

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



**Наталья НЕЧАЕВА,** президент Пермского представительства РАСО, директор рекламной группы «PR-Проект»

За два года работы Пермского представительства РАСО мы доросли до своей газеты! К нашим «площадкам общения» присоединилась еще одна. Процесс формирования профессионального PR-сообщества в Перми медленно, но верно идет по своему пути развития.

Региональный коммуникационный рынок сегодня проходит стадию формирования. Разноречивое мнение о специалистах, негативная реакция на неудачные кампании, путаница в терминологии и применении основных форм коммуникаций – все это влияет на понимание истинной роли нашей профессии в обществе.

Уважение к профессии PR-специалиста редко встречается не только у директоров крупных компаний, но и у собственников малого и среднего бизнеса. Между тем надо осознавать, что разгар конкурентной борьбы еще впереди. Однако PR-технологии в полной мере до сих пор не используются участниками. А ведь только подготовленные предприятия, имеющие в своем арсенале весь спектр инструментов для эффективного продвижения, смогут в дальнейшем занять лидерские позиции.

**Уважение к профессии PR-специалиста редко встречается не только у директоров крупных компаний, но и у собственников малого и среднего бизнеса. Между тем надо осознавать, что разгар конкурентной борьбы еще впереди**

Пермское представительство РАСО способствует организации мероприятий, которые становятся профессиональными площадками общения, где специалисты могут найти новых партнеров, получить возможность пообщаться со своими коллегами, узнать о новых технологиях. Объединившись легче и ломать стереотипы, которые мешают развитию общества, развитию бизнеса и качественному росту PR-профессии.

СОБЫТИЕ

## Пермское представительство РАСО готовит местный бизнес к новым реалиям

Пермское представительство РАСО в этом году второй раз проводит конференцию «Российский PR: ломая стереотипы». Это ежегодное мероприятие по праву признано одним из ярчайших событий в жизни PR-рынка региона.

В 2007 году конференция собрала 150 участников, перед которыми выступили известные московские эксперты и лучшие специалисты пермских компаний. Удалось ли сломать стереотипы, и каков практический эффект от участия в таких конференциях?

– Жизнь богаче любой четко прописанной и выверенной схемы, – говорит начальник управления по связям с общественностью и рекламе Уральского банка реконструкции и развития **Анастасия Дударева**. – Каждый новый день несет нам новые события, дает новые возможности, требует от нас того, чтобы мы были «на гребне волны». Соответственно, для решения повседневных бизнес-задач специалисты в области PR, рекламы и маркетинга должны практически в ре-

жиме «он-лайн» находить и применять нестандартные подходы. А это невозможно, если ты все время «варишься в собственном соку», не «питаешься» идеями коллег из смежных отраслей экономики, не пополняешь свои знания и навыки лучшим опытом, не растешь профессионально. Мероприятия, подобные второй межрегиональной конференции «РОССИЙСКИЙ PR: ЛОМАЯ СТЕРЕОТИПЫ», оптимально решают подобные задачи.

– Это очень важно собирать время от времени всех вместе – маркетологов, рекламщиков, пиарщиков, – считает коммерческий директор радиостанции «Эхо Москвы» **Юлия Разумовская**. – Это достаточно большое сообщество. Всегда важно и полезно просто пообщаться между собой. Обсудить общее дело, общие проблемы. Понять кто чем дышит. А если приглашены такие профессионалы, то это вдвойне полезно. Думаю, что всем интересно узнать новые тенденции, обсудить и задать профессиональные вопросы.

В этом году ломать стереотипы будут **Иосиф Дзялошинский, Вале-**

**рий Музыкант и Алексей Глазырин** – люди, чьи имена давно и хорошо известны на российском и международном рынке маркетинга и PR.

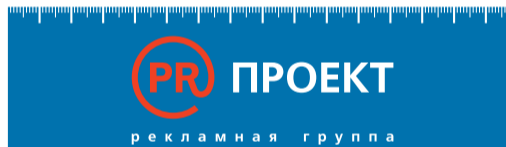
Им совместно с пермскими специалистами предстоит найти решение нескольких проблем, характерных именно для нашего региона. Их обозначила **Наталья Нечаева**, генеральный директор рекламной группы «PR-Проект», руководитель Пермского отделения РАСО:

– Говорят, что когда Аврааму Линкольну задали вопрос, что он будет делать, если всего за 6 часов ему надо будет срубить необъятное дерево, он ответил: «Пять из них я буду точить топор». Наши бизнесмены не в пример американскому президенту зачастую считают, что пиаром надо заниматься только в кризисной ситуации. Но это то же самое, как рубить дерево тупым топором. Ничего не выйдет. Топор нужно готовить заранее. И качественно. Именно поэтому мы пригласили не просто специалистов, а ведущих, можно сказать, классиков жанра.

