

№49



RuPR

20 – 30 ИЮНЯ 2011 ГОДА

ГАЗЕТА «RUPOR» ИЗДАЕТСЯ ВОРОНЕЖСКИМ PR-АГЕНТСТВОМ РФСМП «МОЛОДЕЖЬ ВОРОНЕЖА 21 ВЕКА»

С НАМИ ВАС УСЛЫШАТ! С НАМИ О ВАС УЗНАЮТ!

Внеси свой вклад в историю Воронежа

Приглашаем всех, кому дорога история Воронежа и память о лучших людях города, сделать посильный целевой денежный взнос на издание книги «Имена Воронежа», выход которой намечен к юбилейным торжествам, приуроченным к 425-летию основания Воронежа.

Информация обо всех, сделавших пожертвование в поддержку книги «Имена Воронежа» будет размещена на страницах данной книги. Каждому, сделавшему взнос будет вручен соответствующий сертификат.

Каждому, сделавшему взнос в размере не менее 425 рублей, вместе с сертификатом будет вручен экземпляр книги «Имена Воронежа».

Компании (организации), внесшей вклад не менее 10 000 рублей, будет представлена возможность разместить логотип и инфор-

мацию о своей компании в книге, на отдельной странице, объемом 3300 знаков.

Книга «Имена Воронежа» войдет в комплект презентационной продукции, которая будет вручаться официальным делегациям и гостям юбилейных мероприятий, проводимых в рамках празднования 425-летнего юбилея города Воронежа, часть тиража планируется передать в библиотеки области и города, а также передать родственникам лиц, материалы о которых будут опубликованы на страницах книги.

Реквизиты для перечисления целевых взносов на книгу «Имена Воронежа»

Получатель – РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века» ИНН 3665035305, КПП 366501001

Назначение платежа - Целевой взнос на проект «Книга «Имена Воронежа»



р/сч 40703810213000000073 в ОАО «АБ ФИНАНС БАНК» г. Москва, кор/счет3010181030000000739, БИК 044579739 ИЛИ

Webmoney - R418775801333, Z299355290724

Яндекс.Деньги – 41001379924881

Подробности о проекте размещены на официальном сайте проекта www.vrn425.ru, на странице в ФБ <http://www.facebook.com/pages/Воронеж-425>, Twitter: @vrn425

Справки по телефону 8-960-115-75-24 или consul-biznes@regionpr.ru

XI

Вручение премии Медиа-Менеджер России

7 июля 2011 г.

Московский городской Гольф Клуб
ул. Довженко, д.1

Медиа-менеджеры России, объединяйтесь!

www.media-manager.ru

<p>Организаторы</p>	<p>ПРИ ПОДДЕРЖКЕ</p> <p>АКАД. РАСО. НАТ. АКАД. ОНП. АНПМ. РОР. АРПМ. АМММ. СММ. РАС. РАС. АТС.</p> <p>Генеральный партнер</p>	<p>Спонсоры</p> <p>Партнер церемонии</p>	<p>Официальная площадка мероприятия</p> <p>Поставщик</p>	<p>Генеральный информационный партнер</p> <p>Общественный информационный партнер</p>	<p>Мультимедийный партнер премии</p>	<p>Информационные партнеры</p>	<p>Информационная поддержка</p>
---------------------	---	--	--	--	--------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------



НАМ – 20 ЛЕТ!

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

официальный сайт www.raso.ru

e-mail: press@raso.ru info@raso.ru



Путешествуем вместе. Конкурс мобильных фотографий инсталляции «Сколково» продолжается

Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий и Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) при информационной поддержке компании LG Electronics (LG) продолжают прием конкурсных работ мобильных фотографий стенда «Сколково» (Sk).

География размещения инсталляции «Сколково» расширятся до масштабов всей страны – в течение летних месяцев стенд будет располагаться на различных площадках в регионах России. Таким образом, возможность ознакомиться с инновационными проектами

«Сколково», прогуляться по иннограду в виртуальном режиме, окунуться в атмосферу открытий и побороться за главный приз конкурса – смартфон LG Optimus Black – появилась у жителей ряда крупнейших российских городов. Напомним, что старт своеобразного роуд-шоу состоялся во время майских праздников, когда тысячи посетителей аэропорта Шереметьево смогли увидеть инсталляции Sk.

Следующим пунктом размещения стенда «Сколково» станет выставка-форум промышленности и инноваций «ИННОПРОМ-2011» в Екатеринбурге с 14 по 17 июля 2011 года.

Для участия в конкурсе принимаются фотографии стенда «Сколково» с указанием модели мобильного телефона, на который был сделан снимок, и контактной информации его автора. Конкурс проходит при информационной поддержке компании LG.

Победителями станут:

– компания-производитель, на мобильные телефоны которой сделано большинство фотографий, поступивших в Оргкомитет конкурса;

– автор наиболее креативной, по мнению Жюри конкурса, фотографии. Победитель этой номинации получит в награду новый смартфон LG Optimus Black.

Новая модель LG Optimus Black является смартфоном с революционным ярким дисплеем NOVA. Ультратонкий корпус LG Optimus Black толщиной всего лишь 9,2 мм позволяет пользователям всегда выгодно подчеркивать свой стиль. LG Optimus Black предлагает ряд продвинутых функций, обеспечивающих легкий и быстрый доступ к важным приложениям и контенту. Все функции и возможности LG Optimus Black доступны на платформе Android 2.2 (Froyo) с возможностью обновления до версии Android 2.3 (Gingerbread).

Места и сроки размещения стенда будут анонсироваться дополнительно. Результаты конкурса будут представлены на информационных ресурсах Фонда «Сколково» и Российской Ассоциации по связям с общественностью.

Заявки на участие в конкурсе и фотоработы принимаются до 31 августа 2011 года по адресу: info@raso.ru.



Справка

О компании LG Electronics

Компания LG Electronics является мировым лидером в производстве высокотехнологичной электроники, бытовой техники и современных средств мобильной связи. В компании по всему миру работает более 80 тысяч человек в 115 филиалах. Компания LG состоит из четырех подразделений: Home Entertainment, Mobile Communications, Home Appliance и Air Conditioning и Energy Solution, общий объем мировых продаж которых в 2010 году составил 48,2 млрд. долларов США. LG Electronics является ведущим в мире производителем плоскочелюстных телевизоров, аудио и видео продуктов, мобильных телефонов, кондиционеров воздуха и стиральных машин. LG подписала долгосрочное соглашение, став глобальным технологическим партнером гонок «Формула 1». В рамках этого сотрудничества компания LG приобретает эксклюзивные маркетинговые права в качестве официального поставщика потребительской электроники, мобильных телефонов и оборудования обработки данных для этих международных соревнований. За дополнительной информацией, пожалуйста, обратитесь к www.lg.ru.

О компании LG Electronics Mobile Communications Company

Компания LG Electronics Mobile Communications Company является мировым лидером в сфере мобильной связи и инфор-

мации. На базе передовой технологии и инновационного дизайна LG создает телефоны, предоставляющие оптимизированные мобильные возможности пользователям во всем мире. LG развивает конвергентную технологию и выпускает продукты для мобильных вычислений, не сдавая при этом своих лидерских позиций в сфере мобильной связи благодаря своему стильному дизайну и интеллектуальной технологии. Для получения дополнительной информации обращайтесь на сайт www.lgnewsroom.com.

Инновационный центр «Сколково»

Инновационный центр «Сколково» создается на отдельной отведенной территории, где будут обеспечены особые условия для научных исследований и разработок по пяти приоритетным направлениям технологического развития и модернизации российской экономики: энергоэффективные, ядерные, информационные и компьютерные, биомедицинские технологии и технологии в сфере телекоммуникаций.

«Сколково» выполняет задачу по поддержке и продвижению инновационных проектов и их инициаторов от момента получения образования будущим инноватором до выхода его инновационной компании на IPO. «Сколково» дает возможность получить магистровско-аспирантскую подготовку, совмещая ее с практическими научными исследованиями в лабораторном пространстве, с одной стороны,

с другой – «Сколково» инвестирует в идеи. Тем самым, впервые в России будет создан полный цикл поддержки инновационного процесса.

Подробная информация на сайте Инновационного центра «Сколково» - <http://www.igorod.com>

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – некоммерческое партнерство, созданное в 1991 году с целью консолидации усилий отдельных операторов PR-рынка для решения вопросов общеотраслевого значения.

Целями Российской Ассоциации по связям с общественностью являются:

- создание инфраструктуры отрасли Public Relations,
- защита интересов PR-отрасли в целом и каждого ее субъекта в частности,
- внедрение в практику и деловой оборот в рамках отрасли профессиональных и этических норм, а также контроль за их соблюдением,
- развитие кадрового потенциала PR-отрасли и совершенствование высшего и последипломного образования в сфере связей с общественностью.

Членами РАСО являются ведущие специалисты по связям с общественностью, PR-агентства, PR-отделы и департаменты крупных компаний, предприятий среднего бизнеса, кафедры по связям с общественностью российских вузов.

IABC/Russia и РЕПА узнали, как после кризиса изменились коммуникационные стратегии в девелопменте

22 июня 2011 г. по инициативе Ассоциации специалистов по связям с общественностью, маркетингу и рекламе рынка недвижимости (РЕПА) и российского отделения Международной Ассоциации Бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia) в РИА Новости состоялось первое совместное мероприятие в рамках недавно подписанного партнерского соглашения об информационном сотрудничестве - круглый стол «Коммуникативная стратегия брендов на рынке недвижимости после кризиса».

«Идея круглого стола возникла в связи с недостатком внимания, которое уделяется брендостроительству на рынке недвижимости после кризиса», открыл дискуссию модератор **Андрей Лапшов**, президент КГ Insiders, президент IABC/Russia.

«До кризиса для продаж было достаточно информировать клиента о существующем продукте, было достаточно продавать бренды успешно формировались и продвигались, если дополнительно выделялись на этом рынке. Случился кризис, произошло переосмысление, застройщики и риэлторы стали больше ориентироваться на то, что нужно потребителю, возникла частичная конкуренция», - добавил **Филипп Третьяков**, председатель правления РЕПА, директор по маркетингу и продажам Galaxy Group.

О своем опыте работы с Capital Group и «Система Галс» рассказал генеральный директор компании «Тренд-девелопмент» **Андрей Нестеренко**. По его словам банки фактически спасли вчерашних лидеров и позволили не только сохранить их бренды, но и дать новый импульс для развития.

Также Андрей поделился свежими впечатлениями о процессе создания своего собственного бренда, начиная с нейминга и торгового знака.

По его мнению банк ВТБ, к примеру, фактически спас вчерашнего лидера, и позволил не только сохранить бренд, но и дать новый импульс для развития».

Директор по маркетингу «Система - Галс» **Анастасия Подакина** считает, что рынка брендов до кризиса не существовало.

«Мне бы очень хотелось, чтобы мы работали по нормальным маркетинговым законам брендов. Мы к этому придем, потому что сейчас наступает время игры потребителя, которому необходимо знание и понимание долгосрочности бренда, поэтому будут качественно прорабатываться коммуникационные стратегии, которые, в свою очередь, будут зависеть от интенсивности конкуренции на рынке. Для маркетологов это положительное явление».

