

PR
В РЕСТОРАННО-ТУРИСТСКОМ
БИЗНЕСЕ

Учебное пособие

Составитель
профессор Л.А. Васильева

Владивосток
Издательство Дальневосточного университета
2014

УДК 65.43
ББК 65.432я73
ПЗ2

Рецензенты:

д-р ист. наук, профессор *Г.И. Каневская*,
д-р пед. наук, профессор *К.Г. Кречетников*

Васильева, Л.А.

ПЗ2 PR в ресторанно-туристском бизнесе : учеб. пособие / сост. Л.А. Васильева. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2014. – 66 с.

ISBN 978-5-906739-13-1

Учебное пособие посвящено актуальнейшей проблеме – PR в ресторанно-туристском бизнесе, элементу среды маркетинговых коммуникаций. Английская аббревиатура PR (Public relations) дословно переводится как «связи с общественностью». Общественность – это мы, избирающие, покупающие голоса, товары, услуги в туризме и в ресторанном бизнесе. В этой дисциплине сочетаются наука с искусством, мистика со здравым смыслом, вера с точными научными методами, суеверия с вековым народным опытом.

Книга адресуется тем, кто хочет разобраться о мерах соотношения ремесла и творчества в этой дисциплине, так как в большинстве действующих образцов PR преобладает крепкое ремесло, умело и грамотно прикрытое тогой высокого искусства.

УДК 65.43
ББК 65.432я73

ISBN 978-5-906739-13-1

© Васильева Л.А.,
составление, 2014

Содержание

Введение	4
1. С чего все начиналось	6
2. Виды PR	9
3. Пропаганда и PR	17
4. Основы планирования PR-кампаний	20
5. Маркетинг PR-проекта	22
6. Психология и мифотворчество	23
7. Коммерческие PR и СМИ	24
8. PR в туризме	28
9. PR в ресторанном бизнесе	36
Заключение	52
Список использованной литературы	54
Приложение	
Экзаменационные тесты	56
Ответы к тестам	65

ВВЕДЕНИЕ

Учительница на уроке зоологии в школе: «Дети, кто знает, как выглядит ондатра»? Петров: «Это такой милый, полезный для человека зверек с мягкой шкуркой и пушистым хвостом». Учительница: «А кто знает, как выглядит крыса»? Иванов: «Это гадкое животное с жесткой редкой шерстью, жуткими клыками и противным лысым хвостом». Учительница: «Так вот дети, знайте, что ондатра – это тоже крыса, просто у нее лучше PR». Эту дуальную PR-структуру можно продолжить: парикмахер – стилист, мордодел – имиджмейкер, руководитель – менеджер и др. Благодаря современным PR-технологиям эти понятия прочно вошли в обиход. Пиар в современном обществе охватывает практически все сферы жизни. Английская аббревиатура PR («Public relation») дословно переводится как «связи с общественностью». И ничего больше, ничего плохого. Впрочем, по поводу «ничего плохого» можно поспорить, так как пиар бывает «белый», «серый», «черный». Жесткую цветовую гамму расцвечивают «желтый», «зеленый», «коричневый» пиар. К этому еще необходимо добавить самопиар «вирусный» и социальный пиар. Специфические особенности «Паблик рилейшнз» состоят в том, что PR-акции зависят от точки зрения. И тут, и там – искусство политической, социальной, финансовой игры. Но именно на этой игровой компоненте основана большая часть интеллектуальных усилий, этот фактор способен взорвать любую стабильность. Ситуацию «точки зрения» хорошо иллюстрирует видеоролик PR-кампании газеты «Gardian». Парень бежит навстречу женщине. Голос за кадром: «Все зависит от точки зрения». Действительно, пробежав мимо женщины, парень бросается к солидному человеку с портфелем. Голос за кадром: «Все зависит от точки зрения». Мы уже решили, что парень – грабитель. Но голос за кадром предупреждает: «Все зависит от точки зрения». И тут мы видим, что парень бежал, чтобы спасти предполагаемую жертву ограбления от смерти: на мужчину с портфелем падает с крыши кирпич. В конце ролика появляется надпись, только одно слово: «Gardian». Рекламировалась известная газета, которая представляет читателю разные точки зрения.

Достаточно непросто шло формирование PR в России, в которой отсутствовали прогрессивные тенденции, двигавшие западную культуру, но зато присутствовали элементы, сближающие с востоком, с народами, не имевшими в своем развитии богатого наследия древней образованности. Собственными силами и разумом самой жизни, Россия создавала свою самостоятельность, свою историю. В историю российского PR вошел фрагмент завершения по-

стройки Зимнего Дворца, в ходе которой вся Дворцовая площадь была захлалена. Петру доложили, что для расчистки площади нужно нанять подводы на сумму, равную стоимости постройки. Тогда Петр повелел обнародовать указ: «В течение недели всякий может взять что угодно с Дворцовой площади Бесплатно!» В течение нескольких дней крестьяне из окрестных сел очистили площадь до блеска. Это уже более поздний пример. В уездном городе N усиленно распространялись слухи о разорении богатейшего купца. Было или нет, история умалчивает, но купцу отказывали в предоставлении банковских кредитов. Купец решается на отчаянный, как бы мы говорили сегодня, «пиаровский ход». Он сел за карточный стол самого дорого игорного дома и начал игру по-крупному. Во время игры у одной из дам соскользнуло с пальца дорогое бриллиантовое кольцо и закатилось под стол. Игра была прервана. Купец поджег 100-рублевую ассигнацию, «катеньку», высветил пространство под столом и, под аплодисменты собравшихся, достал кольцо. Это был его вечер: домыслы о его разорении были пресечены, он отстоял свою репутацию. На его стороне была и капризная фортуна, ему повезло в картах, он выиграл достаточную сумму. Но и это не конец истории. На следующее утро купец обменял обгоревшую купюру в банке, номер которой в момент был зажат пальцами. Согласитесь, что подобная акция хорошая иллюстрация кризисного пиара.

С развитием социума, усиливается влияние общественного мнения на успех или неуспех той или иной политической или коммерческой деятельности. Задача учебного пособия – научить студентов разбираться в истории и теории PR, его месте в информационном пространстве, в основах планирования PR – кампаний, основным приемам мифологизации в PR, научить писать пресс-релизы, познакомить с лучшими мировыми PR-акциями и др. Но главный акцент делается на туристский и ресторанный бизнес.

1. С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

Паблик рилейшнз – феномен XX века, но корни его уходят глубоко в историю в том смысле, что этими связям столько лет, сколько существует человечество. Даже Моисей использовал PR, спасаясь от египетской армии. Его пресс-секретарь посоветовал перейти Мертвое море таким способом: «Собираешь народ, выходишь на берег моря с посохом в руках, громко читаешь молитву и бьешь посохом по берегу. Море расступается, ты со своим народом переходишь его по дну, а египтяне тонут, когда воды сомкнутся над их головами». «Ты что? Неужели такое может получиться»? Пресс-секретарь: «Получится или нет – я не знаю... но вот две-три публикации в Ветхом Завете по результатам этой акции я могу гарантировать!» В глубокой древности пещерные фрески, восхваляли деяния правителей. Во времена расцвета таких цивилизаций, как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что следует признать власть своих правительств и своей религии. Подобная практика существует до сих пор: межличностная коммуникация, искусство красноречия, литература, организация специальных мероприятий, паблисити и др. Эта деятельность не носила названия «Связей с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы стоят схожие задачи.

