



# С НАМИ ВАС УСЛЫШАТ!

## КОЛОНКА ИЗДАТЕЛЯ



### С наступающим праздником!

Уже не за горами профессиональный праздник отрасли – День PR-специалиста. Спасибо Российской Ассоциации по связям с общественностью за то, что этот день есть в нашем календаре.

Праздничные мероприятия пройдут по всей стране, где-то уже они стали традиционными, а где-то пройдут в первый раз.

Но, этот день не просто праздник для всех нас и нашей отрасли, но и начало нового этапа. Многие специалисты начнут активную подготовку для участия в конкурсах на соискание региональных PR-премий, география которых обширна: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Воронеж, Новосибирск, Волгоград, Самара.

Кто-то начнет подготовку к восхождению на главную вершину отечественной PR-отрасли за право обладания Национальной премией «Серебряный Лучник».

Предвижу ухмылки и скептицизм со стороны некоторых наших читателей. Какие тут могут быть конкурсы и премии в столь суровую годину?

Позвольте с Вами не согласиться. Кризис – прекрасный период, чтобы продемонстрировать свой истинный профессионализм.

Полагаю, что уменьшится количество поданных на конкурсы проектов. Но, я уверен в одном, что резко возрастет их качество и проработанность, а самое главное их значение для дальнейшего развития отрасли.

Не сомневаюсь, что в этом году нам еще предстоит услышать ряд новых имен и новых проектов, которые будут достойны наград и похвалы.

Не сомневаюсь, что в этом году еще будет реализован ряд проектов, которые смогут включиться в борьбу не только за отечественные, но и международные профессиональные премии.

Но, это еще впереди.

А пока надо продолжать подготовку к празднику.

**Геннадий Шаталов,**  
президент ИГ «Region PR»,  
вице-президент IABC/Russia

## СОБЫТИЯ

- Торжественная церемония награждения победителей Национальной премии «Медиа-Менеджер России – 2009», г. Москва, ресторан Белладжии, 9 июля 2009 года
- Девятая международная конференция по связям с общественностью The Baltic PR Weekend, г. Санкт-Петербург, 10-11 сентября 2009 года
- Международный конкурс признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой Соболь», г. Новосибирск, прием заявок до 1 октября 2009 года

## В НОМЕРЕ

- Рейтинг известности памятников Воронежа
- Реконструкция Герцена
- Что Вы понимаете под PR-сопровождением деятельности предприятия?
- Сибирское Дао Тамары Соболевской
- Новости PR-премий
- IABC/Russia представляет

# Нео Матрицы

## диалог студентов о социальном мифотворчестве из которого вытекает что НЕО и есть... Смерть

### ДЕЙСТВИЕ ПЕРВОЕ: НЕО ЭТО СМЕРТЬ

— О, привет, давно не виделись!  
— Привет, ты что здесь делаешь?  
— Только что посмотрел Матрицу... Мне понравилось.  
— Как, ты ее не видел? Странно... Ну и как?  
— О... это было здорово, мне все понравилось. Сейчас даже тяжело что-то конкретное вспомнить... Знаешь, а что если Матрица действительно существует? Ведь тогда что же тогда делать, как быть?  
— Да не волнуйся — это миф.  
— Ага, существует мнение, что во всяком мифе есть доля реального. А что если здесь эта доля приближается к 100 %?

— Успокойся, это только фильм, и больше ничего. Правда, я, конечно, слышал такую фразу: «Вероятность существования Матрицы — 20 %», но ведь это только фраза, ее написал какой-нибудь журналист, который больше не мог ни чего придумать, а написать что-то надо было.

Хотя ты, конечно же, немного верно думаешь: Для находящихся в матрице это не видно. Они каждый день просыпаются, завтракают, идут на работу, и ничего необычного не замечают. Но им особо — то и нечего замечать: родились в матрице, в ней и умрут. Это все само — собой разумеющиеся вещи, они являются частью этой самой матрицы. Матрица для них — это их жизнь... Мы ни чего странного не замечаем, следовательно мы имеем шанс находиться в матрице.

— То — то и оно, а я про что говорю... Появится сейчас какой — нибудь Нео и начнет нас спасать. Вот тогда и получится, что ты по поводу нереальности Матрицы ошибался.

— **А вот скажи мне, если, как я уже сказал, Матрица для находящихся в ней это жизнь, а Нео разрушает ее, то...**

— ...То — Нео это смерть. Так я тебя понял?  
— Ну, в каком то смысле и так. Для родственников те, которые спасаются — погибают. Те, которые оказываются рядом с повстанцами превращаются в агентов Смитов, случайные зеваки рискуют попасть под горячую руку сражающихся, а те, которые рассказывают общественности о происшедшей стычке Нео и Смита наверняка попадают в психушку.

В итоге, чтобы спасти одного повстанца надо убить сотню... К тому же я не уверен, что спасишься попадают в более прекрасный мир, который им нравится больше, чем «лживый мир иллюзий» который они покидают.

### ДЕЙСТВИЕ ВТОРОЕ: ОСВОБОЖДЕНИЕ

— Да, я начинаю пересматривать свое отношение к Матрице. Тебя послушать, так самыми большими вредителями оказываются повстанцы...

— А то...Кстати, как ты думаешь, что случится после перезагрузки?

— Не знаю, но наверное все опять станут жить как прежде в мире иллюзий...

— А кто эти твои «все»?

— Ну те, которые работают батарейками на энергетических полях роботов.

— Да? Ты в этом так уверен?... А я вот не очень: в первой серии фильма говорилось, что если отключить тело человека от системы, когда сознание находится внутри Матрицы то оно погибает. Если сознание убивают, то, в свою очередь погибает тело. А что мы видим в конце третьей серии? Миллиарды копий агента Смита, полученных путем замещения сознания простых людей на сознание Смита, ВСЕ погибают. Следовательно погибают и все люди — батарейки. И чего же в итоге добились повстанцы?...

— Я и не думал о том, о чем ты сейчас сказал... Слушай, а как все таки хорошо, что Матрица — это просто выдумка.

— **А вот в этом ты ошибаешься, она, можно сказать, была...**

— То есть как? Матрица существовала?  
— Да, но только не в электронном виде, помнишь такую страну, как СССР?

— А как не помнить, я в ней родился.  
— **Так этот самый СССР и являлся матрицей.**

— Не понятно, объясни.  
— Ну как же, главным признаком матрицы является то, что люди, живущие в ней, верят в какие — то мифы, внушаемые им руководством. В Советском Союзе такие мифы были: «мы — самая лучшая страна», «мы — страна, где победил социализм», «в отличии от них, мы желаем, чтобы мир был во всем мире», и многие другие.

— Не знаю, я этого не помню.

— Еще бы, ведь тебе сейчас 23, следовательно, ты родился в 1986, а максимальный пик советской пропаганды пришелся на период с 20 по 60 года. Хотя часть советского мифа ты должен был захватить. Вспомни, как ты относился к дедушке Ленину?

— Хм... А ты, похоже, опять прав. До развала СССР я очень печалился, предполагая, что Ленина убила Каплан. Я очень хотел вернуться в прошлое и помешать ей выстрелить в доброго дедушку Ленина (а заодно вернуться еще немножко назад и помешать людям, изобретшим сильные алкогольные напитки)

— Ну ты и дал... Как бы мы сейчас расслабились после работы, ты бы оставил нам только наркотики и нация загнута бы через десяток, другой лет... **А ты знаешь, что Ленин умер не от выстрелов Каплан, и что она страдала такой близорукостью, что навряд ли бы могла попасть в вождя мировой революции.**

— Я это узнал когда подросток.

### ДЕЙСТВИЕ ТРЕТЬЕ: МИФ

— **Кстати о мифах, в сознании людей они должны обновляться, а то их забывают, или же начинают их воспринимать не как реальность, но как сказку (как миф в его прямом смысле).** В Советском союзе реальность мифов подтверждали средства массовой информации, искусство, музеи. В одном таком музее, находящемся в глубинке, была вывешена «подлинная» шинель Владимира Ильича, в которую он был одет во время покушения. На этой

шинели маленькими красненькими крестиками были показаны места, куда попала Каплан. В то время ни у кого не вызвало удивления то, что подлинная шинель Владимира Ильича находится не в Москве, или, хотя бы, в Ленинграде, а в каком — то маленьком городе, и что дыр от пуль нет, а вместо этого зачем — то они показаны крестиками.

— Как интересно, а может ты еще что — то знаешь о СССР и о мифах?

— Что бы миф хорошо прижился, нужно, чтобы он стал восприниматься (в следствии его многократного повторения всеми авторитетными организациями) как истина, альтернатив которой нет. Лучше, чтобы в сознании всего народа представление о реальности мифа постепенно заменило противные и ненужные режиму идеи, которые этот миф и призван заместить. В СССР этого не произошло. Всем сразу стали навязывать конкретную идею, о том, что богатые (критерий богатости постоянно возрастал, в следствии чего к 27 — ому году стали репрессировать крестьян — середняков) — это враги, церковь — это враг и т. д. Был шанс, что недовольные устроят антиреволюцию (и это им почти удалось).

— Я об этом тоже думал. Мне кажется, что если бы партия большевиков пошла по пути мягких реформ и не стала бы убивать царскую семью, служителей церкви, инакомыслящих, а просто постоянно всем твердила и доказывала мысль, что все они не правы, то СССР существовал бы до сих пор.

— Но СССР не помогли все его мифы, партия не смогла удержать страну от развала. Чиновники превратились, для людей Америка и Запад превратилась в запретный плод (а он, как известно сладок)... В итоге все перестали верить в миф о самой лучшей стране. Не стало мифа, не стало и страны, чье существование этот миф поддерживал. СССР развалился.

— А ведь мощная страна был. Мне сейчас больно смотреть на карту: крупнейшие территории, когда-то наши, теперь являются другими странами.

— Как видишь миф развалился, и конкретного Нео здесь не понадобилось. Конечно фатальных последствий таких, как в Матрице не произошло, и все люди не погибли, но сказать, что все произошло бескровно тоже нельзя. Ведь чеченские войны тоже являются следствиями развала союза, а сколько в них людей погибло?

— Но есть и плюс: теперь нам ни кто не пудрит мозги, мы, хоть и с потерями, но вырвались из мифа, и теперь трезво смотрим на мир.

— Сожалею, но еще одно, заключительное свойство мифа — живущий в нем его не чувствует, так, что может быть мы выбрались из одного мифа попали другой (из огня, да в полымя, так сказать). Но я думаю, расстраиваться этой возможности не стоит. Все рассудит время... Ладно мне пора, мой троллейбус подходит. Пока!

— Салют!... (Уезжает).

— И мне пора, скоро передача «Время», что — то новое там сегодня скажут...

Андрей Ульяновский-младший

## ■ Вопрос-ответ

### «Что Вы понимаете под PR-сопровождением деятельности предприятия?»

PR-сопровождение деятельности предприятия - это то, чем и занимается специалист по связям с общественностью, работающий как в штате предприятия или учреждения, так и составе PR-агентства. Редакция нашей газеты решила вынести у представителей PR-отрасли, кто и чем понимают под этим направлением своей профессиональной деятельности, задав им всего лишь вопрос – «Что Вы понимаете под PR-сопровождением деятельности предприятия?». В этом номере мы представляем Вашему вниманию лишь мнение некоторых. В следующих номерах мы продолжим знакомить Вас с ответами других российских специалистов отрасли.

**Дмитрий Орищенко, руководитель коммерческой службы «Агентства Бизнес Информации»**

PR-сопровождение может включать множество различных направлений. Зачастую руководители воспринимают это как размещение рекламы в газетах. Однако PR-сопровождение может иметь огромное количество направлений – начиная от консультирования по развитию бизнеса, выстраивание отношений с органами власти и лоббирование тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижение необходимой информации в бизнес и политической элите и повышению эффективности рекламных компаний предприятия. В PR-сопровождение может входить привлечение федеральных органов власти к тем или иным проблемам. Самым простым в понимании большинством руководителей, PR-сопровождение - это помощь в продвижении информации о деятельности предприятия, которая способна помочь в решении тех или иных проблем/задач бизнеса, а фактически работа в режиме внешней пресс-службы предприятия.