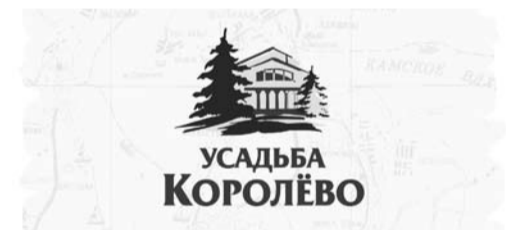
### Вторая конференция «Российский PR: ломая стереотипы»

#### Организаторы:

**ОБЗОР НЕДЕЛИ**



#### Спонсоры:



## Визит Михаила Задорнова в Пермь получил широкий резонанс



3 апреля Пермь с официальным визитом посетил президент – председатель правления ВТБ 24 **Михаил Задорнов**. В ходе визита состоялось подписание соглашения о сотрудничестве между банком ВТБ 24 и администрацией Пермского края, презентация нового помещения банка.

Работы по организации и проведению мероприятий, связанных с ви-

зитом, выполнила рекламная группа «PR-Проект».

О ближайших планах и целях банка, в ходе специально организованной пресс-конференции, рассказал **Михаил Задорнов**. По его словам, подписанное соглашение предусматривает сотрудничество, направленное на обеспечение населения и организаций Пермского края широким спектром

высококачественных банковских услуг, кредитование и финансирование различных проектов, реализуемых в целях поддержки отраслей материального производства, совершенствование взаимодействия в инвестиционной сфере.

Специалисты «PR-Проект» провели презентацию нового офиса с приглашением представителей известных компаний, клиентов банка, организовали пресс-конференцию с приглашением СМИ, а также выполнили координационное сопровождение события.

Мероприятие получило высокие оценки со стороны участников. О визите **Михаила Задорнова** в Пермь рассказали ведущие СМИ региона.

В ближайшее время планируется подписание аналогичного соглашения о сотрудничестве между администрацией г. Соликамска и Пермским филиалом ВТБ 24. Поддержку мероприятия будет также осуществлять рекламная группа «PR-Проект».

БИЗНЕС

### «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» – пример компании с активной общественной позицией

Сегодня много говорится о социальной ответственности бизнеса, о его участии в формировании общественных ценностей, о роли бизнеса как стимулятора развития общества. Один из примеров предприятий с активной общественной позицией – ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ». Традиционный конкурс социальных и культурных проектов стал образцом, демонстрирующим возможности бизнеса в социальной сфере.

Конкурс социальных и культурных проектов ООО «ЛУКОЙЛ-ПЕРМЬ» в 2008 году проходит уже в седьмой раз. Его цель – поддержка инициативных и творческих жителей Прикамья в решении актуальных социальных задач территорий, а уникальность конкурса в том, что он объединяет между собой усилия бизнеса, власти и общества для достижения единых целей и задач.

За шесть лет грантовый фонд конкурса вырос в 14 раз: с 2 до 28 миллионов рублей. География проекта расширилась с 13 до 27 районов.

В 2007 году на шестом конкурсе гранты получили 200 проектов, тщательно отобранных из 1100 работ, поданных на рассмотрение. Каждый реализованный проект – реальный шаг к повышению качества жизни на территории Пермского края, развивающий такие сферы, как спорт, образование, культура, здравоохранение, религия.

Пермский опыт конкурсного распределения благотворительных средств, как один из инновационных и высокоэффективных механизмов реализации политики социально ответственного бизнеса, получил высокую оценку в «ЛУКОЙЛе». Эстафету пермяков в проведении корпоративных конкурсов социальных проектов подхватили и другие предприятия группы «ЛУКОЙЛ».