Зарождение теории паблик рилейшнз как междисциплинарного исследования относится к началу XX столетия. Но, если реклама – это стратегия желания («хочу, хочу, хочу – купить»), то паблик рилейшнз (доверьтесь нам, поверьте нам, мы, «белые и пушистые») – это стратегия доверия. Закономерно, что первая книга по PR была написана психологом Эдвардом Бернаузом, племянником Зигмунда Фрейда. К началу 30-х годов прошлого столетия PR в США сложился как самостоятельная функция менеджмента. О PR говорили, писали, его изучали в университетах США, широко и повсеместно внедряли в практику. В историю пиаровской терминологии вошел термин «феномен Рокфеллера». После опубликования в американских газетах серии критических статей о нечистоплотных методах конкурентной борьбы Рокфеллера, возник скандал. Рокфеллер нанял другого журналиста, который разместил в газетах цикл статей, посвященных не магнату Рокфеллеру, а отцу многочисленного семейства. Сентиментальная Америка увидела в «старине Джо» добропорядочного гражданина. Достаточно образно, эмоционально и грамотно практическое применение PR-технологий периода его зарождения показано в фильме режиссера Хазанавичюса «Артист», удостоенного премии «Оскар». Прехорошенькая, второразрядная актриса «из подтанцовки», с помощью грамотного

политтехнолога, из звезды немого кино, становится мегазвездой звукового кино. Российское государство после 1917 г. должно было провести два процесса: доказать превосходство новой власти и провести идентификацию граждан страны. Советская власть изменила старые понятия, которые составляли «нерв» прошлого общества: дворянство, честь, монархия и т.д. на новые. Её фундаментом становится рабоче-крестьянское происхождение. Подобная сбалансированность придавала устойчивость тоталитарному кораблю. При этом все время шло соревнование имиджей: с одной стороны – комсомольцы как рвущееся к работе, с другой – старшие товарищи, которые пользовались неприкасаемым авторитетом. Не мог наш народ жить без веры в царя-батюшку. Советские цари являли собой гремучий, горючий коктейль харизмы, лидерства, противоречий, тирании.

Общественное мнение формировалось при непосредственном контакте со СМИ, носителями информации. Именно они навязывали аудитории необходимые для власти суждения о событиях и фактах. Содержательную работу с общественным мнением можно определить как работу со стереотипами, мифами, руководствуясь которыми человек мотивирует свои поступки и решения. Специалист по PR должен научиться управлять общественным мнением, мнением потребителя, механизмом PR.

Определений PR существует великое множество, исследователи называют цифру 400, и исходят из наиболее известных техник и методик, используемых в ходе работы PR-специалистов. При этом за «кадром» остается то, что «связи с общественностью» представляют собой целостный процесс, который складывается из множества тонких и в то же время крайне важных аспектов. Сюда входит исследовательская и аналитическая работа, формирование политики, составление программы, коммуникация и поддержание обратной связи с многочисленной аудиторией и др. Остановимся на некоторых. PR – это деятельность по применению средств убеждения, направленная на формирование, коррекцию или изменение общественного мнения в заданном направлении с целью усиления конкурентоспособности одной идеи среди множества конкурирующих¹. PR – это психология, менеджмент, маркетинг, реклама, имидж.

Исследователь Б. Л. Борисов дает такое определение: «Паблик рилейшнз – это создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и прагматичных моделей социального

¹ Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М. : Издательский дом «Дашков и К», 2001. С. 13.

поведения, истолкованных индивидами как самостоятельные и рационально обоснованные акты, а также создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной сферы деятельности, стратегический корпоративный менеджмент»². Во всех определениях можно выделить существенный момент: на деятельность любой компании в наши дни значительное влияние оказывает общественное мнение, и публик рилейшнз связаны с воздействием на это общественное мнение, с целью сделать его благоприятным для компании.

В 70-е годы прошлого века PR получает широкое распространение во всем мире. Широко развивается эта сфера в современном российском обществе. Современные условия конкурентности заставляют политиков, предпринимателей быть первыми не столько в производстве продуктов (товаров), сколько в информации о самих себе, своей продукции. Потребителя, потенциального источника прибыли, нельзя заставить покупать, его надо в этом убедить. То есть, надо работать с подчинением себе сознания, в основе которого лежит общественное мнение. А оно, это общественное мнение, формируется при непосредственном контакте общества, каждого его представителя с медийными каналами, носителями информации. Информация, транслируемая ими, имеет функциональную нагрузку, которая проявляется в продвижении или навязывании аудитории оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах общественной и государственной жизни, о потребительских предпочтениях. Содержательную работу с общественным мнением мы можем определить как работу со стереотипами, мифами, руководствуясь которыми мы должны научиться управлять общественным мнением, мнением потребителя, механизме деловых PR.

Возникшие потребности в PR, сказались на широком внедрении его в образовательный учебный процесс в высших учебных заведениях. В настоящее время практически все российские вузы ведут подготовку специалистов по данному направлению, а десятки специализированных агентств, предлагают свои услуги в области PR. Несколько лет действует Российская Ассоциация по Связям с Обществом (РАСО), Гильдия работников пресс-служб и служб «Публик рилейшнз». Также издаются ряд журналов «PR в России», «Пресс-служба», «Служба PR», «Советник», «СО-общение». Говоря о PR, нельзя пройти мимо классики, своеобразной библии – книги Самуэля Блэка³. При знакомстве с этой книгой стоит внимательно относиться к некоторым

² Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 31.

³ Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости, 1990. 239 с.

формулировкам, например к терминам «взаимопонимание» и «гармония». На любом рынке, стихийном, регулируемом, цивилизованном, существует конкуренция. Поэтому излишнее внимание к взаимопониманию, которое декларирует С. Блэк, непонятно. Нас просто уничтожат негармоничные конкуренты. Ну не может быть в конкуренции гармонии.

В PR существуют три уровня решаемых задач. Первый уровень, низший, определяется рекламно-опосредованной функцией. Это коммерческие и корпоративные PR. Второй уровень, средний, косвенные PR. В них слабо просматривается прямая и очевидная связь. К примеру, если медицинская ассоциация призывает отказаться от тканей с синтетическим волокном. Эта забота о здоровье граждан продиктована финансовыми вливаниями производителей натуральных тканей. Третий уровень – глобальные PR-технологии обслуживающие интересы экономических и политических группировок.

PR классифицируют: по направленности информационных потоков (внутренние и внешние PR); по географическому признаку (точечные и местные PR); по источнику финансирования, так называемые коммерческие PR (в области торговли, финансов, услуг и др., PR госучреждений, индивидуальный PR, в области политики и управления); по решаемым задачам (имиджевый PR, решающий задачи формирования благоприятных отношений с внутренней и внешней общественностью, на почве позитивного имиджа, антикризисные PR, решающие задачи по прогнозированию и предотвращению возможных кризисов).