**Лейла Ильина, ведущий специалист по связям с общественностью ОАО завод «Водомашоборудование»**

- В ежедневной работе руководителя предприятия максимум внимания сосредоточено на обеспечении протекания основных бизнес-процессов и управлении ими. Времени на осознание предприятия как части общества практически нет, да и необходимость в этом для руководителя не всегда очевидна. Поэтому основной задачей при PR-сопровождении деятельности должно быть интегрирование его интересов (миссии) в интересы общества, для которого данное предприятие работает: стать своим среди своих, найти свое направление в проявлении общественной активности, которое адекватно характеризует корпоративные ценности и стратегию развития предприятия. А это способствует формированию позитивной репутации работодателя, бизнес-партнера, а также информационной привлекательности.

**Екатерина Морено-Пальи, начальник дирекции по связям с общественностью компании «Висант»**

- PR сопровождение деятельности предприятия - это комплекс услуг, которые готово предложить агентство клиенту с целью:

- эффективного управления информацией;
- создания конкурентных преимуществ с помощью PR-технологий;
- создания и поддержания благоприятного имиджа предприятия и формирования репутации.

Данный пакет услуг может в себя включать:

- исследование рынка (информационный, маркетинговый анализы рынка);
- разработка и внедрение концепции формирования имиджа и управления репутацией предприятия;
- разработка и проведение рекламных и PR кампаний, внутрикорпоративных и массовых мероприятий;
- медиапланирование, бюджетирование, стратегическое планирование;
- коммуникационное управление.

**Дранник Татьяна, менеджер по маркетинговым коммуникациям ООО «ТД «ABC Farben»**

- PR-сопровождение деятельности предприятия – это комплекс мероприятий, направленных на поддержание и развитие бренда, повышение уровня узнаваемости и доверия к предприятию и обеспечивающий постоянное присутствие в информационном поле. Он включает в себя подготовку и реализацию стратегического медиа-плана с целью информирования целевых аудиторий о деятельности, политике предприятия, а также быстрое реагирование на возможные «информационные атаки» и их предотвращение. PR-сопровождение является очень эффективным и наиболее важным инструментом фор-

мирования имиджа и репутации компании, а в результате - лучшего продвижения товаров или услуг предприятия.

**Елена Топильская, заведующая кафедрой связей с общественностью ВГУ**

- Это механизм долгосрочного (кропотилого и неуклонного) формирования и оптимизации (за счет коммуникации и демонстрации открытости, успешности, ответственности) профессионально отрежиссированного публицити той или иной бизнес-структуры.

- Кредо делового человека в современном информационном обществе выражается формулой «Бизнес-стратегия + PR-стратегия = УСПЕХ».
- Это тесно связанная с бизнес-стратегией и постоянно сопутствующая ей деятельность PR-специалиста или любой другой компетентной внешней PR-структуры в соответствии с задачами и спецификой связей с общественностью в сфере бизнеса.

Цель PR-сопровождения – формирование средствами PR привлекательного (для потребителей, клиентов, партнеров и инвесторов) имиджа современного (динамичного, инновационного, самостоятельного) сильного предприятия (социально ответственного) и социальное инициативного).

Для достижения цели PR-специалист консультирует руководителя, разрабатывает PR-стратегию предприятия в ее сценарном варианте и воплощает ее в жизнь. Он же создает и реализует PR-проекты, анализирует коммуникационные эффекты, неуклонно повышает свою квалификацию, участвует в конкурсах, мастер-классах, взаимодействует со СМИ и т.д., и т.п.

Достижение цели обеспечивает предприятие рост нематериальных активов в виде публицити. В перспективе получение синергетического (материального и гуманитарного) эффекта (несомненных выгод) в виде:

- растущего спроса на продукцию, услуги;
  - очереди из претендентов на рабочее место в коллективе успешных и уверенных в себе и завтрашнем дне профессионалов;
  - перспективы приобретения желательных партнеров;
  - конкуренты, мечтающие приобрести статус партнеров, и т.п.
- Механизм достижения результата promotiona предприятия – публицити - немыслим в современном мире и информационном обществе без PR-сопровождения основной деятельности предприятия. Лучший PR-эскорт обеспечивают профессиональные публичные коммуникаторы с квалификацией, соответствующей профилю деятельности предприятия, и с хорошим вузовским PR-образованием.

**Валерий Мальцев, руководитель Экспертной группы «Проекты управления репутацией», директор издательского дома «Большие люди» (региональные выпуски газет «Известия» и «Аргументы недели», отраслевая строительная газета «Монолит»), автор учебного курса «Полод за словом»**

- Прежде всего, PR-сопровождение предприятий – это использование всего арсенала гуманитарных технологий, направленных на сохранение и развитие обслуживаемых PR-специалистами производств и сервисов. Во-вторых, это создание на предприятии саморазвивающейся системы коммуникационного взаимодействия как с внешней средой (безуловно, имея в виду конкурентов), так и со средой внутренней.

И, наконец, это глубокое понимание перспектив предприятий (с учётом возможных негативных сценариев).

PR-сопровождение предприятий – это кропотливая и аккуратная работа. Работа, требующая внимательных и доверительных партнерских отношений между заказчиком, исполнителем и аутсорсерами.

**Сергей Мальцев, менеджер main-projects Экспертной группы «Проекты управления репутацией»**

- Промышленные производства и их персонал (причем не только руководители)

редко приспособлены для комплексной PR-деятельности. Собственно говоря, они и не должны быть к этому приспособлены, у них другие функции.

Так вот: под PR-сопровождением предприятия лично я понимаю адаптацию уже существующего коммуникативного опыта предприятия-заказчика к новым задачам и новым условиям. Кроме того, такую адаптацию обязательно необходимо подкреплять внедрением новых знаний уже со стороны консультантов.

А ещё нужно согласовать интересы всех аудиторий, согласовать все информационные потоки и каналы. Умение быть эффективным «диспетчером» в области коммуникации – едва ли не самый важный аспект работы с крупной организацией.

К тому же, PR-сопровождение предприятий и организации также должно включать в себя и управление уже существующими у них креативными ресурсами и возможностями. Без этого общего успеха не достичь.

**Тамара Соболевская, агентство коммуникаций «Бонзой», г.Новосибирск**

- «PR-сопровождение предприятия» - это весьма аморфный термин, как, например, «рекламная кампания». В одном случае это комплексная программа самых разнообразных мероприятий, да еще едва не на 10 лет вперед. В другом – это плотный залп антикризисных акций (речь не о мировом экономическом кризисе, разумеется, а о кризисной ситуации в компании). В третьем – это «всего-навсего» создание и правка текстов (привлекательных и грамотных) для корпоративного сайта. И можно еще и еще перечислять варианты и комбинации, каждая из которых будет подпадать под определение «PR-сопровождения».

Точно так же в это бездонное понятие входит и внутрикорпоративный пиар. Те, кто считают его «излишеством» и «игрой в демократию», платят за этот предрассудок пикетаями, забастовками, письмами губернатору и президенту, или хотя бы массовым оттоком персонала. Как сказал известный американский маркетолог д-р Милтон Гаррет, «люди работают за деньги и любовь, причем и того, и другого им не хватает». Внутрикорпоративный PR – это как раз та самая «любовь», которая – всерьез говорю! – может частично компенсировать сравнительно низкие зарплаты.

Работу по планированию PR-сопровождения логичнее всего начинать со стратегической сессии, в которой участвуют – обязательно! – высшие руководители компании, невзирая на все их «некогда». И вести такую сессию должны не сами пиарщики (иначе это будет заторможено безрезультатное интервью с руководителем). PR-агентство «5 звезд», дизайн-студия «ArtVrn»; ИА «Молодежь Воронежа 21 века», Региональный PR-портал, Газета о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR».

Экспертная группа «Проекты управления репутацией» - консультационное предприятие в сфере коммуникативных и социальных технологий, а также в сфере гуманитарного бизнеса. Афилированное с Издательским домом «Большие Люди» (региональные издания федеральных брендов «Известия-Центр» и «Аргументы недели, Черноземье») и издательством «Монолит» (отраслевая строительная газета «Монолит»).

**Борис Липатов, вице-президент ИАБС/Russia, руководитель Комитета по управлению и внутрикорпоративным коммуникациям:**

- Не буду практиковаться в сложных ответах на простой вопрос, проведу аналогию со статьёй в БСЭ (Большая советская энциклопедия 1978 г.):

«Артиллерия сопровождения, артиллерийские подразделения (отдельные орудия), предназначенные для непосредственного сопровождения танковых и мотострелковых подразделений на поле боя. Артиллерия сопровождения действует в боевых порядках войск, перемещается вместе с ними и оказывает им огневую поддержку. Основные задачи Артиллерии сопровождения: уничтожение живой силы и огневых средств противника, поддерживающих продвижение войск, отражение контратак его танков и закрепление захваченных рубежей».

**Николай Плюсин, директор по развитию ТК «ВятКТВ», член Совета «РАСО-Вятка»:**

- ...превращать ежедневную работу предприятия в события, о которых должен знать каждый.

Открыта регистрация на международную конференцию The Baltic PR Weekend 2009

10-11 сентября 2009 года в Санкт-Петербурге состоится девятая международная конференция по связям с общественностью The Baltic PR Weekend.

В 2008 году The Baltic PR Weekend поставил очередной рекорд по количеству участников: 445 профессионалов из 19 городов России и 7 зарубежных стран – среди них представители 166 крупных российских и международных компаний, 43 коммуникационных агентств, 24 государственных и некоммерческих организаций, 16 вузов и 50 СМИ.

Мероприятие, по сути специализированное, вышло далеко за рамки проблематики развития публик рилейшнз – на конференции поднимались актуальные вопросы жизни страны и мира: грузино-югосетинский конфликт, цифровая революция, актуальные тренды бизнеса, получение западного бизнес-образования в России и многое другое.

Делегатам The Baltic PR Weekend 2009, зарегистрировавшимся до 1 июля, предоставляется скидка 15% на участие в конференции.

Справка

The Baltic PR Weekend – крупнейшая международная конференция по связям с общественностью в Восточной Европе. Конференция является совместным проектом Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) и коммуникационного агентства SPN Ogilvy. Спикеры и эксперты конференции – российские и зарубежные профессионалы публик рилейшнз, топ-менеджеры компаний, представители власти, руководители отраслевых объединений, лидеры медиабизнеса, политологи. The Baltic PR Weekend проводится ежегодно с 2001 года – за это время в конференции приняли участие свыше 3200 специалистов из 20 стран.

Организационный комитет конференции: (812) 380-00-07, bprw@bprw.com

В Воронеже определяют PR-службу достойной «Цветка РапоРотника»

«Агентство Бизнес Информации», Коммуникационная группа «Region PR» и Экспертная группа «Проекты управления репутацией» приступили к формированию рейтинга PR- служб Воронежской области.

Данный рейтинг позволит провести классификацию PR-подразделений региона в соответствии с разработанной методикой оценки профессиональной деятельности, а также оценить уровень восприятия деятельности PR-специалистов предприятий и организаций представителями СМИ и PR-отрасли. Рейтинг будет составлен на основе опроса экспертов из числа представителей медиа и PR рынка области. Экспертам будет предложено назвать 10 лучших PR-служб, оценить их профессионализм по 5 критериям: открытость, информативность, активность, креативность, системность.

Худшее PR-подразделение будет удостоено специального приза «Цветок РапоРотника» (аналог премии «Папоротник», учрежденной в 2008 году РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века»).

