты как реализуется взаимодействие с прессой?**

– У нас почти в каждом муниципалитете созданы территориальные управления, их 62, и более 180 учреждений. Законы на всех одни, но повестка у всех немного разная – где-то, например, выдаем пособия на дрова, а где-то самым актуальным во-

просом является транспортная льгота, где-то вопрос жилья для сирот появляется. Чаще, конечно, мои коллеги занимаются простым информированием. Например, приняли закон – расскажут. А как его исполняют и как его использовать простому гражданину, как по этому закону получить свое пособие или выплату – об этом нужно каждый день рассказывать. Это рутинная работа. Журналист на сухой релиз не клюнет – это другая сторона медали: скучно, непонятно, одни цитаты из законов и т. д. Нужно его тоже заинтересовать. А для этого нужно что? Картинка, экшн какой-то, помощь в подготовке сюжета – от задумки до реализации. Помните, как Путин распорядился поставить видеокамеры на стройках жилья для погорельцев прошлым летом? И народ смотрит, и камеры снимают. Все открыто. Не соврешь. В конце месяца состоится встреча с участием коллег из территориальных управлений области, будет возможность поговорить о нашей информационной политике.

**– Хотите сформировать штат пиарщиков на территориях?**

– В моих лучших мечтах. Увы, в штате учреждений и управлений не предусмотрены специалисты по связям общественностью. Пока это ответственность руководителя. Не скрою, когда она воспринимается как дополнительная нагрузка, то и выхлоп у нас невелик. А нагрузка в отрасли вообще очень большая. Одна «монетизация льгот» стоила нашим коллегам десятков часов переработки. Социальных изменений и сейчас немало – новые стандарты, электронные услуги и так далее. Правильно расставить приоритеты между самой работой и рассказом об этой работе может только опытный руководитель. И вот тут я вижу роль пресс-секретаря: помочь журналистам разобраться с вопросом и донести до аудитории нужную информацию, подхватить горячий сюжет, взять на себя комментирование, подготовить руководителя. Не упустить момент – это очень важно.

**– Вам удастся не упустить момент?**

– Бывает, что упускаем. Банально рук не хватает, у меня есть и другие обязанности в отделе, помимо пресс-службы.

**– Хорошо хоть вы есть!**

– Спасибо на добром слове! У нас еще есть департамент информационной политики губернатора Свердловской области.

**– В каком смысле?**

– Департамент информационной политики губернатора Свердловской области – это некий координирующий орган работы пресс-секретарей органов власти региона. Есть еще один, неформальный, клуб пресс-секретарей. Эти институты позволяют нам не заикливаться на местечковых темах, а «вариться» в общем информационном котле – работать в повестке губернатора и правительства Свердловской области, не говоря уже о приятной возможности неформализованного общения с коллегами, обмене опытом, идеями. Клуб пресс-секретарей создан в 1999 году как общественная организация в целях содействия создания единого информационного пространства области и улучшения информирования жителей региона о деятельности органов госвласти и местного самоуправления.

**– Насколько я знаю, вы еще курируете научно-практическую лабораторию при министерстве...**

– Ну, это из приятных обязанностей. Данный проект родился на кафедре социологии и социальных технологий управления, куда меня пригласили преподавать курс «Связи с общественностью». Совместно с кафедрой мы его и реализуем. Правда, уже начали интересоваться и студенты других вузов. Чисто формально это практика в

---

ЛУЧШИЙ СПУТНИК  
В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ –  
СВОЕВРЕМЕННОЕ  
РЕАГИРОВАНИЕ,  
«РУКА НА ПУЛЬСЕ».

---

нашем отделе, на базе пресс-службы. Отличие от обычной практики в том, что ребята разрабатывают проекты по улучшению информационного сопровождения согласно нашей концепции, о которой я говорила.

**– Какие, например?**

– Одна студентка пришла и сказала: «Я знаю, что в студенческой среде нет понимания того, что такое социальная работа, студенты не знают, как воспользоваться социальной поддержкой». А ведь меры поддержки есть и для студентов! Она сейчас занимается очень важной работой настоящего пиарщика – наводит контакты с подразделениями вузов и ссузов, с которыми мы хотим поработать по этому вопросу. Представляете, какой колоссальный ресурс? Есть магистрант, который занимается нашим сайтом. Он хочет разработать официальную методику оценки эффективности сайтов органов власти. Мой коллега и научный руководитель этого магистранта показал нам сайт администрации Лос-Анджелеса. Там другой подход – не от названия подразделения или организации, а от потребности человека. Представьте, бегущей строкой – услуги для пожилых, библиотеки, противопожарная безопасность, гранты, лицензии. Не надо сначала думать, кто этим занимается, а потом искать документы. Все это – на первой страничке. Я уже не

говорю про аналитику, которую мои студенты делают. Например, перелопатили всю печать за два года, провели контент-анализ и показали мне, что труды наши не пропадают втуне – за два года моей работы информационный выхлоп и цитируемость соответственно у нас увеличились вдвое!

**– А какие инструменты любите использовать?**

– Сегодня информационная работа значительно обогатилась интернет-средой. В нашей жизни появились все возможности через Интернет общаться не только с прессой, но и пишущим сетевым сообществом. Например, в Facebook появились странички губернатора Свердловской области Александра Мишарина, областных министерств, самих министров и пресс-секретарей, наконец. Модными стали блоги, хотя я считаю, что

**У вас все темы в основном позитивные. А кризисы случаются? Как боретесь с ними?**

– Да, «забиваем» повестку сигналами добра (смеется). А если честно, когда все темы позитивные – это уже кризис. Шутки шутками, но чтобы СМИ зацепить, нужен скандал, конфликт. Мне журналисты жалуются, что в начале 90-х социальная повестка стала неактуальна и некоторые журналисты, специализирующиеся на социальной тематике, просто ушли из профессии. Сейчас ситуация, конечно, изменилась. И я чувствую интерес СМИ к чисто социальным сюжетам, и порой это внимание прессы помогает ускорить решение каких-то проблем. Но все-таки когда с праздника в честь семи года камеры разворачиваются и уезжают на пожар или убийство, это меня не ставит в тупик. Одна журналистка мне как-то сказала: «Что вы шлете нам релизы про семейные фестивали и детский отдых? Нам бы о проблемах».

В ПРОЦЕССЕ НАШЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ МЫ ЕЩЕ РАЗ УБЕДИЛИСЬ, ЧТО ИМЕЕТ МЕСТО РАЗМЫТОСТЬ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОГО РАБОТНИКА, У НАСЕЛЕНИЯ НЕТ ЯСНОСТИ, КТО ЭТО, ЧТО ЭТО ЗА ПРОФЕССИЯ ТАКАЯ И ЧЕМ ОНА ОТЛИЧАЕТСЯ, НАПРИМЕР, ОТ РАБОТЫ СИДЕЛКИ, ВОЛОНТЕРА.

блог – дело частное, он должен быть действительно дневником, в котором отражается взгляд на жизнь конкретного человека, а не только его отношение к работе – «вчера было совещание, завтра еду в командировку». Для этих тем есть сайт. А вообще стараемся грамотно использовать различные инструменты – пресс-конференции, круглые столы, пресс-туры, интервью. В основном инструменты традиционного пиара.

**– Минсоцзащиты – это такое «министерство добрых дел». Вы людям помогаете.**

**– И вот случаются проблемы...**

– На самом деле лучший спутник в кризисной ситуации – своевременное реагирование, «рука на пульсе». А вот правильно поставить вопрос – это, по-моему, высший пилотаж. На днях один канал затеял «разбор полетов» в области доступности для инвалидов среды жизнедеятельности. Тема непростая. У российского гражданина порой возникает ощущение, что за все ответственно только государство, в том числе и за инфраструктуру. Спорить с этим бессмысленно, но при та-



кой постановке вопроса эта тема сразу становится грустной и бесперспективной для нашего в ней участия. При этом мы знаем, есть нормы федерального закона, которые предписывают обеспечивать доступность социальной инфраструктуры субъектам всех форм собственности. И такие вот непростые темы иногда помогают нам донести до людей очень важное: это ваши права, и мы тоже их отстаиваем. В итоге нашего общения с журналистом мы создали сюжет о том, какую роль в непростом процессе создания в нашей области инфраструктуры для инвалидов исполняют сотрудники управлений соцзащиты. Мы показали, как им удалось совместно с общественными организациями добиться, чтобы собственники магазинов, аптек и торговых центров оборудовали их пандусами и перилами. Рассказали о тех фирмах, которые заложили в смету эти пандусы и перила на своих объектах на этапе строительства, о том, что, в конце концов, все эти приспособления используют не только инвалиды, но и пожилые граждане, которым передвигаться уже сложно. Вот так мы расширили этот «сложный» материал. Судите сами, что важнее – правильно ответить на запрос или правильно его сформулировать?

**– Что важнее для пресс-секретаря – личные контакты с журналистами и редакторами или хорошо отлаженная работа с контентом?**

– На этот вопрос невозможно ответить. Это как в споре физиков с лириками. Образно говоря, ложка креатива в бочке «хорошо отлаженной» рутины присутствует. Это приятная часть! Часто от грамотной упаковки новости зависит все, поэтому если нет каких-то отработанных процедур или даже конвейера, хороший информационный тонус поддержать трудно. Не спасут личные контакты. У всех свои задания и формат работы. И я лично отношусь к журналистам нормально. Личные контакты всегда были приятным эле-

ментом нашей профессии. Медийное сообщество – люди творческие, общительные и чуточку более свободные, чем те, что «пакуют» для них новости. Мы стараемся понимать друг друга.

### ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ



МАРИЯ ВЛАДИМИРОВНА ПЕВНАЯ,

*кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальных технологий управления Уральского федерального университета*

Чем больше я занимаюсь исследованием сферы социальной защиты, тем больше понимаю, насколько специфична в ней доля специалиста по связям с общественностью. С одной стороны – президент и правительство задают курс на новое качество жизни и социальные инновации, с другой – имеет место «наследие собеса» и ассоциативный ряд: бедность, социальная нестабильность, малоимущие и т. д. Есть профессиональное сообщество, которое в лице отдельных чиновников все еще имеет осторожное и неоднозначное отношение к новациям, науке, массмедиа. Есть очень специфичные целевые аудитории, чуткие к определенному роду социальной и правовой информации, для которых сведения о том, где можно получить льготу, пособие или как воспользоваться электронными услугами, имеет огромное значение. Поэтому профессиональный подход к выстраиванию коммуникаций как внутри системы, так и во внешнем информационном пространстве оказывается крайне важным, а путь грамотного социального пиара – тернистым. Сегодня игнорировать профессио-

нальный подход в этой работе нам не позволяет время. Слишком быстро все меняется. Качество жизни всех нас в конце концов связано и с возможностью получать информацию, пользоваться каналами для передачи своих запросов и предложений, высказывать свое мнение. А для самой системы нужен кто-то, что умеет грамотно распределять эти информационные потоки и использовать их. Поэтому я вижу большие перспективы в создании в Свердловской области пресс-службы органов социальной защиты населения, которая должна работать не только на энтузиазме отдельных профессионалов, но и стать системным звеном этой работы с хорошим ресурсным обеспечением.



АНДРЕЙ ГЕННАДЬЕВИЧ РУСАКОВ,  
*заместитель руководителя Свердловского  
исполкома партии «Единая Россия»,  
начальник отдела агитационно-  
пропагандистской работы*

Одним из ключевых параметров взаимодействия власти и общества является доверие. Иначе государственные структуры будут восприниматься населением как некая кучка бюрократов

с неясными направлениями деятельности. Основа создания доверия – грамотная коммуникационная политика. Это особо сложно в таком направлении, как социальная защита. Она всегда находится на перекрестке: с одной стороны – социальные ожидания, иногда завышенные, с другой – возможности государства, моральные нормы и устои общества. Каждому из нас пришлось слышать тяжелые истории про дома престарелых, про детские дома и т. д. Сколько мы слышали позитива об этой сфере? А ведь его там немало! Очень сложно создавать положительные новости, когда в основном ракурсе внимания СМИ находится скандал, а удачно решенная судьба человека удостоивается в лучшем случае желания разместить историю про нее в стиле «бегущей строки». Поэтому квалификация специалиста по связям с общественностью, его умение создавать информационные поводы здесь решает почти все. В конечном итоге управляемый информационный поток становится одним из факторов создания общественной среды, где отзывчивость, внимание и забота о близких являются важными жизненными ценностями. В этой работе можно «плыть по течению», периодически выбрасывая какую-то информацию. А можно быть активным актором, формирующим повестку дня. Отрадно, что в министерстве социальной защиты Свердловской области это понимание есть. И социальная защита в регионе не воспринимается как побочная обязанность государства, а является органичным элементом жизни социума.

# PR-КАРТА РОССИИ: ВОРОНЕЖ

Геннадий Шаталов, Екатерина Петрова, Анна Инокова и Валентина Коровина

*Журнал «Пресс-служба» продолжает проект «География PR», где наши эксперты рассказывают о состоянии рынка связей с общественностью в регионах России. В этом выпуске Геннадий Шаталов, Екатерина Петрова, Анна Инокова и Валентина Коровина представляют PR-рынок Воронежа.*

**– Как вы оцениваете состояние PR-рынка Воронежа?**

Анна Инокова: В Воронеже работает достаточно много PR-специалистов, в основном в структуре предприятий и организаций. В некоторых из них есть крупные PR-подразделения, в состав которых входят специалисты по работе со СМИ, по внутрикорпоративным коммуникациям, а также те, кто занимается подготовкой и проведением PR-кампаний. Где-то такие подразделения состоят из двух или, как на моем предприятии, из одного человека.

Геннадий Шаталов: Региональный рынок находится в стадии формирования, но обладает серьезным потенциалом.

Екатерина Петрова: PR-рынок Воронежа достаточно активно развивается, набирая обороты. Об этом можно судить в том числе и по растущему из года в год количеству PR-специалистов в компаниях города.

**– Хватает ли в вашем городе PR-агентств? Насколько высока конкуренция? Как агентства взаимодействуют между собой?**

Анна Инокова: В Воронеже, на мой взгляд, нет таких PR-агентств, которые бы занимались исклю-

чительно PR-сопровождением. Это всегда одно из направлений или в кадровом агентстве, или в event-агентстве.