2. ВИДЫ PR

Белый пиар – это либо правда, либо большой кусок правды, или пиар в первоначальном значении этого слова. Белый PR — словосочетание появилось для демонстрации понятия, контрастного к чёрному PR, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. PR в узком смысле слова. Например, рынок, картофельные ряды. Много картошки, много продавцов. Каждый из них старается уверить вас, что его картошка – это нечто. За 15 минут приценки к товару вы узнаете о сортах картофеля, его хранении, рассыпчатости и др. Никому в голову не приходит сказать, что у соседа картошка гнилая, мороженая, за такую информацию могут крепко побить. Но игра без правил уже идет, связи с общественностью (покупателями) уже устанавливаются. Умный продавец картофеля популярно объясняет, что у него не только самый лучший сорт картофеля, хорошо хранится, рассыпчатый, но самое главное, способствует повышению потенции у мужчин. В рамках белого пиара не допускается только

одно – не говорить о недостатках, в нашем случае, картофеля. Когда вы хотите кому-то понравиться, вы же не рассказываете о своих недостатках, стараетесь быть лучше. И за это вас никто не может осудить.

Серый пиар – не предполагает прямой лжи о своем происхождении, но он направлен на возвышение дела, личности. Классический вариант серого пиара описан И. Ильфом и Е. Петровым в романе «Двенадцать стульев». Четырнадцатая глава романа «Союз меча и орала», посвященная созданию тайного союза, тонко и точно передает ситуацию серого пиара, плутовства, мошенничества, игры на самых дорогих чувствах. Чего стоит речь товарища Бендера, политтехнолога Бендера: «Жизнь диктует свои законы, свои жестокие законы. Я не стану говорить вам о цели нашего собрания – она вам известна. Со всех концов нашей обширной страны взывают о помощи. Мы должны протянуть руку помощи, и мы ее протянем. Одни из вас служат и едят хлеб с маслом, другие занимаются отхожим промыслом и едят бутерброды с икрой. И те и другие спят в своих постелях и укрываются теплыми одеялами. Одни лишь маленькие дети, беспризорные дети, находятся без призора. Это цветы улицы, или, как выражаются пролетарии умственного труда, цветы на асфальте, заслуживают лучшей участи»⁴. Ну, кто же пожалеет денег для бедных сироток. Остап Бендер проявляет себя блестящим пиарщиком, превратив затурканного совдеповской жизнью Кису Воробьянинова в гиганта мысли и отца русской демократии. Единственно, что требовалось от «гиганта мысли», – кивать головой и помалкивать, чтобы не сморозить какую-нибудь глупость. Серый PR-реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание реципиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности.

Еще один пример серого пиара. Жители небольшого районного центра собрались на встречу с кандидатом в краевое законодательное собрание. Зал Дома культуры был полон, в основном представителями женской половины. Мужская часть была представлена постоянными ходоками, которые людям из центра каждый раз задавали один и тот же вопрос: «А водка подорожает»? На несколько минут опоздавший кандидат очень грамотно и профессионально

⁴ Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. Собр. соч. Т. 1. М. : ГИХЛ, 1961. С. 148-149.

(Станиславский отдыхает!) выдержал паузу, и начал выступление с извинений за опоздание: «Я думаю, что вы меня простите, – сказал он, – но это было вынужденное опоздание. И рассказал грустную историю о том, как он при въезде в райцентр встретил малолетнюю проститутку, отвез ее домой, увидел беспросветную пьянь и нищету в ее доме. «Я, отец трех дочерей, – продолжал кандидат, – и я не мог остаться равнодушным к судьбе подростка, к судьбе ее родителей». И тут же он доложил о том, какие он предпринял меры (девушку определил в ПТУ, родителей – на лечение). А дальше он коротко рассказал о своей программе. Жалостливые и сердобольные деревенские женщины, со слезами на глазах, провожали его аплодисментами, они ему поверили, кандидат выиграл выборы по этой территории. Правда, через некоторое время все вернулось на круги своя: девушка бросила училище и снова стояла на трассе, но уже краевого центра, а ее родители ушли в очередной запой. Обман (серый пиар) состоял в сокрытии истинных целей реальной программы, так как каждый политик стремится к популярности. А именно такая политика (забота о конкретном человеке) привлекает к себе целые группы населения.

Этот пример стал классикой жанра. Кандидат успешно проходит в городскую Думу. Сначала он даже что-то пытается делать, но не его уровень. Хочется большего, решения проблем народа на уровне Государственной Думы. Для этого ему был необходим какой-то мегапроект. К примеру, реорганизация в области ЖКХ. И придумывает, начинает объединять народ в жилищные комитеты. У нашего кандидата в распоряжении два миллиона долларов, которые он ежегодно может распределить по своему усмотрению. Смотрит он (пока) в сторону жилищных комитетов. Что-то делается, но главное наш депутат убеждает народ, что можно делать и больше, но вот возможности города не дают ему развернуться в полную силу. Вот если он станет депутатом Государственной Думы, вот тогда! Ему верят, его поддерживают, за него агитируют. Он взлетает, но проблемы избирателей, это уже не его проблемы. В Госдуме он занимается другими проектами.

Под серым пиаром иногда понимают разновидность непрямого черного пиара, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание реципиента. Например, в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло с офисом какой-то организации или в городе, где проживает публичная личность.

Черный пиар – Чёрный PR — использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для уничтожения конкурирующей партии, группы

и т. д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. Словосочетание образовано по аналогии с выражением «чёрная пропаганда». В начале 1990-х годов под «черным» PR понималось главным образом публикация «проплаченных» статей, независимо от их направленности («за» или «против») в отличие от PR «правильного» — то есть осуществляемого более тонкими и легальными методами. «Чёрный» PR тех лет вызывал прямые аналогии с «чёрным налогом» и «чёрным рынком», поскольку денежные суммы, передаваемые в издания за публикации, ни в каких официальных финансовых документах не фигурировали, а сами эти публикации позиционировались как собственные, «независимые». По сути дела, с тех пор мало что изменилось, но в связи с «войной компроматов» середины 90-х, понятие «чёрный» наполнилось новым смыслом, который в него вкладывают сегодня.

Черный пиар – ложь, направленная на дискредитацию собеседника. Только не путайте его с критикой или пропагандой. Если вы критикуете собеседника и он имеет возможность ответить, то это не черный пиар. Плеснуть в лицо водой из стакана и сказать: «Вы – негодяй и популист» – это одно. А убедить в этом избирателей без подсказок – это другое. Многовековая классика жанра по черному пиару – рассказ М. Твена «Как меня выбирали в губернаторы», написанный в 1868 году. Герой рассказа баллотировался на должность губернатора. Он осознавал, что его преимущество, незапятнанная репутация. Как же он ошибался. К концу выборной кампании он узнал о себе столько нового. Он – гнусный, клятвопреступник, монтанский вор, осквернитель гробниц, белая горячка, грязный плут, подлый шантажист. Его обвинили в том, что он поджег сумасшедший дом со всеми его обитателями, потому что он портил вид из его окна, отравил своего дядю с целью завладения имуществом, будучи попечителем приюта для подкидышей, он по протекции устроил туда выживших из ума беззубых родственников на должность разжевывателей пищи для питомцев. «Бесстыдная травля достигла наивысшей точки: по чьему-то наущению во время предвыборного собрания девять малышей всех цветов кожи и в самых разнообразных лохмотьях вскарабкались на трибуна и, цепляясь, стали кричать: «Папа!»⁵

На фоне того, что делают сегодня наследник и продолжатели черного пиара, описанное великим Марк Твенем, цветочки. А вот ягодки выборов в

⁵ Твен М. Как меня выбирали в губернаторы. Собр. соч. В 8 т. Т. 1. М. : Изд-во «Правда», 1980. С. 152.