Данное исследование будет проводиться 2 раза в год, а церемония подведения итогов будет проходить в июле в «День PR-специалиста» и в декабре в рамках подведения итогов PR-премии «RuPoR».

Организаторы исследования планируют привлечь к участию более 100 экспертов.

Справка:

Агентство Бизнес Информации (ABIREG.RU) – первое региональное деловое информационно-аналитическое агентство Воронежской области и областей Черноземья.

Коммуникационная группа «Region PR» - группа компаний, специализирующихся на оказании широкого спектра услуг в сфере бизнес-коммуникаций и общественных связей. В состав КГ «Region PR» входят: РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века»; ПЦ «Контент»; PR-агентство «5 звезд»; дизайн-студия «ArtVrn»; ИА «Молодежь Воронежа 21 века», Региональный PR-портал, Газета о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR».

Экспертная группа «Проекты управления репутацией» - консультационное предприятие в сфере коммуникативных и социальных технологий, а также в сфере гуманитарного бизнеса. Афилированное с Издательским домом «Большие Люди» (региональные издания федеральных брендов «Известия-Центр» и «Аргументы недели, Черноземье») и издательством «Монолит» (отраслевая строительная газета «Монолит»).

Кадровые назначения

На должность генерального директора РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века», входящего в состав Коммуникационной группы «Region PR», назначена Валентина Коровина, студентка ВФ МГЭИ, член студенческой секции ИАБС/Russia.

Функции руководителя Информационного агентства «Молодежь Воронежа 21 века» возложены на Елену Карасеву, студентку ВГУ, члена студенческой секции ИАБС/Russia. Отдел специальных проектов и отдел мониторинга Фонда возглавила Елена Расенкова и Юлия Поддубная, соответственно, которые также являются студентками кафедры «Связи с общественностью» ВГУ и членами студенческой секции ИАБС/Russia.

«Такого рода кадровые изменения в Фонде были задуманы давно и продиктованы стратегией развития КГ «Region PR» на предстоящий период деятельности. Приоритетной для РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века» станет деятельность по информационному и PR-сопровождению проектов в социальной сфере, в т.ч. проекты молодежных организаций и объединений, а также других проектов, целевыми аудиториями которых являются молодежь. Я остаюсь на посту председателя Правления Фонда, но займусь в основном вопросами стратегического развития агентства. Еще одним из приоритетов в моей деятельности станет деятельность по расширению присутствия Российского отделения Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (ИАБС/Russia) в регионах страны», - прокомментировал кадровые решения Геннадий Шаталов, президент КГ «Region PR», вице-президент ИАБС/Russia, президент премии «RuPoR».

## ■ PR-проект

# Мой Город! Мой Символ! Мой Выбор!

Воронежцы продолжают выбирать неофициальный символ своего города в рамках коммуникационного проекта «Символы Воронежа», исполнителем которого выступает РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века».

26 июня прошла акция «Наш Никитин», которая ознаменовала окончание 2-го этапа коммуникационного проекта «Символы Воронежа». Мероприятие проводилось с целью популяризации творчества знаменитого русского поэта Ивана Саввича Никитина, познакомить воронежцев с местами в городе, связанными с именем поэта и привлечь внимание к памятнику Никитину, который является одним из претендентов на звание неофициального символа города. Поэтическая встреча прошла в очень теплой обстановке на Никитинской площади и собрала около 200 зрителей. Большим достижением является участие в акции случайных прохожих, в том числе молодых людей и девушек, которые с радостью читали стихи и делились своими впечатлениями.

Немногом ранее у памятника Котёнку с улицы Лизюкова, который также является претендентом на титул «Символ Воронежа», был устроен детский праздник «Спой с котёнком Василием!», приуроченный ко Дню рождения Вячеслава Михайловича Котёночкина – режиссёра мультфильма о котенке. Дети и родители остались довольны, поскольку программа мероприятия была очень весёлой: «превращение» с помощью красок всех желающих в котят, исполнение песни kota Василия «Если вы котенок», конкурс на лучшее «Мяу!», голосование за претендентов на звание неофициального символа города.

За время 2-го этапа мы решили несколько поставленных задач: познакомили с проектом большую часть населения, вовлекли жителей в процесс выбора неофициального символа города, заручились поддержкой органов власти и СМИ, а также помимо акций провели масштабное голосование по расширенному списку и запустили конкурс на лучший слоган «Придумай девиз города». На основе результатов голосования был сформирован список из 12 наиболее популярных достопримечательностей Воронежа.

27-го июня, в День молодежи, стартовал 3-ий этап коммуникационного проекта «Символы Воронежа», начало которому было положено голосованием на улицах города по шорт-листу из 12 претендентов. Выбрав свой символ, участники могли оставить душевные пожелания на фирменном плакате, который на следующий день вместе с воронежскими студенческими стройотрядами отправился на строительное олимпийских объектов в Сочи. Нестандартный вид послания позволит вовлечь в проект молодых людей из городов, которые вместе с воронежским стройотрядом будут трудиться на общероссийской стройке. Цель акции «Сочи выбирает символ Воронежа» заключается в расширении географии проекта, т.е. привлечении внимания к проекту, популяризации Воронежа и его достопримечательностей среди других городов России.

**Елена Расенкова**

# Рейтинг известности памятников города Воронежа

по результатам мониторинга прессы в период с 01.01.2008 – 15.06.2009

Интернет-библиотека СМИ Public.Ru (www.public.ru) по заказу редакции Газеты о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR» и РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века» составила рейтинг известности памятных мест города Воронежа по упоминаемости в СМИ. Исследование проводилось в рамках реализации 2-го этапа Коммуникационного проекта «Символы Воронежа». Просмотренные издания охватывают период с 01.01.2008 по 15.06.2009. Всего за указанный период было отобрано и проанализировано порядка 5000 публикаций, как центральной, так и региональной прессы с упоминанием достопримечательностей Воронежа. Из всего предоставленного списка памятников упоминается в прессе, как «символ города» - девять достопримечательностей, в т.ч.: Памятник Котенку с улицы Лизюкова, Ротонда, Памятник Петру I, Памятник Пушкину, Памятник Биму, Памятник Кольцову, Здание ЮВЖД, Конь Ярыж, Пирамида.

Рейтинг составлен по результату расчета **Коэффициента известности (КИ)**, где Количество Упоминаний в прессе умножается на присвоенный **Коэффициент География Упоминаний (ГУ)** и на присвоенный **Коэффициент Известность Символа (ИС)**.

Название памятника	Коэффициент известности*	География СМИ	Контекст упоминаний
Памятник Котенку с улицы Лизюкова	567	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города. Для 30 % упоминаний инфоповодом послужило - акт вандализма и инициатива присвоения котенку звания почетного жителя Воронежа
Площадь Победы	540	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный; празднование Дня Победы и др. военные мероприятия, и как географический объект: место проведения митингов
Ротонда	477	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города. Для 30 % упоминаний инфоповодом послужило - обрушение купола Ротонды в феврале 2009.
Памятник Петру I	396	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города
Памятник Славы	378	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект: место Воинской Славы, место захоронения генерала Лизюкова, и как географический объект: место проведения митингов, район у памятника Славы , остановка у памятника Славы и т.п.
Театр оперы и балета	334	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный объект: постановки, премьеры и т.п.
Памятник Пушкину	297	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города
Памятник Биму	270	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города
Цирк	242	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный объект: цирковые программы и концерты "звезд", и как географический объект (ремонт дорог, происшествия)
Воронежское водохранилище	238	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект
Памятник Кольцову	234	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города
Покровский собор	207	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект
Чернавский мост	205	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект: реконструкция автодороги и т.п.
Кольцовский сквер	150	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект, где проходят встречи, митинги и т.п.
Памятник Платонову	108	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный - проведение мероприятий, и как географический объект
Здание ЮВЖД	96	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города
Кинотеатр «Спартак»	78	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный - проведение мероприятий, и как географический объект
Конь Ярыж	72	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города
Петровский сквер	68	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный - проведение мероприятий, и как географический объект
Кинотеатр «Пролетарий»	68	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный - проведение мероприятий, и как географический объект
Памятник Черняховскому	39	известен за пределами области	упоминается в СМИ как культурный объект
Кукольный театр	35	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный , и как географический объект
Адмиралтейская набережная (площадь)	27	известен за пределами области	упоминается в СМИ как географический объект
Каменный мост	26	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект
Памятник Есенину	24	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект
Памятник Пятницкому	24	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект
Памятник Никитину	23	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект
Пирамида	21	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный объект, и как символ города
Памятник Бунину	14	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как географический объект
Музей «Диорама»	4	только Воронежские СМИ	упоминается в СМИ как культурный объект

**\*Коэффициент известности (КИ) = Количество Упоминаний\*ГУ\*ИС**

Коэффициент **География Упоминаний (ГУ)** = 3 (если объект упоминается в прессе других регионов)
Коэффициент **География Упоминаний (ГУ)** = 1 (если объект упоминается только в прессе Воронежской области)
Коэффициент **Известность Символа (ИС)** = 3 (если объект упоминается в прессе, как символ или бренд)
Коэффициент **Известность Символа (ИС)** = 1 (если объект упоминается в прессе, как культурный или географический, а не как символ или бренд)

**Наша справка**

**Интернет-библиотека СМИ Public.Ru** (www.public.ru) - это передовые технологии поиска и анализа информации для профессионалов на одном из ведущих информационных ресурсов России.

Интернет-библиотека **Public.Ru** (www.public.ru) - это полные тексты публикаций более 3 000 русскоязычных СМИ России и Зарубежья с 1990 года по настоящее время; оперативное пополнение фондов – 17 000 статей ежедневно; современные поисковые технологии для эффективной работы с большими информационными массивами.

Аналитический центр **Public.Ru** проводит исследования информационного поля, отражающие присутствие компании, ее партнеров и конкурентов в медиа-пространстве, и осуществляет мониторинг открытых источников в соответствии с индивидуальными потребностями заказчиков.

**Контактная информация: Пресс-центр Public.ru, (495) 980-06-86, letters@public.ru**

## Нижегородский экономический «Спич-клуб» выработал рекомендации по разделению бизнес-информации на конфиденциальную и открытую

### О конфиденциальной и общедоступной информации

Общие принципы

К конфиденциальной, или составляющей коммерческую тайну, должна относиться та информация о деятельности компании, огласка которой по совокупности обстоятельств может нанести прямой ущерб ее бизнесу, помешав осуществлению конкретных планов, или оказать нежелательное для компании влияние на рынок, на которых она работает.

К конфиденциальной информации безусловно должны относиться детальные условия планируемых и, в большинстве случаев, заключенных сделок различного рода; стратегические планы собственников компании по расширению или реорганизации ее бизнеса; планируемые должностные перемещения топ-менеджеров, детали проводимых или планируемых научно-технических разработок.

В целом ряде случаев одна и та же информация может быть как конфиденциальной, так и нет, в зависимости от специфики компании и ее бизнеса, текущей ситуации, сложившейся на ее рынке, и ряда других объективных и субъективных факторов.

Статистика основных текущих показателей производственной, коммерческой и финансовой деятельности компаний, характеризующая динамику их бизнеса в принципе не должна относиться к конфиденциальной информации в интересах всех участников рынка, так как ее отсутствие не позволяет создать полную картину рыночной ситуации.

### Перечни общедоступной и конфиденциальной информации о деятельности компании

Представленные ниже перечни отражают основные общие аспекты деятельности бизнеса, как правило, наиболее интересные журналистам деловых СМИ, и не претендуют на полноту ее отражения всех нюансов бизнеса каждой компании.

Информация в перечнях классифицирована на основе опросов участников «Спич-клуба» - представителей нижегородского профессионального сообщества журналистов, освещающих экономические

темы, PR-специалистов компаний и органов власти. Перечни могут быть рекомендованы компаниям для использования при определении собственного списка конфиденциальной информации с учетом того, что они отражают личную точку зрения опрошенных.