Причина такого положения, возможно, еще и в том, что собственники и руководители бизнеса не хотят отдавать на аутсорсинг PR. Видимо, они не считают правильным позволять рассказывать о своем бизнесе людям со стороны, все-таки пиарщик всегда знает немного (или много) больше того, что пишет.

Геннадий Шаталов: Если посмотреть Интернет, то создается впечатление, что в Воронеже большое количество агентств занимается оказанием услуг в сфере PR, но это впечатление обманчиво. Просто-напросто рекламные агентства и event-агентства предлагают услуги и в сфере PR. К специализированным PR-агентствам я бы отнес всего два: свое PR-агентство – РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века» и ЭГ «Проекты управления репутацией».

Следует сказать, что практически отсутствует взаимодействие между PR-агентствами и PR-подразделениями воронежских компаний. Причин этому довольно много, ключевая заключается в том, что PR-подразделения воронежских компаний в большей степени работают в режиме пресс-служб, и их главным направлением деятельности является media relations. Редко какое PR-подразделе-

ние воронежской компании может похвастаться собственным хорошим PR-проектом. Главная их задача – обеспечить как можно большее упоминание в СМИ их компании, не более.

А некоторые местные PR-специалисты боятся, что если они вдруг предложат своему руководителю поработать совместно с каким-либо специализированным PR-агентством, то услышат в ответ критику и обвинения в некомпетентности, непрофессионализме.

Нам, как PR-агентствам, гораздо проще удастся найти точки соприкосновения и взаимодействия с PR-подразделениями компаний неворонежского региона. Эти компании с удовольствием отдают на аутсорсинг определенные направления, готовы сотрудничать при разработке и реализации PR-проектов.

**– Каково ваше мнение о PR-образовании в вашем городе? Берете ли вы студентов на практику и вчерашних выпускников на работу? Чего, на ваш взгляд, не хватает нынешним студентам?**

Валентина Коровина: В нашем городе четыре вуза, которые готовят специалистов по связям с общественностью. Нельзя сказать, что один вуз обучает хорошо, а другой плохо. Каждое учебное заведение старается выпустить высококвалифицированных специалистов. Я считаю основным минусом в подготовке всех вузов недостаток практики. К тому же ни одна кафедра не занимается своим PR, хотя это следует делать. Кафедры должны создавать студенческие PR-клубы, реализовывать проекты, участвовать в профессиональных конкурсах и таким образом давать опыт своим студентам.



### ГЕННАДИЙ ШАТАЛОВ

Председатель Правления РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века». Вице-президент Российского отделения Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia). Член Исполнительного совета Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Президент премии «RuPoR».

С 2008 года – президент коммуникационной группы «Region PR» и учредитель и издатель газеты о развитии общественных связей «RuPoR»; член Экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

С 2010 года – член жюри Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Лауреат Международного конкурса признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой Соболь» (2009); Дипломант Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (2009); лауреат I Открытого Межрегионального конкурса «Лучшая книга по связям с общественностью и рекламе за 2007–2009 годы» за книгу «Путеводитель по PR».

Инициатор и исполнитель ряда проектов, таких как Всероссийский открытый конкурс на соискание Центрально-Черноземной премии в области развития связей с общественностью «RuPoR», PR-форум «Дни PR Центрального Черноземья», специализированный интернет-ресурс «Региональный PR-портал», Центрально-Черноземный региональный этап Всероссийского конкурса товарных знаков «Золотник», Региональная премия за достижения в области развития регионального медиарынка «Медиа-Зонд», Международная научно-практическая конференция «Брендинг территории», Образовательный проект «Школа практического PR» и мн. др.

[www.regionpr.ru](http://www.regionpr.ru)

[consul-biznes@regionpr.ru](mailto:consul-biznes@regionpr.ru)

Думаю, что обязательно нужно брать студентов на практику и давать также возможность выпускникам попробовать профессию.

А студентам следует избавиться от иллюзий по поводу профессии.

Геннадий Шаталов: Студентов на практику беру, но все меньше и меньше, осуществляя строгий отбор. Не хватает нынешним студентам целеполагания в жизни и в профессии. А вот с избытком у них самомнения, самовлюбленности.

Анна Инокова: Уже около 15 лет готовят PR-специалистов в ВГУ и в ВГТУ, так что при желании пиарщика можно найти всегда, вопрос только в его квалификации.

А какой практик вам скажет, что вузы готовят отличных специалистов? Но, тем не менее, сказать, что выходящие из стен вузов ребята ничего не умеют, тоже неправильно. Им дают неплохую теоретическую подготовку, а те, кто действительно хочет учиться, успевают и практический опыт получить. Ко мне приходят практиканты из ВГУ, и я могу точно сказать, что те из них, кто пришел не за бумажкой о практике, успевают и несколько релизов написать, и в корпоративную газету материалы подготовить, и с проведением какой-нибудь акции помочь.

Из всех выпускников в профессии остаются процентов 20. А не хватает им только одного – опыта, но это поправимо.

Екатерина Петрова: Этим летом под моим руководством проходила практику студентка факультета журналистики (специализация «связи с общественностью»). Я была приятно удивлена как знаниями, так и тем стремлением, с которым она готова была постигать азы практического PR. Думаю, что все зависит от каждого выпускника вуза, от его мотивированности и желания стать хорошим пиарщиком!

**– Как вы считаете, выстроена ли в Воронеже система преемственности поколений между «старыми» пиарщиками и молодыми специалистами? Если да, то в чем она выражается?**

Анна Инокова: Говорить о преемственности поколений и о «старых» пиарщиках пока не приходится. Собственно PR начал развиваться в Воронеже лет 15 назад, активно, пожалуй, начиная годов с 2000-х. Тех, кто активно и успешно работал тогда, можно пересчитать по пальцам, и они или уехали в Москву, или ушли в другие сферы деятельности. Несколько человек преподают на факультете журналистики ВГУ, на кафедре PR и рекламы, или в техническом университете, на кафедре «Связи с общественностью». Но в целом PR в Воронеже еще набирает обороты, и говорить об аксакалах пиара можно будет лет через двадцать.



### ЕКАТЕРИНА ПЕТРОВА

Окончила Воронежский государственный университет по специальности «Лингвистика и межкультурная коммуникация».

В 2003 г. занимала должность пресс-секретаря Южного филиала ЗАО «Мобиком-Центр». Затем работала пресс-секретарем Воронежского регионального отделения Кавказского филиала ОАО «МегаФон». С июля 2010 г. – менеджер по связям с общественностью Воронежского регионального отделения Кавказского филиала ОАО «МегаФон». С мая 2011 г. назначена на должность начальника отдела по связям со СМИ Воронежского филиала ОАО «Ростелеком».

Екатерина Петрова: Склонна думать, что пока нет такой преемственности. Возможно, в будущем это станет реальностью и для столицы Черноземья!

**– Как в регионе обстоят дела с кадрами в целом? Трудно ли найти хорошего PR-специалиста?**

Анна Инокова: Этот вопрос нужно задавать работодателям. А я со своей колокольни могу сказать, что трудно найти руководителя, который бы четко понимал, зачем ему нужен PR.

Геннадий Шаталов: Проблема серьезная – такое мнение мне всегда высказывают руководители компаний. С учетом этого мнения сейчас для некоторых компаний запускаем спецпроект, предусматривающий, что специалист будет проходить небольшой курс повышения квалификации без отрыва от производства, более того, именно на своем рабочем месте, выполняя свои обязанности.

Екатерина Петрова: С моей точки зрения, в Воронеже много грамотных PR-специалистов, но нельзя сказать сразу, что этот человек будет хорошим пиарщиком, например, в телекоме или автомобильной компании. Это понимание приходит с опытом, на что тоже нужно время!

**– Насколько насыщен город с точки зрения проведения PR-мероприятий? Достаточно ли проводится форумов, конкурсов, конференций и встреч на PR-темы?**

Геннадий Шаталов: Полагаю, что да. Вот уже шесть лет подряд в городе проводится Форум «Дни PR Центрального Черноземья», на котором подводятся итоги Всероссийского конкурса на соискание Центрально-Черноземной премии в области развития связей с общественностью «RuPoR» и на который съезжаются профессионалы отрасли больше чем из 20 городов страны. Форум и премия «RuPoR» являются не только знаковым событием в PR-отрасли Воронежа, но и страны. Свидетельством этому является тот факт, что к Форуму и премии «RuPoR» проявили свое внимание представители администрации Липецкой области, и данные мероприятия в декабре 2011 года пройдут в Липецке. Разве это не признание мероприятий и воронежских PR-проектов?

В течение года наше агентство для воронежских представителей PR-отрасли проводит множество специализированных мероприятий: семинары, круглые столы, конференции, мастер-классы. В качестве спикеров приглашаем известных отечественных PR-специалистов.

По инициативе нашего агентства в Воронеже вот уже шесть лет подряд отмечают профессиональный праздник – День PR-специалиста.



### АННА ИНОКОВА

Пресс-секретарь ОАО «Воронежская энергосбытовая компания».

В 2002 году окончила факультет журналистики ВГУ, работала корреспондентом, потом редактором радио «Маяк-Воронеж» и телеканала «Край Воронежский». С 2007 года – в «Воронежской энергосбытовой компании». Член Союза журналистов.



## PR-ГЕОГРАФИЯ

Екатерина Петрова: За последние 2 года общественная жизнь Воронежа стала более чем насыщенной различными PR-ивентами: проводятся форумы, конференции, создан PR-клуб специалистов по связям с общественностью различных компаний города.

**– Имеется ли в Воронеже клуб пресс-секретарей/PR-специалистов? Как часто проводятся встречи профессионалов? Какие темы обсуждаются?**

Анна Инокова: Год назад мы создали Воронежский PR-клуб. Это некоммерческое объединение, мы собираемся примерно раз в два месяца. За год состоялось шесть заседаний, на которых обсуждались вопросы, касающиеся профессиональной деятельности PR-специалистов. Тематами заседаний были: взаимоотношения со СМИ, PR в Интернете, психологические аспекты работы пиарщиков. В состав клуба входят руководители PR-подразделений, специалисты по связям с общественностью, пресс-секретари крупнейших предприятий и организаций Воронежа (ОАО «Банк ВТБ» в г. Воронеже, ОАО «ВЭСК», ОАО

«МРСК-Центра» – «Воронежэнерго», ОАО «Вымпелком», ЗАО АК «Полет», ОАО «ЦентрТелеком», ЗАО «Юго-Восток ТТК», ООО «Резонанс», компания «Самсон», холдинг «Анкор», компания «Head Hunter»).

Геннадий Шаталов: Да, такой PR-клуб создан, о нем уже сказала Анна Инокова. Несколько раз посещал его заседания, но с некоторых пор перестал это делать. На заседаниях клуба мало уделяют внимания проектной деятельности PR-специалиста, оценке эффективности его работы. В большей степени я бы назвал данное объединение Клубом пресс-секретарей.

**– Ведет ли в городе деятельность РАСО? Насколько, на ваш взгляд, активно и продуктивно?**

Геннадий Шаталов: РАСО представлено представительством, которое уже много лет возглавляет Надежда Скрипникова, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» ВГАСУ. Основные мероприятия представительства – это Зимняя и Летняя школы PR, которые проводятся на базе ВГАСУ.



### ВАЛЕНТИНА КОРОВИНА

PR-менеджер ТЦ «Петровский пассаж».

В 2011 году окончила Воронежский филиал Московского гуманитарно-экономического института, до 2011 года была генеральным директором воронежского PR-агентства РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века», с 2011 года – PR-менеджер ТЦ «Петровский пассаж».

# БОЛГАРИЯ И РУССКИЕ КОРНИ РУМЫНСКОЙ КОРОЛЕВЫ

Алена Ванова

*Говоря о возможных стратегиях PR-продвижения Болгарии в России, я в своих начальных публикациях сразу предложила два способа: позиционирование Болгарии в связи с ее уникальными отличиями и позиционирование Болгарии в связи с ее схожестью с Россией (позиционирование по подобию). При этом и тот и другой путь не является, во-первых, единственно правильным, во-вторых, возможным применить в чистом виде, потому что и тот и другой взгляд на Болгарию в России имеет право на существование. Это всего лишь ракурс, с помощью которого рассказывается интересная история, как, к примеру, фильмы о войне: для одного режиссера это спасение обычного рядового; для другого – трагедия миллионов людей; для третьего – история влюбленной пары и т. д. Согласитесь, важно другое: образ и пример, которые трогали бы и увлекали.*

Как разновидность подхода позиционирования по подобию, я предлагаю рассказывать россиянам об их знаменитых соотечественниках, которые были бы связаны с Болгарией и оставили след не только в истории обеих стран, но и мира. Представляется, что распространение подобной информации крайне перспективно по двум причинам. Во-первых, в современной России (как и многих других государствах) существует определенный кризис национальной гордости. Это когда человек говорил бы: «Как я счастлив, что родился русским (или болгариним)!» Во-вторых, и в Болгарии, и в России (как и иных государствах) молодежь стремится быть «людьми планеты» – когда воспринимаешь себя не жителем Москвы или Софии, не гражданином России или Болга-

рии, а человеком мира, у которого общечеловеческие ценности и чувство ответственности за все, что происходит вокруг. Речь идет о глобализации в позитивном смысле.

В этом плане история румынской «Королевы-Солнца» Марии Эдинбургской, Августейшей внучки русского Государя Императора Александра II Николаевича, – пример, определивший время.

Ее жизнь некоторые называют приключенческим романом, другие хотели бы видеть о Марии Александре Виктории Саксен-Кобург-Готской (1875–1938 гг.) голливудский фильм, отсылающий к 29 октября 1875 года, когда у Альфреда, второго сына королевы Виктории, и его русской супруги, великой княгини Марии Александров-

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

ны, родилась дочь. В домашнем кругу принцессу ласково звали Мисси.<sup>1</sup>

Нет возможности пересказать даже часть подробностей ее бурной жизни, тем более что нас, в связи с PR-продвижением Болгарии в России, интересуют только две вещи: русские корни Марии, ставшей королевой Румынии, выйдя замуж за наследника румынского престола Фердинанда I (по мнению некоторых, в основе династического брака лежали политические расчеты: надеялись, что этот союз улучшит российско-румынские отношения) и построенный ею дворец с садом Балчик (Balchik), который сейчас является одним из популярных туристических мест Болгарии.