Еще одним последствием кризиса, указала Анастасия, стало решение некоторыми игроками - например, «Системой-Галс» - провести ребрендинг. По ее словам, ребрендинг компании связан с необходимостью отстроить новый бренд от имиджа старой компании.

«Из названия уйдет слово «система» и юридически, и фактически», - констатировала Подакина.

Анна Шадрина, директор по рекламе Capital Group на примере своей компании сообщила, что в принципе каналы продвижения не сильно изменились после кризиса, возможно, чуть уменьшились бюд-

жеты из-за изменений коммуникативной стратегии в условиях рынка. Она также указала на более активное применение PR-инструментов для продвижения как бренда компании в целом, так и брендов проектов в частности.

Также на примере своей компании прокомментировала ситуацию и **Мария Литинецкая**, генеральный директор «Миэль-Новостройки».

«В кризис организации, чтобы сохранить внимание потребителя, пересматривали свое позиционирование. На протяжении 14 лет своей деятельности «МИЭЛЬ-Новостройки» старалась оставаться социально ориентированной компанией, проводить различные программы спонсорского характера. С наступлением кризиса мы столкнулись с тем, что в сегменте недвижимости эконом-класса стали появляться молодые компании, они не имели негативного кризисного прошлого, на чем и пытались сыграть, но настоящий бренд должен пройти проверку временем».

Мария обратила внимание на то, что новых участников рынка недвижимости отличает агрессивная и динамичная стратегия продвижения, к сожалению, иногда вплоть до недобросовестной конкуренции, характерной скорее для «диких 90-х», нежели для современного цивилизованного рынка недвижимости.

«Также хочется отметить, что до кризиса основным инструментом коммуникаций были СМИ, в кризис - наружная реклама, сейчас же основной канал коммуникаций, особенно для молодых девелоперов, - это телевидение. Коммуникационная стратегия использования телевидения - это непривычный формат для продвижения, но это становится востребованным». Подобный опыт, по ее словам, уже имеют компании «МИАН» и «СУ-155».

«Бренд - это инструмент для зарабатывания денег. На мой взгляд, бренд необходим, он является платформой для реализации продукта и, несомненно, влияет на его стоимость. На рынке недвижимости стратегии брендинга давно устоялись: существует бренд девелопера, и существуют бренды проектов, которые, на мой взгляд, должны работать уже конкретно на продажи», - считает **Ангела Кузьмина** коммерческий директор УК Уникор.

Георгий Дзагуров, генеральный директор Penny Lane Realty не согласился с выступавшими спикерами, что кризис заставил сократить специалистов и бюджеты, - наоборот, считает он, бюджеты только выросли.

«Они перенаправились в другие русла: интернет, события, социальные сети, телевидение. Двигаться в сторону визуализации необходимо, - считает **Георгий Борисович**. До кризиса все немного обленились, в кризис люди стали работать. Сотрудники начали ценить свое время, так как работа дает куда больше, нежели просто растущий рынок».

Все спикеры единодушно согласились, что сейчас поменялась коммуникативная стратегия, потому что поменялся рынок. До кризиса существовала роль продавца, в данный момент рынок покупателя. Сейчас все делают акцент на PR. Каналы коммуникационного продвижения остались те же, но соотношение пересматривается в зависимости от объекта.

Персона

23 июня исполнилось сто лет со дня рождения Дэвида Огилви

Один из самых известных и почитаемых героев рекламной индустрии, Дэвид Огилви пришел в рекламу в 38 лет. Он не получил высшего образования, был поваром, коммивояжером, дипломатом и фермером. В 1948 году Дэвид Огилви основал рекламное агентство, в котором тогда работали всего два человека, и за сорок лет превратил его в международную империю, которую в 1989 г. купил гигант WPP. Его книги «Огилви о рекламе» и «Откровения рекламного агента», до сих пор входят в число самых влиятельных и популярных сочинений о рекламной индустрии. Знаменитые кампании Огилви для Schweppes, Guinness, Rolls-Royce и многих других брендов и интеллектуальное наследие, которое он оставил, принесли ему титул «отца рекламы», а также Командора Ордена Британской империи.

«Работать в компании, основанной таким человеком, как Дэвид Огилви, – вдохновение само по себе, – говорит Там Кай Мень, глобальный креативный директор Ogilvy & Mather. – Такое творческое наследие движет тебя к исследованию новых идей, новых способов мышления и приводит к новым открытиям. Мы хотим должным образом отметить достижения этого великого человека и вспомнить то, что сделало его пионером индустрии и продолжает вдохновлять профессионалов сегодня. Где же еще это сделать, если не в Каннах, на всемирном фестивале творчества?»

«Культура Дэвида Огилви – словно специя, которая придает особый вкус всему, что мы делаем. Его лаконичность и прямота, остроумие и легкий цинизм, искра вдохновения, которую он зажег – все это пронизывает офисы сети Ogilvy и создает удивительный общий дух, который объединяет и невероятно заряжает. Наверное, именно этот дух однажды подтолкнул нас к тому, чтобы стать частью компании, основанной этим удивительным человеком, – говорит Андрей Баранников, генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy. – Эта дата для нас – большой праздник, в ближайшие недели мы запланировали ряд праздничных мероприятий для сотрудников и коллег по цеху».

Решится ли какое-либо агентство взять на работу этого человека?

«Ему 38 лет, он без работы. Он бросил колледж. Он был поваром, продавцом, дипломатом и фермером. Он ничего не знает о маркетинге и никогда не писал рекламных текстов. И вдруг он заявляет, что хочет сде-

лать карьеру в рекламе (в 38 лет!) и готов работать в агентстве за 5000 долларов в год.

Сомневаюсь, что какое-либо американское агентство осмелилось бы его нанять.

Однако лондонское агентство приняло его на работу. Через три года он стал самым известным копирайтером в мире, а впоследствии создал одно из крупнейших мировых агентств».

Из записки Дэвида Огилви одному из своих партнеров (1981 г.).

Первый (и последний) рекламист: мысли о писателе, лидере и бизнес-гении (Майкл Вульф, главный редактор Adweek)

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/first-and-last-adman-132449>

Прошлое совершенное: революционные работы Дэвида Огилви в оригинальном контексте (Стив Симпсон, главный креативный директор Ogilvy в Северной Америке, для Adweek)

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/past-perfect-132483>

Дэвид Огилви и я: студент, бросивший Оксфорд, обратил взор к рекламе – и стал легендой (Кеннет Роумэн, бывший председатель совета директоров Ogilvy, для Adweek)

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/david-ogilvy-me-132492>

Необыкновенные приключения рекламного гения Дэвида Огилви (Жуан Майо Пинто, комикс Adweek)

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/fantastic-real-life-adventures-advertising-genius-david-ogilvy-132443>

Дэвид Огилви – главное: все, что вам нужно знать, за четыре минуты (видео)

<http://www.adweek.com/video/advertising-branding/david-ogilvy-essentials-132458>

«Огилвизмы» – высказывания Дэвида Огилви

- Никогда не сочиняйте рекламу, которую вы не хотели бы показать своей семье.

- Мы ищем знания так же, как свинья ищет трюфели.

- Если каждый из нас будет нанимать людей, превосходящих нас, – мы станем компанией гигантов.

- Поощряйте инновации. Перемены – наша живая кровь, стагнация – наш похоронный марш.

- Мы предпочитаем дисциплину знания анархии невежества.

- Будьте терпимы к гениям.

Дэвид
Огилви



- Если ваша реклама не будет содержать великой идеи, она пройдет незамеченной, как корабль в ночи.

- Избавляйтесь от грустных псов, которые распространяют уныние.

- Я верю в шотландскую поговорку: «От труда еще никто не умирает». Люди умирают от скуки, а не от работы.

- Вы не можете принудить людей покупать ваш товар – вы можете лишь заинтересовать их в покупке этого товара.

- Отношения между клиентом и агентством почти столь же интимны, сколь отношения между пациентом и врачом. Убедитесь в том, что вы будете ладить со своим потенциальным клиентом, прежде чем подпишете с ним договор.

- Ни одна компания еще не обогатилась за счет того, что не доплачивала своему агентству. Будете платить жалкие крохи – получите работу, сделанную кое-как.

- Нанимайте таких людей, каких клиенты не имеют и даже не мечтают получить.

- Если вы будете лгать о продукте, вас уличат – или правительство, которое привлечет вас к суду, или потребитель, который накажет вас тем, что больше никогда не купит ваш продукт.

- Не вызывайте сотрудников к себе в кабинет. Это их пугает. Лучше заходите к ним сами.

- Вы создаете рекламу не для армии, стоящей лагерем, а для войск, проходящих парадом.

- Я презираю подлиз, которые заискивают перед своим начальником: как правило, это те же люди, которые унижают собственных подчиненных.

- Я восхищаюсь людьми с благородными манерами, которые относятся к другим человечески.

- Ищите людей, которые стремятся к выдающемуся, которых не устроит обычное.

- Потребитель не идиот, потребитель – это ваша жена. Вы оскорбляете ее умственные способности, если думаете, что всего лишь слоган и несколько банальных определений убедят ее что-нибудь купить. Она хочет получить всю информацию, которую вы можете ей дать.

Стенограмма с круглого стола, посвященного современному состоянию российских маркетинговых коммуникаций в социальных медиа. (г. Барнаул, Форум «PR-Охота», 23 июня 2011г.)

«Презентация Виталия Романова «Медийная реклама и PR в социальных сетях» <http://www.slideshare.net/emakarova/pr-8433636>

Виталий Романов, агентство «GreenWeb», Барнаул.

- Я хочу рассказать про аудиторию в Барнауле: какие люди, сколько их, какая динамика. И буквально пару слов про инструменты. И так, какая динамика развития интернета в России. Если внимательно присмотреться к цифрам на графике, можно увидеть, что в 2007-8 году динамика резко увеличилась и сохраняется до сих пор. Вот такая динамика развития интернет-аудитории в Барнауле. Обратите внимание: с 2009 года резкий всплеск. Это интернет-провайдеры наши вышли с дешевым интернетом. Последние полгода динамика усилилась. За последние 3 месяца добавилось чуть ли не 50 тысяч человек. Всё это говорит о том, что инструменты интернет-маркетинга можно и нужно применять уже сейчас.

Кто приносит деньги в интернет-рекламу? кому это нужно? Прежде всего, по традиции это автомобильная промышленность. Автомобильные производители успешно рекламируются в интернете. Потребительские товары. Следующая позиция – это телекоммуникации, их аудитория высокотехнологична. Ну и финансы, страхование. Они ищут аудиторию, у которой есть деньги, это аудитория в интернете.

Следующий слайд показывает, сколько денег вкладывалось в различные средства массовой информации, медийные инструменты. В 2005 году в интернет вкладывалось около 2% бюджетов компаний. В 2010 году этот процент увеличился до 10. Причем, что интересно, 2008 год, кризис, все бюджеты терпят крах. Интернет по-прежнему растет и хоть небольшую динамику развития, но имеет. Бюджеты растут на интернет-рекламу.