- В перечень не включена информация, которая не может относиться к конфиденциальной и составлять коммерческую тайну в соответствии с Законом РФ о коммерческой тайне (см. Статью 5 Федерального закона «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 г. №98-ФЗ).

### I. Конфиденциальная информация

1. Планы привлечения или выдачи банковских кредитов на этапе переговоров с указанием заемщика или кредитора, суммы и условий кредита.

2. Планы заключения крупных контрактов (на этапе переговоров), их сумме, объеме, сроках и других условиях поставок.

3. Планы собственника по продаже компании или своих долей в ней, по приобретению других компаний или крупных долей в них, предполагаемая стоимость и условия сделки, информация о новых владельцах или продавцах.

4. Планы компании по приобретению или продаже имущественных активов, предполагаемые стоимость и условия сделки, информация о новых владельцах или продавцах.

5. Планируемая смена топ-менеджеров компании, информация о кандидатурах на освобождаемые должности.

6. Планы компании по смене основных поставщиков товаров и услуг (сырье, оборудование, материалы, энергоресурсы, связь, транспорт, банк, страховщик и т.д.), информация о предполагаемых новых поставщиках.

### II. Информация конфиденциальность или открытость которой зависит от конкретной ситуации

1. Размер кредиторской задолженности компании перед отдельными поставщиками и кредиторами и дебиторской задолженности отдельных потребителей продукции или услуг компании.

2. Получение (для банков - выдача) крупных кредитов (по факту заключения сделки), условиях и направлениях использования кредитов.

3. Планы выхода компаний на рынки внешних заимствований, предполагаемые сроки, условия размещения займа и его ожидаемый результат.

4. Факт заключения крупных контрактов с поставщиками и потребителями продукции (услуг), их стоимость, объемы и сроки поставок.

5. Рекомендации совета директоров собранию акционеров по выплате дивидендов, выборам нового совета директоров, аудитора, изменениям в уставе общества, одобрении сделок и др.

6. Планы смены и предполагаемые новые варианты названия, бренда, фирменного стиля компании.

7. Планы реорганизации управленческой структуры компании, создания новых должностей топ-менеджеров и основных подразделений.

8. Успешный опыт компании в различных сферах (управление персоналом, маркетинговые решения, реструктуризация компании и др.).

9. Планы реорганизации компании (изменение величины уставного капитала, дополнительные эмиссии акций, выделение дочерних обществ и др.).

### III. Общедоступная информация

1. Объемы производства и продаж продукции в натуральном выражении за прошедший период.

2. Объемы производства и продаж продукции или услуг в денежном выражении за прошедший период.

3. Прогноз (план) объемов производства и продаж продукции или услуг в денежном и натуральном выражении на предстоящий период.

4. Доли компании и других игроков рынка ее продукции или услуг за прошедший период, определенные компаниями в результате маркетинговых исследований.

5. Прогноз изменения рыночной доли компании и ее конкурентов на предстоящий период, составленный на основе маркетинговых исследований.

*\* под словом «оперативный» здесь и далее подразумевается информация, озвучиваемая до наступления сроков ее обязательного раскрытия.*

### Наша справка

**Нижегородский экономический «Спич-клуб» - профессиональное сообщество (клуб) специалистов экономической информации: главных редакторов, ведущих обозревателей деловых СМИ, собственников корреспондентов федеральных СМИ, руководителей пресс-служб и пресс-секретарей крупнейших предприятий региона и органов власти Нижегородской области - блоков и министерств правительства Нижегородской области.**

## Национальная премия «Медиа-Менеджер России – 2009»

Национальная премия «Медиа-Менеджер России» вручается с 2001 года. Премия учреждена в целях пропаганды наиболее значимых событий и явлений в медиа-бизнесе, обусловленных профессионализмом и мастерством в менеджменте.

**Организаторами Премии** при поддержке общественно-профессиональных организаций: ГИПП, РАСО, НАТ, АРПП, АКАР, АНРИ, РФР, АКМР - являются Издательский Дом «МедиаХауз» и профессиональный журнал о медиабизнесе «Новости СМИ».

**Спонсор церемонии награждения:** - «Филип Моррис».

**Партнеры премии:** UPM, IQ-One, Газпром - Медиа, Коммуникационное агентство АГТ (AGT Agency).

**Спонсоры Премии:** компания «Комус», Unilever, агентство «Роспечать», Национальный Банк «Траст», «Царская водка».

**Медиапартнеры Премии:** «СитиВидение Глобал», News Outdoor, Gallery **Принт - партнер:** «Первый полиграфический комбинат».

**Call-центр Премии:** «Горячие линии», **Генеральный информационный партнер:** издательство «Коммерсантъ». Информационные партнеры: радио «Эхо Москвы», радио Business FM, интернет-портал Mediaguide, газета «Газета», Журнал «Свой бизнес», Журнал «Медведь», Журнал «International Millionaire (Russia)», Журнал «Радиус города», «Литературная Газета», «Российская газета».

**Официальный информационный партнер:** журнал «Эксперт».

**Информационные спонсоры:** радио «СИТИ FM», журнал «Телецентр», Metro Москва, «Москва Инфо», «Авторадио», радио «Юность», «радио России», радио «Орфей», радио «Маяк» The Moscow Times».

Информационная поддержка: OnAir.ru, media-online.ru, luxury-info.ru, regionpr.ru, mediajobs.ru., public.ru, dr.ru., Guzei.com, publicity.kiev.ru.

### Жюри премии 2009 года

1. Абов Евгений, Заместитель генерального директора холдинга «Российская газета»

2. Альтман Георгий, Первый заместитель генерального директора радиостанции «Бизнес FM»

3. Архипов Сергей, Заместитель генерального директора ВГТРК, директор дирекции радиовещания

4. Батурина Андрей, Вице-президент, статс-секретарь, «РОСГОСТРАХ»

5. Безяных Валерий, Издатель газеты «Городские вести», «Ревда Инфо»

6. Варин Александр, президент «Вещательной компании Проф-Медиа»

7. Васильев Сергей, Генеральный директор «Видео Интернешнл»

8. Ветерков Александр, Руководитель департамента «Трудоустройство» ИД «РДВ-медиа-групп»

9. Волобуев Олег, Генеральный директор ЗАО «RuTube»

10. Вошинский Михаил, Генеральный директор, Vizeum

11. Габрелянов Арам, Генеральный директор «Ньюс Медиа», сайт Life.ru

12. Глазырин Алексей, Президент, Российская Ассоциация по Связям с Общественностью

13. Гольдфарб Станислав, Генеральный директор Агентства «Комсомольская правда - Байкал»

14. Ефимов Антон, Директор по развитию бизнеса GroupM

15. Ефимова Татьяна, Главный редактор журнала «Здоровье»

16. Иночтин Артем, Генеральный директор РБК-Медиа

17. Казанова Юлия, Исполнительный директор, Гильдия Издателей Периодической Печати

18. Керов Вячеслав, Президент, Клуб менеджеров по периодической печати

19. Кибина Ирина, Директор управления общественных связей, «Сбербанк России»

20. Коляда Екатерина, Член правления АКМР 21. Колтев Сергей, Глава Publicis Groupe в России

22. Костин Юрий, Вице-президент по связям с общественностью и международ. отношениям, ВКПМ

23. Кочуков Андрей, Президент Группы компаний I.S.P.A.

24. Кошляков Лев, Заместитель генерального директора «Аэрофлот - российские авиалинии»

25. Кошман Анна, Исполнительный директор, НП «Альянс Независимых Региональных Издателей»

26. Куколевская Елена, Ген. директор Творческого производственного объединения «Ред Медиа»

27. Лащевский Вячеслав, Председатель совета директоров, Коммуникационная группа АИТ

28.Ложкин Борис, Президент> United Media Holding

29. Лысова Татьяна, Редакционный директор ЗАО «Бизнес Медиа»

30. Макарон Леонид, Генеральный директор, «Пронто-Москва»

31. Мамут Александр, компания «СУП»

32. Митрофанов Герман, Директор по информационным технологиям, ИД «Коммерсантъ»

33. Мишункина Марина, Заместитель генерального директора, «Аргументы и факты»

34. Можжаев Александр, Президент, Агентство маркетинговых коммуникаций (АМК) Znamenka

35. Оськин Александр, Председатель Правления, Ассоциация Распространителей Печатной Продукции

36. Полескицкий Александр, Генеральный директор «Европейской Медиа Группы»

37. Ростов Игорь, Заместитель генерального директора «ТНТ-Телесеть»

38. Савицкий Максим, Старший вице-президент, Банк УРАЛСИБ

39. Северина Валерия, Исполнительный директор, Рекламная Федерация Регионов

40. Серов Егор, главный редактор радиостанции «Детское радио»

41. Страхов Александр, Генеральный директор, Холдинг «Медиа 3»

42. Тишкин Николай, Генеральный директор НАО «Печать», Нижегородская область

43. Устинова Светлана, Генеральный директор, Национальная Ассоциация Телерадиовещателей

44. Филиппов Владимир, Первый вице-президент АКАР, Президент «РА Аврора»

45. Чуйко Владимир, Генеральный директор, «Сахалинская медиа группа»

46. Эрнст Константин, Генеральный директор Первого канала

## IABC МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАТОРОВ RUSSIA



**Борис Липатов, вице-президент IABC/Russia, руководитель Комитета по управленческим и внутрикорпоративным коммуникациям**

**Борис, расскажите о себе, своем профессиональном опыте.**

Когда-то я получил добротное экономическое образование, затем дополнил его полномесным юридическим. Первая волна эпохи политических кампаний застала меня набирающимся опытом совершенно далеких от PRа областях. Находясь в стороне от политических бурь того времени, я решил бизнес-задачи и пришел к выводу, что основной потенциал развития компании лежит за пределами производственных цехов. Начав с малознакомых тогда понятий управления нефинансовой частью стоимости организаций и попыток оценки эффективности коммуникационных мероприятий, я не разочаровался в этом направлении и продолжаю трудиться в отрасли по сегодняшний день. Сейчас я понимаю, что образование без опыта мало что значит. Как и наоборот. Свое образование я продолжал в разных направлениях - от психологии и социологии до стратегического и ролевого менеджмента. Что оказалось самым удивительным, в PR абсолютно органично соединились весь накопленный мною опыт в таких, казалось бы, разных областях деятельности. В любом случае, ничем более интересным я ещё не занимался.

**Что послужило основным мотивом Вашего вступления в IABC/Russia? Оправдался ли Ваши ожидания?**

Мотивов, пожалуй, было несколько. Для меня важно то, что Российский отделением IABC двигает именно объединяющее начало. Собрание профессионалов отрасли под флагом коммуникаций – шаг навстречу всем специалистам, так или иначе связанным с PR-деятельностью. Это движение настолько сильное, что стоит говорить уже о коммуникативной отрасли. Отмечу также, что IABC/Russia динамично развивается. Это открывает перспективы и для самой организации и для её членов.

Ожидания от вступления в IABC мне приходится оправдывать, в том числе и самому, так как я возглавляю Комитет по управленческим и внутрикорпоративным коммуникациям.

**Что входит в задачи данного Комитета, и какие основные направления Вашей работы наиболее актуальны в нынешних условиях?**

Основные задачи комитета подробно описаны на портале Ассоциации. Они связаны с совмещением трендов развития Ассоциации и корпоративных направлений коммуникаций. Как я уже сказал, Ассоциация привлекает профессионалов самых разных организационных сфер.