Законодательное собрание Приморского края. В краевом центре не оставалось ни одной поверхности, на которой не висел плакат: «Кто? Кто? Сахно!». О кандидате в депутаты жители краевого центра узнали, что он убийца знаменитого вора в законе, педофил, насильвовал проститутку в душе «большой душевой лейкой» (что это такое, никто не ведает), казнил «братана», вставляя в задний проход ракету и поджигал ее, плеткой-семихвосткой избивал юных китайнок, в израильской клинике его снимали с кокаина, там же он пнул санитарку и сломал ей кости таза, сумел провернуть целый ряд афер с кредитами и др. На страницах газеты «Аргументы от Сахно» были представлены рецепты «экзотической кухни от Сахно: «собачатина, жаренная в масле с кокосовым молоком», «рагу из кошки»⁶.

Бред! Паранойя! Но, когда речь идет о деньгах, больших деньгах, все средства хороши, но согласитесь, что такие плоды черного пиара цивилизованном демократическом обществе сродни волчьей ягоде. А вот еще вариант. От имени кандидата в школах раздают брошюры с мерзкими сексуальными рекомендациями. Родители возмущены: «Негодяй кандидат!». Нет, просто против кандидата провели акцию «черного пиара», чтобы создать «информационный повод» для шумихи, чтобы на законных основаниях начать скрытую агитацию за своего кандидата раньше соперников.

Другие, не брезгуя «грязными» технологиями, проводят следующие акции. В книге Акопа Назаретяна «Психология стихийного массового поведения»⁷ приводятся некоторые из них.

Акция «силикатный клей»: студенты, не подозревающие, что их используют «втемную», получают задание покрепче прилепить к дверям квартир в жилых домах или на лобовые стекла машин агитки с призывом голосовать за одного из кандидатов. Разъяренные жильцы отмывают имущество от силикатного клея и переполняются самыми недобрыми чувствами к персонажу, изображенному на листовке. Разумеется, варварская акция заказана и оплачена его противниками.

Акция «голубые»: на улицах появляются юноши откровенно гомосексуального вида с плакатами: «Голосуйте за нашего X».

Акция «быки»: пьяные и грязные «конкретные пацаны» хватают прохожих за руки и, матерясь, навязывают им листовки с тем же лозунгом. Прохожие в

⁶ Аргументы от Сахно. 2011. 8 ноября, 28 ноября. // Листовки: «Кто? Сахно! Приморские ша-туны».

⁷ Назаретян А. Психология стихийного массового поведения. М. : ПЕР ВЭ, 2001. С. 60.

шоке. Хотя, разумеется, «наш X» здесь не причем. Грязных агитаторов нанял его соперник У.

Акция «зануда-пенсионер»: на дискотеке прерывают музыку, на сцену выкарабкивается престарелый дядечка или тетенька в строгом костюме и начинает занудливо растолковывать, почему молодежь должна сделать выбор в пользу такого-то борца за её интересы. Через полминуты зал дрожит от свиста. Молодые люди вполне готовы голосовать против «борца за её интересы». Спланированный эффект достигнут.

Акция «презервативы»: старикам в деревню привозят презервативы. Нарочито наглые юноши и девушки издевательски объясняют им, как эти штуковины следует использовать. Говорят, что такой-то политик эту ценную вещь и себе бы оставил, но понимает: пенсионерам презервативы нужнее. Старики негодуют. Правда, подобные, топорно сработанные ситуации уже история PR, они не срабатывают. Но о них и не забывают.

В одной из приморских деревень в день празднования Дня Великой Победы, ветеранам войны были вручены очень странные подарки: пакет наполовину был засыпан картофелем, дополнялся несколькими упаковками самой дешевой крупы, двумя банками со сгущенкой и тушенкой. Завершался этот набор журналом «Play boy». Надо отдать должное нашим ветеранам, они с должным чувством юмора отнеслись к этой шутке. Один из них так прокомментировал это безобразие: «Мы с бабкой листали, смотрели, поняли, про секс-то мы ничего не знали. Зря жизнь прожили». Нет, дедуля, не зря. Просто вы не знали и не ведали, что это чернопиаровская акция ваших сынков или внучков из администрации или Совета ветеранов.

По-прежнему, популярна акция «Силикатный клей», только несколько скорректированная. Кандидат N баллотируется в мэры города. В ночь «тишины» появляется красочный плакат, на котором наш кандидат изображен в дорогом костюме, загорелый, подтянутый, сытый. Южнокорейская качественная полиграфия, плакатами заклеена дорога от центра города до аэропорта. А город – необустроенный, грязный, захламленный. Работает феномен разительного контраста. Сработали противники кандидата, не пожалевшие денег на такой ход.

Избирательная кампания, проведенная в Санкт-Петербурге, в которой участвовал кандидат еврейской национальности. В одной из питерских школ раздается звонок якобы из штаба нашего кандидата: «Мы хотели бы сделать подарки вашим детям». Объявляется сбор детей и родителей, Приезжает машина, набитая красивыми коробками. Выходит из машины человек еврейской

наружности, смотрит не по-доброму на собравшихся детей и говорит: «И шо это тут? И хто это здесь собгался? Мы помогаем только еврейским детям!» После этого наш кандидат может сколько угодно доказывать, что он любит детей всех национальностей, и к этой акции не имеет никакого отношения. Но дело сделано, черный пиар до бела не отмыть.

Изменилась тональность акций «быки» и «голубые». За 500 рублей и те, и другие устраивают митинги в поддержку одного из кандидатов. Кому нужна поддержка «быков» и «голубых»? Правильно, соперникам кандидата. Еще один важный момент — это использование «черного PR» в туризме. Зачастую подобные «атаки» осуществляются через интернет-ресурсы, как наименее поддающиеся контролю. Это и публикации в интернет-журналах о различных курортах, отелях или турфирмах, прикрытые под «независимые» обзоры, и размещение отзывов в блогах, на «ресурсах для туристов» или просто в интернет-дневниках. «Сарафанное радио» работает здесь на славу, участвуя в создании имиджа туристического продукта или фирмы, которая его предоставляет. Поэтому если в СМИ появляется ряд текстов о том, что на каком-то известном курорте плохое обслуживание, антисанитария, велика опасность терактов, схода лавин, наводнений, не спешите отказываться от поездки. Вполне вероятно, что подобная публикация оплачена соседним курортом.

В погоне за клиентами, в стремлении удержаться на рынке любой ценой ряд компаний пытаются улучшить имидж своего продукта и испортить имидж продукта конкурента путем введения в заблуждение потенциального туриста. Специалисты считают, что некоторые туристические компании не только финансируют публикации, популяризирующие направления на которых они работают, но и пытаются дискредитировать конкурентов. В конкурентной борьбе, все средства хороши. Наверное, так думали в одной из владивостокских турфирм, когда на сайте «Вакансии» появилось объявление, компрометирующее преуспевающую фирму: «Требуется очень личный помощник руководителя. Обязательна модельная внешность, командировки за границу вместе с симпатичным 50-летним директором, уставшим от старой полной жены и немолодого, необремененного интеллектом женского коллектива деревенского происхождения». Далее соискательницам этой должности предлагалось присылать фото в купальнике, был указан и мобильный телефон директора. Когда руководитель турфирмы стал получать резюме от молоденьких красавиц, он просто опешил. Директор отбивался, как мог: «Да никто мне не требуется. И жена у меня не толстая». А потом стали выяснять, кто организовал и провел