На следующем слайде показано, кто является аудиторией интернета. Допустим, первая строчка – это в общем по населению, не только в интернете. Здесь руководителей 13%, специалистов 18%, служащих 12%, учащихся 18%. Тогда как в интернете руководителей 18%, специалистов 24%. Неработающих в интернете очень мало, 3%. Дальше идут данные с разбивкой на различные проекты: Рамблер, mail.ru, Одноклассники.

На следующем графике представлена информация о том, сколько людей с доходом выше среднего пользуются интернетом. Это 81%. Это целевая аудитория, которая может и хочет потратить деньги на ваш продукт. Соответственно, тех, у кого средний доход, 58%, доход ниже среднего – 28%.

На следующем слайде сравнивается аудитория телеканалов и крупнейших российских порталов. Можно сказать, что Яндекс уже перегнал РЕН ТВ, ТВЦентр догоняют Mail.ru и ВКонтакте. Что касается радиостанций, то все практически радиостанции позади. Их аудитория не больше, чем аудитория Яндекса и mail.ru.

И в заключение – виды маркетинга в соцсетях. Все знают, что есть группы, приглашения, другие виды PR-инструментов. Об этом сегодня будет много сказано. И есть баннерная реклама. Это традиционная реклама, но в Барнауле она только начинает развиваться. И она начинает работать тогда, когда аудитория интернета еще не ищет в Яндексе, не знает, что можно набрать «купить трактор»

и посмотреть результаты поиска. Медийная реклама пока лучше работает. Она хорошо работает как имиджевая реклама, продуктовая реклама, торговая реклама.

Михаил Гундарин, директор центра исследовательских технологий, доцент отделения связей с общественностью Алтайского государственного университета

- Спасибо за то, что вы напомнили присутствующим, студентам, прежде всего, те узловые точки, по которым можно вести дискуссию. У меня вопрос вот такой. Там статистика основывалась на общероссийских показателях. Пожалуйста, дайте свою оценку, как в Барнауле отличается и аудитория, и вовлеченность, и какие-то ресурсы от общероссийских.

Виталий Романов.

- Чем примечательна аудитория в Барнауле. В Барнауле всего несколько проектов, крупных порталов, которые собирают высокую посещаемость: amic.ru, altapress.ru – и всё. Это порталы новостные.

Денис Терехов, управляющий партнер Агентства «Социальные сети», г.Москва.

- В Барнауле на Одноклассники не ходят?

Виталий Романов.

- Это местные порталы я имею в виду.

Михаил Гундарин.

- Я поясню: речь шла не столько о ресурсах, сколько об участии, интересе, прежде всего, для рекламодателей, о том же уровне бизнес-проникновения в социальные сети.

Виталий Романов.

- Уточню. В Барнауле есть медиапроекты. Аудитория растет и расплывается на медиаканалы. То есть они пользуются Одноклассниками, мейлом и всем прочим. И поэтому они среднестатистически они равняются общероссийским, федеральным. То есть их поведение ничем не отличается от общефедерального. Они точно так же реагируют на рекламу, точно так же участвуют в группах. Но вопрос лишь в том, что их активность меньше. К тому же есть отчеты TNS Index, в которых говорится: города 100 тысяч+, их поведение очень похоже на федеральное.

Владимир Косых, управляющий партнер PR-агентства «Inmar Relations», Новосибирск.

- Это поведение потребителей. А поведение рекламодателей, тех, кто двигает всё это? Там была диаграмма по отраслям – кто продвигается в соцсетях. Это же была барнаульская диаграмма?

Виталий Романов.

- Нет, федеральная.

Денис Терехов

- Это не может быть федеральной.



Владимир КОСЫХ,
управляющий партнер PR-агентства «Inmar Relations»,
Новосибирск.



Денис ТЕРЕХОВ,
управляющий партнер
Агентства «Социальные сети»,
г.Москва.



Егор ЕГОШИН,
агентство «АГТ-Сибирь»,
г. Новосибирск.



Михаил ГУНДАРИН,
директор центра
исследовательских
технологий, доцент отделения
связей с общественностью
Алтайского государственного
университета



Михаил КАГАН,
агентство «ИнтерМедиаКом»,
г. Москва.



Виталий РОМАНОВ,
агентство «GreenWeb»,
Барнаул.

Владимир Косых.

- Мне тоже так кажется.

Денис Терехов.

- Не может быть федеральной, потому что телеком больше всего. Самая большая доля у телекома. Коллеги, мы о чем сейчас говорим? Об интернет-рекламе, о баннерной рекламе? ОК, охотно верю, если речь идет о баннерной рекламе. Автомобили – самый крупный рекламодатель. Зайдем на Яндекс – и увидим сплошную Тойоту или BMW. Но если мы говорим о маркетинге и пиаре, мы говорим не только о баннерной рекламе. Бессмысленно билборды обсуждать. В этом случае телеком пойдет повыше и то, что называется «компьютеры и ПО». Дальше пойдут FMCG какой-нибудь и только потом автомобили. Если вообще говорить, статьи, о тенденции, автомобильные бренды только в конце прошлого года начали сколько-нибудь активно заходить в social media. Большой тендер Renault был, большой тендер Volvo идет, что-то делал Range Rover. Но это разовые попытки. Здесь немного разные картины.

Виталий Романов.

- Да, действительно, вы правы. Если говорить о social media, это действительно так. Если говорить в общем об интернет-рекламе, то здесь и seo, и social, и media, и всё остальное – то здесь примерно вот так получается.

Михаил Гундарин.

- Спасибо. Вот с этой затравки и начнем наш разговор. Речь идет, мне кажется, вот о чем. О той проблеме, которая в провинции существует. Владимир замечательно сказал о том, что какой уж тут SMM, если Вордом студенты не умеют пользоваться. А кстати, вопрос-то замялся. Давайте проведем визуальный опрос. У кого есть аккаунты в Одноклассниках.

Егор Егошин, агентство «АГТ-Сибирь», г. Новосибирск.

- А можно уточнить: у кого они были, но они их закрыли?

Михаил Гундарин.

- А у кого он находится в фактически законсервированном виде? (большинство присутствующих поднимают руки). То есть мы их не удаляем. Хорошо. Ну, что же. У кого есть аккаунт ВКонтакте? Лес рук гораздо гуще. А удалившиеся из Контакте есть? А у кого две и более страничек? Вы их ведете от вашего имени или от имени воображаемого персонажа?

Из зала.

- Есть свое личное, а есть свое рабочее имя.

Михаил Гундарин.

- Что ж, продолжаем. Твиттер. Достаточно много.

Из зала.

- Он у меня в консервном варианте.

Михаил Гундарин.

- Фейсбук? Кто открыл аккаунт в Фейсбуке в прошлом году? Кто это сделал после первого января 2011 года? Кто в Живом журнале?

Денис Терехов.

- Забавно. Я читал лекцию в Высшей школе экономики неделю назад. Вообще ни одной руки не было поднято на тот же вопрос. Думаю, примерно ваши

сверстники. У меня есть гипотеза, что ЖЖ вообще не существует.

Из зала.

- А что они Навального не читают, ваши студенты?

Денис Терехов.

- Секундочку, коллеги, читать ЖЖ и вести блог – это две разные вещи. Потому что блоги и социальные сети – это разные вещи. Блог является частным случаем социальной сети, но там другой принцип коммуникации. Блог в российском понимании – это набор квазиСМИ. Навальный – это никакая не социальная сеть. Навальный – главный редактор средства массовой информации navalny.livejournal.com. Как Антон Носик главный редактор dolboeb.livejournal.com. Поэтому Антон Носик, человек, который привел нам livejournal, не может говорить. У него такой журнал, такое СМИ. Вы можете читать Носика и Навального, но не обязаны заводить свой блог. Эти вещи не следует путать.

Из зала.

- А вы можете посоветовать, где лучше заводить блог?

Денис Терехов.

- Где вам проще, там и лучше. Вот девушка сказала, что там уродский сервис, и это совершенно справедливо. Чтобы запостить фотографию в твиттер, я это делаю в два клика. А чтобы то же самое сделать в livejournal, нужен клиент для телефона. Все клиенты не очень удобные. Мне надо открыть компьютер, скачать туда фото, разместить на хостинге и код вставить в блог. У кого возникнет желание после этого что-то делать, когда можно что-то сделать в два клика объективно. Вы исключение, которое подтверждает правило: люди любят мучиться. Я не агитирую против livejournal. Просто изначально... Все смотрели фильм «Социальная сеть»?

Из зала.

- Да.

Денис Терехов.

- Вы же понимаете, что это не фильм про социальную сеть, а про то, что айтишники - подонки, которые кидают партнеров. Сам фильм – про человеческие отношения, про то, что люди друг друга кидают. Это фильм дает нам очень важное понимание, для чего вообще нужны социальные сети. Не для того, чтобы Алексей Навальный вел свою непримиримую борьбу с кровавым режимом, а для того, чтобы мальчики знакомились с девочками. То есть социальная сеть – не для того, чтобы автомобили больше рекламировать, а чтобы мальчики знакомились с девочками, а девочки с мальчиками. И больше ни для чего. А всё остальное придумали ушлые люди, которые пытались на этом заработать. И поэтому где вам удобнее друг с другом общаться и списывать ответы на ЕГЭ, как выяснилось... Вот история: на ВКонтакте подают в суд, а можно на весь интернет подавать в суд... Где удобнее вам общаться, там и общайтесь. Девушке удобнее мучиться и писать в livejournal, она чувствует себя героем, наверное, когда заканчивает эту работу важную... Может, она просто научилась делать три клика, а я не научился, значит она там. А кому-то удобнее делать в твиттере – он там. Это не хорошо и не плохо. Это просто разные платформы и разные способы коммуницировать со своими друзьями и знакомыми.

Из зала.

- Но в твиттере же не напишешь размышление. Там можно написать два предложения максимум.

Денис Терехов.

- Я не хочу говорить банальности про то, что краткость – сестра таланта... Размышления – конечно. Для размышлений вы можете использовать не обязательно блог в livejournal. Вы можете сделать собственный stand alone блог. Условно: завтра на сайте Алтайского государственного университета появится раздел, где будут публиковаться не новости, а будет публиковаться что-нибудь из серии «а я пошел в кино», «а я пошел в театр», «я пообедал», этот сайт станет блогом. Блог – это сетевой дневник. Это не обязательно платформа livejournal.com. livejournal – это бесплатная платформа для тех, у кого нет денег делать собственный сайт. Где вы пишете длинные тексты – это ваше право. Твиттер как раз для этого не предназначен. У него есть масса других плюсов.

Владимир Косых.

- Я бы еще добавил, раз речь о ЖЖ зашла. Многие люди остались там по привычке с первой волны.

Денис Терехов.

- Есть термин «уютная жежешечка», правда. Мы же не выбрасываем многие вещи: старые тапки домашние, старый халат. Как в советское время было: если у вас осталась ненужная тряпочка, не спешите ее выбрасывать. livejournal – то же самое. livejournal удобен для тех, кому есть что сказать, они его используют. Но если мы говорим о том, как на этом зарабатывать деньги, как на этом строить репутацию, как это использовать в каких-то иных, кроме как «знакомиться друг с другом», целях. Как друг с другом знакомиться, вы без меня знаете, а то, может быть, и лучше меня. А мы говорим о том, как этот инструмент используют в профессиональных целях. Так вот livejournal в этом смысле площадка не очень. Это площадка, в которой самая дорогая цена контакта с аудиторией.