### «Дни PR в Москве – 2008»

5-6 июня 2008 года в рамках двенадцатого фестиваля «Дни PR в Москве» пройдет ежегодная двухдневная конференция. Тема конференции – «Актуальные коммуникационные технологии». В рамках конференции будут проведены мастер-классы по GR, IR, территориальному брендингу, визуальным коммуникациям, PR-образованию и информационному аудиту. Лекции, тренинги, практическое руководство профессионалов в области PR для желающих повысить свой уровень знаний в области PR-технологий.

В работе конференции примут участие: президент РАСО, депутат Госдумы РФ **Владимир Мединский**, редакторский директор «Ньюс медиа», издатель газет «Твой день» и «ЖИЗНЬ за всю неделю» **Арам Габрелянов**, генеральный директор Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) **Валерий Федоров**, заместитель председателя Госдумы РФ **Владимир Жириновский**, генеральный директор «News Outdoor» **Сергей Железняк**, депутат Государственной Думы РФ **Александр Хинштейн**.

# Социальные инвестиции из Фонда Голицына

Создание спортивных площадок, оснащение городских больниц современным медицинским оборудованием, поощрение новаторов и передовиков производства – эти и другие инициативы Чусовского металлургического завода финансируются из Фонда имени князя С.М.Голицына.

Премия Фонда имени основателя ОАО «ЧМЗ» – высший знак признания профессионального мастерства чусовских металлургов. В этом году обладателями почетной награды стали 48 лучших представителей трудового коллектива завода. В их числе 16 лауреатов. Именно они, кроме солидной премии и диплома, получают символ почетной награды – медаль и статуэтку, на которой в знак крепких традиций в рукопожатии слились рыцарская голица и металлургическая вагача.

Церемония чествования работников градообразующего предприятия, удостоенных премии Фонда, по праву стоит в одном ряду с главным праздником заводчан – Днем металлурга. Каждый год организаторы преподносят виновникам торжества немало сюрпризов. На этот раз гостей праздника встречали в «парижском квартале». Необычный сценарий украсил церемонию не случайно. Завод строили французы и почти 40 лет управляли им. Чусовской металл использо-

вался при строительстве Эйфелевой башни. И это подлинный факт.

На сцене культурно-делового центра города Чусового актеры Лысьвенского драмтеатра оживили события прошлых лет. Вместе с ними все участники праздника совершили путешествие в 19 век.

Лауреатов и номинантов тепло поздравили руководители Объединенной металлургической компании, в состав которой входит завод, представители науки, общественных организаций, известные люди региона и Приволжского федерального округа.

При создании Фонда имени князя Голицына его учредители – ЗАО «Объединенная металлургическая компания» и ОАО «Чусовской металлургический завод» – ставили еще одну важную цель: направлять средства на развитие города Чусового. С наступлением весны Фонд дал старт конкурсу социальных и культурных проектов. В этом году организаторы учли главные события жизни города, края, страны и посвятили конкурс 75-летию Чусового, 440-летию со дня освоения чусовских земель и году семьи.

Важной особенностью конкурса является поддержка социальных инициатив жителей города. С каждым годом растет количество участников, география адресной помощи. В итоге большой работы в городе и районе реализуются творческие замыслы и



яркие инициативы. Построены современные детские спортивные и игровые площадки оснащены уникальным специализированным оборудованием детские сады, школы, больницы, отреставрирован школьный музей, в городе создана филармония.

Конкурс стал эффективным инструментом решения социальных проблем города и района. Почти в три раза по сравнению с первым годом увеличен грантовый фонд.

Ежегодно конкурс подтверждает серьезные намерения Объединенной

металлургической компании в сфере развития территорий, на которых находятся ее предприятия. Желание развивать условия для достойной жизни в городах присутствия – приоритет социальной политики компании.

Елена ЛУГИНИНА

## Советы от Валерия Музыканта



**Валерий МУЗЫКАНТ,**  
Кандидат  
филологических наук,  
профессор Академии  
АНХ при Правительстве  
РФ, доктор  
социологических наук

### Как работать с рекламным агентством

Во избежании недоразумений при работе с агентством обратим внимание на советы, которые позволят минимизировать ваши затраты. Главное, постарайтесь уловить атмосферу агентства, протекает ли в нем целенаправленная деятельность, похожи

ли его сотрудники на профессионалов по манере держаться и действовать, присутствует ли в нем творческое начало. Рекомендуется получить ответы на вопросы:

- Когда основано агентство? Является ли оно частью какой-то группы? Сколько в нем директоров? Являются ли они дипломированными специалистами, сдававшими соответствующие экзамены? Когда и где они получили свои дипломы? Сколько в агентстве служащих и каковы их обязанности? Кто нынешний заказчик агентства? Есть ли у этих заказчиков товары или услуги, прямо или косвенно конкурирующие с вашими?