Начнем по порядку. Почему румынская королева жила в Болгарии? Помните мою мысль о том, что Земля – наш общий дом? С 1913 по 1916 гг. и с 1919 по 1940 гг. Балчик (территория Добруджа) принадлежал Румынии. Королева Мария Эдинбургская посетила Балчик в 1921 году (по другим сведениям, в 1924. Возможно, что она приезжала



Центральный вход во дворец Балчик



### АЛЕНА ВАНОВА

Алена Ванова – творческое имя Елены Анатольевны Ивановой, кандидата философских наук, доцента кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (г. Москва, [www.rudn.ru](http://www.rudn.ru)), преподавателя Public Relations.

Алена Ванова – идеолог проекта «БЕЗ ВОДЫ», автор учебных пособий «Маркетинг и реклама. Два в одном», «PR: как создать корпоративную идентичность?», «Как структурировать PR-проект?» и др.

Алена Ванова стажировалась в Германии, работала в США, консультирует клиентов в Финляндии.

Болгария – страна, где Алена проводит значительную часть времени. Эта статья – взгляд на маркетинг и PR в туризме на примере этого, во многом близкого России, государства.

<sup>1</sup> Сама королева написала несколько книг (все на английском языке), в том числе «Лилия жизни» (The Lily of Life, 1913), «Моя страна» (My Country, 1916), «Илдерим» (Ilderim, 1925), «Страна, которую я люблю» (The Country That I Love, 1925), «История моей жизни» (The Story of My Life, 1934), «Испытание» (Ordeal, 1935), «Маски» (Masks, 1937), а также несколько сказок. О ней написаны научные и энциклопедические статьи, например Морозов Н. Н. Гогенцоллерны в Румынии. – Новая и новейшая история, 1995, №1. Также (противоречивую) информацию можно найти на многочисленных интернет-ресурсах. В частности: <http://www.explan.ru/archive/2004/7/s3.htm>, [http://die\\_meistersinger.tripod.com/marie2.html](http://die_meistersinger.tripod.com/marie2.html), [http://en.wikipedia.org/wiki/Marie\\_of\\_Edinburgh](http://en.wikipedia.org/wiki/Marie_of_Edinburgh), <http://www.liveinternet.ru/users/nadyrnrom/post67382729/>, [http://goldensign.ru/articles/%D0%A1%D0%B0%D0%BF%D1%84%D0%B8%D1%80\\_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D1%8B\\_%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%8B%D0%BD%D0%B8%D0%B8\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B8\\_%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%8B%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9](http://goldensign.ru/articles/%D0%A1%D0%B0%D0%BF%D1%84%D0%B8%D1%80_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D1%8B_%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%8B%D0%BD%D0%B8%D0%B8_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B8_%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%8B%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9), <http://www.mikolka.info/2009/07/06/balchik/>, <http://inductor1.ucoz.ru/publ/21-1-0-230>.

неоднократно). Сочетание моря, гор и богатой растительности понравились ее величеству, и королева решила устроить себе здесь летнюю резиденцию, которую сейчас называют королевским дворцом. В тот период у «Королевы-Солнца» уже были серьезные разногласия с ее сыном, Каролем II. Поэтому Балчик стал своеобразным убежищем Марии, ее замком надежд, мистико-философских поисков и, возможно, последним местом на этой Земле, где она была счастлива (умерла королева, явно страдая, в 1938 г. в душном поезде на пути в Румынию, в районе г. Черновцы – нынешняя территория Украины. Правда, о подробностях ее смерти имеются и другие сведения).

Строительство Балчика длилось около 11 лет. Здания дворца воздвигают итальянские архитекторы Аугустино и Америго, а обустройство паркового комплекса доверяется известному в то время швейцарскому садовнику (как говорят сейчас, ландшафтному дизайнеру) Жулю Жони, который на тот момент потерял работу в России: он был последним садовником императорской семьи в Царском Селе. Садовник ушел из жизни раньше королевы и похоронен прямо там, в Балчике. Посетители могут видеть его надгробье, на котором написано: «Жулю Жони, который превратил мои мечты в реальность. Мария».

У входа во дворец стоят морские мины, которые символизируют морское могущество Румынии.

В Балчике все концептуально продумано. Именно поэтому этот дворцовый комплекс производит незабываемое впечатление. Он поражает не своим богатством (как написал один из блогеров, «конечно, сегодняшние короли жизни строят дворцы и покруче, но по тем временам, видимо, и такой размах считался королевским») и, как вы уже поняли, не размером. Обустроенная румынской королевой с русскими корнями территория сильна идеологической обоснованностью и космополитической энергетикой. Извест-

но, что Мария много путешествовала и для своего времени отличалась дерзким поведением, а также нетрадиционными взглядами. В какой-то момент она прониклась верой Бахаи, суть которой в единстве Бога, религий и человечества. Кстати, интересно, что первый в мире храм бахаи был построен в начале XX века в Ашхабаде. Для информации, основные принципы этого вероучения:<sup>2</sup>

1. Признание общего источника и неопровержимого единства всех основных религий мира.
2. Самостоятельный поиск истины каждым верующим.
3. Отказ от всех видов предрассудков (расовых, национальных, религиозных, классовых, политических).
4. Признание того, что истинная религия всегда находится в гармонии с разумом и научным знанием.
5. Значимость и необходимость всеобщего образования.
6. Осуществление равноправия мужчин и женщин.
7. Устранение крайних форм бедности и богатства.
8. Установление федеральной системы мирового сообщества, основанной на принципах всеобщей безопасности и международной справедливости.
9. Необходимость для каждого индивидуума следовать высоким личным моральным принципам.
10. Всеобщий вспомогательный язык, с помощью которого люди разных народов свободно смогут понимать друг друга.
11. Последовательное создание новой мировой цивилизации на основе приоритета принципов духовности.
12. Отказ от фанатизма.
13. Отказ от азартных игр.

<sup>2</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D1%85%D0%B0%D0%B8>.



## ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

14. Отказ от употребления алкоголя или наркотиков. За исключением предписанного врачом.

Воплощение этих принципов можно наблюдать не только в жизни королевы, но и в архитектуре, а также концептуальной продуманности Балчика. В частности, Мария приказала установить могилы четырех народов, которым принадлежала румынская земля. Все они – не декорации, а аутентичные части захоронений, перевезенные в этот дворцовый комплекс.

Так, рядом со входом в здание, где жила королева, мы видим фракийское надгробие. В виде круга представлено греческое надгробие. Римская колонна типична для римских захоронений. Турецкое надгробие легко опознать по используемой тогда арабской вязи (в 1920–1930 во время реформ первого президента Турецкой Республики Мустафы Кемалю Ататюрку там был введен латинский

алфавит). Из Бессарабии в Балчик также были перевезены могильные кресты, которые должны были напоминать о быстротечности земной жизни.

В музее сохранились фотографии, где королева Мария сидит рядом с одним из бессарабских могильных крестов, задумчиво глядя в сторону. Интересно, о чем она тогда думала?

Разные культуры, разные религии и их попытка соединения в пространстве и объединения во времени. Мраморное кресло римского императора Патриция, купленное лично королевой Марией во Флоренции. В нем, под сенью тогда еще не уничтоженного ураганом дерева, императрица любила сидеть, глядя на Черное море. Рядом с мраморным креслом-троном – стол, сооруженный и верхней части древнегреческой колонны.

Кипарисовая аллея Иисуса Христа (кипарис – одна из пород деревьев, из которых был сделан



*Могилы четырех народов*



*Здание дворца, где жила королева Румынии Мария Эдинбургская*



*Аллея Иисуса Христа*



*Копия ворот Гефсиманского сада в Иерусалиме*



*Аппарат для производства масла розы*

крест, на котором пророка распяли). Между деревьями – водоем в форме креста. В нем – 33 камня (символизируют количество лет, прожитых Иисусом).

Кстати, аллея Иисуса Христа соседствует с садом Аллаха. Да, и само здание дворца, где жила королева эклектично сочетает исламский минарет и христианскую часовню.

Подлинные древнеримские амфоры II века нашей эры, купленные лично королевой Марией в испанском Марокко, свидетельствуют совсем об иной эпохе.

Копия ворот Гефсиманского сада в Иерусалиме у Черного моря снова возвращает к истории, которая может показаться недавней.

Что же объединяет все это разнообразие? Может быть, Аллея Веков, где 19 жерновов вмонтированы в землю. 20-й сделан как крышка стола. Королева Мария завещала, что, когда наступит XXI век, следует установить еще один, потому, что жернова в символическом смысле перемалывают время. (Ее воля еще не выполнена!)

«Есть ли в Балчике что-то, что связано с Болгарией, на территории которой находится дворец?» – спросите вы. Да, по одну из сторон природного водопада посетители видят аппарат для производства розового масла, которым славится страна.

На территории Балчика есть часовня Святой девы Марии, которая установлена королевой. Справа и слева у входа там Мария Эдинбургская изображена со своей любимой дочерью Илеаной, потому, что они были инициаторами строительства и основными дарителями (говоря языком PR, спонсорами: «Делай добрые дела и говори о них!» – один из основных принципов связей с общественностью).

Румынская королева-космополит завещала похоронить свое сердце именно в стенах той часовни Балчика. Там оно и было замуровано с 1938 по 1940 г. Потом, когда румыны покидали территорию Болгарии, они увезли это, частично русское, сердце.

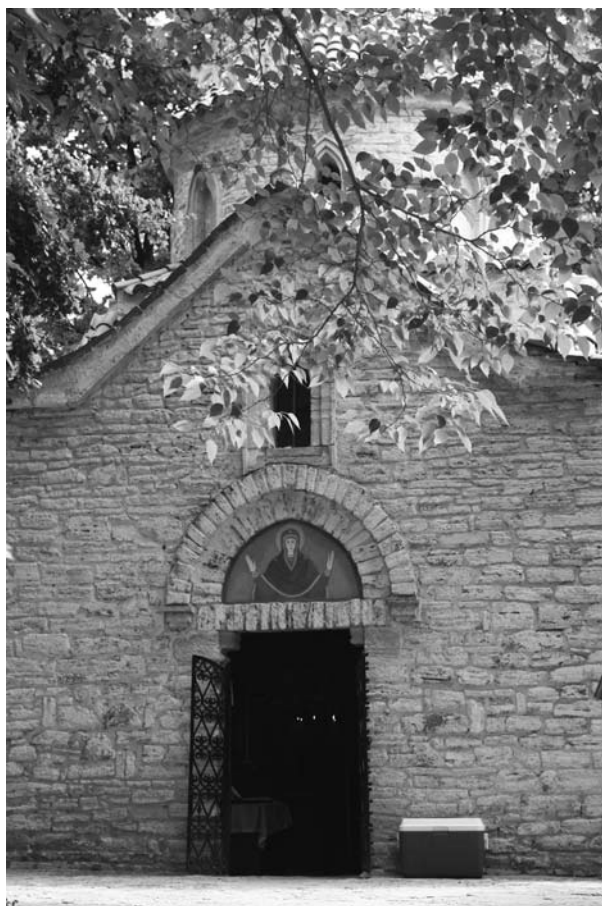


## ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Подводя итог истории, которая, возможно, на этом не кончается, еще раз скажем, что Болгария в своем PR-продвижении в России (как и в мире) может вспоминать жизни людей, которые оставили на ее территории свои сердца. А также позиционировать себя, как страну с прошлым и настоящим, где сходятся разные цивилизации.

Работая над этой статьей, меня охватило чувство грусти (существует стереотип, что «типично

русский» всегда грустит). Я нашла этому два объяснения: во-первых, судьба всех шестерых (!) детей румынской «Королевы-Солнца» Марии Эдинбургской была не слишком счастливой; во-вторых, эпоха революций, мировых войн и передела территорий полна смертей и многих других испытаний. Утешение почему-то я нашла, глядя на вековое дерево Балчика, которое многое видело и еще живо.



*Вход в часовню Святой девы Марии*



*Кора векового дерева на территории Балчика*



# МАСС-МЕДИА ПЕРСПЕКТИВА

## VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС СТУДЕНЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ



### ВОЛОНТЕРСТВО: ПОМОГАЯ ДРУГИМ, ПОМОГАЕШЬ СЕБЕ

Для участия в конкурсе принимаются:

- **тематические подборки материалов в СМИ**  
(не менее трех опубликованных или вышедших в эфир материалов);
- **проекты:**
  - технологические решения;
  - реализованные проекты.

**Призовой фонд — 90 тысяч рублей**

**Проекты и материалы принимаются до 23 октября  
2011 года на [mmp@jf.ru](mailto:mmp@jf.ru)**



Комитет  
по молодежной политике  
и взаимодействию  
с общественными организациями



СЕВЕРО-ЗАПАДНОЕ | СТУДЕНЧЕСКАЯ  
ОТДЕЛЕНИЕ | СЕКЦИЯ

# АССОЦИАЦИИ И ЭМОЦИИ: СПОРТИВНЫЙ PR КАК ОН ЕСТЬ

Ольга Лобасёва

*Российский PR-рынок еще сравнительно молод – учитывая, что с PR в полном смысле этого понятия мы познакомились в конце девяностых – начале нулевых. Если говорить обо мне, то я начала работать в этой сфере в то время, когда этому даже нигде и не учили. И только спустя несколько лет я узнала, что появился первый факультет, где готовят специалистов по связям с общественностью...*

*Понятия «спортивный PR» и «спортивный маркетинг» в нашей стране стали употребляться значительно позже, когда многие спортивные клубы и организации поняли, что можно зарабатывать на спорте, как это давно делают в Англии, Испании и Италии, и это совпало с желанием крупных брендов «поговорить» со своей аудиторией через спорт.*

Сам по себе спортивный PR гораздо интереснее любого другого направления: на мой взгляд, это и прямое обращение к целевой аудитории, и эмоции, и красивая игра, и возможность покреативить. Особенно сейчас, учитывая, с какой скоростью развиваются направления digital PR и new media. Хороший в этом плане пример – бренд Castrol, который создал спортивный портал для любителей футбола: со статистикой, данными о последних выступлениях игроков, с возможностью проследить посредством графиков и цифр, кто и как играл, сколько голов забил, сколько отдал передач. Теперь болельщикам не нужно дожидаться утра, чтобы купить свежую спортивную прессу и все это узнать – достаточно самостоятельно зайти на сайт, выбрать игрока или команду, посмотреть графики выступлений футболистов или клубов, а также сравнить их с

главными конкурентами в преддверии важного матча, особенно если речь о Лиге Чемпионов или Чемпионатах мира и Европы. Эту статистическую и аналитическую информацию пользователи легко разместят у себя в Facebook или Twitter, демонстрируя свою осведомленность, привлекая друзей, а бренд увеличит лояльность потребителей – все в плюсе.