Когда мы говорим о рекламе, у нас не так много объективных показателей, которыми измеряется эффективность рекламной кампании. Потому что все эти разговоры про PR Value, кто-то начнет рассказывать: вот, у меня вышла заметка в Ведомостях, она равняется 1/5 заметки в Комсомольской правде... Всё это чертовья алхимия на самом деле. Потому что всё это невозможно измерить. А цена за тысячу контактов измеряется. Потому что какая разница, как вы получили эти контакты: через билборд на улице или через баннер на Яндексе. Главное, что ваша аудитория проконтактировала с этим рекламным сообщением. Это объективный показатель. Его можно с чем-то сравнивать. В этом смысле в livejournal самая дорогая цена контакта. Потому что создать группу в Контакте в том же самом, в котором состоит 100 тысяч человек – это задача средней сложности. Создать в livejournal community, в котором состоит 10 тысяч человек – задача сейчас, на современном этапе практически нерешаемая ни за ка-

кие деньги. Это даже не вопрос денег, а вопрос объективного внимания и интереса пользователей к этой площадке. Поэтому так мало рук.

Михаил Гундарин.

- Уважаемые коллеги, я думаю, во многом смысл нашей дискуссии послушать друг друга, и тем же нашим спикерам интересно, что вы об этом думаете, чтобы потом на эти мнения, эти суждения опираться. Поэтому сами проявляйте активность. А пока Михаил.

Михаил Каган, агентство «ИнтерМедиа-Ком», г. Москва.

- Я на самом деле только реплику в продолжение того, о чем говорил Денис. Я думаю, что взлет ЖЖ как формата в России обусловлен тем, что общение мальчиков и девочек – это, безусловно, самое важное, ни секунды в этом не сомневаюсь. Но кроме этого, есть еще чуть-чуть чего-то. Вот это «еще чуть-чуть чего-то» есть абсолютно уродливая конфигурация российских средств массовой информации. В рамках «кровавого режима» и собственно неразвитости бизнеса средств массовой информации, который приводит к тому, что, например, в отличие от Америки, у нас совершенно не развит рынок маленьких карликовых газет, который в Америке существует в каждом сообществе, и многие дилетанты-журналисты имеют возможность реализовывать себя через такие издания, причем даже зарабатывают какую-то копеечку. Здесь, в нашей стране, когда рынок СМИ совершенно монополизирован, возникает естественная совершенно потребность в отдушине для того же самого господина Навального&со, с одной стороны. Для тех, кто не может заняться любительской журналистикой в оффлайне, с другой стороны. И вот появляется ЖЖ абсолютно в пику этому. Я уверен, что эта самая информационная ситуация не изменится, это единственный выход в таких условиях.

Михаил Гундарин.

- Спасибо. Собственно говоря, главный вопрос и нашей дискуссии и нашего форума – это реальная возможность использовать ресурсы сетей социальных для бизнес-целей. Понимаете, в провинции ситуация стоит немного иначе, чем в столице. Коллеги, я почему коллеге нашему начал задавать эти вопросы. Мне кажется, что наши рекламодатели и наши заказчики потенциальные и реальные эти ресурсы недооценивают, это раз. И два: наше медиа и рекламное сообщество их недооценивает тоже. Вот так дела обстоят в Барнауле. Мне было бы интересно, как с этим дела обстоят в городах других, которые мы считаем попутными на пути из Барнаула. Когда я спрашиваю, когда это будет в Барнауле, а когда в Новосибирске, Егор Егошин сказал: это будет раньше в Новосибирске. И в принципе как-то так сложилось, что многие новшества приходили к нам через Новосибирск. Я не говорю про другие города. Вот как в Новосибирске, коллеги? Оценивают это уже как реальный ресурс?

Егор Егошин, агентство «АГТ-Сибирь».

- Да, безусловно, умные люди есть и в Новосибирске. Компании, я имею в виду, которые понимают, что социальные сети полезны уже сейчас. Говоря о новосибирской ситуации и в целом о страновой, сейчас основным драйвером, почему компании думают о социальных сетях – потому что медиа умерли фактически для корпоративного пиара. Сейчас в меньшей степени в Москве, потому что там есть все эти IPO и Медведев. Всего этого в регионах нет, соответственно, медиа хиреют и их не становится. Поэтому пользуются социальными сетями в своем извращенном виде. Я закинул удочку, а вам разгребать, коллеги.

Владимир Косых.

- Я продолжу про Новосибирск в защиту. Мы вот недавно совсем спорили, умрут СМИ, не умрут СМИ, с редактором.



Егор Егошин.

- Они уже умерли.

Владимир Косых.

- Да не умрут они на самом деле. Это от-дельная тема, мне кажется. Но я бы не ска-зал, что они хиреют, умирают. Сложно срав-нивать Барнаул, Москву, потому что мы, агентство InMar Relations, ни там, ни там не работаем. Во многом, как бы там ни было, и в мире, и в Москве, и в Новосибирске, во многом двигатель сейчас роста спроса на продвижение в социальных медиа – это мода. Все говорят, все друг другу придума-ли, что это так. Я не говорю, что это плохо. Как минимум хотя бы так, но двигается. Се-крет кому-то открою. Я знаю ряд крупных компаний, в которых эйчарщики, «безопас-щики» при устройстве на работу проверя-ют, есть ли у человека блог, смотрят, чего там, и обычно чаще это является минусом при устройстве на работу, чем плюсом.

Михаил Гундарин.

- Сам факт наличия?

Владимир Косых.

- Не столько сам факт наличия, сколько то, что он там пишет и так далее.

Егор Егошин.

- Неделию назад мы не стали на собеседова-ние человека приглашать. Зашли к нему в кон-такт.

Денис Терехов.

- Если мужчина размещает свои фотографии в женском белье в Одноклассниках, это хоро-шо, что его не берут на работу. Но если это не секс-шоп.

Михаил Гундарин.

- Владимир, поясните, что вы имеете в виду.

Владимир Косых.

- Я думаю, что говорить «спрос растет, по-тому что для этого есть объективная необхо-димость, и СМИ умирают», я бы не согласился. Во многом, во-первых, СМИ живут живее всех живых, как бы там ни было. И всё равно ста-тистика по тому же телевизору. Народ в мас-се своей предпочитает новости узнавать именно из телевизора. Это тоже нужно учитывать. Но когда ты приходишь и говоришь: «Давайте по-продвигаемся в социальных медиа», говорят: «Давайте». Например, недавно общались с крупным сетевым рестораном, пришедшим из Москвы. Сказали им: у вас нет народа, давай-те откроем блог. Ресторан, ориентированный на средний ++ далеко. Открыли блог – что-то народ не идет. Люди разочаровались, думают: может, чем другим заняться.

Егор Егошин.

- Я не говорил о смерти СМИ. Телевизор остается по-прежнему самой бесхитростной дубиной, которая позволяет продать плавле-ные сырки. Это, безусловно, так. Проблема в том, что в этот канал можно попасть с помо-щью маркетинговых средств и только с ними. Я намеренно утрирую. Заказные, размещало-во, реклама, ролики – пару сырков продашь. Мы всё-таки здесь на пиар-конференции. Пиар-методы для того, чтобы условные «Ве-сти» приехали к тебе на корпоративное ме-роприятие и сделали сюжет, который тебе поможет, ты никого не убил, не съел, и у тебя ничего не взорвалось, - это невозможно. Мы-то знаем, как. Но в социальных медиа, это сделать намного проще.

Владимир Косых.

- Безусловно, вопрос аудитории.

Егор Егошин.

- Да. ОК.

Денис Терехов.

- Надо говорить не о смерти средств массовой информации, а о смерти старых способов донесе-ния контента. Понятно, что вряд ли кто-то из нас способен прочитать ленту Интерфакса, РИА Но-востей, ИТАР ТАССА, чтобы узнать все новости, и в голове у него после этого ничего не взорвалось. Для этого существуют редакции. Когда мы поку-паем газету Коммерсантъ или газету Комсомоль-ская правда, мы условно делегируем этой редак-ции право выбирать из ленты Интерфакса или из своих собственных источников важные новости и формировать для себя какую-то картину дня. И это никуда не денется. Другое дело, что может погибнуть бумага как способ донесения контен-та, потому что, наверное, десять лет назад мы не могли представить себе, что бабушка в деревне Кукуево будет мобильным телефоном пользо-ваться. А сейчас мобильных телефонов, если я не ошибаюсь, в два раза больше, чем жителей страны. Даже самая пожилая женщина, самый по-жилой спившийся мужчина умеет пользоваться мобильным телефоном. Хотя, казалось бы, десять лет назад этого невозможно было представить. Я вас уверяю: пользоваться ридером пользоваться ненамного сложнее, чем мобильным телефоном. И когда газета «Аргументы и факты» поймет, что дешевле, чем печатать на бумаге и доставлять всё это в регионы, купить китайские ридеры, кото-рые сейчас оптом стоят 50 долларов, а большим оптом будут стоить 20 долларов... Знаете, есть та-кая шутка, что пожилые люди, которые читают ай-пад, слюнят палец... Так вот, они будут, слюня этот палец, читать китайский ридер за 20 долларов, и туда будут по интернету на почте России качать-ся Аргументы и факты или Вестник здорового образа жизни, тогда бумага как способ доставки контента умрет и умрет редакция. Потому что-то должен для бабушки писать, как лечиться лунной мазью, как выращивать по лунному календарю огурцы, о том, что Алла Пугачева беременна и так далее. Это кто-то должен будет производить и как-то доставлять. Через бумагу, через ридер или через телевизионный канал. Когда вы смотрите телевизор, вы не заумываетесь, что вы не смо-трите телевидение, которое было 10 лет назад, которое вещает через рога, через антенну. Вы мо-жете получать его по IP. Это интернет дает телеви-зионный сигнал. А вы не телевидение смотрите, вы смотрите видеокартинку, видеопродакшн, видеопрограмму. Но как оно до вас доходит: че-рез рога по воздуху или через интернет, или вы смотрите на ютубе, не имеет никакого значе-ния. Я, например, являюсь истинным фанатом некоторых программ канала ТНТ – и я никогда не смотрю их в эфире ТНТ, я не успеваю. Я смотрю на ютубе или на pow.ru. Я по интернету смотрю телевизионный контент. Поэтому, коллеги, здесь нет предмета для споров. Просто интернет более удобный способ доставки этого контента.

Михаил Каган.

- Я бы обратил внимания вот на что. В чем прин-ципиальная разница между статьей Навального, которая могла появиться в какой-либо газете, и постом Навального в его блоге. Принципиальная



разница в резонансе. Я имею в виду то, что пост Навального совершенно конкретно измеряется количеством заходов, количеством комментариев и так далее. И именно таким образом он становится событием. Не зря у меня, когда я еду в машине, обычно Радио Комменсантъ. Интересно, что подход традиционных журналистов – они говорят: сегодня пост Навального взорвал интернет, он собрал 100 тысяч комментариев. Никакой материал в традиционном СМИ не имеет такого фидбека, который бы демонстрировал ту же резонансность. Я говорю только о том, что любой материал в обычном средстве массовой информации – это игра в одни ворота, не имеет выраженного фидбека, который мог бы оцениваться аудиторией, и оцениваться с точки зрения резонансности материала для общественного мнения.