Наверное, самое большое внимание уделяется внутренним коммуникациям. Если еще год назад это направление деятельности Ассоциации было востребовано достаточно узким кругом специалистов, то сегодня внутренние коммуникации – едва ли не единственная область, обладающая ресурсным потенциалом в компаниях. Для многих компаний грамотное и эффективное использование этого потенциала – практически единственный шанс выжить в кризисный период. В рамках комитета проводятся опросы, круглые столы, направленные на

решение наиболее актуальных задач. Сейчас остро встал вопрос о роли PR и HR специалистов во внутренних коммуникациях. HR-структуры в большинстве компаний владеют аудиторией и специфическим опытом точечного мотивационного воздействия, что часто не эффективно в сложившейся ситуации. PR-специалисты обладают инструментами массовых коммуникаций, в том числе и кризисных. Мы разрабатываем мероприятия, способные оказать действенную помощь. Разработаны тренинговые программы, проводятся консультации менеджмента и собственников. При работе комитета в этом направлении мы стараемся посадить за один стол HR и PR, так как у них много ценного опыта, которым необходимо делиться, на пользу своих компаний. Топ-менеджеры и собственники мы даем возможность объективно оценить ситуацию в своих компаниях, расставить ориентиры и сделать управление в этой области максимально эффективным.

**В России проводят конкурсы на соискание профессиональных региональных PR-премий: «Роба», «Белое крыло», «RuPoR» и др. Вы, уже на протяжении нескольких лет являетесь членом Экспертного совета Национальной премии «Серебряный Лучник». Как Вы считаете, что дает представителям профессионального сообщества участие в таких конкурсах, и надо ли в них участвовать?**

Признание своей деятельности и успехов со стороны коллег всегда считалось мерилком профессионального роста. Мы часто говорим о профессиональных качествах. Здесь, как раз, и проявляются профессионализм, здоровая амбициозность, стремление к достижению цели и успеха.

В повседневной работе часто необходимо использовать другие качества и навыки для достижения целей проекта. Участие в конкурсах – возможность для профессионала не только достигнуть вершины, но и развиваться в соревновании с коллегами. На протяжении нескольких лет, участвуя в работе конкурса, я был свидетелем того, как люди из года в год участвовали, росли они сами и их проекты, и награда в конкурсе была для них в высшей степени заслужена. Замечу, что «Роба», «Белое крыло», «RuPoR», «Серебряный Лучник» являются не лестницей, на которую можно взобраться и оставаться там сколь угодно долго, а дорогой, указывающей направления развития. И если останешься – тебя обгонят. Среди ученых Экспертного совета «Серебряного Лучника» периодически обсуждается вопрос о том, куда ведут эти дороги и тенденции развития отрасли. Индикаторами служат количество и качество проектов по тому или иному направлению.

Напомню, что с этого года на международный конкурс Gold Quill, благодаря деятельности IABC/Russia, был открыт доступ для проектов на русском языке. Появилась реальная возможность оценить свои силы в борьбе с профессионалами мирового уровня.

**Как Вы считаете, почему представители отрасли мало уделяют внимания продвижению своей профессии?**

Любая оценка, мало или много, относительна. Можно ли считать малым то, что на сегодняшний день около 100 вузов по всей стране готовят специалистов по связям с общественностью? И конкурс среди абитуриентов на эти специальности один из самых больших. В одном из достаточно

давних интервью Алексей Петрович Ситников сказал, что, стремясь к признанию этой сферы деятельности, где-то даже перестарались и «переигривали» направление. Задача скорее состоит в том, чтобы количество на сегодняшнем этапе превратилось в качество. На это во многом направлены усилия профессиональных ассоциаций и всего PR-сообщества. Примером тому - система рейтингования вузов, готовящих специалистов отрасли, стартовавшая в прошлом году в рамках конкурса «Серебряный Лучник». Этот рейтинг – реальная попытка оценить качество подготовки молодых специалистов, где учитывается мнение студентов (настоящих и бывших), преподавательского состава и, конечно, профессионального сообщества.

Актуально вспомнить и ещё один момент. 28 июля 2003 года Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий и специальностей служащих и тарифных разрядов). 28 июля 2004 года российское PR-сообщество впервые отразило в себе государственной регистрации профессии. Именно тогда появилась традиция ежегодного празднования Дня PR-специалиста.

Вот и отличный повод для продвижения PR-профессии. А «уже продвинуты» коллег поздравляю с наступающим праздником.

**Как Вы считаете, изменится ли отношение российских предпринимателей к роли и месту PR в их деятельности, в связи с происходящими негативными событиями в развитии экономики?**

Я думаю, роль и место PR во многом уже определены и они сильно не изменятся. Скорее изменится сам PR, направление коммуникаций, их качество. Это произошло бы и без упоминаемых событий под влиянием развития общества и экономики. Сегодняшняя ситуация стала катализатором развития определенных видов коммуникаций, порой совсем не тех, на которые делались ставки в прогнозах. Однако, роль коммуникаций в обществе и тенденции роста их влияния сохранятся.

**С какими бы словами Вы обратились ко всему российскому PR-сообществу?**

Обращаться с заявлениями ко всему сообществу – очень большая ответственность. Я, пожалуй, сделаю это в другой раз, если представится такая возможность. А пока ещё раз поздравлю с грядущим профессиональным праздником и пожелаю успехов в столь нелёгкое и интересное время.

**А чтобы бы Вы сказали представителям ответственного бизнеса?**

Я сам, как и многие коллеги, являюсь таким представителем. Сегодняшняя ситуация является для меня таким же испытанием, как и для всех остальных. Пожелаю сохранить и передать свой бизнес детям, и чтобы не было стыдно и больно за какие-либо моменты. Достаточно давно прорабатываются ситуации наследования бизнеса, однако, в нашей стране это единичные случаи. Когда настанет пора чаще сталкиваться с такими запросами, не хочется сталкиваться с очередными трудностями российской специфики.

Успехов!

Официальный сайт IABC: <http://www.iabc.com>  
 Сайт российского отделения: <http://www.communicators.ru>

## Новости IABC

### IABC/Russia утвердило стратегию развития новых услуг и продуктов

В испанском ресторане Tapa de Comida состоялась заседание Стратегического совета российского отделения Международной Ассоциации Бизнес-Коммуникаторов (IABC/Russia), в котором приняли участие Президент IABC/Russia и КГ INSIDERS **Андрей Лапшов**, вице-президент ОАО «Аэрофлот» **Лев Кошляков**, Председатель Совета Директоров Агентства Гуманитарных Технологий **Вячеслав Лащевский**, Председатель Совета Директоров «Никколо М» **Игорь Минтусов**, генеральный директор холдинга «Мизль» **Евгений Плаксенков**, председатель правления IABC/Russia и президент КГ «Деловая лига» **Виталий Расницин** и Исполнительный директор отделения **Елена Васильцова**.

Участники Совета обсудили планы по проведению GlobalComm Russia 2010 – международного форума по стратегическим коммуникациям, который IABC/Russia организует в сотрудничестве с Ассоциацией Менеджеров России.

Обсуждая грядущий круглый стол по Scientific Relations, члены Совета предложили привлечь к участию в нём губернаторов и мэров тех областей и городов, в которых расположены федеральные университеты и крупные научные центры. Как отметил Евгений Плаксенков, «данное направление играет большую роль в развитии ключевых компетенций и конкурентных преимуществ не только в наших компаниях, но и в экономике регионов и страны в целом. К сожалению, в настоящее время роль науки в реальном секторе не достаточно высока. Развиваемые нами функции SR позволяют нашим компаниям использовать научно-исследовательский потенциал самого высокого мирового уровня. С развитием направления SR, бенчмаркинг и инновации найдут полноценную поддержку в нашей ассоциации. Pоль IABC/Russia будет заметной расти не только в бизнес-кругах, но и в мировом научном сообществе, а так же в национальных и региональных программах, ориентированных на развитие научно-образовательных проектов».

Не обошли участники заседания своим вниманием рейтинговые продукты Ассоциации и интернет-портал communicators.ru, предложив, в частности, предусмотреть на сайте возможность для PR-специалистов оценивать друг друга. Участники встречи подчеркнули, что внедрение новой системы рейтингования в сфере бизнес-коммуникаций должно соответствовать целям и задачам IABC/Russia в части поиска и внедрения в профессиональную практику лучших инструментов измерения эффективности коммуникаций.

Все рассмотренные в ходе сессии вопросы получили статус стратегических инициатив IABC/Russia и будут находиться в сфере внимания Стратегического Совета и Совета Директоров ассоциации.

### КГ PointPassat принял участие в церемонии награждения IABC Gold Quill

Представители коммуникационной группы PointPassat генеральный директор **Наталья Вахитова** и директор департамента клиентского сервиса **Юлия Грищенко** отправились в Сан-Франциско (США) на церемонию вручения международной премии Gold Quill 2009 IABC (International Association of Business Communicators) за лучшие достижения в области профессиональной коммуникации.

Как сообщалось ранее, агентство PointPassat было награждено престижной премией 2009 Gold Quill Award (Merit) в категории Special Events за проект Фестиваль японской культуры «Пути совершенства».

Уже 36 лет ежегодная премия IABC Gold Quill Awards® выбирает самых достойных мастеров коммуникации, предлагает им возможность экспертной оценки их работ и демонстрации среди коллег. Рабочие проекты победителей являются отличной практикой для профессиональных коммуникаторов.

В конкурсе участвовало около 17 тысячи работ из 26 стран. Из них был награжден 41 проект в категории Excellence и 81 - в категории Merit.

Награждение победителей проходило в рамках международной конференции IABC, проходящей в эти дни в Сан-Франциско. На сцене, оборудованной в помещении гостиницы Marriott, выступили руководители международного офиса IABC, в том числе и председатель ассоциации Шулман, председатель Gold Quill Awards Польш Маталуччи.

Награждение проходило по трем номинациям: коммуникационный менеджмент, коммуникационные навыки и коммуникационное творчество. Нужно сказать, что в этом году среди компаний-победителей преобладали проекты социальной направленности. Компании обращались к проблемам мигрантов, беженцев, организовывали проекты по продвижению спортивной активности, семейных ценностей, здорового образа жизни, работы, выступали против насилия и ограничения свободы, войны и безработицы, проводили экологические программы и многое другое.

Полный список победителей Gold Quill 2009 можно посмотреть на сайте <http://www.iabc.com/awards/gq>.

### В рядах IABC/Russia пополнение

Новыми членами Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC) стали 4 воронежских студента, обучающие на кафедре «Связи с общественностью»: **Валентина Корovina** (ВФ МГЭИ), **Елена Радеванова** (ВГУ), **Елена Карасева** (ВГУ) и **Юлия Поддьяча** (ВГУ).

Воронежские девушки, будущие PR-специалисты, пополнили ряды членов студенческой секции Российского отделения Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia). Но, следует отметить, что понятие будущие PR-специалисты, к данным девушкам не совсем применим, т.к. они с недавних пор являются штатными сотрудниками одного из ведущих в ЦФР PR-агентств – РФСМПП «Молодежь Воронежа 21 века». Именно, они являются основными исполнителями коммуникационного проекта «Символы Воронежа», который реализуется на территории города уже на протяжении нескольких месяцев.

В самое ближайшее время новые члены IABC представят ряд своих разработок и проектов в рамках областного молодежного форума «Моллгород», что позволит им приобрести дополнительный практический опыт, а также внести определенные коррективы к разработанной модели проведения в Воронеже крупной студенческой PR-конференции, запланированной на осень этого года.

## ■ Брендинг

## Реконструкция Герцена



Пример: Опроса 100 человек, имеющих отношение к РГПУ им. Герцена  
Характеристики А.И. Герцена, как титунной составляющей РГПУ им. Герцена.

- 1) Искренность – 43%
- 2) Яркость – 70%
- 3) Надежность – 61%
- 4) Утонченность – 32%
- 5) Сила – 81%.

**Вывод: перегруженность по параметрам «надежность» и «сила» придают индивидуальности РГПУ им. Герцена характер статичный, величественный, удаленный от человека. А ведь современное образование, напротив, стремится к индивидуальности, личности, адаптивности...**

Как же возможно изменить неблагоприятный имидж? (исследование проводилось среди студентов младших курсов, а именно они совсем недавно делали свой выбор, куда поступать)

Предлагаем влиять на имидж университета через его титунную составляющую: через «реконструкцию» исторически устаревшего образа А.И. Герцена.