- Имел ли кто-нибудь из руководителей агентства в недавнем прошлом опыт работы на вашем рынке? Если да, с какими марочными товарами или с какими фирмами? Можно ли познакомиться с образцами продукции агентства? Согласно ли агентство подготовит – без всяких обязательств с вашей стороны – отчет с рекомендациями общего порядка? Потребуется ли агентству оплатить эту работу?

- Какие услуги предлагает агентство? Какие из этих услуг оказывают клиенту штатные сотрудники? Есть ли в агентстве отдел маркетинга? Предоставит ли агентство экземпляр общих условий выполнения заказов, вклю-

чая пояснения относительно методики расчета цен?

- Предоставит ли агентство адреса, скажем, трех клиентов, у которых можно было бы получить отзывы о нем? Можете ли вы посетить агентство, чтобы познакомиться с его сотрудниками и текущей работой?

### Основные термины современного брэндинга

Brand equity – капитал торговой марки.

Важный компонент брэнда – ай-дентика (Brand identity).

Точно позиционировать марку – значит выстроить весь визуально-ассоциативный ряд в соответствии с видением марки (Brand vision).

Чрезмерные попытки использования подъемной силы брэнда (Brand leverage), как в свое время произошло с первым российским зонтичным брэндом «Владимир Довгань», могут погубить сам «зонтик».

Трудно себе представить брэнд, не содержащий выгод (Benefits).

Без позиционирования продвигаемой марки на соответствующую целевую аудиторию (User Category), которая ожидает от брэндбилдера ярких и запоминающихся характеристик (Attributes), торговая марка вряд ли станет брэндом. Если конкурентные преимущества (Benefits)

выгодно отличают брэнд от конкурирующих с ним марок, то за ценность брэнда (Values) и его персонафикацию (Personality) покупатель готов заплатить немалые деньги, чтобы восстановить свое, нарушенное строителями брэнда, психологическое равновесие.

Практически все исследования по брэндингу высвечивают корреляцию брэнда с определенным типом культуры (Culture), которая отражается в нем, как в капле воды.

Отсутствие четкой политики в области брэндбилдинга приводит к размыванию брэнда и, в конечном счете, к его эрозии.

### Формулирование бизнес-задачи (брифа)

Точная формулировка задания и открытость в общении помогают снять периодически возникающую напряженность в отношениях между производственными компаниями и творческими коллективами. Запрос клиента и получение от него задания получил название брифа (Brief – англ. краткая формулировка бизнес-задачи с целью разработки маркетинговой стратегии брэнда, определение сроков и бюджета).

Для проведения более эффективной рекламной кампании клиенту желательно уметь:

- сформулировать свое видение продвижению товара;

- обрисовать суть товара (услуги), о которой хотелось бы сообщить потенциальной аудитории, в чем состоит его особенность, чем он отличается от существующих на рынке, чем привлекателен для покупателей. Обычно предлагается несколько конкурентных преимуществ товара, на которых может быть построена рекламная кампания;

- дать социально-демографический портрет аудитории, на которую рассчитан товар (род занятий, социальное положение, доход, возраст, пол, увлечения и т.д.);

- ответить на вопрос, каков неудовлетворенный спрос на данный товар (услугу);

- обозначить сроки начала рекламной кампании (Product Launch);

- определиться, какие средства рекламы (газеты, журналы, телевидение, наружная реклама, прямая рассылка) могли бы быть использованы при продвижении данного продукта (услуги);

- высказать пожелания относительно механизма оценки эффективности рекламной кампании;

- представить обязательный текст, который должен присутствовать в рекламном обращении.





## Пермское представительство РАСО – инструмент для развития коммуникационных технологий в регионе

Пермское представительство РАСО официально создано 25 октября 2005 г.

Основной принцип членов Пермского представительства РАСО – заинтересованность и участие каждого в создании цивилизованного и профессионального PR-сообщества в Пермском регионе.