Бренды сейчас все чаще и чаще используют ньюмедийные инструменты и социальные площадки, сотрудничают с блогерами-тысячниками, создают свои блоги на популярных спортивных ресурсах, таких как [www.sports.ru](http://www.sports.ru) или [www.championat.ru](http://www.championat.ru). Это позволяет вовлечь потребителя в диалог, получить обратную связь, сократить дистанцию. Если говорить о непосредственной работе со СМИ, то сейчас большую популярность набирают social-media релизы, QR-коды<sup>1</sup>, в кото-

<sup>1</sup> Аббревиатура QR производна от англ. quick response, что переводится как «быстрый отклик». Основное достоинство QR-кода – это легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность использования в торговле, производстве, логистике.



рые можно зашить ссылку на сайт, куда любой интересующийся может перейти посредством смартфона, ведь только ленивый не пользуется сейчас мобильным Интернетом. Бренды разрабатывают специальные приложения для iPhone, iPad и HTC.

Спортивный PR – это в первую очередь возможность привязать бренд к очень сильной и яркой ассоциации и дать ему новую эмоциональную окраску. Причем часто ассоциация со спортом – это порой единственный способ создать желанный имидж бренду или компании. Разве Barclays –

это жажда победы, интрига, действие? Это просто банк. Но если вы посмотрите матч между Manchester United и Chelsea в рамках Barclays Premier League, ваше мнение может измениться. При этом банк напрямую взаимодействует с потенциальной аудиторией, предлагая всевозможные бонусы футбольным болельщикам, программы лояльностей, акции. Это, пожалуй, одно из ярчайших и долгоиграющих союзов в спорте.

К футболу, конечно, всех не привяжешь, но это и не нужно. У спортивного PR есть еще одно значимое преимущество – разнообразие: количество видов спорта сложно сосчитать. Все зависит от того, какая аудитория и эмоциональная составляющая бренду необходимы. Хотя, конечно, нельзя не отметить, что футбол – это спорт номер один по популярности.

Конкретная, хорошо прописанная, обоснованная и креативная стратегия для избранных целевых аудиторий, грамотное позиционирование – без этого нет смысла даже начинать заниматься спортивным PR.

В спорте нет ничего сильнее желания побеждать, быть первыми, к этому же стремятся и бренды.



### ОЛЬГА ЛОБАСЁВА

Account Director агентства интегрированных коммуникаций Comunica.

Окончила Московский государственный университет сервиса (ныне Российский государственный университет туризма и сервиса).

В разные годы работала менеджером по PR и маркетингу в ПФК ЦСКА и ФК «Локомотив»; была учредителем и директором по PR и маркетингу агентства «Спортфан» (основные проекты – «Кубок РЖД», мероприятия ЦСКА), PR-директором разных популярных музыкальных групп; возглавляла PR-департамент продюсерского центра Екатерины фон Гечмен-Вальдек; являлась генеральным директором PR&Event агентства Вячеслава Петкуна.

Имеет благодарности за отличную работу на Кубке «РЖД» от президента ОАО «Российские железные дороги», президента и главы совета директоров ФК «Локомотив», главы Федерального государственного управления МО РФ ЦСКА за помощь в развитии детско-юношеского спорта.

Являлась ведущей собственной радиопрограммы «Спорт глазами женщины» на радио «Спорт», где гостями были известные спортсмены, тренеры, спортивные агенты, певцы, актеры и др.



При этом единичные поражения не отразятся на репутации бренда негативно, кто не падает – тот не встает, принципы бизнеса работают в спорте, и наоборот. Что доказывает успешное партнерство бренда Castrol с такими футбольными организациями, как УЕФА и ФИФА, сотрудничество с известным футбольным тренером Арсеном Венгером и звездой мирового футбола Криштиану Роналду.

Говоря о Castrol, нельзя не рассказать об их потрясающей концепции продвижения бренда через аналитические и статистические футбольные инструменты: Castrol Index, Castrol EDGE Rankings, системы прогнозирования матчей Castrol Calculator и Castrol Predictor. Кстати, в 2010 году благодаря Castrol мы заранее узнали, каковы шансы сборных на завоевание титула Чемпиона мира.

Спорт интересен всем! И это подтверждают цифры. Людям не хватает эмоций в повседневной жизни. Также им нужно то, что мы называем social currency – то, о чем они будут говорить с коллегами во время обеденного перерыва или с друзьями в пабе. У Castrol это выражается в их футбольной статистике, полезной как тренерам и футболистам, так и обычным любителям футбола.

Любому бренду можно найти свою нишу в спорте, а грамотные пиарщики продумают концепцию продвижения и инструментарий. В первую очередь важно определиться, на какую аудиторию ориентируется бренд или компания, что за продукт будет продвигать. Понятно, что болельщики ПФК ЦСКА и ФК «Локомотив» – это абсолютно разные возрастные аудитории, с разными интересами и – самое главное для премиум-брендов – разными доходами. Более того, у каждого клуба своя история, которая может либо «ложиться» на историю бренда, либо нет.

Видов спорта, с которыми можно и интересно сотрудничать, помимо футбола, в действительности очень много, например немецкий автопроизводитель BMW стал генеральным спонсором Международного союза биатлонистов (IBU). Соглашение носит долгосрочный характер.



BMW также сотрудничает с Международной федерацией лыжных видов спорта (FIS). По мнению руководства компании, лыжные гонки и биатлон идеально подходят бренду BMW. А лицом новой рекламной кампании бренда стал шестикратный олимпийский чемпион – биатлонист Уле Эйнар Бьорндален.

Атлеты в качестве послов бренда подходят лучше всего, ведь не бывает бывших чемпионов мира или бывших олимпийских чемпионов. Для брендов и компаний это отличная возможность проассоциировать себя с уважаемым и известным человеком, добившимся успехов в спорте, не запятнавшим свою репутацию.

Прессе и консьюмерам всегда будет интересно пообщаться со всемирно известными спортс-





сменами при помощи специально организованного веб-чата или веб-конференции на странице бренда в Facebook или в Twitter, без необходимости привозить кого-то в ту или иную страну. Как, например, Nike провел для любителей футбола веб-чат с Андреем Аршавиным, а Castrol позволил журналистам из России напрямую задать вопросы Пьерлуиджи Коллине – знаменитому итальянскому футбольному арбитру. И все это благодаря активно развивающимся ньюмедий-

ным инструментариям, которые пиарщики грамотно и активно используют.

Спорт во многом схож с бизнесом – те же принципы борьбы за первенство, те же принципы работы над собой, развития и совершенствования. В современном мире важно быстрее всех разобраться с новыми технологиями, выучиться и переучиться, также и в спорте: победил тот, кто больше и интенсивнее тренировался, пришел первым или забил больше мячей, шайб и пр.

Некоторые компании, как бренд Nike, например, работают на благо спортсменов, но в плотной коммуникации с атлетами, опираясь на их мнения и пожелания, каким они хотят видеть продукт на выходе, что им необходимо, чтобы стать еще быстрее и еще сильнее. Разрабатывая и внедряя инновации, позволяющие атлетам побеждать. Да и сам бренд Nike был создан профессионалами из спорта – тренером по бегу и легкой атлетике Биллом Бауэрманом и легкоатлетом Стивом Префонтейном.

Союз спорта и бизнеса, на мой взгляд, идеальное сочетание для достижения успеха. Бизнес развивает спорт, спорт продвигает бизнес – абсолютно взаимовыгодное сотрудничество, дарующее нам, зрителям, потрясающие эмоции и красивейшие спортивные соревнования.





# FORSMI ДЛЯ ПИАРЩИКОВ



*В этом году Агентство анонсов России (ForSMI.ru) отметило свой пятилетний юбилей. Мы побеседовали о прошлом и настоящем проекта с его директором по развитию Елизаветой Шевченко.*

**– Расскажите о своем проекте. Как возникла идея его появления?**

– Идея сайта появилась в начале 2006 года. Этому событию предшествовала одна история, в которой я бы не хотела упоминать имена. При подготовке очередной пресс-конференции возник спор между двумя крупными коммерческими субъектами, он плавно перерос в скандал, а потом во взаимный полив грязью. Спустя два часа после нашей пресс-конференции на брифинге оппоненты камня на камне не оставили от репутации моего клиента. Иными словами, все, что

котором воедино и в хронологическом порядке будут собраны все мероприятия для СМИ.

При детальной проработке идеи проекта наша команда столкнулась с некоторыми важными фактами. Например, ленты ведущих информационных агентств разнятся между собой. Так, одно агентство не ставит анонсы другого, и таких нестыковок мы нашли несколько. Кроме того, многие агентства делают акцент в основном на собственных мероприятиях – дают описание, список участников, рассматриваемые вопросы и телефоны для аккредитации. Остальные же события выдают списком лишь с указанием времени

---

ГЛАВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ НАШЕГО ПРОЕКТА И ЕГО ГОРДОСТЬ – ТО, ЧТО В НАШЕЙ ЛЕНТЕ АНОНСОВ МОЖНО НАЙТИ МЕРОПРИЯТИЯ ОТ ОДИНОЧНОГО ПИКЕТА ДО КРУПНОГО МЕЖДУНАРОДНОГО СОБЫТИЯ, КОГДА НА ДРУГИХ ДАЛЕКО НЕ ВСЕ АНОНСЫ ПОПАДАЮТ В НОВОСТНУЮ ЛЕНТУ.

---

мы поведали журналистам на пресс-конференции, без нашего ведома было с легкостью опровергнуто спустя два часа. Более того, этого времени хватило, чтобы все доводы подкрепить фактурой. Вот так родилась идея создания проекта, в

начала. На своем ресурсе мы решили давать не только списки участников, но и телефоны аккредитации, место проведения, плюс к этому у пользователей появилась возможность скачать предварительные раздаточные материалы.

Главная особенность нашего проекта и его гордость – то, что в нашей ленте анонсов можно найти мероприятия от одиночного пикета до крупного международного события, когда на других далеко не все анонсы попадают в новостную ленту.

Собрав все свои знания, мы создали «рыбу» проекта. Сырой проект был запущен в тестовом режиме и просуществовал буквально три месяца, так как собрать все мероприятия воедино оказалась нам не под силу. Суточный мониторинг сети Интернет не позволял охватить все события даже по Москве, и сил двух модераторов на это не хватало. Проанализировав всю информацию, мы изменили проект, и в этом виде он существует по сей день. Технология WEB 2.0 сработала на отлично. Весь контент на сайте размещают сами пользователи – а мы только присматриваем за этим процессом.

### ***– Чем проект полезен журналистам?***

– Полезность ресурса в его контенте. Презентации, брифинги, пресс-конференции, форумы, круглые столы, всевозможные акции: как сориентироваться в бескрайнем море событий и мероприятий, происходящих в различных уголках России? Как выбрать главное из этого потока информации? Подобные проблемы стоят перед любым СМИ. В то же время организаторам любого мероприятия жизненно важно передать информацию журналистам в расчете на своевременное освещение события в прессе. Мы помогаем решить обе проблемы одновременно.

На сайте размещена единая и полная картина всех значимых и актуальных мероприятий, проходящих по всей России, выстроенная в хронологическом порядке. Помимо этого, вы найдете самый подробный и наиболее часто обновляемый Справочник пресс-служб России и стран бывшего СССР. Источником информации на сайте служат анонсы и пресс-релизы, оставляемые собственноручно пресс-службами

государственных органов и PR-агентствами компаний.

Хочу подчеркнуть: ForSMI – не афиша, работающая на посетителей сайта. Наша задача – привлечь журналистов на крупное мероприятие, обеспечить дополнительную информационную поддержку организаторам, дать представителям СМИ сведения о том, где, что и когда из общественно-значимых событий будет происходить

### ***– Давайте подробнее поговорим об использовании вашего ресурса пресс-секретарями и пиарщиками. Как могут заявлять о себе представители компаний? Насколько велик отклик и можно ли его подсчитать?***

– Об этом можно говорить уверенно. Наш сайт уже знают многие и многие... Заявить о себе достаточно просто. Все сервисы на сайте абсолютно бесплатны – достаточно просто зарегистрироваться и разместить информацию о предстоящем мероприятии и все, а дальше ПОСТОЯННАЯ аудитория сделает все за них. Именно в этом и есть отклик сайта. Сейчас можно с уверенностью говорить, что каждый пятый представитель СМИ, журналист, блогер и т. д., пришедший на мероприятие, получил информацию именно с нашего ресурса и аккредитовался.

### ***– Значит, с вами возможна работа с бюджетом 0? И при этом оплаченные пресс-релизы и анонсы не имеют каких-либо преимуществ, кроме как расположения в отдельном разделе?***

– Возможна. Но в этом случае мы не ограничиваемся только одним сайтом. У нас множество других инструментов по продвижению мероприятия. Помимо стандартных механизмов, уже всем известных, – это социальные сети, блогосфера, форумы, тематические площадки и т. д., которые мы успешно ведем и развиваем. Мы также подключаем дополнительный инструмента-

рий. Не буду раскрывать все секреты, но один из них – это точечное воздействие на отраслевые и узкоспециализированные СМИ. В качестве примера можно рассмотреть презентацию лекарственного препарата, которая интересует далеко не всю аудиторию нашего сайта, но есть качественные фармацевтические журналы, которым это будет интересно. Соответственно, имея внушительную базу СМИ и массу «точных» контактов, мы им предлагаем информацию, но уже детально, чтобы она их заинтересовала.