эту пиаровскую акцию [7]. Самый большой вред туризму от обилия чернопиаровских публикаций был нанесен Испании и Таиланду. После ввода в Испании запретов на «шумные самолеты» в прессе появились заметки, что «теперь в Испании отдыхать нельзя, так как туда не на чем лететь». Тогда многие туристы стали покупать туры в Турцию. Власти Турции ситуацию использовали, а в одном из газетных интервью появилась статья, в которой была фраза: «Теперь, когда у Испании серьезные проблемы, мы вас ждем у нас всегда». Когда на острове Пхукет произошла известная трагедия, то в серии телевизионных репортажей рассказывалось, что цунами накрыло весь Таиланд. По телевидению транслировались жуткие кадры: плавающие в воде трупы людей, животных. В одном из репортажей была показана леденящая душу ситуация: веселые девушки жизнерадостно комментировали, что «во время заплывов они видели тела погибших, отталкивали и отплывали от них». Допускаю, что это была неудачная шутка. Но ситуация была такова: на пострадавшем острове пребывало всего 17% отдыхающих, а 80% предпочитают Паттайю и Сиамский залив. Пример «черного» PR в туризме – борьба Сочи (Краснодарского края) с Крымом. У курортов Краснодарского края довольно большой бюджет для продвижения своих курортов плюс поддержка госструктур. Поэтому любую проблему Украина раскручивает с огромным удовольствием. Самая популярная пиаровская «фишка» – заболевание холерой. Стоит только кому-то во время отдыха плохо мыть руки, фрукты-овощи, подхватить элементарную диарею, как сразу же украинские конкуренты вбрасывают компромат: «У них холера, но они скрывают. Российские власти тоже не остались в стороне от пиара, правда «белого». Который год они оказывают весьма существенную поддержку российским черноморским курортам (появление Путина на Красной Горки в Сочи, кумиру российской молодежи Сергею Шнурову была заказана песня с забойным припевом «Оху... нный мужик, бабу вывез в Геленджик», работает на позитив и администрация Краснодарского края, которая сотрудничает с чиновниками уральских и сибирских областей, организовывая для них ознакомительные туры в лучшие здравницы региона.

Желтый пиар – использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов) в названиях, в изображениях – применение сексуального содержания – от ню, через эротику – к порнографии, в публичных действиях – псевдогомосексуализм, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т.п.). На выборах мэра Нижнего Новгорода некий «Союз натуралов» выпустил аги-

тационную листовку, главным фигурантом которой был депутат Госдумы, один из инициаторов идеи возврата в Уголовный Кодекс статьи, предусматривающей наказание за гомосексуализм. Пафос листовки сводился к следующему: «Россия – для натуралов, а не для гомиков!» На выборах губернатора в Челябинской области избирателей на участки зазывал плакат, на котором была изображена обнаженная в полный рост девушка. В Киеве тиражом в 70 тысяч экземпляров была издана открытка, намекающая на «голубизну» одного из кандидатов.

Коричневый пиар – нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде.

Зеленый пиар – социально ответственный пиар.

Самопиар – «раскручивание» самого себя, нередко анонимное. Например, надписи на футболках: «Царь, просто царь», «Так выглядит лучший в мире папа», «Сексом дружбу не испортишь», и др.

Вирусный пиар — термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Он основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых.

Социальный пиар — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур, проекты общественных и некоммерческих организаций.

3. ПРОПАГАНДА И PR

Термин «пропаганда» возник в XVI веке, особенное политическое влияние приобрел в годы Французской революции. Разработка российской концепции пропаганды принадлежит создателю Российской социал-демократической партии (РСДРП) Г. Плеханову, который трактовал его так: «Пропаганда – это передача комплекса идей, агитация – это передача одной идеи большой массе людей». В XX веке термин «пропаганда» - доминанта советской идеологии. Один из лозунгов советской пропагандистской системы был воспроизведен на здании Румянцевской библиотеки: «Железной рукой загоним человечество к счастью». Отделы пропаганды ЦК были самыми могущественными в системе КПСС. В романе «Generation «P» В. Пелевин замечает: «Знаешь, как по-испански «реклама»? Пропаганда. Ведь мы с тобой идеологические работники. Пропагандисты и агитаторы. Я, кстати, раньше в идеологии работал. На уров-

не ЦК ВЛКСМ. Так я тебе скажу, что мне и перестраиваться не надо было. Раньше было: «Единица – ничто, коллектив – ноль». А теперь: «Имидж – ничто, жажда – все!» Агитпроп – бессмертен! Меняются только слова»⁸. Пропаганда и агитация – это гипноз слов, основанный на инстинктах масс, целенаправленное и политически мотивированное воздействие и на общество. Но мотивация – это принуждение, убеждение, манипулирование, основными инструментами которой являются слова и цифры. Пропаганда – это распространение идеологии, а PR – это новая пропаганда.

В первые годы развития PR были достаточно политизированы. На родине PR в США, шла борьба за репутацию нарождающейся демократии. Этот этап развития PR был связан с периодом дикого капитализма, стремительным ростом авторитета газетной прессы. Возник даже термин «макрейкеры», «разгребатели грязи», которого удостаивались рьяные разоблачители коррупции. Классическим примером журналистского расследования принято считать «Уотергейтское дело». Для большинства людей события, связанные с «Уотергейтом», – это, прежде всего, отставка президента Никсона, упоминания в прессе о процедуре импичмента. В 1976 году Алан Пакула снимает в Голливуде фильм «Вся президентская рать», в основу которого положены материалы Р. Вудворта и К. Бернштейна. Именно этим двум журналистам удалось собрать разоблачительные факты, касающиеся проникновения агентов Белого дома в предвыборный штаб демократической партии. Проведенное официальное расследование обнаружило 11 «явных и возможных нарушений» закона о предвыборных кампаниях со стороны комитета. Речь шла о 350 тысячах долларов. Между тем Никсон утверждает, что «никто из сотрудников Белого дома не был замешан в этом странном инциденте» В ноябре 1972 года Макгрегор признал, что ответственные работники комитета имели в своем распоряжении тайные наличные фонды, но он отрицал, что эти средства были использованы против демократов. В 1973 году Ричард Никсон добровольно ушел в отставку. За участие в попытках замазать «Уотергейтское дело» его советник Джон Дин был приговорен к четырем годам заключения.

Основные пропагандистские приемы, используемые в PR, таковы: «приклеивание ярлыков» (враг народа, оборотни в погонах, золотая молодежь, дерьмократы и др.); «сияющее обобщение», использование эмоционально и положительно окрашенных метафор («Все лучшее – детям», «Увидеть Париж и умереть», «Все дороги ведут» в Рим и др.); «прием кражи лозунгов и симво-

⁸ Пелевин В. General «П» М. : Вагриус, 1999. 336 с.

лов» (после оккупации гитлеровцами Парижа, водружение Геббельсом буквы V на Эйфелевой башне вместо рекламной надписи «Ситроен», установка на пьедестале уничтоженного памятника адмиралу Завойко скульптуры С. Лазо, использование плакатов советского периода в сети столовых «Копейка» и др.); прием «барража» или «красная селедка» – способ увода от политических и экономических реалий (разводы звезд, отдых олигархов и др. ; прием дозировки объемов правды, освещение событий по принципу «информационной драпировки», то есть высвечивание части складок и сокрытие части других (предвыборные кампании политиков); прием трансфера или переноса, побуждение к ассоциациям с кем-то или с чем-то («бледная с косой», Ю. Тимошенко, примадонна российской эстрады, В.Жириновский о Горбачеве: «Этот нобелевский тракторист, политический Чикатилло, сумел изнасиловать великую страну»); прием свидетельства, цитирование некоей личности в зависимости от ее положительной или отрицательной репутации (В. Путин: «Мухи отдельно, котлеты отдельно», О. Бендер: «Утром деньги, вечером стулья», Б. Ельцин: «Дорогие россияне»); «фургон с оркестром», прием гиперболизации эмоциональных аргументов (пропаганда здорового образа жизни, отдельного питания); игра в простонародность (горбачевское «углубить» исчезло после путча, освещение в СМИ фактов помощи кандидатов в депутаты в период предвыборной кампании и др.).