Влиять на имидж необходимо средствами PR: написанием статей и обсуждением данной темы на конференциях и в обществе.

Королёвой Олей была проведена большая исследовательская работа в плане поиска современного в имидже Александра Ивановича. Вот некоторые моменты:

*А вы задумывались когда-нибудь над вопросом....*

## КТО ТАКОЙ А. И. ГЕРЦЕН???

Тот самый, что Александр Иванович? Писатель? Публицист? Революционер? Социалист? А может быть, педагог? (не зря же педагогический университет его именем назван?)! **Имя знают все, но действительно – кто же он...? Что это за личность – человек, чьё имя носит знаменитый университет?**

Мы взяли на себя эту нелёгкую миссию и решили выяснить: кем же всё-таки на самом деле была эта известнейшая фигура.

Для этого мы «пошли в народ» – отправились опрашивать общественность. Выразителем общественного мнения для нас выступили студенты «того самого» РГПУ им.Герцена – чтобы изучить суть проблемы, так сказать, изнутри.

Опросив для получения репрезентативности количественного исследования ровно 100 студентов, мы получили такую картину:

- \*\*\*\*\*
- **30%** студентов РГПУ им.Герцена считают, что ежедневно посещают учебное заведение, названное так в честь **революционера**
- **26%** видят в нём **философа**
- **25%** обучающихся – последователи **педагога**

- Остальные же **19%** были отданы так-таки вариантам, как «журналист»(8,7%), «парщик»(2,9%), «другое»(5,8%: диссидент, мыслитель, писатель, поэт, идеолог, деятель, публицист) и «не знаю» (1 чел.- 0,72%)..

\*\*\*\*\*

**Проблема №2: Как это сделать? Как по-настоящему менять?**

Решение: Нужно разложить образ по нескольким главным параметрам, посмотреть, какой из них «провисает», в биографии носителя образа найти моменты, повышающие этот параметр, сообщить об этом общественности.

Проблема: по каким основаниям раскладывать образ, каковы значимые, а не случайные параметры?

Решение: по параметрам Искренность, Яркость, Надежность, Утонченность, Сила.

Обоснование: работа американского исследователя индивидуальности брендов — Дженифер Аакер.

**Мировоззрение человека меняется с течением времени, так же, как и мировоззрение народа, человечества.**

**«Как вы лодку назовёте, так она и поплывёт»**

- пел в мультике капитан Врунгель, который, как и большинство мультяшек, часто изрекал очень мудрые мысли.

Получилось так, что отец Александра Ивановича, И.А. Яковлев, назвав сына Герцен (нем. hertz – «сердце»), сам того не подозревая, предрек судьбу сына. Яковлев безмерно любил своего Шушку (так его ласково называли дома) и хотел подчеркнуть, что он – «дитя сердца». Но это имя определило как характер Герцена - он был очень импульсивным, живым, чувственным человеком; так и его личную жизнь, которая была полна таких хитросплетений судьбы, что можно, ничего не выдумывая и не добавляя, написать увлекательный и волнующий роман. Разумеется, с грустным финалом – так уж положено по жанру.

Официально же, для посторонних, Герцен числился «воспитанником» - родители его повенчаны не были. Что интересно, старший сводный брат Александра Ивановича – Егор Иванович – тоже был незаконнорожденным и также носил фамилию Герцен, однако отец относился к нему «более чем холодно».

## ЧТО СДЕЛАЛ А.И. ГЕРЦЕН???

Герцен сотворил «Колокол» - в общем-то, одно из изданий, направленное на продвижение одной из основных ценностей человечества – свободы, и ведущее активную пропаганду «своими без цензуры», во что бы то ни стало.

НО! Вопрос даже не «что?», а «как?». **КАК ЕМУ ЭТО УДАЛОСЬ?** Ведь его «Колокол», «одно из» революционно настроенных изданий, имел феноменальный успех.

Из – за ограничений во времени, сейчас мы приведем только то, как он его распространял, опусит гениальность самого журнала.

Ах, как распространял Герцен свой «Колокол», главное своё детище!!! Это настоящее искусство. Процесс был продуман идеально, внедрение и реклама на месте продажи постав-

лены мастерски. Вы и оглянуться бы не успели, как стали бы тайным покупателем этой запрещённой газеты!

Посудите сами: в Россию «Колокол» доставляли русские путешественники, но прокладил он и «официальный» путём. Вот что по этому поводу рассказывает князь Юсупов:

*«В Берлине я покупал в магазине кое-какие немецкие книги. «А не хотите ли вы русских?» - спросил у меня услужливый книгопродавец. – «Каких же?» - «Да вот, например, герценовских; у меня есть всевозможные его сочинения; и прежние и самые новые». – «Нет, - отвечал я, - у нас ныне очень строго преследуют эти вещи, и я боюсь, что не доведу их до Петербурга; у меня отберут на границе». – «Вот пустяки! Я вам доставлю в Петербург сколько угодно, прямо в ваш дом, в ваш кабинет». – «Это удивительно! Но если я вздумая задержат того, кто мне их принесёт?» - «Не беспокойтесь, вы будете не в состоянии этого сделать, вы и не увидите того, кто вам принесет их...»*

Колоссальная организация. Прямо-таки «книги почтой»!

А шеф жандармов узнал другую новость: оказалось, что Лейпцигский книгопродавец Шор вошёл в соглашение со шляпной мастерской и весь посылаемый товар обертывался исключительно в листы «Колокола»!

Вот, собственно, и все. Герцен был действительно выдающейся личностью, и социальный потенциал его образа не реализован до сих пор.

Полностью с данной работой Вы можете ознакомиться:

С частью №1 (научно - теоретическая) в разделе «Приложение 1 «Реконструкция Герцена» книге: Ульяновский А.В. «Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью» — СПб.: Zero B2B Advertising: ООО «ХэлЛайн», 2006. (приложение 1.)

С частью №2 (Исследовательская) в Интернете по адресу <http://www.hertzzen.narod.ru>

**Андрей Ульяновский-младший**

24-26 августа 2009 г.

КОМИТЕТ ПО ОБРАЗОВАНИЮ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО), АГЕНТСТВО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ, ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) при участии журнала «Советник» и порталов [www.raso.ru](http://www.raso.ru) и [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) проведут

**Четвертый межрегиональный конференц-семинар «Связи с общественностью: новое в теории и практике.**

**Темы года: «АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ».**

В числе ведущих спикеров семинара-конференции:

- **АЛЕКСАНДР ЧУМИКОВ**, вице-президент – председатель Комитета по образованию РАСО, генеральный директор МПК, доктор политических наук, профессор, автор 15 базовых российских изданий по PR и антикризисным коммуникациям;
- **АЛЕКСАНДР ПАНКРУХИН**, заместитель заведующего кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии государственной службы при Президенте РФ, научный руководитель Гильдии маркетологов, доктор экономических наук, профессор, автор книги «Маркетинг территорий»;
- **МИХАИЛ БОЧАРОВ** – заместитель генерального директора МПК, заведующий кафедрой связей с общественностью Международной Академии бизнеса и управления, доктор социологических наук, профессор, соавтор 6 изданий книги «Связи с общественностью: теория и практика»;
- **НИНА ГРИГОРЬЕВА**, генеральный директор компании «Медиалогия».

**Материалы:**

Всем участникам раздается:

- Новая книга А. Чумикова и М. Бочаров «Актуальные связи с общественностью: сфера, технологии, структуры, области применения» с разделами об антикризисных коммуникациях и продвижении территорий - абсолютный новый проект (721 стр.). Она выпущена издательством «Высшее образование» в 2009 году в столь же новой серии «Прогрессивный учебник»;
- **CD с эксклюзивными материалами** по теме семинара-конференции.
- По итогам семинара его участники получают **специальные сертификаты** комитета по образованию РАСО.

Семинар пройдет в учебно-методическом центре «Голцино» (Московская область, зеленая зона, номера 4 и помещения для занятий по всемо удобствам)

Дополнительную информацию, включая подробную программу семинара, договор и счет, запросите в Международном пресс-клубе (e-mail: [kozlova@pr-club.com](mailto:kozlova@pr-club.com) или [dianov@pr-club.com](mailto:dianov@pr-club.com); тел./факс (495) 695-3422, 695-3423, 691-6481).

Менеджеры семинара – Наталья Ашенкамф, Владислав Дианов.

**Оргкомитет**

## ■ PR-СТУДЕНЧЕСТВО

## «Летняя школа PR»



В Воронежском государственном архитектурно-строительном университете прошла «Летняя школа PR», организованная Воронежским представительством РАСО при поддержке Учебно-инновационного центра по связям с общественностью ВГАСУ. Учитывая необходимость улучшения профессиональной квалификации студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», а также повышения уровня профессионального мастерства PR-специалистов, проведение подобного мероприятия в нашем городе стало традиционным. В связи с возникшим экономическим кризисом, уже известная «Зимняя школа PR» была перенесена и стала летней. Ее тема звучала весьма актуально: «Интеллектуальный капитал молодежи в формировании имиджа региона как территории с инновационным потенциалом». Гости «Летней школы PR»: Александр Львович Факторович, доктор филологических наук, профессор КубГУ, Почетный работник высшего профессионального образования, Елена Михайловна Лещено, доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой «Моделирование социальных процессов» РАГС, Людмила Леонидовна Сандлер, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики ВГУ, Геннадий Васильевич Шаталов, президент премии «RuPoR», Олег Анатольевич Колесников, управляющий представительством «Российской газеты» в Центральном федеральном округе.

Открывая «Летнюю школу PR», Надежда Николаевна Скрипникова, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой «Связи с общественностью» ВГАСУ, председатель правления Воронежского представительства Российской ассоциации по связям с общественностью отметила, что современная экономика – экономика знаний – ориентирована на развитие, прежде всего, интеллектуального потенциала человека. Однако сегодня в нашем обществе, к сожалению, сохраняется тенденция стремления студентов получать не знания и навыки, которые будут полезны для дальнейшей профессиональной деятельности, а диплом о высшем образовании. Поэтому идея интеллектуальной составляющей высшего образования является актуальной. Многие студенты не понимают, что обучение в вузе дает возможность не только приобрести профессиональные навыки, но и способствует развитию личности. Вовлечь студентов в учебно-исследовательский процесс – вот одна из задач вуза. Поэтому демонстрация результатов проведенных исследований обязательна. Она позволяет студентам сравнивать свои возможности с достижениями товарищей.

В рамках «Летней школы PR» студенты младших курсов смогли познакомиться с результатами исследований выпускников кафедры «Связи с общественностью» ВГАСУ, которые накануне этого мероприятия, 5 июня, защитили дипломные работы.

Владислав Зилютко представил свое исследование на тему «Пропаганда имиджа региона на примере Воронежской области». В работе был изучен реальный имидж региона, который существует давно и сложился из исторического представления о сельскохозяйственном потенциале Воронежской области. Кроме того, исследованию подвергся и идеальный имидж – как перспектива, этап развития области, а также имидж-проектирование – реально достижимый на данный момент времени. В результате проведенного исследования был сделан вывод, что Воронежская область способна стать одним из привлекательных в инвестиционном плане регионов России. Работа по созданию такого имиджа позволит привлечь в нашу область еще больше новых фирм, обеспечит поддержку деятельности существующих, даст толчок для реализации перспективных бизнес-проектов.