### **– На чем основаны ваши связи с пресс- и PR-службами?**

– На первоначальном этапе это были исключительно друзья и знакомые. Потом друзья друзей и далее по цепочке. Но в настоящее время это уже стабильная аудитория, которая растет сама, и к нам приходят пользователи по рекомендациям и отзывам других посетителей.

### **– Что поменялось в проекте за 5 лет?**

– Столпы проекта остаются неизменным и по сей день – это «Анонсы» и «Справочник пресс-служб России и стран СНГ». Значительных изменений эти сервисы не претерпели – мы просто усовершенствовали их, как визуально, так и функционально.

Мы исполнили самую частую просьбу наших постоянных пользователей – теперь все анонсы в один клик для удобства можно передать в календари «Гугла» и «Яндекса». Во-вторых, у нас появились часовые пояса, так как с ростом аудитории мы стали интересны нашим коллегам из стран СНГ, чьи анонсы сейчас не редкость на наших страницах. Кроме того, мы ввели систему накопления баллов за размещенные материалы, которые позволяют пользователям ставить анонсы на приоритетные позиции.

За время работы ForSMI.ru значительно выросла лента пресс-релизов не только количест-

венно, но и качественно. Мы первыми запустили ленту пост-релизов, подводящую черту мероприятиям.

У нас есть лента, которая, к сожалению, не так востребована журналистами, но иногда очень помогает в наборе недостающей информации и небольшого анализа – «На правах рекламы». Скажу честно, материалы там не совсем близки представителям СМИ – это ярко выраженные рекламные материалы. Изначально нам казалось, что эта рубрика будет не востребована, а оказалось наоборот – она стала очень интересна представителям PR-компаний, которые анализируют акции и новые услуги, запускаемые другими компаниями на фоне развивающегося рынка. На основе данной ленты PR-специалисты проводят свое медиапланирование. Конечно, это не основа медиаплана, но хорошие интересные идеи оттуда всегда можно почерпнуть.

В качестве эксперимента в 2011 году мы внедрились в сервис новую рубрику «Free Lance for SMI». Идея раздела заключается в том, что в последнее время многие журналисты по разным причинам находятся в «свободном плавании». С учетом активности и постоянства нашей аудитории мы решили сделать для них возможность найти разовый заработок. Не хвастаясь, могу сказать, что сервис принес свои плоды, и у этой рубрики уже появилась своя постоянная аудитория.

Что же касается цели проекта, как и ранее она заключается в том, чтобы собрать всю картину мероприятий, но уже не только Москвы, но и других городов России и стран СНГ. А задача – сделать сайт постоянным рабочим инструментом для СМИ, PR- и event-специалистов.

### **– Какими качественными и количественными показателями можете похвастаться?**

– Сегодня в нашем активе свыше 11 000 реальных и живых зарегистрированных пользователей. Да, хочу подчеркнуть, именно живых – 95%

аккаунтов имеют статус менее 30 суток с момента последнего захода в систему. Посещаемость ресурса в будни до 5000–6000 уникальных пользователей (из которых 1500 обязательно ранее зарегистрированные); в выходные посещаемость составляет 3000–4000. Ежедневно пользователи размещают около 50 анонсов и свыше 100 пресс-релизов. Нас ежедневно мониторят более семисот СМИ, ста PR-агентств и четырехсот различных пресс-служб (данные по активности аккаунтов). Количество блогеров, папарацци и свободных журналистов, увы, посчитать невозможно, но их тоже очень много.

– «Открытие бутика в центре Москвы». В тот момент у всей команды чуть руки не опустились, но прошло время, и сегодня аудитория сайта очень активна, а иногда даже гиперактивна. В настоящий момент за лентой следят два постоянных модератора. Пользователи не только размещают свои материалы, но и отстаивают их, если модераторы по каким-либо причинам анонс или пресс-релиз отвергли.

Кстати, в этом году мы стали доступны на национальном домене Анонсы.РФ, что сразу же сказалось на посещаемости.

---

СОБСТВЕННЫЙ PR МЫ РЕШИЛИ ЗАМЕНИТЬ КАЧЕСТВЕННЫМ КОНТЕНТОМ. ИМЕННО ПОЭТОМУ НАШЕ PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ЗАВИСИТ НАПРЯМУЮ ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО ХОРОШО МЫ ПОМОГЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ, А ОН, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, РАССКАЖЕТ О НАС ДРУГИМ.

---

**– А какой была аудитория сайта в начале пути?**

– Аудиторию сайта, присутствующую на нем пять лет назад, вспоминать смешно, но очень приятно. За первые три месяца в системе зарегистрировалось семь человек и только один пользователь сам разместил свой анонс

**– Расскажите о собственном PR. У вас в штате есть пиарщик?**

– Собственный PR мы решили заменить качественным контентом. Именно поэтому наше PR-продвижение зависит напрямую от того, насколько хорошо мы помогли пользователю, а он, в свою очередь, расскажет о нас другим.

# СТРУКТУРА ОБЩЕСТВЕННОСТИ В PR, И КАК С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СВЯЗЫВАЮТСЯ

Елена Дудко

---

*Одно из фундаментальных понятий PR – это общественность. Потому что пиарщикам именно от нее необходимо получать то, что хотят заказчики PR-услуг. Другими словами, пиарщику необходимо производить эффекты на общественность, получая от нее то, что необходимо заказчику. Но само по себе понятие «общественность» в науке о PR в постсоветских странах носит размытый характер. Это приводит к неоднозначному пониманию сущности PR-деятельности. Об этом я берусь судить, внимательно изучив (как преподаватель и тренер) учебники и учебные пособия по PR, которые распространяются и рекомендуются в вузах Украины и России, а также исследовав опыт проводимых на Украине и в России PR-кампаний.*

Да и как можно определить четко, что такое PR, если PR трактуется как «связи с общественностью», а нет четкого представления, во-первых, о том, какова структура общественности, и, во-вторых (что следует из первого), каким образом связываться с каждым из элементов ее структуры?..

### К СЛОВУ ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТРАКТОВКЕ «PR» И «СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Айви Ледбеттер Ли, руководитель филиала американского банка в Лондоне (с 1910 года), личный советник Д. Рокфеллера (с 1914 года), начал с 1919 года систематически употреблять выражение «public relations» для обозначения деятельности по информированию разных целевых групп о целях и возможностях корпораций. Айви Ледбеттер Ли, который начинал свою карьеру журналистом еще до того, как возглавил филиал бан-

ка, поныне считается создателем термина PR как направления в информационной деятельности. А. Л. Ли сотворил тогда, казалось, невозможное: сумел обелить в глазах американцев ненавидимого всеми Рокфеллера.

Отцом-основателем термина PR в науке считают Эдварда Бернейза – племянника Зигмунда Фрейда, который использовал идеи дяди для создания науки убеждения, основанного не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами. Одна из основных его научных мыслей: товар должен хвалить не продавец, а кто-то со стороны. В 1923 году Эдвард Бернейз написал первую книгу, посвященную PR, под названием «Кристаллизуя общественное мнение» и впервые по ней прочел курс в университете Нью-Йорка. Таким образом, в США между 1920 и 1930 годами PR стало научным понятием,

родом деятельности и академической дисциплиной. В странах постсоветского пространства PR начали изучать лишь с середины 1990-х годов.

Выражение «public relations» дословно на русский язык переводится как «связи с общественностью». Представители Санкт-Петербургской научной школы PR для того, чтобы избежать узкого, отраслевого толкования термина PR, а также исключить представление о нем как о разрозненной цепи техник и технологий, выработали следующее определение: «Паблик рилейшенз – это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)<sup>1</sup>. Ими отмечается, что, несмотря на содержательное многообразие, все определения PR можно разделить на две основные группы: нормативные и аналитические. Первые описывают PR-практику и технологические приемы деятельности специалистов по связям с общественностью, вторые анализируют имеющиеся дефиниции и предлагают авторскую трактовку понимания термина. Множество различных определений свидетельствует о сложной

сущности PR, желании выделить одну или несколько сторон этой деятельности.

Учитывая также опыт российских коллег, декан Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, где готовят дипломированных специалистов по связям с общественностью, профессор Владимир Ризун дает такую научную трактовку, принятую киевской научной школой PR: «Паблик рилейшенз является видом общественной деятельности, связанной с формированием необходимого общественного мнения относительно определенной организации или особы. Интерес PR-специалистов находится в плоскости прогнозируемых реакций граждан, которые необходимо вызвать любой ценой, чтобы достичь поставленной цели: создать определенное мнение о ком-то или о чем-то; заинтересовать кого-то чем-то и так далее»<sup>2</sup>.

Известный на Украине ученый в области PR и автор многих учебников, заведующий кафедрой теории и методики связей с общественностью украинского Национального университета «Киево-Могилянская академия» Валентин Королько пишет: «Если речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между



### ЕЛЕНА ДУДКО

С 2006 года PR-практик (политические медиапроекты, формирование имиджа чиновников, PR-кампании для бизнеса, реализация социальных проектов), преподаватель, член нескольких украинских PR-групп, член Национального союза журналистов Украины. Образование получила в Киевском национальном университете имени Тараса Шевченко по специальностям «реклама и связи с общественностью» и «международные экономические отношения».

Автор более 20 научных публикаций и 17 выступлений на международных научных конференциях на тему информационных технологий в социальных коммуникациях. Автор трех учебных пособий по практике работы в информационной сфере: «Вступление в журналистику: мировая и отечественная практика», «Журналистика в PR и PR в журналистике», «Международная журналистика. Международный PR».

[xline@ua.fm](mailto:xline@ua.fm)

<sup>1</sup> Реклама и связи с общественностью: Учеб. пособие/Отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2004. – С. 12.

<sup>2</sup> Ризун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – С. 38.



этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью – «публик рилейшнз», наука и искусство установления контактов и поддержания доброжелательных отношений с общественностью»<sup>3</sup>. Авторитетный на Украине ученый, занимающийся вопросами PR, Георгий Почепцов определяет PR как искусство создания общественного мнения.

Все трактовки термина «PR», синонимом которого выступают «связи с общественностью», сводятся к следующему пониманию сути работы пиарщика: специалист PR должен устанавливать связь между заказчиком и общественностью в определенном русле.

лишает связь между объектом PR-заказа и общественностью. Процесс установки такой связи является его работой, и для этого используется инструментарий различных PR-технологий.

Однако часто бывает и так, что связь между А и В, С, D уже была установлена до прихода пиарщика, но А обратился за PR-услугами потому, что хочет сделать эту связь другой. То есть откорректировать эту связь. Например, В, С, D узнали после скандала о чиновнике А как о взяточнике и коррупционере. Связь есть, и она состоит в том, что В, С, D обсуждают чиновника, но проинформированы о нем не лучшим образом. Тогда с помощью PR-технологий такую связь можно откорректировать, сделав кардинально другой. Например, орга-

---

ПОНЯТЬ СУЩНОСТЬ PR КАК УСТАНОВКУ/КОРРЕКТИРОВКУ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ОБЪЕКТОМ PR И СУБЪЕКТОМ (ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ) КРАЙНЕ ВАЖНО. ПОТОМУ ЧТО ОБЪЕКТОМ МОЖЕТ ВЫСТУПАТЬ ЧТО И КТО УГОДНО (ТОВАР, ЛЮДИ), А ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ – ЭТА САМАЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ.

---

Иначе говоря, если объект А и субъекты В, С, D не знакомы, то с помощью PR-технологий субъекты узнают об объекте А. Важно подчеркнуть: контакт между А, В, С, D должен быть именно таким, как хочет объект А. Объект А таким образом пиарится.

Объект А хочет, чтобы о нем узнали как о честном, порядочном производителе качественного товара? Пиарщик помогает ему распространить такую информацию и внедрить нужные знания в сознание В, С, D. Объект А – это политик, желающий, чтобы В, С, D воспринимали его наилучшим образом? Пиарщик обеспечивает эту связь между объектом А и субъектами В, С, D. Иначе говоря, объект А – это то, что пиарится, а В, С, D – это общественность. Пиарщик устанавливает мероприятия, которые изменяют негативное отношение В, С, D к чиновнику А, опровергнут распространённую негативную информацию.

Подчеркну, что понять сущность PR как установку/корректировку связей между объектом PR и субъектом (общественностью) крайне важно. Потому что объектом может выступать что и кто угодно (товар, люди), а главная цель – эта самая общественность. И если не знать структуру и устройство этой общественности, то связь не может быть установлена/откорректирована нужным образом. Поэтому далее мы с вами сосредоточимся на вопросах структуры общественности и механизмах связи с ней.

*Окончание в следующем номере.*

---

<sup>3</sup> Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. – К: «Ваклер», 2002. – С. 19.

# НЕЗАВИСИМАЯ ПРОВЕРКА БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ В GR-БИЗНЕСЕ: НУЖЕН АУДИТОР

---

*Виктор Зимин,*

*генеральный директор экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС»*

---

*Двадцать третья статья из цикла по теории и практике GR, подготовленная экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС» специально для журнала «Пресс-служба», посвящена проблеме взаимодействия GR-специалистов с аудиторами. Поскольку одной из важнейших функций GR-специалистов является умение разбираться не только в системе государственного и муниципального финансирования, но и, что важнее, в системе контроля и отчетности за каждый потраченный рубль. А также понимание технологии выбора надежного аудитора на основе рейтингового анализа.*

## РОЛЬ АУДИТА В GR-БИЗНЕСЕ

В функции GR-специалистов входит работа с финансами, бухгалтерской отчетностью. Например, разработка сметы расходов на осуществление политики организации в области связей с органами государственного и муниципального управления, организация проведения необходимого финансового учета, других сметно-финансовых расчетов. Для результативного выполнения этих функций важен не только учет, но и контроль. Здесь уже не обойтись без знаний, умений и навыков профессиональных аудиторов, выбору и привлечению которых GR-специалисты должны уделять особое внимание.

Согласно Федеральному закону от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» аудиторская деятельность (аудиторские услуги) – деятельность по проведению аудита и оказанию

сопутствующих аудиту услуг, осуществляемая аудиторскими организациями, индивидуальными аудиторами. Аудит – независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица в целях выражения мнения о достоверности такой отчетности. Под бухгалтерской (финансовой) отчетностью аудируемого лица понимается отчетность, предусмотренная Федеральным законом от 21 ноября 1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете», а также аналогичная по составу отчетность, предусмотренная иными федеральными законами.