Виталий Романов.

- Я бы хотел вернуться к предыдущему вопросу: в чем отличие Новосибирска и Барнаула. Отличие, прежде всего, в менталитете, в том, что люди в Барнауле просто медленнее, чем в Новосибирске. Новосибирск медленнее, чем Москва. Это действительно так.

Денис Терехов.

- Новосибирск живет с ощущением, что он третий или пятый город в России. А Барнаул не живет с ощущением, что он даже десятый. Прощу прощения, не хочу обидеть. Новосибирск – столичный город, а Барнаул – нет.

Михаил Гундарин.

- Барнаул себя ощущает столицей мира, как известно. (аплодисменты, смех)

Виталий Романов.

- Люди в Новосибирске попробовали медийную рекламу в социальных сетях два года назад, в 2009 году. И сейчас это популярный вид рекламы. У них оборот много миллионов сейчас уже. В Барнауле это начало появляться год назад.

Михаил Каган.

- Давайте отделим поведение барнаульских рекламодателей от поведения барнаульских интернет-пользователей. Поведение барнаульских интернет-пользователей определяется единственным фактором, вернее, двумя: качеством канала и его стоимостью. Всё. Только этим. Во всем остальном потребители интернета в Барнауле такие же, как во всем остальном мире. Вопрос, сколько они платят и какого качества канал они за эти деньги получают. Поведение барнаульских рекламодателей определяется только объемом рекламного рынка в Барнауле и бюджетами, которыми они оперируют. В этом может быть разница. Понятно, что рекламодатель в Москве оперирует несколькими бюджетами. Вот тут качественная разница есть. Во всем остальное – всё то же самое.

Владимир Косых.

- Денис, есть гипотеза, что поведение барнаульского, новосибирского и московского

интернет-пользователя в социальных сетях одинаково. А есть ли исследования, это подтверждающие, грубо говоря, сколько времени проводит москвич, входящий в интернет, есть такие?

Денис Терехов.

- Есть исследования по качеству интернета, по стоимости и всё остальное. Я не помню наизусть, но там Москва не лидирует. Лидирует Казань, лидирует там чуть ли не Чувашия. То есть доступность интернета в Москве и в Питере не на первом месте в России, как это ни парадоксально. Пермь лидирует по самой высокой средней скорости. Это тоже очень важно, потому что цена интернета примерно везде уже одинаковая. Мы все примерно одинаковые люди. У нас у всех примерно одинаковые интересы, мы все примерно одинакового образования и дохода, потребительских желаний. Я не думаю, что в Москве люди такие, а в Барнауле эдакие.

Владимир Косых.

- Но, тем не менее, Шулаев, один из руководителей коммуникационной группы АГТ, в Омске на конференции приводил статистику, что в Яндексе омичи чаще формулирует запросы поисковой системе в форме именно вопроса законченного по сравнению со всей страной.

Денис Терехов.

- Влад просто очень умный. Если я говорю очень, это значит слово умный 12 кеглем, а очень 26-м. Он правда очень умный, и я с Владом не буду спорить, я не знаю про эти исследования.

Из зала.

- А можно вопрос? Почему вы не говорите про разницу в возрасте? Вы говорите сейчас про всех безотносительно возрастных критериев. Всё-таки если мы говорим про социальные сети для мальчиков и девочек, которые жаждут познакомиться, и все услуги для них, то как быть с теми, кому уже не надо знакомиться?

Денис Терехов.

- Значит смотрите: знакомиться нужно всем. (смех в зале) Иначе клубы для тех, кому за 30, давно бы закрылись. У молодых людей тоже есть потребность общаться. Когда я говорю «познакомиться», я не обязательно имею в виду «познакомиться, чтобы потом немедленно заняться сексом». Познакомиться можно для того, чтобы поговорить о пэчворке.

Из зала.

- Я говорю про социальные сети как маркетинговый инструмент. Какие услуги...

Денис Терехов.

- Рассказываю. Моя мама, например, в Яндексе искала, куда ей поехать лечиться и она там сравнивала какие-то ценовые предложения самостоятельно, а потом читала отзывы. Я ей только сказал: мама, ты пойми: некоторые подонки вроде меня могут оставлять отзывы от имени несуществующих пользователей, поэто-

му ты не верь всему, что там написано. Она говорит: я читаю, что там пишут про тот или иной курорт. Сравнивала отзывы. Исходя из этого, она приняла решение. Я думаю, даже заплатила за это Яндекс-деньгами, если я не ошибаюсь. То есть она пошла, открыла себе счет, положила. То есть в принципе мне кажется, что с тех пор... Знаете, выражение «когда компьютеры были большими». Раньше очень сложно было всё это делать. Сейчас в этом смысле айпад... У кого есть айпад из здесь присутствующих? Боже мой, ни у кого нет айпада. Я понял. Я желаю, чтобы завтра он у всех появился. Дело не в айпаде. Айпад как некий такой индикатор. Я имею в виду: сейчас компьютеры и интернет – простые и несложные и чтобы этому научиться, не нужно читать такую толстую книжку «Интернет для чайников».

Из зала.

- А чем хуже устная коммуникация? Которая включает разговоры по телефону. Ваша мама могла получить ту же информацию от соседей...

Денис Терехов.

- Дешевле.

Из зала.

- Что всё меряете деньгами? А душа, разговоры?

Денис Терехов.

- Ну, подождите. Моя мама не характерна, потому что я ей помогаю денежкой. Но для пенсионеров звонить по скайпу или звонить по межгороду...

Из зала.

- Она может выйти во двор и пообщаться с соседкой...

Денис Терехов.

- Хорошо. Ну а как она от соседки узнает, куда ей ехать лечиться? Соседка не обладает всем тем набором необходимых данных, коим обладают все остальные пользователи. Здесь я бы это не противопоставлял.

Владимир Косых.

- По поводу душевности и всего остального. Как минимум вы не сможете одновременно пообщаться, увидеть, что сейчас интересно, чем живут 200... не помню, сколько у меня знакомых в фейсбуке вообще. Отличие во многом, во-первых, оперативность, во-вторых, так называемые слабые связи.

Из зала.

- Но вы же знаете парадокс: много информации равно мало информации. Зачем мне эти 200 мнений?

Владимир Косых.

- Нет, здесь, вопрос, знаете в чем. Денис говорил о том, что никогда не умрут редакции. Мы

именно об этом спорили как раз с руководителем СМИ. Я считаю, что редакции могут умереть, журналистика не умрет, а редакции... В конце концов, есть социальная фильтрация, есть нейронные сети, наверняка еще есть алгоритмы, которые позволят формировать повестку ту, которая интересна мне. Но тот же фейсбук является агрегатором. Я могу не ходить по куче сайтов. И могу посмотреть, что интересно тем людям, которые у меня в друзьях, и сенсорный голод тем самым устранить.

Из зала.

- Вы молодой человек относительно. Сейчас пенсионеры часто пользуются социальными сетями потому, что они одиноки. Даже если у них есть сын, который им денежку посылает, если есть куча родственников, а они принципиально одиноки. И они входят в эти сети и общаются. И причем бабушки. И именно в деревнях.

Денис Терехов.

- И что касается устного, не устного общения, я уверен, что половина сидящих здесь девочек плакали, когда мальчик присылал им просто скобочку закрывающую или открывающую. (смех в зале) Потому что столько всего в этой скобочке сосредоточено.

Егор Егошин.

- Можно сколько угодно переживать по поводу того: ах, закончились посиделки на кухне, где душевность, а где почесать по спине. Но это произошло. Факт. Назад дороги нет. Объективно не будет так, как было раньше. Нам теперь надо как-то с этим жить и в этой системе выстраивать коммуникации.

Из зала. Иван Сапронов, первый курс.

- Вот у меня родственник живет в Калининграде. Поехать и пообщаться с ним душевно стоит очень много денег. Проще ему всё-таки написать сообщение. Моя мама благодаря социальным сетям нашла одноклассников, однокурсников. По поводу того, умрет или не умрет редакция – редакция не умирает. Если кто-то успел заметить, они просто переходят в новый режим. Сейчас аналог того же Коммерсанта есть в интернете. Интернет позволяет рекламу глобализовать на более широкий круг.

Михаил Гундарин.

- Здесь важная тема по поводу маркетинговой привлекательности, которая зависит от того, сколько людей разных возрастов будет в социальных сетях. Давайте сейчас еще устроим такое визуальное голосование. Мы все люди разных поколений, но у всех нас есть старшие родственники. Так давайте сейчас поднимут руки те, у кого старшие родственники пользуются социальными сетями. Ну, треть на две трети. А какими социальными сетями?

Из зала.

- Одноклассниками... Мой Мир...

Михаил Гундарин.

- Интересно мнение студентов.

Из зала. Здравствуйтесь, меня зовут Алена, первый курс.

- У меня такой вопрос: вы пользуетесь твиттером. При приеме на работу обсуждается ли такой факт, что сотрудник должен читать твиттер руководителя, чтобы узнавать какие-то новости?

Денис Терехов.

- И должен ли он ретвитить? (смех в зале) У меня был такой случай. С утра болела голова. И я своему помощнику Даше Кисловой пишу в твиттере: «Даша, принеси водки». Это была, очевидно, шутка. Потом коллеги говорили: а что, правда, что ты руководишь коллективом через соцсети? Я говорю: нет, я так пошутил. Да нет, конечно, нет такого требования. Каждый человек сам решает, что ему читать, кого ему читать. Другое дело, как уже не раз звучало, если ты работаешь в PR-агентстве, ты должен уметь пользоваться основными социальными сетями. Знания контакта, фейсбука, твиттера и лайфджурнала достаточно. И в случае с классическим PR-агентством, и с соцмедиа-агентством отсутствие таких навыков – это нонсенс.

Это уже обычная практика, когда журналисты берут комментарии через Одноклассники. Это пять лет назад воспринималось как что-то странное, новомодная такая блажь. Сейчас для Мегафона мы разрабатывали инструкцию, как нужно отвечать на запросы журналистов в социальных сетях. Потому что это тоже запрос журналиста. Потому что не имеет значения, как журналист с вами коммуницирует. Вы обязаны везде ему отвечать. Конечно, такие навыки должны быть. Возвращаясь к вашему вопросу: пожелание такое, конечно, существует, но точно не требование.

Михаил Гундарин.

- Вот видите, вопрос характерный. Вот студент, первый курс, 17 лет. Это другое уже представление о тотальности, о тотальности социальных сетей. Это, наверное, ответ на многие сомнения. Спасибо.

Из зала. Здравствуйтесь, меня зовут Анастасия. Я студент 5 курса из города Иванова.

- Егор говорил о том, что не пригласил человека на собеседование после того, как посмотрел его страницу социальной сети. Я хочу узнать, что случилось вообще.

Егор Егошин.

- Зайдя на сайт, я увидел фотографию, смущающую меня. А во-вторых, там были фотоальбомы «Пикап-вечеринка-1», «Пикап-вечеринка-2».