Оценке эффективности информационно-коммуникационной деятельности в коммерческой структуре был посвящен диплом Виктории Суминой. В качестве примера была выбрана бизнес-структура ООО «Газета «Камелот». В рамках презентации своего исследования, Виктория отметила, что особенностью социальных процессов последнего десятилетия стало бурное развитие информационных и коммуникационных технологий, изменяющих как бытовую, так и политическую жизнь современного общества. В настоящее время на первое место выходит оперативная, качественная коммуникация. Поэтому целью ее исследования стала оценка эффективности информационно-коммуникационной работы бизнес-структуры ООО «Газета «Камелот». В ходе проведенной фокус-группы была дана оценка бизнес-задач сайта: структуры подачи информации, анализ систем, с помощью которых производится оценка количества посетителей сайта, насколько название сайта ассоциируется с названием фирмы. По итогам исследования, в частности, были выдвинуты предложения: продвигать объявления через сайт газеты,

а также расширить коммерческие услуги сайта, увеличив количество баннеров.

Исследованию блогосферы посвящена выпускная квалификационная работа Натальи Мосяковой. Выступая на «Летней школе PR» она отметила, что с течением времени функциональное назначение блогов значительно расширилось. Сегодня это не просто дневниковые записи, построенные в хронологическом порядке, а система коммуникаций производителей информации и ее реципиентов в Интернет-пространстве. Говоря о внешенекорпоративных блогах, Н. Мосякова отводит им роль инструмента, способного налаживать коммуникации с потенциальными клиентами компании. При сравнении блога с традиционными источниками информации, были выявлены следующие его отличительные преимущества: наличие обратной связи, использование разговорного языка, удобство и простота использования. Анализируя блог различных компаний, Наталья выделила ряд требований, которые универсальны для автора автор-ведущего корпоративного блога. Среди них - уважительное и тактичное общение с собеседником, умение нести личную ответственность за свои слова, авторитет среди членов сетевого сообщества, владение в совершенстве доступным и четким письменным языком.

Геннадий Васильевич Шаталов, президент премии «RuPoR», поинтересовался, в каких сферах бизнеса, по мнению автора исследования, создание и ведение корпоративных блогов является особенно актуальным. И получил ответ – IT-технологии. Однако Наталья считает, что ведение корпоративных блогов необходимо в любой области.



Особый интерес вызвала работа «PR-сопровождение социальных проектов». Ее автор – Дина Подорожная, в ходе исследования решала задачи, связанные с разработкой PR-сопровождения открытия центра беспризорных детей «Милосердие» в нашем городе. «Проект будет реализован в течении одного года с начала финансирования, - отметила она. - За две недели до начала реализации планируется проведение научного исследования на тему «Проблемы детской беспризорности в г. Воронеж». Открытие центра планируется на начало 2010 года». Дина уверена, что реализация данного проекта позволит создать условия для развития, воспитания и защиты интересов детей, их профессиональной подготовки и гражданского становления. А это, в свою очередь, будет способствовать решению проблемы социализации и интеграции в общество данной категории детей.

И это только некоторые дипломные работы студентов, выполненные и защищенные на кафедре «Связи с общественностью» ВГАСУ. Александр Львович Факторович, ведущий одного из мастер-классов «Летней школы PR», а также председатель государственной аттестационной комиссии по защите дипломов на этой кафедре, высоко отметил уровень выпускных квалификационных работ. «Темы исследований соответствуют наиболее актуальным тенденциям в современной теории и практике PR, - сказал он. - Но самое главное – они обращены к региональному, ранее не исследованному материалу».

В рамках «Летней школы PR» прошло несколько мастер-классов. Так Людмила Леонидовна Сандлер выступила с докладом на тему «Искусство спичрайтинга в современных PR-коммуникациях». Она отметила, что в настоящее время полномочиями представлять лицо компании чаще всего наделя-

ются специалисты по связям с общественностью, поскольку они обладают необходимыми профессиональными качествами, навыками публичных выступлений. Однако в ряде случаев присутствие и выступление на мероприятии первых лиц компании является необходимым. И в этом случае им не обойтись без помощи PR-менов. Людмила Александровна дала рекомендации слушателям «Летней школы PR» по составлению и произнесению публичных речей, касаясь, прежде всего, законов психологии и психологистике.

А.Л. Факторович заметил, что в Воронежской области отсутствуют серьезные диссертационные исследования, посвященные анализу имиджа региона. Во, например, речевые характеристики имиджеобразующих лиц вполне могут стать предметом дальнейшего обобщения.

Продолжил тему Г.В. Шаталов, переведя ее в русло необходимости повышения имиджа региона в России в целом. Его поддержал Олег Анатольевич Колесников: «Руководителю региона, делегируя представителей на то или иное мероприятие, необходимо быть уверенным в их ораторском искусстве. Однако любому региону одновременно нужно быть в 1000 местах, из них 900 – присутствие в электронных СМИ: комментарии по поводу подготовки, начала, окончания мероприятий. И если руководство региона пошло на цитаты, то пресс-служба все правильно сделала».

В заключение «Летней школы PR» обсуждались особенности коммуникации в правовой сфере. «PR и право - так называлась тема мастер-класса Александра Львовича Факторовича. В своем выступлении он охарактеризовал опасные для PR-мена правовые нормы и поднял вопрос участия или же наоборот, избегания специалистом по связям с общественностью судебных процессов. Характеризуя правовую ситуацию в нашей стране, Александр Львович привел цитату из одного учебника для юристов: «В сегодняшней России можно найти основание возбудить уголовное дело против любого совершенно-

## «PR-Охота!»-2009: В фокусе – Алтай!

28 июня завершился Международный форум по связям с общественностью «PR-ОХОТА!»-2009. Его организаторами выступили отделение связей с общественностью Алтайского государственного университета, Алтайское представительство Российской Ассоциации по связям с общественностью (АлтРАСО) и управление Алтайского края по образованию и делам молодежи.

На протяжении пяти дней более ста студентов, преподавателей и специалистов-практиков из разных регионов России, Казахстана и США могли принять участие в круглом столе на тему «PR в координатах современности: личность, бренды, мифы...» подиум-дискусии «PR-образование: состояние и перспективы», мастер-классов *Михаила Гундарина* (зав. отделением связей с общественностью АлтГУ, Лауреата Уральской премии за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло»), *Фатимы Косаевой* (руководителя пресс-службы Фонда национального благосостояния «Самрук-Казына» (Казахстан)), *Владимира Косых* (управляющего партнера PR-агентства InMar Relation (г. Новосибирск), дипломанта национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный Лучник», 2007 г.), *Игоря Минтусова* (вице-президента РАСО, Председателя Совета директоров ГК «Никколо М», члена Совета директоров Европейской ассоциации политических консультантов (ЕАРСО)) и *Екатерины Цесуры* (преподавателя университета Оклахомы (США)).

Кроме этого, в рамках Форума состоялся традиционный конкурс студенческих работ «PR-Охота!»-2009, на котором были представлены более двадцати работ студентов из Барнаула, Екатеринбурга, Новосибирска и Омска. 24 июня Жюри огласило список проектов-победителей, которыми стали:

- **www.priuti.ru** – сайт как pr-инструмент для приюта бездомных животных «Ласка», который реализуется студентами отделения связей с общественностью АлтГУ Анной Агеевой, Ириной Морозовой, Юлией Смольченко;
- **«Будь в Плюсе!»**, выполненный студентами Института рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного педагогического университета (НГПУ) Павлом Антоновым, Еленой Бакановой, Ксенией Ефимовой;

- **«Важно, хоть и бумажно!»** (special-event как PR-инструмент добровольческой социализации детей), осуществленный студентами отделения связей с общественностью АлтГУ Тамарой Ащепковой, Ксенией Квасовой, Анной Кольмиллер и Софьей Шевцовой;

- **«Основы комплексного продвижения организации в сети Интернет»**, разработанный студенткой отделения связей с общественностью АлтГУ Натальей Кисель.

Автором лучшей работы по теории PR была признана Галина Шаронова (отделение связей с общественностью АлтГУ).

Специальные призы, учрежденные в нынешнем году деканом филологического факультета Алтайского государственного университета Натальей Кузнецовой, получили Мария Берсева, Дарья Дегтярева, Екатерина Невзорова, Мария Фолова (Институт рекламы и связей с общественностью (НГПУ)) за проект «PR for IRSO», Татьяна Рябова (Институт социального образования УрГПУ) за акцию «Знания – Деньги», Екатерина Козлова, Татьяна Хлыпова (Омский государственный университет путей сообщения), представившие на конкурс проект «Хрустальный апельсин. Дюлек хватит на всех!».

Внеконтактной игре «Охота на PR-и-знание», объединившей мастер-классы, экскурсии по Алтайскому краю, командообразующие соревнования и профессионально-ориентированные задания, победила команда «зеленых», в которую вошли ребята из Владимира, Омска и Барнаула.

Всем победителям были вручены фигурки мамонтенка – главного символа «PR-Охоты!». Реализация проекта осуществляется за счет средств краевой целевой программы «Молодежь Алтая» на 2007-2010 годы и гранта Губернатора Алтайского края в сфере деятельности общественных объединений.

**Генеральные партнеры форума:** БФ ОАО «Кузбассэнерго», ИД «Алтайпресс», типография «TRIADA».

**Информационные партнеры форума:** информационный портал TAYGA.INFO, информационный портал PR-LIFE, информационный портал PROPR.COM, информационный портал PR.UZ, Общероссийская общественная организация «Российский союз молодых ученых» и Коммуникационная группа «Region PR».

**Ольга Аксенова**



## PR-профессионал



## Тамара, а почему именно «Банзай»?

По многим причинам, главная из которых – созвучие нашего подхода к жизни восточному (прежде всего, японскому) миропониманию. Многие постулаты даосизма и буддизма, особенно дзен, можно смело назвать нашей бизнес-философией. К тому же слово «Банзай» не нуждается в переводе.

## А что такое «Домашний кодекс самурая»?

Это наше внутреннее кредо, которое не афишируется, но и не является тайной. На сайте «Домашний кодекс» выложен в разделе «За ширмами», то есть «внутренняя жизнь, доступная взору». Этот кодекс был размещен после очень детального и тонкого обсуждения всем коллективом агентства... У нас ведь достаточно коллективистская идеология. В «Кодексе» по этому поводу написано: «Мы дали обет идти сообща. Никто не рвется вперед и не выскакивает в сторону. Одиноком звездам - место на небе». Однако, при этом соблюдается принцип личной ответственности: «Работаем вместе – отвечаем персонально». И главный, наверное, постулат: «Нам не нужно казаться, нам достаточно быть».

## Круг клиентов Вашего PR-агентства разнообразен и широк. Как отразился кризис на ваших взаимоотношениях с Заказчиками?

Их стало больше. Многие из тех, кто раньше довольствовался «имиджевой рекламой», осознали, что PR- это вовсе не «архитектурное излишество», а автономная отрасль построения коммуникаций. Кризис заострил проблему доверия, причем во всех аспектах: доверия потребителя к бренду или продукту (услуге), доверия одного партнера к другому... Стало понятно, что только рекламные технологии этих задач не решают, что необходим полноценный комплекс общественных связей: по крайней мере, для бизнеса калибром выше малого.

Все наши партнеры стали более вдумчивы при формировании бюджетов. Кри-

## СИБИРСКОЕ ДАО ТАМАРЫ СОБОЛЕВСКОЙ

зис заставил не только отказаться от второстепенных и сомнительных средств (нишевые СМИ, провинциальный глянец и т.п.), но и чаще прибегать к профессиональным консультациям. Субъективно-вкусовой подход при выборе рекламных и PR-решений уходит в прошлое – «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Больше всего нам сегодня задают вопросов по эффективности: клиентам важно знать, какими ее критериями мы руководствуемся.

## Охарактеризуйте PR-рынок Новосибирска. Насколько Вы удовлетворены уровнем профессионализма представителей PR-сообщества в регионе?