Основной целью деятельности РАСО в регионе стало формирование профессионального PR-сообщества и цивилизованной сферы PR-услуг в Пермском регионе.

Руководство пермского филиала поставило перед собой несколько задач:

- Формирование и консолидация профессионального PR-сообщества в регионе.

- Формирование благоприятных условий для создания и деятельности специализированных структур, занятых в сфере связей с общественностью.

- Формирование и совершенствование системы связей с общественностью как социального института и профессии.

- Обеспечение конституционного права граждан на получение полной и достоверной информации о деятельности государственных и негосударственных учреждений и организаций.

- Содействие развитию организационной и кадровой инфраструктуры в области связей с общественностью в регионе.

В 2007 году Пермское представительство РАСО провело несколько мероприятий, каждое из которых стало ярким событием в жизни PR-сообщества Пермского края.

В марте состоялась Первая межрегиональная конференция «Ломая стереотипы: эволюционные технологии продвижения», в которой приняли участие 150 специалистов из разных регионов.

В декабре прошел конкурс корпоративных календарей, победителями которого в трех номинациях стали ЗАО «Управляющая компания «Пермский моторостроительный завод», «АВИСМА» филиал ОАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА», «Территориальная генерирующая компания №9».

12 апреля 2007 года состоялся круглый стол на тему «Коммуникационная стратегия формирования имиджа Пермского края», а 28 июля – еще один круглый стол на тему «Профессиональная сертификация работников PR-отрасли. Профессиональный праздник – день работников PR».

2008 год обещает быть не менее насыщенным яркими событиями. За первые месяцы их уже состоялось несколько.

7 февраля прошло годовое собрание членов РАСО. Кроме того, в феврале 2008 года состоялся круглый стол специалистов с **Аллой Некрашевич** – директором Всероссийского студенческого конкурса «Хрустальный апельсин».

Пять пермских работ стали лауреатами Всероссийского конкурса Уральской премии за достижения в сфере связей с общественностью «Белое Крыло» за 2007 год.

Одним из крупнейших событий 2008 года станет вторая ежегодная конференция «Российский PR: ломая стереотипы», в которой примут участие московские эксперты и лучшие специалисты Пермского региона.

Кроме того, в июле запланировано проведение мероприятия, посвященного профессиональному празднику PR-специалиста. А в декабре пройдет уже ставший традиционным конкурс корпоративных календарей.



**Нечаева  
Наталья Геннадьевна**

Директор ООО «Рекламная группа «PR-Проект»



**Гладнев  
Игорь Алексеевич**

Заместитель генерального директора по связям с общественностью ООО «Минеральные удобрения»



**Мадьянова  
Юлия Николаевна**

Директор ООО «Рекламная группа «Регион», журнал «Обзор недели»



**Южанинов  
Игорь Валентинович**

Президент Пермской Ассоциации радио и телевидения, гл. редактор телекомпании «Рифей-Пермь»

**Яковлева  
Ольга Николаевна**

Заместитель директора ООО «Издательский дом «Деловое Прикамье»

**Жвакин  
Анатолий Анатольевич**

Директор по персоналу и связям с общественностью ОАО «Чусовской металлургический завод»

**Дубровский  
Александр Владимирович**

Директор Пермской Ассоциации рекламных агентств, зам. директора рекламной группы «Паритет»



**Кисличенко  
Артем Валерьевич**

Директор по правовым вопросам и связям с общественностью «АВИСМА» филиала ОАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА»



**Кунин  
Максим Михайлович**

Генеральный директор радио «Альфа»



**Заболотская  
Ирина Анатольевна**

Директор РЦ «Президент»



**Ошняков  
Сергей Александрович**

Генеральный директор телерадиокомпании «Автордио ТВ»

**Вельяминова  
Елена Сергеевна**

Начальник отдела по связям с общественностью ООО «Пермская финансово-производственная группа»

**Кормановская  
Тамара Ивановна**

Доцент, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой иностранных языков и связей с общественностью ПГТУ

**Булатецкая  
Алена Юрьевна**

Начальник управления по связям с общественностью ООО «ЛУКОЙЛ-Пермь»

**Невоструева  
Антонина Федоровна**

Член Союза журналистов России

**Яковлев  
Юрий Николаевич**

Генеральный директор издательского дома «Деловое Прикамье»