Денис Терехов.

- То есть ты боялся конкуренции просто?

Егор Егошин.

- Я понял, что с ним лучше не работать.

Из зала.

- А вы часто смотрите страницы кандидатов, или это был исключительный случай?

Егор Егошин.

- Ну, конечно. А вы когда с человеком знакомитесь, вы не забываете во Вконтакте его имя – фамилию? Я точно такой же человек.

Денис Терехов.

- А у нас требование. Чтобы, высылая резюме, человек указывал свои аккаунты в социальных сетях. Чтобы понимать, где он присутствует, это о многом говорит, а во-вторых, посмотреть на человека со стороны.

Виталий Романов.

- Хочу сказать, что в Барнауле это тоже практикуется. Недавно у нас был случай: принимали на работу менеджера. И на его странице в социальной сети были грамматические ошибки. Также показатель.

Из зала.

- Поисковики тоже становятся социально ориентированными, и личные рекомендации проникают в поисковые системы. Например, в Гугле появилась кнопка «+1».

Из зала. Меня зовут Дарья.

- Пока что не упоминалась социальная сеть My Space. Это мировой лидер. Почему майспейс не пошел?

Денис Терехов.

- Потому что уродская. Потому что неудобно. Майспейс была сетью для начинающих музыкантов. Там было удобно шарить музыку, обсуждать ее. А потом выяснилось, что то же можно делать еще где-то. Вопрос исключительно интерфейса.

Михаил Каган.

- Пользователи всё хотят получить в одном месте. Социальные сети пытаются собрать вместе всё, что возможно. Вконтакте разрабатывает почтовый сервис, как у Гугл. Для того чтобы это было в одном месте и получалось удобно.

Из зала.

Меня зовут Иван. Вы сегодня говорили о бизнес-коммуникациях. А я хотел бы узнать о политкоммуникациях. Я имею в виду действующих политиков.

Михаил Каган.

- Заданный вопрос распадается на множество составляющих. Если говорить о продвижении политиков, действительно, пример Алексея Навального, наверное, самый показательный. Человек, который продвигается исключительно с помощью социальных сетей. Его уже вынуждены подхватывать традиционные медиа, как уже состоявшую звезду. Это с одной стороны.

С другой стороны, продвижение в интернете становится одним из элементов обязательной программы для политика. Все эти медве-

девкие приплясывания с айпэдом и то, что он начинает речь в Давосе: «У меня айпэд есть, я им умею пользоваться, я мировой лидер» - это с другой стороны. Понятно, что это один из атрибутов, точно так же, как когда-то были шестисотый мерседес, охрана, пейджер, мобильный телефон. Это из этого же ряда примерно.

Другое дело, что опять же – очень важный фактор – Медведев – это первый из российских политических лидеров, который умеет независимо получать информацию. Он действительно умеет зайти на ленту.ру и, пытаясь кнопки, посмотреть последние новости. До этого этого не делал никто. Да, получали новости из подготовленных записок окружения. Вот. Это, конечно, уникальная вещь. Другой вопрос, как он этим пользуется. Это тоже бывает забавно. И всякие примеры, когда после теракта в Домодедово он требует, прочитав об этом на ленте.ру, разобраться с дирекцией... Когда приносит записку окружение, там сразу сказано, что нужно сделать. Когда на ленте.ру - что нужно сделать, не написано. Поэтому когда Медведев читает про теракт в Домодедово и тут же требует разобраться с дирекцией аэропорта, которая не имеет к этому никакого отношения, потому что этим занимаются правоохранительные органы в аэропорту. Это другая структура. После этого весь мир хихикает. Но это отдельная вещь.

Но еще один важнейший вопрос. Действительно, альтернативная система вбрасывания фактуры в информационное пространство, она сформирована именно социальными сетями, начиная с червяка пресловутого и заканчивая историями последнего времени: замечательным иркутским губернатором Мезенцевым, опаздывающим на борт, когда в ютубе после этого появляется диалог пилота Аэрофлота с диспетчером. А до этого история с водителями Шойгу и так далее. То есть это то, что в традиционных медиа не появилось бы никогда в жизни. Это могло бы быть в ельцинское время в середине девяностых. Наверное, да. Представить себе, что это сейчас попало бы на ОРТ, наверное, абсурд.

Интернет заставляет традиционные СМИ на это реагировать. Это те координаты, с помощью которых можно ответить на заданный вопрос. Но это не исчерпывающий ответ.

Денис Терехов.

- То, что мы наблюдаем сейчас, это набор отдельных кампаний, отдельных политиков. К сожалению, нет единой стратегии. И даже тактических действий нет. Серьезных политических структур. Единой ли России, Кремля в широком смысле в social media. Всё, что происходит, это разовые частные метания.

Единая Россия сейчас разработала некую стратегию поведения в интернете. Не знаю, когда будет реализовано. Меня сложно считать апологетом Единой России. В прошлой жизни до конца седьмого года командовал пиаром в Союзе правых сил, была такая партия. Но тем не менее то, что делает Единая Россия, это, к сожалению или к счастью, довольно последовательные правильные шаги. И если они это реализуют, будет

правильно. Нельзя отказывать в праве коммуницировать с потребителями, избирателями и т.д. Поэтому когда я слышу слова о том, что вот, «эти козлы из уютга к нам полезли, сейчас и оттуда будут вещать», это неправильная позиция. Если кто-то хочет разговаривать с потребителями, нужно позволить и дать такую возможность, исходя из презумпции невиновности.

Всем, кто интересуется политической social media-составляющей, порекомендовал бы зайти на дыхание. Думаю, через несколько месяцев мы будем наблюдать много всякого интересного.

Владимир Косых.

- Я хотел бы добавить, что соцдем ходящих на выборы и соцдем пользователей социальных сетей не пересекаются. Это тоже нужно учитывать. Невнимание, которое есть со стороны политиков к социальным медиа, показательное. На электоральном поведении это вряд ли серьезно как-нибудь скажется.

Денис Терехов.

- А у всех есть аккаунты в социальных сетях?

Из зала.

- Да.

Денис Терехов.

- А кто на выборы ходит? Пользователи социальных сетей – не какие-нибудь укушенные марсианами люди. Это каждый второй житель нашей страны в возрасте 16+. Поэтому говорить о том, что кто-то ходит, а кто-то не ходит... У нас в целом на выборы не ходят.

Владимир Косых.

- Та пассивность, которая есть, во многом исходит их стереотипа: нафига нам нужны социальные медиа, если всё равно голосуют пенсионеры, лучше уголь подвезем и чай с ними поьем.

Из зала.

- Существует стереотип о том, что молодежной аудитории в политике нет. И нам об этом на Дне политических коммуникаций ясно сказали. Молодая Гвардия Единой России активно себя проявляет себя в социальных сетях. У Ивана Мордовина, лидера Молодой гвардии на Алтае, существует свой аккаунт, он выступает редактором новостей, он выставляет ссылки на различные материалы, фотоотчеты, в приглашения на различные гвардейские мероприятия. То есть это есть. Я согласна с Денисом в том, что это только зарождается, но это уже есть. И что касается предыдущего вопроса о возрастных категориях в социальных сетях. Здесь я считаю, нельзя судить по страничке в социальной сети о человеке в полной мере, потому что человек хочет казаться ярким, нестандартным и...

Михаил Гундарин.

- ... и пишущим с ошибками...

Денис Терехов.

- После изобретения ворда зачем нам русский язык?

Из зала.

- Почему нет? Я не хочу сказать, что это всемирно. Возможно, есть такое. И я знаю некоторых людей, которые более «правильные» в настоящей жизни, однако в социальных сетях представляется абсолютно иным. Что касается детей и родителей в социальных сетях. У детей нашего возраста присутствуют и фото, предназначенные не для родителей, и комментарии и тому подобное. И поэтому я думаю, в будущем будет разделение социальных сетей на взрослые и не совсем взрослые.

Владимир Косых.

- Это известная фраза: из социальной сети уходят тогда, когда в ней регистрируется ваша мама.



Денис Терехов.

- Мне кажется, в России всё просто. Мамы и бабушки в Одноклассниках, дети ВКонтакте, а в Фейсбуке мамы и дети, которым нужно чего-то большего.

Из зала. Михаил Алексеев из Красноярска, Аэрокосмический университет.

- Я бы хотел сказать две вещи. Первое. Можно не быть зарегистрированным в социальной сети, но участвовать в этом косвенно, побуждая других делать это. Когда у нас организуется неделя PR и рекламы на Енисее, я настаиваю на том, чтобы создавались подобного рода страницы в социальных сетях. Но на деле я считаю, что социальные сети имеют массу недостатков. Я считаю, что люди приходят в социальные сети не для того, чтобы для них предлагали какие-то продукты. Мы должны понимать, в какой степени мы совершаем насилие над людьми, когда они хотя имеют там максимум свободы.

По поводу политики в социальных сетях и вообще в интернете. В Красноярском крае готовятся к выборам в законодательное собрание. Имея тесный контакт с законодательным собранием, мы получили странное ощущение. Дело в том, что не все далеко не все депутаты хотят активировать и проводить свои кампании в интернете. Они могут получить не тот результат. И очень часто власти хотят, чтобы люди как раз не ходили на выборы. Потому те результаты и то голосование, которое проходит на выборах, их полностью устраивает. Я имею в виду город Красноярск. Голосуют те самые бабушки, и правильно голосуют, и уже много лет правильные, нужные результаты мы получаем.

Альтернативный пример у нас недавно произошёл. Проведена кампания по молодежным праймериз, и полторы тысячи человек, молодых людей, голосовало в интернете за тех кандидатов, которые там зарегистрированы были. Разумеется, это была кампания, я отказался организовывать ее, но я видел результаты ее заранее предсказуемые, предсказанные. Я знал в марте, кто победит в конце мая. Конечно, это цинично, но тем не менее. Три кандидата в депутаты, реальные уже, они будут выдвигаться в депутаты реального законодательного собрания. И они используют такого рода праймериз для того, чтобы раскрутить себя. Я не говорю, что это плохо, не говорю, что это хорошо. Я говорю, что если они пройдут в это законодательное собрание, я буду еще меньше уважать это законодательное собрание.

Из зала. Здравствуйтесь, меня зовут Рада, специалист отдела маркетинга компании «Ледь».

- Давайте проведем опрос, сколько времени люди тратят на социальные сети. И второй вопрос. В нашей компании у меня не закрыт доступ в Одноклассники и другие социальные сети, а у других сотрудников закрыт. Как вы считаете, нужно закрывать доступ или нет?

Михаил Гундарин.

- Давайте второе обсудим, а потом проголосуем практически в заключение. Это практика, с которой сталкиваются практически все студенты, которые приходят на предприятия со второго курса. Коллеги, стоит ли закрывать?

Егор Егошин.

- Если вы работаете в агентстве, и там закрыт доступ к социальным сетям, бегите отсюда. У меня всё открыто. В компаниях такое бывает, но я убежден, что пиарщик первое, что должен сделать, - это получить доступ ко всем социальным сетям. Если руководитель этого не дает, значит, он дурак и надо от него бежать. Для пиарщика это инструмент для реализации коммуникационной стратегии компании.

Денис Терехов.