Существуют четыре модели коммерческих PR:

Модель «Красный директор». Инструменты: широкий спектр административного воздействия. Средства: от собрания коллектива на производстве (вспомните фильм «Афоня») до праздничных демонстраций трудящихся. Модель создавалась в рамках советской идеологии и ее принято было называть пропагандой.

Модель «Бухгалтер». Инструменты: так называемые «экономические рычаги». Средства: от адекватной реакции предприятия на рыночную ситуацию в форме роста или снижения объемов производства до продвижения в массовое сознание глобальных экономических идей.

Модель «Маркетолог». Инструменты: административные, организационные и экономические. Средства реализации модели: методы отслеживания, изучения ожиданий, потребностей потенциального покупателя, целевого рынка или «электората».

Модель «Модератор». Инструменты: психологические, экономические, организационные, административные. Средства: технологии по созданию и рас-

пространению информации, моделирующей или корректирующей потребительское поведение, рекламные технологии, технологии по организации и управлению информационными потоками.

В современной экономической реальности одновременно уживаются все четыре концепции. Но главное это то, что PR работает с общественным мнением, внедряя в сознание ту или идею. Говоря о PR, нельзя обойти такое понятие как идеология, системе определенных взглядов о человечестве. В новейшей истории это понятие употребляется по отношению тоталитарных режимов. Наука предполагает осмысленность, точность терминологии, тоталитарная идеология имеет дело с аморфными, расплывчатыми определениями. Идеологию и PR роднит стремление к регулированию поведения больших масс людей, арсенал средств: мифы, ритуалы, инициации.

4. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ PR-КАМПАНИЙ

Основа планирования PR – эффективная коммуникация. Прежде всего, необходимо определить центральную проблему для данной коммерческой структуры в ее взаимоотношениях с общественностью, потенциальными и существующими потребителями ее товаров и услуг. Речь идет о постановке задач коммуникации, вытекающих из общих маркетинговых задач, а они определяются из анализа рыночной ситуации. Ситуационный анализ включает в себя: анализ природы спроса, анализ уровня спроса (емкость рынка, тенденции избирательного спроса), анализ природы конкуренции и опыта конкурентов, анализ характеристики внешней ситуации, анализ собственного опыта работы фирмы, поиск и анализ организационных, производственных и финансовых ресурсов фирмы. Выводы анализа – основа маркетингового плана предприятия.

Сегментирование аудитории сводится к тому, что необходимо работать не с населением вообще, а выделять те или иные его сегменты, для которых разрабатываются свои собственные сообщения в соответствии с необходимой для них техникой воздействия, которые затем размещаются в каналах коммуникации. Нельзя обращаться к неопределенной аудитории (за все, что в поле и в лесу, за все ответственность несут), надо попасть в цель. Но и целевая аудитория неоднородна. Необходимо определить аудиторию по всем существенным для данного сегмента потребительского рынка признакам.

Медиа-планирование – это определение «информационных стоянок», оптимальных объемов сроков длительности, частоты воздействия посредством СМИ. Необходимо также выявить психологические барьеры, которые тормо-

зят желаемые оценки целевой аудитории в отношении продвигаемой идеи. Найти их помогают ключевые сообщения. Вашему сообщению должна быть придана яркая, образная форма, легко воспринимаемая аудиторией и влиять на адекватную реакцию аудитории. При всем этом, каждое сообщение должно иметь событийный, информационный повод, событие или сообщение, которое из новости отдельной организации становится новостью для всех или новостью для целевой аудитории. Общество, руководимом средствами массовой информации, более заинтересовано в информационном освещении специально организованных, провоцированных событий (эвент экшн), чем в них как таковых. Эвент экшн – форма организации и подачи новостей требующая тщательной проработки и подготовки.⁹ Поэтому политтехнологи порождают события или ситуации в соответствии с требованиями к тому, что принято называть «новостным событием». При этом она должна носить неожиданно положительный или резко отрицательный характер. Например, чудо таблетки для похудения.

При планировании PR кампаний владеть методами воздействия на общественное мнение. Они сводятся к методу первичного информирования; методу патронирования, поиску точек соприкосновения с существующими интересами потенциального потребителя; к методу мотивации, формированию у потенциального потребителя общих интересов; методу модерации, внушению потенциальному потребителю мысли о приоритетности ваших с ним интересов над остальными.

В основе воздействия PR на общественное мнение лежат стереотипы, устоявшееся отношение к происходящим событиям, действиям, поступкам и т.д. Стереотип начинает действовать ещё до того, как включается разум. Это накладывает специфический отпечаток на данные, которые воспринимаются нашими органами чувств ещё до того, как эти данные достигают рассудка. Ничто так не сопротивляется образованию или критике, как стереотип, так как он накладывает свой отпечаток на фактические данные в момент их восприятия. После выработки стереотипа, каждое новое появление того же предмета, идеи или упоминание о нем, будит заготовленные в сознании эмоции и действия. Например, интенсивное заполнение в 90-е годы прошлого века рынка новой косметической продукцией, гелями, шампунями и др., столкнулось с проблемами их реализации. Советские гигиенисты на протяжении многих лет внушали в сознание людей нормы мытья головы, хождения в баню - один раз в не-

⁹ Васильева Л.А. Делаем новости! М. : Аспект пресс, 2003. С. 90-98.

делю. Бедность населения, отсутствие ванн в жилищах прикрывалось рассуждениями о том, что волосы от частого мытья портятся. Старшее поколение российских граждан до сих пор находится в плену этих стереотипов. Формирование новых стереотипов подкрепляется наличием сильных раздражителей (символ, слоган, музыка).

5. МАРКЕТИНГ PR-ПРОЕКТА

Концепция маркетинга PR проекта начинается с полного анализа, аудита ситуации в области коммуникаций. Этот анализ позволяет сформулировать стратегию и тактику продвижения идей. Стратегией локальной идеи будем называть ее формулировку, созданную для конкретной целевой аудитории, тактикой – формы ее реализации (выбор инструментов PR). Изучение рынка потребления и выявление потребностей потенциальных потребителей нас будет интересовать не с точки зрения экономических аспектов, сколько в контексте социальном, демографическом, психологическом. Схема осуществления маркетинга PR проекта сводится следующему: генеральный план маркетинга предприятия, цели и задачи коммуникации, анализ ситуации (исследование целевых групп, исследование конкурирующих идей), планирование образа, стратегия идеи, реклама, план маркетинга PR проекта, техническое планирование (имидж, реклама, продвижение, финансы, коммуникационные каналы, тактика идеи, привлечение базы производства, реализация, СМИ (регулирование, контроль, формирование образа потребителя). Применительно к специфике PR, как деятельности по модерации общественного мнения, в маркетинговой системе проекта по продвижению локальной идеи выделяются три рабочих уровня: идея от народа (удовлетворение существующих ожиданий масс), идея от индивидуальности (уровень для выявления целевых групп потребителей), идея с историей (идея, уже принятая покупателями).