**Выдрина  
Любовь Валентиновна**

Заместитель главы администрации города Соликамска

**Черепанова  
Татьяна Алексеевна**

Главный редактор «Аргументы и факты-Прикамье»

**Евдокимов  
Вадим Николаевич**

Начальник отдела «ЛУКОЙЛ-Пермь-нефтепродукт»



НОВЫЙ ПОДХОД

# «... Пришло время масштабных и долгосрочных проектов»



**Алексей ГЛАЗЫРИН,**  
генеральный директор  
группы компаний  
«Ньютон»

И это не только экономическая, но и государственная тенденция. Ее истоки понятны – время революционных перемен, а с ним и привычка решать задачи «с наскока», ситуативно, к счастью, уходят. И в бизнесе, и в государственных структурах есть понимание того, что именно сейчас можно

и нужно браться за стратегические проекты. Для этого есть силы, опыт, определенная смелость и, главное, – осознанная ответственность, ведь при длительности проекта в 20-30 лет это уже явно задел не «под себя». Ну, или не только для себя...

Увеличение периода инвестирования – а под инвестициями следует понимать не исключительно материальные, но и значительные интеллектуальные ресурсы, без которых масштабные проекты просто невозможны, – определяется многими факторами. И основным стимулом для разворачивания долгосрочных проектов является не политическая и экономическая стабильность российского государства – до этого нам еще жить да жить – а усиление конкуренции. Любому серьезному игроку рынка понимает: в конкурентной борьбе недостаточно победить лишь в данный момент.

Амбициозные проекты, упоминательные перспективы, территориальный и финансовый размах впечатляют... Но при этом нередко еще больше впечатляет полное невнимание к стратегическому маркетингу

собственных же вполне плодотворных и жизнеспособных идей. А ведь маркетинговые решения во всем мире разрабатываются не только вместе с проектами, но зачастую и задолго до их начала. Удачная маркетинговая мысль становится той интеллектуальной основой, вокруг которой и возникает успешный проект. Логика простая и прагматичная – лучше сразу сделать то, что потом можно будет легко продать – потребителю, бизнесу, иностранному инвестору и т.д. И потому коммуникация заложена в саму идею продукта или бренда. Такой подход характерен для продвинутых компаний на рынках телекоммуникаций, финансов, девелопмента. Что вполне объяснимо – продукт в этих сферах деятельности, как правило, настолько сложен, что, если он изначально обладает уникальным позиционированием, привлекательной «упаковкой» и внятным месседжем, у потребителя естественно возникает интерес и к его деталям. Мысль насколько элементарная, настолько же и закономерная – усилия, направленные на собственно реализацию масштабного проекта, разумно совмещать с сопоставимыми и

непрерывными усилиями по созданию равного ему образа в сознании общестственности. А нужно для этого лишь понимание, что коммуникация может быть прибыльной, сама по себе создавать материальные ценности.

Масштабные и перспективные проекты на руку всем, и нам тоже. Участие в больших проектах, с одной стороны, дает нам возможность развивать и укреплять собственный бизнес, с другой – перед нами встают те же самые вопросы, что и перед нашими заказчиками. Поэтому мы хорошо понимаем, что волнует крупный бизнес и общество в целом, и так же ищем адекватные и своевременные ответы вызовам рынка. Только разговаривая на одном языке, понимая цели друг друга, можно найти рациональное и эффективное решение задачи. Без такого взаимопонимания мы никогда бы не смогли работать с крупнейшими транснациональными, российскими, региональными компаниями и структурами власти.

Сегодня всем нужны инвестиции. Это даже стало хорошим тоном – генеральный директор или мэр во всеуслышание сетуют: мол, планов громадье, требуются серьезные ин-

вестиции, но инвесторы не идут... Потому что ни один вменяемый инвестор ни в одной стране мира не готов вкладывать деньги в непрозрачный бизнес, в компанию или территорию с сомнительной – и даже просто никакой – репутацией. Позитивное информационное поле, прозрачность и положительная репутация – планируемые и управляемые процессы, ничуть не менее важные для бизнеса и власти, чем собственно производство.

Экономические процессы требуют экономического же решения. Тем более что инфраструктура коммуникационного рынка развивается, давая возможность создавать уникальные стратегические коммуникации для каждого конкретного проекта, с учетом его индивидуальных особенностей, особенностей целевой аудитории, а также проекции во времени и пространстве. Бизнес, взрослея, должен говорить с обществом на «взрослом» же языке. Заметный и продолжительный проект невозможен без столь же долговременных и столь же масштабных маркетинговых усилий, без формирования серьезной репутации и позитивного общественного мнения.