Перечень сопутствующих аудиту услуг устанавливается федеральными стандартами аудиторской деятельности. Аудиторская деятельность не подменяет контроля достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности, осуществляемого в соответствии с законодательством Рос-

## GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

сийской Федерации уполномоченными государственными органами и органами местного самоуправления. Аудиторские организации, индивидуальные аудиторы (индивидуальные предприниматели, осуществляющие аудиторскую деятельность) не вправе заниматься какой-либо иной предпринимательской деятельностью, кроме проведения аудита и оказания услуг, предусмотренных законом. Наряду с аудиторскими услугами они могут оказывать прочие связанные с аудиторской деятельностью услуги, в частности:

- 1) постановку, восстановление и ведение бухгалтерского учета, составление бухгалтерской (финансовой) отчетности, бухгалтерское консультирование;
- 2) налоговое консультирование, постановку, восстановление и ведение налогового учета, составление налоговых расчетов и деклараций;
- 3) анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей, экономическое и финансовое консультирование;

- 4) управленческое консультирование, в том числе связанное с реорганизацией организаций или их приватизацией;
- 5) юридическую помощь в областях, связанных с аудиторской деятельностью, включая консультации по правовым вопросам, представление интересов доверителя в гражданском и административном судопроизводстве, в налоговых и таможенных правоотношениях, в органах государственной власти и органах местного самоуправления;
- 6) автоматизацию бухгалтерского учета и внедрение информационных технологий;
- 7) оценочную деятельность;
- 8) разработку и анализ инвестиционных проектов, составление бизнес-планов;
- 9) проведение научно-исследовательских и экспериментальных работ в областях, связанных с аудиторской деятельностью, и распространение их результатов, в том числе на бумажных и электронных носителях;
- 10) обучение в областях, связанных с аудиторской деятельностью.



### ВИКТОР ЗИМИН

Генеральный директор экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС», председатель Комитета по рейтингам Ассоциации развития финансовых коммуникаций и отношений с инвесторами (НОА «АРФИ»), член Московской торгово-промышленной палаты. Обладатель Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»: номинация «Лучшая работа о развитии общественных связей» за авторскую презентацию «GR в Российской Федерации: теория и практика» (2011 г.), номинация «Лучший проект развития общественных связей в области научных достижений и инноваций» за проект «Интегрированный рейтинг научно-инновационных идей и проектов» (2011 г.), номинация «Лучшая работа по теории PR» за книгу «Черный PR? Белый GR! Цветной IR: ». Менеджмент информационной культуры» (2006 г.); победитель Международного конкурса признания профессиональных достижений в сфере PR, GR и рекламы «Золотой Соболь» (г. Новосибирск): номинация «Лучший проект в сфере GR» за проект «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов по связям с органами государственного и муниципального управления» (2010 г.).

Основная идея Федерального закона от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» – развитие саморегулирования профессии и обеспечение общественного надзора за ее развитием. Саморегулируемой организацией аудиторов признается некоммерческая организация, созданная на условиях членства в целях обеспечения условий осуществления аудиторской деятельности. Некоммерческая организация приобретает статус саморегулируемой с даты ее включения в государственный реестр саморегулируемых организаций аудиторов. Некоммерческая организация включается в государственный реестр при условии соответствия ее следующим требованиям:

- 1) объединения в составе саморегулируемой организации в качестве ее членов не менее 700 физических лиц или не менее 500 коммерческих организаций, соответствующих установленным настоящим Федеральным законом требованиям к членству в такой организации;
- 2) наличия утвержденных правил осуществления внешнего контроля качества работы членов саморегулируемой организации аудиторов и принятого кодекса профессиональной этики аудиторов;
- 3) обеспечения саморегулируемой организацией аудиторов дополнительной имущественной ответственности каждого ее члена перед потребителями аудиторских услуг и иными лицами посредством формирования компенсационного фонда (компенсационных фондов) саморегулируемой организации аудиторов.

Саморегулируемая организация аудиторов наряду с функциями, установленными Федеральным законом «О саморегулируемых организациях», разрабатывает и утверждает стандарты саморегулируемой организации аудиторов, принимает кодекс профессиональной этики аудиторов, разрабатывает проекты федеральных стандартов аудиторской деятельности, участвует в разработке проектов стандартов в области бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансо-

вой) отчетности, организует прохождение аудиторами обучения по программам повышения квалификации.

Саморегулируемая организация аудиторов наряду с правами, установленными Федеральным законом «О саморегулируемых организациях», имеет право устанавливать в отношении аудиторских организаций, индивидуальных аудиторов, которые являются ее членами, дополнительные к требованиям, предусмотренным настоящим Федеральным законом, требования, обеспечивающие их ответственность при осуществлении аудиторской деятельности, разрабатывать и устанавливать дополнительные к мерам, предусмотренным настоящим Федеральным законом, меры дисциплинарного воздействия на ее членов за нарушение ими требований настоящего Федерального закона, стандартов аудиторской деятельности, правил независимости аудиторов и аудиторских организаций, кодекса профессиональной этики аудиторов, организовывать профессиональное обучение лиц, желающих заниматься аудиторской деятельностью. Саморегулируемая организация аудиторов наряду с исполнением обязанностей, установленных Федеральным законом «О саморегулируемых организациях»:

- 1) участвует в установленном порядке в создании, включая финансирование, и деятельности единой аттестационной комиссии, предусмотренной настоящим Федеральным законом;
- 2) сообщает в уполномоченный федеральный орган об изменениях в сведениях о саморегулируемой организации аудиторов для внесения в государственный реестр саморегулируемых организаций аудиторов, а также о возникшем несоответствии саморегулируемой организации аудиторов соответствующим требованиям;
- 3) сообщает в уполномоченный федеральный орган о дополнительных к требованиям, установленным федеральными стандартами аудиторской деятельности, требованиях, предус-

мотренных саморегулируемой организацией аудиторов в своих стандартах, а также о дополнительных нормах профессиональной этики, включенных в принятый ею кодекс профессиональной этики аудиторов, в порядке, сроки и по форме, которые определяются уполномоченным федеральным органом;

- 4) представляет в уполномоченный федеральный орган отчет об исполнении саморегулируемой организацией аудиторов, ее членом или членами требований законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов, регулирующих аудиторскую деятельность, в порядке, сроки и по форме, которые определяются уполномоченным федеральным органом;
- 5) подтверждает соблюдение аудиторами, являющимися членами этой саморегулируемой организации аудиторов, требования об обучении по программам повышения квалификации;
- 6) не позднее 10 рабочих дней со дня, следующего за днем получения письменного запроса, представляет в уполномоченный федеральный орган и совет по аудиторской деятельности по их запросам копии решений органов управления и специализированных органов саморегулируемой организации аудиторов;
- 7) оказывает содействие представителям совета по аудиторской деятельности в ознакомлении с деятельностью саморегулируемой организации аудиторов.

Роль аудита в GR-бизнесе постоянно возрастает. С одной стороны, аудиторы все больше воспринимаются как квалифицированные эксперты, мнение которых о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности и финансово-хозяйственном состоянии организации становится решающим при принятии важных управленческих решений. С другой – аудиторы становятся незаменимыми помощниками GR-специалис-

тов. Этому способствует качество услуг, которые оказывают российские аудиторы.

### КАК ВЫБРАТЬ АУДИТОРА

Как показало изучение, аудиторская деятельность играет существенную роль на рынке GR-услуг. Поскольку не только GR-специалисты, экономисты и бухгалтеры, но, и руководители всех уровней государственного и муниципального управления должны разбираться в финансовой отчетности и принимать взвешенные решения на основе этих данных в сопоставлении с другими сведениями. Всесторонний интерес к достоверной финансовой/бухгалтерской информации усиливает спрос на качественные аудиторские услуги, которые могут быть достигнуты, по мнению Л. И. Ворониной – магистра экономики, доцента, старшего преподавателя кафедры «Бухгалтерский учет» Финансовой академии при Правительстве Российской Федерации, с развитием двух основных направлений:<sup>1</sup>

- дальнейшая гармонизация отечественного бухгалтерского учета и отчетности с мировой практикой внедрения и распространения в национальные системы учета международных стандартов финансовой отчетности;
- повышение общественного значения профессии аудитора в России, в т. ч. путем изучения и применения международной практики аудиторской деятельности, в первую очередь международных стандартов аудита.

Изучение рынка аудиторских услуг выявило стремление организаций получить «не просто формальное подтверждение отчетности», а «реальную оценку правильности управления капиталом». Большое внимание аудиторским заключениям стали уделять собственники и учредители компаний. Повышенные требования начали предъявлять к аудиторским заключениям банки при выдаче кредитов. Ужесточились требования страховщиков к оценке финансового состояния

<sup>1</sup> Воронина Л. И. Аудиторская деятельность: основы организации: учебно-практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – (Высшее экономическое образование). – С. 6–7.



страхователей. Регулирование бухгалтерского учета, необходимость предоставления отчетности зарубежным партнерам потребовали значительного изменения организации бухгалтерского учета, подготовки отчетности не только «в формате», утвержденном в России, но и в соответствии с требованиями международных стандартов. Это вызвало спрос на услуги российских аудиторских организаций по ведению отчетности и ее трансформации.<sup>2</sup>

Среди факторов, влияющих на выбор достойного аудитора, заказчики отмечали безупречную деловую репутацию в сочетании с полной независимостью, компетентность, профессионализм аудитора и строгое соблюдение им условий конфиденциальности. Очень важным оказалось соотношение цены, качества и сроков предоставляемых услуг, а также возможность получения их в комплексе, включая сопутствующие услуги. Клиенты выбирали российских аудиторов на конкурсной основе, внимательно присматриваясь и к их иностранным конкурентам. Важнейшим фактором для дальнейшего сотрудничества и долгосрочных контрактов было качество аудиторских заключений и ответственность, которую возлагали на себя аудиторы, а также положительные отзывы и достойные рекомендации заказчиков, пользующихся услугами российских аудиторов. Главные факторы, влияющие на выбор клиентами аудиторских организаций, представлены на гистограмме (рис. 1).

Как показал анализ рынка аудиторских услуг, в последние годы все чаще стала проявляться консультационная направленность аудиторской деятельности, что, по мнению специалистов, «весьма характерно для индустриально развитых стран». Вопрос о развитии аудита в стране актуален и при организации контроля за движением бюджетных средств, в частности, при реализации федеральных целевых программ, программ социально-экономического развития. В этом

случае перед аудиторами стоит задача контроля не только за целевой направленностью использования выделенных финансовых ресурсов, но и за их результативностью, т. е. получением соответствующей отдачи – сокращением числа безработных, освоением новых образовательных программ, созданием объектов социально-бытового обслуживания и культурно-просветительского назначения.

Главной целью аудита является выражение мнения о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемых лиц и соответ-



Рис. 1. Факторы, влияющие на решение клиентов в пользу выбора российских аудиторских организаций (экспертная оценка по 10-балльной шкале)  
 Источник: Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «ЮНИПРАВЭКС»  
 Данные: Рейтинговый мониторинг UNi(Ауд).

<sup>2</sup> См., например, Березанская Е. Атака на «большую четверку». Банкиры все чаще выбирают российских аудиторов // Ведомости. – 2003. – 10 декабря.

ствии порядка ведения бухгалтерского учета законодательству Российской Федерации. Достоверность (степень точности) данных финансовой отчетности позволяет пользователю этой отчетности на основании ее данных делать адекватные выводы о важных аспектах предпринимательской деятельности:

- результатах хозяйственной деятельности;
- финансовом положении;
- имущественном положении.

Анализ состояния конкурентной среды в аудиторском бизнесе выявил проблемы, решение которых, несомненно, заметно повысит качество аудиторских услуг. Однако для аудита сейчас наступил непростой период: в результате глобального кризиса снизилась платежеспособность клиентов. Это повлекло за собой уменьшение корпоративных бюджетов на привлечение аудиторов, сокращение притока новых заказов, уменьшение объема оказанных услуг. Соответственно, цепочка продолжилась: произошло определенное перераспределение клиентской базы, понизились или остались на прежнем уровне цены на аудиторские услуги. Сложности возникают и в сфере МСФО. Так, по мнению самих аудиторов, для перехода на МСФО «ни среди бухгалтеров и аудиторов, ни среди сотрудников финансовых институтов нет достаточного количества специалистов, способных качественно оценить отчетность на соответствие МСФО».

### АУДИТ: САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ УСЛУГИ

По информации, собираемой и анализируемой экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС» в режиме рейтингового мониторинга (по итогам каждого полугодия, а затем – всего года), самыми востребованными видами услуг, предоставляемыми аудиторскими организациями, являются услуги, в рамках которых реализуются заказы клиентов. Полный перечень наиболее важных для клиентов аудиторских, сопутствующих и

прочих связанных с аудиторской деятельностью услуг представлен ниже:

1. Общий аудит; банковский аудит; аудит страховых организаций.
2. Аудит бирж, внебюджетных фондов и инвестиционных институтов.
3. «Due diligence»: комплексное исследование, основанное на всестороннем анализе и экспертной оценке финансового, экономического, юридического состояния поглощаемой компании.
4. Аудит по РСБУ; услуги в области международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) (аудит, трансформация отчетности и др.); услуги в области разработки корпоративных стандартов; корпоративный аудит; обязательный аудит; инициативный аудит; тематический аудит; аудит специальный при нестандартных ситуациях; аудиторские проверки по отдельным аудиторским заданиям; услуги в области тарифного аудита; проблемный аудит; экспресс-аудит; муниципальный аудит; экологический аудит.
5. Постановка, восстановление и ведение бухгалтерского учета, составление финансовой (бухгалтерской) отчетности, бухгалтерское консультирование; разработка учетной политики и внутренних нормативных документов заказчиков; подготовка финансовых счетов, проверка этих счетов и подтверждение их точности; аутсорсинг бухгалтерских услуг.
6. Налоговый аудит, налоговое консультирование и представительство (кроме юридического представительства) от имени клиентов перед налоговыми управлениями, оценка налоговой нагрузки при ведении хозяйственной деятельности налогоплательщика; аудит и определение налоговых рисков при осуществлении сделок и операций, управление издержками; налоговый консалтинг иностранных представительств; налоговое планирование; подготовка для частных лиц или предприятий налоговых деклараций о доходах.

7. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей, экономическое и финансовое консультирование, разработка стратегического финансового плана, постановка системы бюджетирования, бюджетное управление, разработка систем учета прибыльности подразделений, консультирование в области тарифообразования, разработка комплексных программ по реформированию предприятий с целью входа в режим экономической самостоятельности и безубыточности.
8. Управленческое консультирование, в т. ч. связанное с реструктуризацией организаций; аудит организационной структуры; правовое консультирование, а также представительство в судебных и налоговых органах по налоговым и таможенным спорам.
9. Автоматизация бухгалтерского учета и внедрение информационных технологий; унификация учетных систем; разработка учетной модели для ERP-систем (Enterprise Resource Planning – систем управления ресурсами).
10. Оценка стоимости имущества, оценка предприятий как имущественных комплексов, а также предпринимательских рисков, оценка для кредитования под залог имущества, оценка для целей МСФО, оценка стоимости имущественных комплексов предприятий-банкротов; разработка и анализ инвестиционных проектов, составление бизнес-планов; инвестиционный аудит; подготовка предварительного заключения по проекту, разработка инвестиционного меморандума.

### АУДИТ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ РЫНКА

В ходе рейтингового мониторинга были определены основные положительные и отрицательные тенденции (тренды) рынка аудиторских услуг. В качестве преобладающей положительной тенденции около трети экспертов выделили повышение заинтересованности руководителей и главных бухгалтеров «в более тесном сотрудни-

честве с аудиторами». Высокую конкурентоспособность, укрупнение и универсальность российских аудиторских организаций, расширение спектра аудиторских и сопутствующих аудиту услуг отметили треть респондентов. Мимо заметного повышения уровня квалификации аудиторов и роста качества аудиторских услуг не прошли ни сами аудиторы, ни их клиенты – это определила четвертая часть опрошенных. Важен был и рост доверия со стороны заказчиков, а также увеличение объема клиентской базы российских аудиторов и ее «относительная стабилизация, несмотря на кризис», что подчеркнули 18% участников опроса. Положительно была встречена и возможность участия в государственных конкурсах на проведение обязательного аудита, которые стали более прозрачными (транспарентными). В целом, как показали результаты опроса, аудит постепенно преобразовывается из бизнес-услуги, «обслуживающей главного бухгалтера», в надежный инструмент, позволяющий руководителям и GR-специалистам детально анализировать и четко контролировать не только работу каждого члена коллектива, но и получать достоверную финансовую оценку. Ключевые тренды рынка аудиторских услуг «со знаком +» представлены на диаграмме (рис. 2).

Среди отрицательных тенденций были выделены следующие: «доминирование крупного аудиторского бизнеса над средним и малым», вплоть до «лоббирования интересов «больших аудиторов» (41%), сложность выхода на рынок новых, небольших аудиторских организаций, высокий ресурсный «входной барьер» на рынок аудита (19%), отсутствие транспарентной (прозрачной) системы ценообразования аудиторских услуг (17%), недобросовестная конкуренция, ценовой демпинг, «серый аудит» (14%), желание отдельных заказчиков «во что бы то ни стало получить подпись аудитора» с минимальными для себя финансовыми потерями (9%). Ключевые тренды рынка аудиторских услуг «со знаком –» представлены на диаграмме (рис. 3).

## GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

### Аудит: тренды «со знаком +»

Источник: Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «ЮНИПРАВЭКС»/UNipravex  
 Данные: Рейтинговый мониторинг UNi(Ауд)

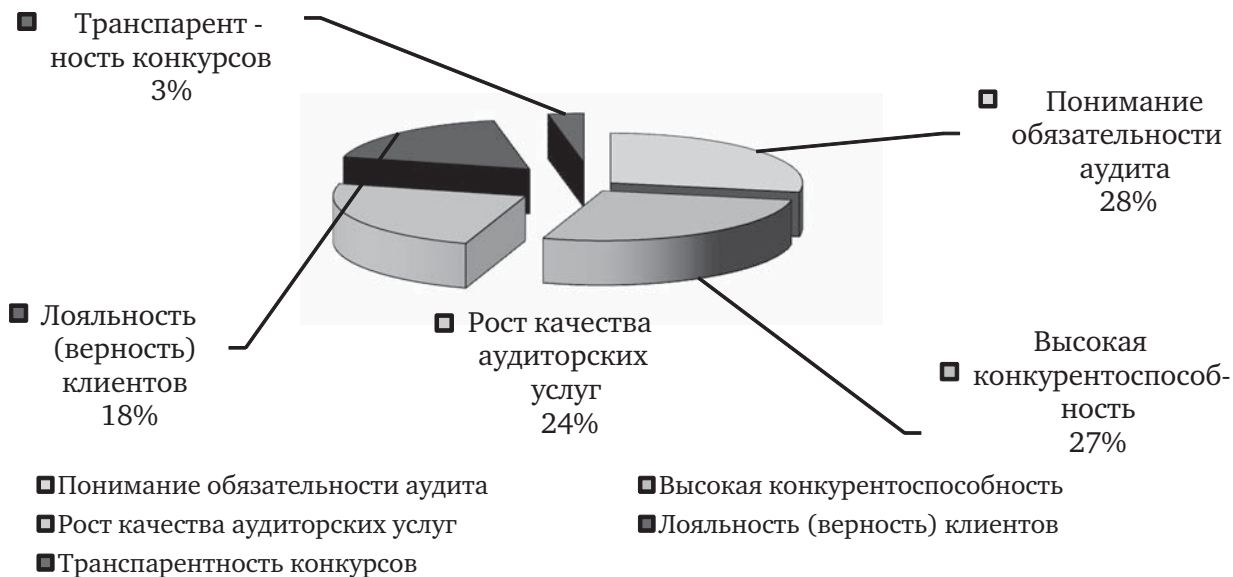


Рис. 2. Аудит: тренды «со знаком +»  
 Источник: Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «ЮНИПРАВЭКС»  
 Данные: Рейтинговый мониторинг UNi(Ауд)

### Аудит: тренды «со знаком -»

Источник: Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «ЮНИПРАВЭКС»/UNipravex  
 Данные: Рейтинговый мониторинг UNi(Ауд)

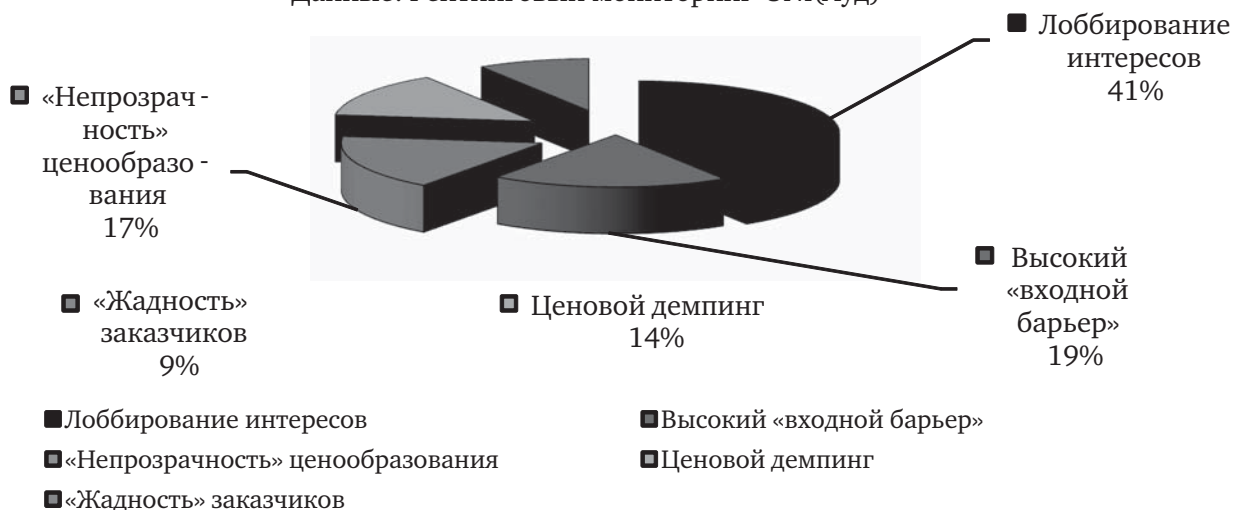


Рис. 3. Аудит: тренды «со знаком -»  
 Источник: Экспертно-аналитическая и информационно-рейтинговая компания «ЮНИПРАВЭКС»  
 Данные: Рейтинговый мониторинг UNi(Ауд)

В соответствии с Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» аудиторские организации и индивидуальные аудиторы обязаны установить и соблюдать правила внутреннего контроля качества проводимого ими аудита. Внешние же проверки качества работы проводятся саморегулируемыми организациями аудиторов. Предметом внешнего контроля является соблюдение требований Федерального закона «Об аудиторской деятельности», законодательных и нормативных правовых актов по вопросам аудиторской деятельности, ФСАД, Кодекса этики аудиторов России. Однако, как показал рейтинговый мониторинг, на сегодняшний день имеются отдельные недостатки, требующие особого внимания со стороны аудиторских организаций и аудиторов, а именно:

- отсутствие отдельных элементов аудиторского заключения, предусмотренных Федеральным законом «Об аудиторской деятельности»;
- излишняя детализация сведений о работе, выполненной для выражения мнения о достоверности бухгалтерской отчетности аудируемого лица;
- выражение мнения о достоверности бухгалтерской отчетности аудируемого лица в неустановленной форме;
- недостаток внимания к вопросам полноты и качества раскрытия информации в бухгалтерской отчетности аудируемого лица;
- указание несущественных обстоятельств, которые оказывают или могут оказать влияние на достоверность бухгалтерской отчетности аудируемого лица;
- необоснованное включение параграфов, привлекающих внимание пользователей бухгалтерской отчетности аудируемого лица;
- неисполнение требований к оформлению аудиторского заключения;
- неисполнение требований к оформлению бухгалтерской отчетности аудируемого лица, прилагаемой к аудиторскому заключению;

- отсутствие разработанных процедур, направленных на разрешение этических конфликтов и снижение риска потери независимости;
- отсутствие факта или недостаточность свидетельств принятых мер предотвращения угрозы вовлеченности персонала в аудит бухгалтерской отчетности одного и того же аудируемого лица на протяжении длительного времени;
- несоблюдение требования периодической смены лица, ответственного за проведение аудита бухгалтерской отчетности.

На основе проведенного анализа рынка аудиторских услуг можно сделать следующий прогноз стратегии его развития на среднесрочную перспективу:

- 1) Дальнейшее развитие рынка будет проходить на основе саморегулируемости, рынок аудиторских услуг будет активно развиваться, двигаясь по эволюционному пути развития, расширится его инфраструктура.
- 2) Повысится степень конкурентоспособности российских аудиторских организаций, возрастет востребованность со стороны заказчиков в их услугах.
- 3) Цивилизованное развитие отрасли аудиторских услуг будет заметно после значительных инвестиций в инфраструктуру данного сегмента рынка со стороны саморегулируемых организаций.

### УНИВЕРСАЛЬНАЯ РЕЙТИНГОВАЯ ШКАЛА ЭКСПЕРТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ И ИНФОРМАЦИОННО-РЕЙТИНГОВОЙ КОМПАНИИ «ЮНИПРАВЭКС»/UNIPRAVEX

#### КОРПОРАТИВНАЯ КАТЕГОРИЯ

**А – Категория «А».** Объект рейтингования осуществляет деятельность на территории России, в странах СНГ и зарубежья и/или имеет филиалы, представительства, отделения, дополнительные офисы, дочерние общества, зависимые общества, аффилированные компании.



## GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

---

**Б – Категория «Б».** Объект рейтингования осуществляет деятельность в своем федеральном округе и на всей территории России.

**В – Категория «В».** Объект рейтингования осуществляет деятельность только в своем федеральном округе, городе, районе, населенном пункте.

### ИНДЕКС ВНУТРЕННЕГО КОРПОРАТИВНОГО РЕСУРСА

**1** – Объект рейтингования имеет значительный корпоративный ресурс. Экономическое положение и финансовое состояние «хорошее».

**2** – Объект рейтингования имеет достаточный корпоративный ресурс. Экономическое положение и финансовое состояние «удовлетворительное».

**3** – Объект рейтингования имеет недостаточный корпоративный ресурс. Экономическое положение и финансовое состояние характеризуется как «неудовлетворительное».

достаточно использует информационные технологии.

**3** – Объект рейтингования имеет удовлетворительный корпоративный ресурс, низкий коэффициент деловой активности. Не использует информационные технологии для своего продвижения на рынке.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

**++** – Объект рейтингования имеет эксклюзивный корпоративный ресурс, высокое конкурентное преимущество.

**+** – Объект рейтингования располагает дополнительными возможностями в данном классе, обладает значительным конкурентным преимуществом.

**--** – Объект рейтингования имеет замечания со стороны контролирующих государственных органов, саморегулируемых организаций, рекламы заказчиков.

---

В СООТВЕТСТВИИ С ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЗАКОНОМ «ОБ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ» АУДИТОРСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ АУДИТОРЫ ОБЯЗАНЫ УСТАНОВИТЬ И СОБЛЮДАТЬ ПРАВИЛА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРОВОДИМОГО ИМИ АУДИТА.

---

### ИНДЕКС ВНЕШНЕГО КОРПОРАТИВНОГО РЕСУРСА

**1** – Объект рейтингования имеет значительный корпоративный ресурс, высокий коэффициент деловой активности, привлекательный имидж, основанный на системе формирования и развития конкурентоспособного бренда. Активно, грамотно и умело использует информационные технологии.

**2** – Объект рейтингования имеет достаточный корпоративный ресурс, средний коэффициент деловой активности, положительный имидж. Не

### ДИСКОНТНЫЙ ИНДЕКС

**[%]** – Объект рейтингования осуществляет программу лояльности (или планирует участие в ней), имеет бонусно-дисконтные привилегии для заказчиков.

### ИНДЕКСЫ UNI

**+++** – Показатели позволяют рассматривать объект рейтингования как претендента для включения в состав индексов: UNi(Ауд), UNi(Кон), UNi(Оц), UNi(Юр), UNi(Инвест) и др.

## GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 1

<b>Федеральный интегрированный рейтинг аудиторских организаций по итогам работы за 2010 год, включая первое полугодие 2010 года (по состоянию на 1 октября 2011 г.)</b>							
<i>Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС»/UNipravex Методология интегрированного рейтинга, организация рейтингового процесса © В.А. Зимин</i>							
Наименование организации/ корпоративный бренд	Город/ Населенный пункт	Основной вид деятельности организации/ Специализация аудиторских услуг	Время работы на рынке (лет, месяцев)	Численность штатных работников	Численность штатных аудиторов	Численность привлеченных аудиторов и др. специалистов	Интегрированный рейтинговый индекс UNI
<b>РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ</b>							
<b>ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ</b>							
2К Аудит - Деловые консультации/ Морисон Интернешнл	Москва	Аудит, консалтинг, оценка/ МСФО	16,11	259	54 МоАП, АПР, ГА ИПБР	137	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудиторско-консалтинговая компания «ЭКФИ» (ЗАО)	Москва	Аудиторские услуги. Бухгалтерские, финансовые и налоговые консультации МСФО	17	243	42 ИПАР, АПР	206	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++
ЗАО Аудиторская компания «Арт-Аудит»	Москва	Аудиторско-консалтинговая и оценочная деятельность/ МСФО	13,3	423	167 АПР	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудит-Гарантия-М	Москва	Аудиторская и консалтинговая деятельность / МСФО	14,2	16	7 МоАП	2	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
Бейкер Тилли Русаудит	Москва	Аудит, консалтинг, оценка, юридические услуги, налоговый аудит, инвестиционный аудит/ МСФО	18,4	211	72 ИПАР	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудиторская консалтинговая компания «ЮКОН/эксперты и консультанты»	Москва	Аудиторские услуги. Налоговый консалтинг, юридический консалтинг/ МСФО	11,2	19	6 АПР	0	Индекс стабилен = B+ 1+++ 1++
HLB Универс-Аудит	Москва	Аудит, консалтинг, оценка/ МСФО	19	94	44 ИПАР	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
КОСМОС-АУДИТ	Москва	Аудит и консалтинг. ИТ-аудит / МСФО	18,8	171	83 МоАП	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
ФинЭкспертиза	Москва	Аудит, консалтинг, оценка/ МСФО	12,4	690	310 АПР	415	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++

## GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 1. Продолжение

ДЖЕНЕРАЛ КОНСАЛТИНГ ЭДЖЕНСИ	Москва	Аудиторская и консалтин- говая деятельность/МСФО	13,4	15	7 МоАП, ИПАР	0	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++ [%]
А.И.АУДИТ-СЕРВИС	Москва	Аудит, консалтинг, автоматизация/МСФО	17	31	10 МоАП, АПР	10	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудиторская служба «СТЕК»	Москва	Аудит / МСФО	15,3	97	20 ИПАР	0	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++ [%]
Группа «ПРИМЕКС» (ООО «ПРИМЕКС», ООО «Фирма Ревью Консалт», ООО «БриЗ», ООО «Независимые деловые консультации»)	Москва	Аудиторская деятельность. Консалтинговая деятельность/МСФО	[15,3]	[30]	[10] ИПАР, РКА, ГА ИПБР	[1]	Индекс присвоен впервые В+++ 1+++ 1+ [%]
Герма-Аудит	Москва	Аудит. Консалтинг. Оценка/МСФО	11	13	6 МоАП	0	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудиторская фирма «АЕМ-АУДИТ»	Москва	Аудиторская деятельность. Консультационные услуги	7,5	10	7 АПР	5	Индекс повышен > Б 1+++ 1+ [%]
Мир Консалтинга	Москва	Общий аудит, бухгалтер- ское сопровождение, налоговый консалтинг, юридические услуги	3,11	10	5 АПР	2	Индекс повышен > Б 1+++ 1+ [%]
Аудиторско- консалтинго- вая компания BEFL (ЗАО «БЭФЛ»)	Москва	Аудит, консалтинг, оценка/МСФО	13,7	91	7 ИПАР, РКА, ГА ИПБР	0	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++ [%]
АудитФинансЛюкс	Москва	Аудиторская деятельность	8,5	29	8 ААС	0	Индекс стабилен= А+++ 1+++ 1+++ [%]
КонС-Аудит	Красноар- мейск	Аудиторская деятельность	16,6	44	9 МоАП	0	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудиторская фирма «Аудит- строиндустрия»	Смоленск	Оказание аудиторских и консалтинговых услуг	14	13	6 АПР	1	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++
<b>СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ</b>							
Эккона УНУ	Санкт- Петербург	Консалтинг, аудит, оценка/МСФО	16	20	8 АПР	0	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++ [%]

## GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 1. Продолжение

Аудит-Бизнес-Платформа	Санкт-Петербург	Аудиторские услуги/МСФО	5	7	5 ААС	2	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудиторско-Консалтинговая Группа «ВЕРДИКТУМ»	Санкт-Петербург	Оказание аудиторских и оценочных услуг/МСФО	7,10	24	7 РКА	0	Индекс повышен > B+ 1+++ 1++ [%]
Аудиторская фирма «КОНСАЛТ»	Санкт-Петербург	Общий аудит, консалтинг, арбитраж/МСФО	19,1	49	15 АПР	1	Индекс стабилен = B++ 1+++ 1++ [%]
<b>СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ</b>							
Ставропольаудит	Ставрополь	Аудит/МСФО	19	24	8 АПР	2	Индекс стабилен = A 1+++ 1++
<b>ПРИВОЛЖСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ</b>							
Аудиторская компания «Центр аудита и консалтинга» (ООО «АКЦЕПТ»)	Казань	Аудит, консалтинг, оценка/МСФО	7,8	15	8 ИПАР	3	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
Аудиторская независимая компания «СЭНК»	Казань	Аудит, Управленческое консультирование/МСФО	12,5	35	7 ИПАР, ГА ИПБР	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
<b>УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ</b>							
Ассоциация «Налоги России»	Екатеринбург	Аудит, консалтинг, оценка, арбитраж/МСФО	18,5	62	16 ГА ИПБР	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++
Консалтинговая группа «Лекс» – «Аудиторская фирма «АудитСибМаш»	Тюмень	Аудиторская деятельность/МСФО	16	8	5 ИПАР	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]
<b>СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ</b>							
Консультационно-внедренческое предприятие «Сibaудит инициатива»	Красноярск	Аудиторские услуги, консалтинг, оценка/МСФО	20,7	22	9 АПР	0	Индекс стабилен = A+++ 1+++ 1+++ [%]

## GR - ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 1. Продолжение

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОКРУГ							
Аудиторско-консалтинговая группа «Гранд-Стандарт» (Аудиторско-консалтинговая фирма «Гранд», Консультационная фирма «Сервис-Гранд», Оценочная фирма «Стандарт», Группа компаний «Стандарт»)	Якутск	Аудиторская и консалтинговая деятельность/МСФО	15	28	5 АПР	4	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++
Веда-Аудит	Владивосток	Общий аудит, консалтинг/МСФО	10,4	18	7 МоАП, АПР	0	Индекс стабилен = А+++ 1+++ 1+++
АПР - 1. Некоммерческое партнерство «Аудиторская палата России»							
ИПАР - 2. Некоммерческое партнерство «Институт Профессиональных Аудиторов»							
МоАП - 3. Некоммерческое партнерство «Московская аудиторская палата»							
ГА ИПБР - 4. Некоммерческое партнерство «Гильдия аудиторов Региональных Институтов Профессиональных бухгалтеров»							
РКА - 5. Некоммерческое партнерство «Российская Коллегия аудиторов»							
ААС - 6. Некоммерческое партнерство «Аудиторская Ассоциация Содружество»							

### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Чая В. Т., Чая Г. В. Международные стандарты финансовой отчетности: учебник. – М.: Рид Групп, 2011. – 368 с. – (Национальное экономическое образование).
2. Чая В. Т., Чая Г. В. Международные стандарты финансовой отчетности. – М.: Кнорус, 2005, 2006, 2008.
3. Чая В. Т., Чупрахина Н. И. Управленческий анализ: учеб. пособие. – М.: Рид Групп, 2011. – 448 с. – (Национальное экономическое образование).
4. Чая В. Т., Чупрахина Н. И. Управленческий анализ: учеб. пособие. – М.: ЭКСМО, 2009.
5. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учеб. пособие. – М.: РИОР, 2010. – 255 с.
6. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебник для вузов. – Изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 416 с. (Высшее образование).
7. Шеремет А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 367 с. (Высшее образование).
8. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. 3-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 352 с. (Высшее образование).
9. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 366 с. (Классический университетский учебник).
10. Шеремет А. Д., Суйц В. П. Аудит: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 448 с. (Высшее образование).



# ЕДИНСТВЕННОЕ В РОССИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ИЗДАНИЕ О ПИАРЕ



- для сотрудников органов власти,
- местного самоуправления,
- силовых структур,
- судов,
- министерств,
- ведомств,
- департаментов,
- а также госкорпораций,
- ГУПов,
- МУПов
- и бюджетных организаций

Журнал задумывался как клуб профессионалов, площадка для обсуждения насущных проблем пресс-секретарей и PR-специалистов, поэтому **мы приглашаем вас к активному участию в жизни издания.**

- Предлагайте темы для обсуждений,
- делитесь своим опытом,
- показывайте уникальные разработки,
- рассказывайте о своем подразделении,
- пишите, спрашивайте, рекомендуйте...

Давайте вместе развивать сферу «государственных» коммуникаций!

Ждем ваших писем по адресу [4metka@gmail.com](mailto:4metka@gmail.com)

# Заявка подписчика на журнал «Пресс-служба»

Для оформления подписки заполните заявку подписчика, оплатите прилагаемый счет и отправьте заявку по факсу в редакцию по тел. (495) 723-39-49

(наименование организации) \_\_\_\_\_  
 (вид деятельности) \_\_\_\_\_  
 Юридический адрес: \_\_\_\_\_  
 Почтовый (фактический) адрес: \_\_\_\_\_  
 ИНН \_\_\_\_\_ КПП \_\_\_\_\_  
 (тел / факс с кодом) \_\_\_\_\_ (факс) \_\_\_\_\_ (e-mail) \_\_\_\_\_  
 (контактное лицо) \_\_\_\_\_ (должность) \_\_\_\_\_

Укажите, с какого месяца вы желаете оформить подписку

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	год
												2011
												2012

## Счет на предоплату за 6 месяцев

<b>Поставщик</b>	<b>ООО «Центр деловой информации»,</b> ИНН 7718806209 КПП 771801001 Р/с 4070 2810 2004 8100 0050 ОАО «УРАЛСИБ» г. Москва К/с 3010 1810 1000 0000 0787 БИК 044525787
------------------	---

### СЧЕТ № ПС-2011/01-06

<b>Плательщик:</b> Грузоотправитель:	<b>Всего</b>
<b>Дата и способ отправки</b> Квитанция/Накладная	<b>Отметка об оплате</b>
	<b>Шифр</b>

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Пресс-служба» на 6 месяцев (№№ ... за 2011 год)	6	484-00	<b>2904-00</b>
		<b>НДС – 10%</b>	264-00
		<b>ВСЕГО К ОПЛАТЕ</b>	<b>2904-00</b>

**Всего к оплате: Две тысячи девятьсот четыре рубля 00 коп.**  
 В т. ч. НДС (10%): 264,00 руб.

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), Ф.И.О. контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:  
 1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока.  
 В связи с производственной необходимостью (обработка готовых банделет в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней.  
 2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки Издания (указанных в п.1) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.  
 Оплата данного счета-оферты (ст. 432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п. 3 ст. 343 и п. 5 ст. 438 ГК РФ).

Генеральный директор



*Handwritten signature*

Корчагин В. И.

## При подписке на год скидка 5%!

### Счет на предоплату за 12 месяцев

<b>Поставщик</b>	<b>ООО «Центр деловой информации»,</b> ИНН 7718806209 КПП 771801001 Р/с 4070 2810 2004 8100 0050 ОАО «УРАЛСИБ» г. Москва К/с 3010 1810 1000 0000 0787 БИК 044525787
------------------	---

### СЧЕТ № ПС-2011/01-06

<b>Плательщик:</b> Грузоотправитель:	<b>Всего</b>
<b>Дата и способ отправки</b> Квитанция/Накладная	<b>Отметка об оплате</b>
	<b>Шифр</b>

Предмет счета	Количество	Цена	Сумма
За подписку на журнал «Пресс-служба» на 12 месяцев (№№ ... за 2011 год)	12	484-00	<b>5808-00</b>
		<b>Стоимость с учетом скидки 5%</b>	5517-60
		<b>в т. ч. НДС – 10%</b>	501-60
		<b>ВСЕГО К ОПЛАТЕ</b>	<b>5517-60</b>

**Всего к оплате: Пять тысяч пятьсот семнадцать рублей 60 коп.**  
 В т. ч. НДС (10%): 501,60 руб.

При оплате счета в назначении платежа просьба указать: адрес доставки журнала, телефон (с кодом города), Ф.И.О. контактного лица.

При оплате счета доверенными лицами или другими организациями просьба указать в основании платежа, за кого производится оплата, и уведомлять письменным сообщением.

Информация по доставке:  
 1. Отправка экземпляров Изданий производится не позднее 7 (семи) дней с даты выпуска номера Издания. Отправка уже вышедших номеров Изданий в течение 10 (десяти) дней с момента оплаты Подписчиком за вышедшие номера, но не позднее месячного срока.  
 В связи с производственной необходимостью (обработка готовых банделет в узле связи) сроки отправки могут быть продлены на срок не более 7 (семи) дней.  
 2. Рекламации (Претензии) по доставке Издания предъявляются Подписчиком с момента нарушения сроков поставки Издания (указанных в п.1) в течение трех месяцев. При отсутствии рекламаций (претензий) в течение указанного срока Издатель считает свои обязательства исполненными в полном объеме.  
 Оплата данного счета-оферты (ст. 432 ГК РФ) свидетельствует о заключении сделки купли-продажи в письменной форме (п. 3 ст. 343 и п. 5 ст. 438 ГК РФ).

Генеральный директор



*Handwritten signature*

Корчагин В. И.