В довершение анализа проекта продвижения локальной идеи, проработки его характеристики и экономически интересных целевых ниш определяется стратегический план, комбинирующийся в зависимости от ситуации. Он включает в себя: стратегию расширения целевых сегментов (использование слабых сторон и дискредитация сильных сторон конкурентов); стратегию развития (модернизация стратегии и тактики на уже завоеванных сегментах); стратегия завоевания новых целевых сегментов (внедрение существующего образа на новые целевые аудитории с помощью социологических исследований, изучения конкуренции).

Запомнить 5. Маркетинг проекта – это приведение всех ресурсов идеи в соответствие с требованиями и возможностями целевых групп с целью получения оптимального числа приверженцев идеи на этапе продвижения идеи в общественное сознание.

6. ПСИХОЛОГИЯ И МИФОТВОРЧЕСТВО

Одна из главнейших проблем практической реализации PR-кампаний – быть услышанными. Поэтому необходимо рассматривать потенциального потребителя информации или целевую аудиторию как сообщество, каждый представитель которого поступает в соответствии со своими собственными запросами и особенностями, имеет собственное мировоззрение и самооценку, интересы. Эволюция наградила человека возможностью воспринимать и анализировать информацию. Но не всякая информация способна занимать ячейки нашей памяти. Существуют основные типы информации, влияющие на подсознательный выбор из общего потока. Выборочное восприятие это: только каждое десятое сообщение преодолевает естественный порог ограниченных возможностей человеческого восприятия. Поэтому столь часто эксплуатируются скандальные, эпатажные мотивы. Выборочное удержание это: оставшиеся в памяти сообщения не превышают 55 процентов общего количества воспринятых сообщений. Предпочтения уже воспринятого инерции восприятия это: сообщение, противоречащее устойчивым воззрениям, может быть проигнорировано или неправильно понято; эффект края это: влияние на эффективность процесса информирования оказывает та информация, которая производит на человека впечатление в начале или в конце сообщения. Этот прием использовал Штирлиц в фильме «Семнадцать мгновений весны», когда увидел в кабинете Мюллера чемодан своей радистки». Эффективность восприятия аудиторией PR обращений зависит от количества смысловых акцентов. В емкость оперативной памяти среднестатистического человека входит 7 +/- 2 простых объектов (слов, цифр). Остальная информация подсознательно отбрасывается. Следует помнить, что одно обращение должно содержать 3-5 эмоционально-смысловых ударений.

Стремление сохранить свое «я» – самый сильный психологический мотив. Позиция потребителя – первое правило, подлежащее неукоснительному соблюдению при создании PR обращений. Необходимо показывать, как решаются проблемы потребителя, поэтому в PR и рекламе «вы» целесообразнее, чем «ты» («Вы этого достойны!»). Но стремясь к сохранению своей индивидуальности и непохожести, существует стремление быть похожим на идеал,

кумир. Поэтому в PR используют две формулы: «Покупайте это, оно ни на что не похоже», «Покупайте это, потому что этим пользуются все». Для большинства потребителей имеет первостепенное значение не риторика и информационное достоинство товара, не логика доказательств, а логика легенды и вовлеченность в нее (логика Деда-Мороза, волшебная связь с дарами). Кроме того человек подсознательно стремится создавать смысловые конструкции, соответствующие его миропониманию, домысливая ту или иную ситуацию в ключе, удобном ему. К проблемам жизни, которые не поддаются разрешению, применяются неопределенные глаголы, заставляющие восполнить смысл, чтобы понять предложение (разрешить, изменить, считать, думать и др.). Но в конечном итоге все усилия по применению знаний в психологии направлены на создание мифа общественного мнения, привлекающего потребителя. Мифологизированные свойства приобретаемого товара призваны удовлетворить потребительские ожидания. Миф начинается с легенды, а легендарность требует от создателей мифов большой фантазии. PR активно использует желание человека обладать новыми, исключительными возможностями приобщения к локальной идее (спорт-тренажеры: «Хочешь быть здоровым, крути педали»), желание людей осознавать себя причастными к определенной социальной среде (бум дворянства), строить логические связи на основе тезиса: плохо-хорошо, добро – зло, черное – белое).

7. КОММЕРЧЕСКИЕ PR И СМИ

Американскому президенту Никсону принадлежит фраза: «Один доллар, вложенный в информацию, более ценен, чем 10 долларов, вложенных в создание систем оружия». Не случайно СМИ называют «четвертой властью». Коммерческие PR работают в сфере информационного рынка, где рождается, распространяется «информация для всех», которая насильно навязывается потребителю. Она условно разделена на две категории: ориентированная на самых рядовых обывателей, «серая зона» (спортивные страсти, великосветские слухи, криминал, эротика, астрология и др.). Другая категория «информации для всех» ориентирована на граждан, которых не удовлетворяет обывательская информация. Подобная информация навязывается потребителю с целью моделирования его миропонимания и распознается по внешним признакам, соответствует совершенно очевидным экономическим групповым интересам, носит долговременный и последовательный характер, ее выдает тенденциозность, предвзятость, создатели такой информации более или менее тактично навязы-

вают свои оценки. Размещение подобной оплаченной информации называется PR-информация.

Международная практика в категорию выделяет отдельную категорию паблисити, публичность, гласность. Это неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность, посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении, сцене, которые оплачиваются спонсором. Паблисити – отклик СМИ на создаваемые PR информационные поводы. Американский исследователь Уолтер Липпман утверждал, что «новость не отражение социальных условий, а отчет о том, что навязчиво лезет в глаза»¹⁰. Социологи и видный аналитик прессы Бернард Рошко утверждает, что «всякая новость имеет природу. Это специальный продукт, отражающий попытку осознать, что происходит в обществе, и это – организационный продукт, отражающий то, как СМИ решили с ним поступить»¹¹. Исследователи Э. Деннис и Д. Мэрилл дают такое определение: «Новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она – результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакции, сортирующих приходящих за конкретный промежуток времени событий с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скоропелых решений в ситуации давления извне и изнутри»¹².

Традиционная и распространенная форма информационного взаимодействия между СМИ и заказчиками – пресс-релизы. Хороший пресс-релиз должен содержать информацию, которой репортер сможет удивить редактора и читателей. Фантазировать в пресс-релизе можно и нужно. Так, в пресс-релизе, посвященном первому чемпионату Москвы по игре в снежки» было сказано, что специально для чемпионата из Канады привезены три вагона экологически чистого снега. Якобы канадцы прислали снег бесплатно, ради рекламы. Пресс-релиз «70 лет сытой жизни» сообщал, что 70 лет назад на месте ресторана «Ностальжи» открылась столовая № 6 Столпрома. По подсчетам специалистов

¹⁰ Деннис Э., Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа. М. : Вагриус, 1997. С. 204.

¹¹ Указ. соч. С. 205.

¹² Указ. соч. С. 205.

в этой столовой было съедено 15 млн пирожков, 640 тонн мяса, и т.д., всего было накормлено 12, 4 млн человек. Именно в этой столовой сживал В. Катаев, Ю. Олеша, в 1934 году отсюда в первую арктическую экспедицию ушел на ледоколе «Челюскин» повар первой категории С. Егоров.