Рынок есть, потому что его не может не быть. Все-таки Новосибирск – третий город России, центр крупнейшего федерального округа и т.д. и т.п. Хотя Казань юридически закрепила за собой термин «Третья столица России», и это – поражение Новосибирска. Поскольку в таком направлении, как PR территории, мы отстаем и от ближайших соседей – Томска, Красноярска, Кузбасса. И не случайно. Главная проблема PR-рынка Новосибирска – это отсутствие «гамбургского счета» как между его игроками, так и во внешнем их сопоставлении представителями власти и бизнеса. А поскольку нет таких неформальных рейтингов, то в ситуации выбора при наличии серьезных кандидатов-профи предпочтение нередко отдается пиарщикам малоопытным. Или неумелым, что совпадает, но не всегда...

## Оцените уровень PR-образования в регионе?

Не так давно я написала об этом статью в журнал «Советник». И не потому, что являюсь (точнее, АК «Банзай» является) его представителем в СФО. А потому, что просто наболело. И в Новосибирске, и в регионе несколько лет назад случилась мода на открытие PR-специальностей в вузах самой разной масти - от аграрных до театральных. Естественно, что при недостатке хороших преподавателей (особенно практиков) произошел «кризис перепроизводства» молодых PR-специалистов крайне низкой квалификации. Выпускники и, тем более, студенты, пытаются решать какие-то задачи, ничего не умея и почти ничего не понимая. Яркие личности встречаются – но они таковы благодаря исключительно персональным качествам, а не полученному образованию.

## Согласны ли вы с тем, что представители отечественной PR-отрасли

## мало уделяют внимания продвижению своей профессии?

Даже о зачаточной тенденции как-то «единым фронтом» продвигать значимость своей профессии (как у журналистов, ученых и т.п.) говорить не приходится. Самая расхожая позиция: «PR – это я и больше никто!».

Соответственно, если профессиональное сообщество разобщено и не отстаивает свои интересы, то его члены недооценены. В нашем регионе при сокращениях корпоративные пиарщики пострадали в первых рядах. Причем, уволили далеко не самых худших. Просто у руководителей бизнеса сработал никем не разрушенный стереотип отношения к PR-специалистам как к обслуге второго уровня необходимости.

**Знакомство с ТАМАРОЙ СОБОЛЕВСКОЙ, кандидатом филологических наук, директором одного из ведущих PR-агентств Новосибирска началось с просмотра сайта агентства бизнес-коммуникаций «Банзай» www.banzai.ru. Стало понятно, что это агентство – «с лица необщим выраженьем»...**

## Ваше агентство является организатором региональной PR-конференции. Представьте нашим читателям данный проект.

Конференция проводится совместно с журналом «Эксперт-Сибирь». Два раза в год собираются ведущие специалисты со всего региона – Красноярск, Иркутск, Кемерово, Новокузнецк, Томск, Омск... Приглашаем интересных докладчиков из Москвы, Санкт-Петербурга, но далеко не всегда они задают тон. Нынешней весной, например, слушатели отмечали, что самые интересные идеи стали рождаться в регионах.

Для подготовки конференций (прежде всего – их программы) создан экспертный совет из людей, которые реально работают в бизнесе и отлично понимают, что может быть интересно. Совет – открытая и живая структура. В прошлом году в нем было 8 человек, а весной 2009 всего трое отлично справились с подготовкой конференции. Мы стремимся к частичной ротации состава экспертов, приглашаем новых людей со свежими идеями.

Главное, что постоянно отмечают и слушатели, и выступающие на PR-конференциях – это очень живая и доверительная атмосфера. Некоторых спикеров буквально засыпают вопро-

сами. При этом участники не боятся поделиться собственными наработками. Москвичи отмечают, что в столице такая открытость почти не встречается...

## Вы довольно активно работаете с молодежью, хотя как я полагаю, не приносит Вам доход. Зачем Вам это нужно?

Для очищения кармы. Говоря современным языком – это моя форма отработки программы по социальной ответственности бизнеса. Кто-то чистит местные леса и дворы, устраивает приюты для бездомных собак, а я пытаюсь чистить мозги будущим коллегам, натаскиваю и нянчусь, помогаю им в профессиональном становлении. Считаю, что здесь я полезнее, чем с мусорным мешком на берегу Оби...

## Если ли какая-нибудь особенность у регионального этапа «Хрустального апельсина», организатором которого является Ваше агентство?

Главное – комплексный подход. Для нас важно не просто отобрать студенческие работы, как-то оценить и отправить в Москву. Мы выстраиваем систему многоуровневой помощи в профессиональной подготовке конкурсантов: дополнительно проводим семинары и мастер-классы, экскурсии в PR-службы и издательские дома.

Для всех конкурсантов (а не только победителей) доступна специально созданная нами база практических кейсов. Ведь студентам катастрофически не хватает понимания того, как реально идет работа. Здесь же собраны проекты как международного, так и федерального, областного, городского и даже районного уровня. Своими наработками уже поделились московский офис Банка Сосьете Женераль Восток, отдел по связям с общественностью Макро-регион «Сибирь» МТС, столичное агентство PR Partner. База постоянно пополняется. Мы специально собираем совершенно разный опыт, разные подходы, разную логику и масштаб решаемых задач. Есть очень оригинальные проекты на уровне небольшого района города. И такой опыт не менее важен для студента, чем знакомство с масштабными программами компаний уровня Газпрома.

Кстати, видя сложности для студентов в приобретении практического опыта, мы специально создали банк PR-задач, реализацию которых компании готовы доверить учащимся (при наличии внятных предложений со стороны будущих пиарщиков, естественно).

Логическим продолжением такой работы является наша база студентов, которые интересуются трудоустройством. Для наиболее активных из них мы организуем практику (хотя это дело очень хлопотное и неблагодарное), добиваемся бесплатного приглашения участников «Хрустального апельсина» на образовательные семинары и конференции (если их проводим не мы).

В результате сам конкурс «Хрустальный апельсин» – это целое здание, построенное во благо трудолюбивых и пытливых студентов...

## Вы реализуете много проектов, проводите немало мероприятий, пишете для «Советника», и многое другое. А Ваш рабочий день – это сколько часов?

Мой рабочий день – ровно столько, сколько мне необходимо. Если не смотреть телевизор, то времени достаточно на очень многое.

## Какие бы основные рекомендации дали бы Вы студентам, будущим PR-специалистам?

Не питать иллюзий, что после завершения вуза учеба заканчивается. Она только начинается. Чтобы профессионально работать, читать профессиональную литературу теперь придется всю жизнь. В отпуске, по вечерам, в выходные. И это как минимум.

А еще – висеть в Интернете, выуживать оттуда все интересное и полезное. Выискивать интересные мероприятия и посещать их. Но, как правило, они требуют денег, не сообразных с получаемым эффектом «поумнения». Также следует помнить, что никакие конференции и семинары не заменят постоянного самообразования. Тем более – якобы «профессиональные» сборища в клубах и т.п. В нашем «Домашнем кодексе» недаром написано: «Не ищите нас на тусовках, в форумах и блогах. Мы тратим время на решение задач клиентов, зеленый чай и профессиональную литературу».

Чего и вам желаем!

## НАША СПРАВКА:

**Тамара Соболевская** – выпускница Новосибирского университета, кандидат филологических наук. В 2000 г. основала агентство «Банзай». Председатель Экспертного совета региональной PR-конференции, член Общественного совета при Управлении по делам молодежи Администрации Новосибирской области, руководитель Новосибирского представительства профессионального журнала по связям с общественностью «Советник», координатор Всероссийского студенческого конкурса в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» по Сибирскому Федеральному Округу. Замужем, сыну 25 лет.

## Новости PR-премий

## Борис Еремин возглавит работу Жюри премии «RuPoR» в 2009 году

Борис Еремин, Президент российского отделения Международной Рекламной Ассоциации, главный редактор журнала «Советник», член Стратегического совета Российского отделения Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia) возглавит работу Жюри V-го Всероссийского конкурса Центрально-Черноземной премии в области развития связей с общественностью «RuPoR».

Центрально-Черноземная премия в области развития связей с общественностью «RuPoR» входит в систему российских профессиональных премий в области связей с общественностью.

Учредители премии: Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), НП «Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века» и ООО Консалтинговый центр «Контент».

Лауреаты премии «RuPoR» выдвигаются на соискание Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Официальный старт конкурсу на соискание премии «RuPoR» традиционно будет дан 28 июля в День PR-специалиста, а церемония подведения итогов конкурса и награждения победителей конкурса пройдет в декабре 2009 года в Воронеже.

«Мы очень рады, что Борис Львович принял наше официальное приглашение и согласился возглавить Жюри конкурса. Напомню, что г-н Еремин уже в третий раз возглавит работу Жюри нашего конкурса, что является для нас знаком признания премии «RuPoR» со стороны одного из авторитетнейших и уважаемых представителей отечественного профессионального PR-сообщества», – прокомментировал ситуацию Геннадий Шаталов, президент премии «RuPoR», президент КГ «Region PR», вице-президент IABC/Russia.

Информация о ходе проведения конкурса, партнерах и участниках региональной премии будет размещаться в печатных и электронных средствах массовой информации, а также на Региональном PR-портале www.regionpr.ru и официальном сайте PR-премии «RuPoR» www.rupor.regionpr.ru Справки по тел. 8-960-115-75-24

## Новые информационные партнеры Международного конкурса «Золотой Соболю»

Достижения дозрелости об информационном партнерстве Международного конкурса признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой Соболю» с информационными ресурсами КГ «Region PR»: Газета «RuPoR», Региональный PR-портал RegionPR.ru и ИА «Молодежь Воронежа 21 века».

Газета о развитии бизнес-коммуникаций «RuPoR» выступает в качестве Отраслевого информационного партнера конкурса «Золотой Со-

боль». Газета издается с 2008 года, публикует на своих страницах информацию об основных событиях в коммуникационном сообществе, знакомит с новыми PR-проектами, различные аналитические отраслевые материалы, мнения ведущих отечественных профессионалов в сфере бизнес-коммуникаций, представляющие интерес для практикующих PR-специалистов в различных отраслях бизнеса, представителей СМИ и студентов и преподавателей вузов профильных специальностей

Региональный PR-портал, информационный проектнокоммуникационной группы «Region PR» (www.regionpr.ru), в рамках сотрудничества с конкурсом «Золотой Соболю» выступает в качестве Отраслевого интернет-партнера. На Региональном PR-портале размещаются актуальные и достоверные новостные сообщения об основных PR-событиях в стране и регионах, пресс-релизы компаний и PR-проектов; информационно-справочные данные, фоторепортажи, публицистические, методические и аналитические материалы

ИА «Молодежь Воронежа 21 века» является Официальным информационным партнером конкурса «Золотой Соболю». Информационное агентство обеспечивает функционирование специализированного Интернет-портала «Воронежская область – Территория Молодежи», целью которого является содействие формированию единого регионального молодежного информационного пространства (www.molvm.ru).

## СПРАВКА

## Международный конкурс признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой Соболю»

## Номинации в сфере связей с общественностью:

- Лучший PR-проект по различным направлениям в коммерческой и некоммерческой сферах,
- Лучшее корпоративное СМИ,
- Лучший PR-менеджер,
- Лучшая пресс-служба,
- Лучшая работа по теории и методологии PR,
- Лучшая образовательная программа по PR,
- Лучшая студенческая работа по PR,
- Лучший проект в Internet,
- Лучший проект в сфере СМИ (для СМИ районов субъектов федерации и малых городов).

## Номинации в сфере рекламы:

- Лучшая рекламная кампания в коммерческой сфере,
- Лучшая социальная реклама (рекламная кампания),
- Лучший менеджер по рекламе,
- Лучший отдел по рекламе,
- Лучшая работа по теории и методологии рекламы,
- Лучшая образовательная программа по рекламе,
- Лучшая рекламная кампания в сети Internet,
- Лучший студенческая работа по рекламе.

Также существуют специальные призы «За продвижение темы Сибири» и «Мост дружбы» (за продвижение темы экономического, политического и культурного сотрудничества Казахстана и России).

Прием заявок осуществляется до 1 октября 2009 года, прием проектов до 10 октября.