- А раньше секретарши всё время говорили по телефону. Ну это невозможно. А в бухгалтерии всё время играют в шарики. Ну коллеги! Люди найдут способ убить время, даже если всё запретить им.

Владимир Косых.

- Всё равно нельзя так обобщать: всем можно или всем нельзя. Техничка, если она придет завтра и скажет: дайте мне компьютер с доступом к интернету, - это тоже странно. Я, с одной стороны, согласен, что если человек не хочет работать, он не замотивирован, он не будет работать. Но с другой стороны, перегибать и говорить, что всем нужен скайп, нельзя. У нас открыто. Это корпоративная политика, корпоративная культура, и каждая контора решает сама. Банковский клерк - не нужно ему и не нужно, обойдется он. Деньги принимай - и всё.

Денис Терехов.

- А где заканчивается «нужно» и «не нужно»?

Владимир Косых.

- Одно дело, если человек винтик. У тебя работа от сих до сих. Здесь принять, туда отдать. Даже если это происходит в компьютере. Это одно. Когда у человека четко прописан регламент. Другое дело, если непонятно, чем сотрудник будет заниматься завтра, какой проект завтра случится. У человека более широкие функции, здесь сложно сказать. Это вопрос корпоративной культуры. Точно так же, как с курением. Там, где первое лицо компании не курит, сотрудники бегают куда-нибудь с пятого этажа вниз зимой в 40 градусов на крылечко курить. Там, где первое курит, можно курить - вплоть до офиса.

Денис Терехов.

- Мне кажется, так рассуждая, мы уподобляемся римской церкви, которая считала, что у индейцев нет души. А где та грань? А может, тот клерк, который переключал бумажки, увидит в фейсбук ту мысль, которая наведет его компании заработать миллион долларов? Люди, которые так рассужда-

ют, недальновидны. Мне кажется, цензура должна быть не упреждающей, а карающей. Если человек очень долго сидит в социальной сети, качает музыку, тратит рабочее время, надо за это наказывать. Но запрещать только на том основании, что он может потратить время, всё равно, что нож отбирать, потому что не дай бог, он этим ножом кого-нибудь убьет. Мне кажется, все люди изначально порядочные, хорошие. Надо каждый раз разбираться с каждым отдельно взятым случаем. Мне прекрасно понимаем, что у админа есть возможность прийти и сделать атака, если кто-то очень долго кто-то сидит в одноклассниках. Но если говорить о таком важном направлении PR-работы, как социальная корпоративная ответственность, то можно заключить с сотрудниками негласный социальный договор. Одноклассники и вконтакте открываем, но за это вы обязуетесь о всех добрых делах компании рассказывать. То есть мы вам разрешаем в Одноклассниках сидеть и ставить оценки девочкам, но за это раз в месяц вы придете в какую-нибудь группу на корпоративной странице и расскажете, как вы убирали мусор или отвозили мониторы в детский дом. Здесь это вопрос социального договора в большей степени, чем вопрос запрещения.

Михаил Каган.

- Еще вопрос самоуправления. Если сотрудник выдает результат, абсолютно всё равно, где он сидит. Ленивые люди очень быстро научаются делать свое дело для того, чтобы посидеть вконтакте. (Смех в зале)

Михаил Гундарин.

- Теперь перейдем к опросу. Наверное, речь идет не о времени работы, а о времени вообще, тотальном времени.

Виталий Романов.

- Есть исследование, сколько времени в среднем люди проводят на сайтах социальных сетей. TNS Index. 45 минут в день.

Михаил Гундарин.

- Кто проводит больше трех часов в день в среднем? (одна треть) Кто проводит от 45 минут средних до 3 часов? Понятно. И кто проводит средние 45 и меньше? Ну вот, видите, таких в этой аудитории оказалось меньшинство. Вот на них и надо нам воздействовать.

Коллеги, если попытаться сформулировать то, о чем мы эти полтора часа оживленно и интересно говорили, то есть несколько блоков тем: это региональный аспект, это возрастной аспект, это использование социальных сетей в политике и в бизнесе и важная для меня как для университетского преподавателя вещь - это оценка социального вреда и социальной пользы. Я думаю, что если об этом мы студентов не предупредим, если мы не будем с ними об этом говорить сейчас, потом с ними никто об этом не поговорит. Об этом всем будет идти речь и сегодня, и завтра, послезавтра. Наш форум продолжается, дискуссия на этом закончена.

Фотоотчет с PR-Форума <http://www.facebook.com/media/albums/?id=188632487819803>.

В Ростове-на-Дону обсудили вопросы построения HR-бренда компании

23 июня в Ростове-на-Дону состоялась конференция «HR-брендинг для бизнеса: marketing-HR-management». Мероприятие прошло в преддверии пятилетия представительства HeadHunter на Юге России и объединило на одной площадке более 80 представителей HR-отрасли, директоров по маркетингу, а также владельцев бизнеса и топ-менеджеров крупнейших компаний Южного федерального округа: PepsiCo, «Евродон», «Лукойл», ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» и многих других.

Открыла конференцию **Марина Александрина, директор Ростовского представительства HeadHunter**, которая рассказала об основных трендах 2011 года в HR. Марина Александрина отметила: «Тема HR-брендинга сегодня очень актуальна. Как показал опрос, проведенный среди HR-специалистов ростовских компаний, 79% из них довольны результатами реализации HR-стратегии. Наряду с этим в половине компаний HR-брендингом занимается только служба персонала. Этого недостаточно для решения бизнес-задач компании – необходима грамотная интеграция HR-технологий и PR-инструментария для построения успешного бренда и реализации стратегии компании на рынке».

По данным HeadHunter, основным направлением HR-деятельности в 2010 году стал подбор персонала. По экспертным прогнозам, актуальные направления HR-брендинга в этом году – обучение, подбор персонала и внутрикорпоративная культура. Опрос среди соискателей также показал, что наибольшей привлекательностью обладают HR – бренды таких компаний, как «Юг Руси», «Ростсельмаш», «Евродон», группа компаний «ААА» и «ЮСК».

Нарина Рашутина, руководитель службы по работе с персоналом и организационному развитию Южного и Северо-Кавказского регионов ОАО «Вымпелком» отметила, что несмотря на то, что сегодня HR-служба является сервисной в компании, именно от нее зависят бизнес-показатели. «Сегодня для того, чтобы стать HR-партнером для своей компании необходимо, чтобы HR-стратегия развивалась параллельно стратегии бизнеса в целом. HR и PR-функции должны тесно взаимодействовать внутри организации. На данном этапе развития экономики, люди – это главный стратегический ресурс любого бизнеса. Понимание этого

способствует повышению эффективности персонала», – комментирует госпожа Рашутина.

По словам **Андрея Огурцова, генерального директора филиала Банка Сосьете Женераль Восток (BSGV) в г. Ростов-на-Дону**, BSGV уделяет особое внимание совершенствованию инструментов развития сотрудников, используя лучшие практики группы Societe Generale. «Успех любого бизнеса зависит от самого ценного ресурса компании – ее персонала. Уверен, что те значимые показатели, которые мы достигли в регионе, напрямую зависят от работы команды профессионалов», – добавил Андрей Огурцов.

Во второй части конференции прошел мастер-класс по внутреннему HR-брендингу, модератором которого выступили Елена Белугина, управляющий партнер Южно-Российского центра развития бизнеса и Галина Агуреева, управляющий партнер Группы компаний «Технологии», президент Южно-Регионального клуба HR-менеджеров. Участники конференции обсудили особенности формирования команды, а также в ходе оживленной дискуссии рассмотрели примеры использования такой технологии, как story-telling при формировании командного духа компании.

Площадкой для обсуждения внешнего HR-брендинга стал круглый стол «Инвестиции в будущее». Модератором выступила Яна Алексеева, генеральный директор коммуникационного агентства «АГТ Ростов-на-Дону», входящего AGT Communications Group. Участники круглого стола рассказали о собственном опыте формировании HR-бренда и работе с персоналом с помощью инструментов маркетинга, рекламы и PR. Спикерами выступили Елена Киянова, управляющий по корпоративным вопросам ОАО «Филип Моррис Кубань» (Краснодар), Галина Максименко, управляющий по работе с персоналом производственных отделов ОАО «Филип Моррис Кубань» (Краснодар), Светлана Добрыднева, директор по маркетингу ТБК «Группа АГРОКОМ», Лидия Кутепова, руководитель отдела рекрутмента АНКОР в Ростове-на-Дону.

Представители компании ОАО «Филип Моррис Кубань» осветили основные направления работы с персоналом в рамках формирования HR-стратегии и рассказали об особенностях работы программы с молодыми кадрами в рамках этой стратегии.

«Одна из основных составляющих нашего HR-бренда – это возможности работы в динамично развивающейся компании, важными ценностями которой являются карьерный рост, личностное и профессиональное развитие. Наша компания активно работает с молодыми специалистами, выпускниками вузов, колледжей и является привлекательным работодателем на Юге России», – комментирует **Галина Максименко, управляющий по работе с персоналом производственных отделов ОАО «Филип Моррис Кубань».**

«На постоянной основе мы реализуем программы, направленные на поддержку высшего и специального образования и выявления потенциала среди студентов. Например, программы именных стипендий «Филип Моррис Кубань» и летних стажировок», – комментирует **Елена Киянова, управляющий по корпоративным вопросам ОАО «Филип Моррис Кубань».**

Светлана Добрыднева, директор по маркетингу ТБК «Группа АГРОКОМ» рассказала о нестандартном построении HR-бренда компании на примере проведения ежегодного фестиваля рекламы и маркетинга «FARSH» для молодых креаторов.

«Для построения HR-бренда «ГРУППЫ АГРОКОМ» мы успешно реализуем проект «FARSH». Студенты, прошедшие индивидуальный отбор, получают возможность поехать в кампус, где в течение трех дней они участвуют в семинарах и мастер-классах от лучших практикующих маркетологов, а также под руководством профессионалов решают практические задачи. В 2011 году участниками фестиваля стали студенты из 12 вузов Юга России. «FARSH» – это проект всей «ГРУППЫ АГРОКОМ». Мы предлагаем студентам представить их свежее видение реально существующих задач, стоящих перед нашими бизнесами: ОАО «Донской Табак», мясной бизнес-комплекс (Группа компаний «ТАВР»), агропромышленный бизнес-комплекс (ЗАО «Казачка»), ООО «Парк» (парк им. Октябрьской Революции), компания «Аква-Дон», АПК XXI ВЕК. Таким образом, мы привлекаем перспективные кадры с предварительной диагностикой по тем параметрам, которые представляют ценность в рамках Группы, и тем самым повышаем эффективность наших подразделений», – комментирует **Светлана Добрыднева, директор по маркетингу ТБК «ГРУППА АГРОКОМ».**

..... Новости PR-отрасли

Поздравляем Коммуникационную группу АГТ с получением престижной международной награды Gold Quill Award 2011

Министерству образования и науки РФ и Коммуникационной группе АГТ вручена награда международного конкурса в области коммуникаций Gold Quill Award 2011.