КОНЦЕПЦИЯ

# Революция транспрофессионалов в стране дилетантов

## О новых тенденциях в развитии корпоративных коммуникаций



**Иосиф ДЗЯЛОШИНСКИЙ,**  
профессор ГУ ВШЭ,  
председатель  
Совета директоров  
Независимого  
института  
коммуникативистики

Кто как бы ни относился к происходящим в России переменам, они видны невооруженным глазом. В Россию идут инвестиции, крупные компании поглощают средние и маленькие. Все острее становится вопрос о повышении производительности труда во всех сегментах экономической систе-

мы. В связи с этим повышается спрос на технологический инструментарий корпоративных коммуникаций. От них ожидают формирования позитивного имиджа и надежной репутации. От них ожидают создания эффективной корпоративной культуры. Однако эти надежды оправдываются редко. И все чаще специалисты в области корпоративных коммуникаций слышат упреки в неэффективности своей работы.

В чем причины?

Попробуем рассмотреть один из возможных ответов.

PR, как бы ни определяли это понятие, это всегда коммуникация. Основными компонентами любого коммуникативного процесса являются:

- адресант (коммуникатор),
- адресат (аудитория),
- сообщение (информация),
- код,
- канал,
- ситуация,
- реакция (эффективность).

Центральный элемент любой коммуникации – Адресат. Без понимания особенностей адресата эффективная коммуникация невозможна. Поэтому

так много внимания уделяется исследованиям, посвященным составу и характеристикам целевых групп. Обычный набор классификационных признаков адресата: пол, возраст, образование, доход, иногда потребности, иногда психотип. Все понимают недостаточность этих признаков, но пока еще никто не предложил других.

Между тем исследования, проводимые разными исследователями, дают основание для формулирования вывода о том, что есть иные, более значимые для эффективной коммуникации, параметры аудитории.

Так, например, исследования аудитории российских СМИ, проведенные Независимым институтом коммуникативистики, показали, что в наибольшей степени на выбор источников информации и на отношение к различным сообщениям влияет такой фактор, как «Стратегия жизни». Этим понятием обозначается совокупность базовых ценностей человека, определяющих его отношение к своим действиям, образ мысли, представления людей о своих целях и способах их достижения, стратегии их повседневной

жизни, осознание себя по контрасту со своим окружением и причинные отношения, которые представляются верными.

Можно выделить три основных жизненные стратегии:

- стратегия самореализации,
- стратегия жизненного успеха,
- стратегия жизненного благополучия.

Стратегию самореализации реализуют люди, для которых главным смыслом жизни является «Дело». Как правило, это творческие индивидуальности, ориентированные на самостоятельную деятельность, осуществление интеллектуальных проектов, не ограниченных рамками «дозволенного».

Стратегия жизненного успеха характерна для менеджеров, экспертов, работающих по найму. Как правило, это высококвалифицированные специалисты. Для таких работников характерно то, что им платят не за время, проведенное на работе, согласно повременной тарифной сетке, их нанимают индивидуально, исходя из квалификации и мнения об их будущем вкладе в дело, и оплачивают в соответствии с тем, насколько они

действительно оказались полезными.

Суть их жизни состоит не в том, чтобы предъявлять требования к организации и поддерживать хорошие отношения с коллегами. Для того чтобы занять высокую ступень, им необходимо предъявлять требования к самим себе, повышать свою квалификацию и обойти коллег, которые на самом деле являются конкурентами на пути вверх. Такая модель жизни ориентирована на успех.

Стратегия жизненного благополучия характерна для людей, работающих по найму, которым платят за время, проведенное на работе, согласно тарифной сетке. Главное в этой модели – жизненное благополучие, понимаемое как достаток в семье, уровень жизни «не хуже, чем у других».

По приблизительным оценкам, представители стратегии самореализации составляют сегодня от 5 до 7 процентов от числа работоспособного населения. Представителей стратегии жизненного успеха от 15 до 20 процентов. Самой массовой группой (до 70 процентов) являются представители населения, ориентирующиеся на стратегию жизненного благополучия.