В Сан-Диего (Калифорния, США) в рамках международной конференции IABC 2011 World Conference состоялось торжественное вручение наград победителям международного конкурса в области коммуникаций Gold Quill 2011. Заявки на участие в конкурсе подали почти 900 компаний из 26 стран. Жюри Международной Ассоциации бизнес-коммуникаций (IABC) прису-

дило награду Gold Quill Award of Merit в категории «Коммуникационный менеджмент: Multi-Audience Communication» коммуникационной группе АГТ (Москва) и Министерству образования и науки РФ за проект «Journalists4Education». Полный список победителей размещен на официальном сайте премии <http://www.iabc.com/awards/gq/winners/>.

Проект АГТ и Минобрнауки стал всего лишь вторым российским лауреатом в 30-летней истории этой престижной международной премии.

Коммуникационный проект «Journalists4Education» был реализован в 2010 году, объяв-



ленным Годом Учителя в Российской Федерации, и представлял собой комплекс мероприятий для журналистов федеральных и региональных СМИ.

В «Никколо М» прошел семинар по активационным исследованиям

29 июня в «Никколо М» обсудили методику и практику применения нового продукта PR-компаний – активационных исследований.

Целью активационных методик является получение так называемых инсайтов — сильных устойчивых конструкций из образов, понятий, смыслов и эмоций, связанных с тем или иным товаром или услугой. Из приоритетных инсайтов формируется инсайт-платформа — система мотивов потребительского поведения целевой аудитории.

Активационные методики используются в первую очередь при разработке стратегии по-

зиционирования марки, создании и корректировке коммуникативной платформы. В этом смысле активационные исследования имеют много общего с маркетинговыми, но есть между ними и принципиальные различия. Если маркетинговые исследования фокусируются в первую очередь на продукте и результатом исследования является стандартизованный отчет, то активационные концентрируются на людях и дают заказчикам инсайты и инсайт-платформы для принятия стратегических решений. Кроме того, использование активационных методик

предполагает активное участие в исследовании представителей компании-заказчика, что повышает сопричастность, вовлеченность и доверие к рожденным в процессе исследования идеям. В результате сотрудники компании становятся активными носителями бренда.

Активационные исследования, представляющие собой систему рабочих сессий с применением креативных техник и брейнстормингов, пока недостаточно распространены в России, однако уже много лет успешно используются ведущими западными брендами.

Алексей Гордеев: «Книга «Имена Воронежа» сгладит историческую несправедливость»

Губернатор Воронежской области Алексей Гордеев в предисловии к сигнальному экземпляру назвал издание книги «Имена Воронежа» «достойным подарком городу-юбиляру». Её выход приурочен к 425-летию основания Воронежа. С инициативой издания книги выступил коммуникационного агентства РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века», коллективный член РАСО.

На страницах книги будет размещена информация о 425 персонах, внесших огромный вклад в создание, развитие и продвижение города Воронежа на протяжении всей его 425-летней истории. Имена Воронежа – это поэты и писатели, живописцы и архитекторы, герои войны и труда, ученые, военачальники, изобретатели, политические деятели, артисты, педагоги, врачи.

«Всякую свободную минуту я использую для глубокого изучения истории Воронежского края

и, конечно, его прославленной столицы. Не перестаю удивляться, какими яркими, многочисленными веками отмечен крупнейший, неповторимый вклад людей самых разных эпох в создание, становление и развитие Воронежа на протяжении его 425-летней истории.

С сожалением констатирую, далеко не все имена этих достойных людей публично признаны. Книга «Имена Воронежа», которую вы держите в руках, уважаемые читатели, призвана сгладить эту историческую несправедливость. На её страницах размещены биографии четырехсот двадцати пяти персон. Все они, даже если и не родились в Воронеже, сделали для него так много, что достойны нашей доброй памяти, причем не только в год юбилейных торжеств», – отметил губернатор Воронежской области **Алексей Гордеев** в своем предисловии к пилотному изданию.

Правительство Воронежской области окажет помощь в печати тиража. Инициаторы проекта «Имена Воронежа» рассчитывают, что и воронежцы внесут свою лепту в реализацию замысла, сделав сильные пожертвования на издание книги.

Справка

Коммуникационный проект «Имена Воронежа» приурочен к 425-летию юбилею города Воронежа, который будет отмечаться в 2011 году. Длительность проекта «Имена Воронежа» – 425 дней (с 13 июля 2010 года по 10 сентября 2011 года).

Информация о проекте размещена на официальном сайте проекта www.vrn425.ru, на странице в ФБ <http://www.facebook.com/pages/Воронеж-425>, Twitter: @vrn425

Справки по телефону 8-960-115-75-24 или consul-biznes@regionpr.ru

Правительство Омской области и Агентство «МПК. Чумиков PR и консалтинг» представили завершающие продукты по проекту формирования регионального брендинга

24 июня 2011 г. в областном Экспоцентре состоялась третья, заключительная стратегическая сессия по формированию бренда региона. Модератором мероприятия стал министр экономики Омской области Игорь Мураев.

С презентацией Программы информационно-коммуникационного сопровождения регионального брендинга выступил доктор политических наук, профессор, генеральный директор МПК, руководитель Исполнительной дирекции проекта **Александр Чумиков**. Он сообщил, что по заключенному на 100 дней контракту всё выполнено, и к сегодняшнему дню экспертный совет вышел на главные продукты. Один из них – Программа

информационно-коммуникационного сопровождения – основывается на представленных ранее документах: стратегии социально-экономического развития Омской области, комплексном SWOT-анализе, портрете Омской области в информационном поле, общероссийском и областном исследованиях, платформе областного бренда. В основе Программы – перечень ключевых посланий и мероприятий, вытекающих из современных предпосылок и предназначенных для реализации на краткосрочную перспективу (2011-2012гг.).

С пятилетней экономико-событийной Программой развития Омской области на основе сформулированной концепции бренда выступил член команды проекта и управляющий партнер

группы компаний Stas Marketing Partners **Андрей Стась**.

Затем **А. Чумиков, А. Стась** и генеральный директор компании МТС **Станислав Иванченко** представили собравшимся три пакета визуальных интерпретаций областного бренда.

Основные слоганы, предложенные для обсуждения – это: «Омский регион – из Сибири вырастая», «Омский регион – перекресток Сибири» и «Омский регион – открытая Сибирь».

Выбрать ключевые решения и дать старт реализации предложенным программам предстоит в ближайшее время руководителям области.

Все презентации опубликованы на сайтах www.pr-club.com и www.arvd.ru

..... PR-студентство

Информация. То, что нас соединяет

Приглашаем Вас принять участие в VI Национальном конкурсе корпоративных медиа «Серебряные нити 2011».

Среди важнейших целей конкурса - содействие профессиональному росту специалистов в сфере PR и внутренних коммуникаций, выявление лучших образцов корпоративных медиа, представляющих различные сегменты российской экономики, создание профессионального пространства, в котором взаимодействуют все участники массовых и бизнес-коммуникаций, в котором максимально раскрывается потенциал различных информационных ресурсов предприятий и организаций. Одновременно с Национальным конкурсом в 2011 году пройдут Межрегиональные и Отраслевые конкурсы корпоративных медийных ресурсов.

Национальная премия «Серебряные нити 2011» будет вручаться в ноябре-декабре 2011 года в ходе Национальной конферен-

ции корпоративных медиа. Среди спикеров и модераторов Конференции - авторитетные специалисты в области массовых коммуникаций и информационных технологий, представители «больших» СМИ, IT и рекламного бизнеса. Для проведения мастер-классов и круглых столов будут приглашены эксперты, обладающие успешным опытом создания и развития различных форматов корпоративных СМИ. Сопровождать Национальную Конференцию будет Выставка корпоративных газет и журналов.

Новой инициативой «Серебряных нитей» станет проведение в дополнение к Национальной Конференции «Летние сессии «Серебряных нитей» I Межрегиональная Летняя сессия корпоративных медиа успешно прошла в Краснодаре. Также планируется проведение сессий в Санкт-Петербурге, Перми и Тюмени. Их цель - профессиональное общение пиарщиков и корпоративщиков самых

разных компаний и организаций в регионе. Участие в Летних сессиях позволит получить новые знания и профессиональные навыки, необходимые для создания и управления системами корпоративных коммуникаций, провести экспресс-диагностику уровня уже существующих внутренних медиа силами коллег и приглашенных экспертов.

Конкурсы и Национальная Конференция «Серебряные нити» позволяют участникам познакомиться с новыми идеями в корпоративных коммуникациях, оценить технологии, используемые лидерами, по-иному взглянуть на качество и потенциал своих информационных ресурсов.

В виртуальном пространстве вся актуальная информация о ходе Конкурса и проведении Конференции будет по-прежнему размещаться на портале www.silverniti.ru.



Оргкомитет X юбилейной международной студенческой конференции The Baltic PR Weekend 2011 объявил о старте конкурса студенческих PR-проектов. Имена победителей будут названы в сентябре.

Конкурс студенческих проектов, проходящий в рамках конференции The Baltic PR Weekend, ежегодно определяет лучшие как реализованные, так и разработанные студенческие PR-проекты.

Оргкомитет конференции The Baltic PR Weekend 2011 предоставляет студентам коммуникативных специальностей возможность не только представить свои разработки на суд компетентного жюри, но и получить экспертную оценку профессионалов и возможность презентовать свои PR-проекты перед участниками юбилейной конференции в сентябре.

Тематика проектов, присылаемых будущими специалистами в сфере коммуникаций в оргкомитет конкурса, разнообразна. Ранее участие в конкурсе принимали студенческие работы, начиная от проведения мероприя-

The Baltic PR Weekend 2011 объявляет старт студенческого конкурса

тий, формирования имиджа территории до популяризации истории и реализации национальных проектов.

Конкурс объединяет студентов не только из разных уголков России, но и стран ближнего зарубежья. В прошлом году финалистом конкурса стал представитель Белоруссии Роман Талалуев с проектом, посвященным популяризации истории. Роман завоевал признание аудитории и получил специальный приз от партнера конференции компании «First Education» - двухнедельную поездку за рубеж для изучения иностранного языка.

В этом году победители получают дипломы и ценные призы от оргкомитета студенческой конференции The Baltic PR Weekend, а также возможность посетить «взрослую» конференцию The Baltic PR Weekend 2011.

Студенты, желающие принять участие в конкурсе, должны прислать в оргкомитет описание и презентации своих проектов по электронной почте stud@bprw.com (с пометкой PR-проект) Главное требование к представленным материалам - в проектах должны быть отражены собственные ориги-

нальные разработки и практические решения проектов в области PR.

Материалы принимаются **до 15 августа 2011 года**.

Требования к предоставляемым материалам:

- Описание проекта (MS Word, 2-3 стр.);
- Презентация (MS Power Point 2003-2007, 10-15 слайдов);
- Звуковое сопровождение оговаривается дополнительно.

Все желающие могут принять участие в студенческой конференции The Baltic PR Weekend 2011. Участие в конференции бесплатное. Желающим необходимо зарегистрироваться на сайте www.bprw.com во вкладке студенческая конференция, либо прислав заявку на электронную почту (stud@bprw.com).

Контактное лицо:

Анна Шибаетова, Менеджер по взаимодействию со СМИ и информационными партнерами

The Baltic PR Weekend ShibaevaAnn@gmail.com +7(952)217-09-21