Пресс-релиз по поводу международного матча «белое и черное». Домино было выбрано не случайно, изобретенное 8 веков назад оно было любимым развлечением самых разных слоев населения. В него играли венецианские дожи, османские пираты, французские короли и ссыльные, декабристы («Дневник Пущина»), генеральные секретари и водители автобусов на остановках. В домино, относящемся по классификации проф. Норманна Майера к первой группе т.н. вероятностно-логических игр, идеально сбалансирована роль случайности и индивидуального мастерства игрока». Естественно, ни Пущин, ни османские пираты в домино не играли, а профессора Норманн Майера в природе не существует. Это – допустимый домысел, легенда. В пресс-релизе на «День взятия Бастилии» Наталья Штурм превратилась во внучатую племянницу соратника Робеспьера, Лев Толстой был назван первым русским оригамистом и др.

Пресс-релиз должен обязательно уместиться на одной странице и состоять из нескольких частей.

1. Собственно приглашение, где указывается, кто приглашает, когда, куда и на что. (Приглашать лучше от какой-то общественной организации, а не от ресторана.)

2. Содержательная. В ней обоснование, с чего это вы решили устроить такое. Вот здесь могут быть легенды, зацепы, крючки-зазывалки. Но выдумка должна быть очень стильной, ложащейся в русло реальных фактов.

3. В этой части перечисляются «звезды»

4. В четвертой части описывается, что будет происходить на акции. Начиная словами «Собравшихся гостей ждут» и заканчивайте: и множество других сюрпризов»

5. Пятая часть – техническая. Еще раз необходимо напомнить время и место акции, уточнить условия аккредитации.

Подпись, «С уважением Оргокомитет» можно сопровождать пожеланиями: «Приятного аппетита», на фестиваль блатной песни «Бахумба нгаве нкомо! – Век воли не видать» и др.¹³

¹³ По книгам О. Назарова «Лучшие ресторанные «фишки», «Как раскрутить ресторан». М. : ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2006. 178 с. ; М. : ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2003. 175 с.

Первый пресс-релиз рассылать – за 5-6 дней, второй – накануне, не забывать о приглашениях по телефону

Подготовка и распространение пресс-релизов, справок и анонсов для СМИ составляет основу работы пресс-служб со СМИ. Назначение пресс-релиза – подать материал, анонсировать событие. «Пресс-релизы – полезные дисциплинарные элементы, так как они побуждают вас стараться создавать материалы, которые вы хотели бы увидеть, – говорит Дэйв Беквит, бывший пресс-секретарь вице президента Дэна Куйла. – Четко и просто составленные пресс-релизы повышают точность. Трудно неправильно процитировать пресс-релиз»¹⁴. Он должен быть написан объективно, грамотно, доступно. Главное условие для написания любого пресс-релиза – наличие информационного событийного повода. Но новость станет новостью только при наличии «головы» – событийного информационного повода. Хороший пресс-релиз должен отвечать на шесть вопросов (формула Квинтилиана): кто, что, когда, где, почему и как¹⁵. Кто действующее лицо пресс-релиза? О чем материала? Как происходит или произошло событие? Где и когда оно происходит или происходило? Почему эта информация важна? Какое значение она имеет? Если вы найдете ответы на эти вопросы, то это значит, что вы написали пресс-релиз с четко обозначенным событийным, новостным поводом. Первая строка вашего материала (Top Line) должна, образно говоря, продавать данную новость читателям, слушателям. Читатели вашего пресс-релиза должны быть способны понять то, о чем вы рассказали. Top Line должна содержать название данного населенного пункта, города, края, области. Остальная новость в пресс-релизе должны быть выстроена с точки зрения логики. У нее должно быть начало, середина и конец. Top Line должна сразу захватить внимание аудитории. Вторая строка должна содержать дополнительные детали, поясняющие данную новость. Рассмотрим это на примерах нескольких пресс-релизов. Прежде, чем писать пресс-релиз, ответьте на следующие вопросы: почему этот вопрос важен, и в чем здесь состоит новость? Каковы основные тезисы? Какой поисковой базой можно подкрепить информацию? Легко ли ее проверить, если об этом опросят журналисты? Какого авторитетного специалиста можно процитировать? Пресс-релизы печатаются только на одной стороне листа.

¹⁴ Салливан М.Х. Ответственная пресс-службы. Взгляд изнутри. Государственный департамент США. Офис Международных информационных программ. 2002. С. 43.

¹⁵ Васильева Л.А. Делаем новости. М. : Аспект-пресс. 189 с.

Запомнить. 7. Стандартный пресс-релиз содержит в верхней части следующую информацию: дату выпуска пресс-релиза, контактные координаты (имя, номер телефона, номер факса и адрес электронной почты. Иногда указываются номера сотовых телефонов лиц, с которыми можно связаться и после рабочего дня. Первое правило написания пресс-релиза – принцип «перевернутой пирамиды» – последняя новость, плюс подробности (комментарии) плюс пояснения к новостям. Первый абзац – самый важный, подробности и комментарии размещаются в порядке их убывания. Ограничивайте длину предложения двадцатью словами. Абзацы должны быть короткими, не длиннее трех предложений. Обозначайте время публикации пресс-релиза. Не забудьте проверить правильность изложения фактов, написание фамилий и имен¹⁶.

8. PR В ТУРИЗМЕ

Интеграционные процессы в экономике, развитие телекоммуникаций, рост торговли, повышение географической мобильности позитивно повлияли на процесс расширения контактов между странами. Он проявляется в самых разных сферах, и, прежде всего, области туризма. Помимо влияния на политику и экономику многих стран, международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду. Влияние туризма на Россию сдерживается отсутствием реальных инвестиций, неразвитой туристской инфраструктурой, низким уровнем гостиничного сервиса, недостаточным количеством гостиничных мест, дефицитом квалифицированных кадров, устойчивым мифом о России как о зоне повышенного риска. Международная практика показывает, что повышение конкурентоспособности туристского продукта любой страны на мировом рынке может быть достигнуто при условии выделения государственных бюджетных средств, достаточных для некоммерческого продвижения туристского продукта на внутреннем и мировом рынках. Задача создания образа страны, благоприятной для посещения, является исключительно государственной задачей. К сожалению, это не применимо к России, где все еще только начинает становиться на тот уровень, которого давно придерживается вся Европа. Большую проблему составляет большое количество незаконно действующих фирм, туроператоры, которые выполняют свою работу некачественно. В России их количество возрастает с каждым годом, и люди с недоверием относятся к организации собственного путешествия, особенно за

¹⁶ Васильева Л. Я – пресс-секретарь. Как его писать, этот пресс-релиз Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета. 2006. С. 40-45.

границу. Эта проблема вызвана отчасти законодательством РФ, большой конкуренцией на рынке туристических услуг.

PR - самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия информировать своих клиентов, модифицировать их поведение, привлекать внимание к предлагаемым услугам, создавать положительный имидж самого предприятия, показывать его общественную значимость. Российский потребитель перенасытился рекламой вообще, рекламные мероприятия сводятся к традиционным формам (сообщения в периодической печати, показ однообразных рекламных роликов по телевидению, участие в выставках, ярмарках и др.). Традиционная реклама позволяет реализовывать коммуникативную функцию, но не в полной мере усиливает ее главные составляющие стратегии – желания и доверия. Перед турфирмами встали проблемы поиска новых путей привлечения клиентов, поэтому, как никогда раньше, востребованы

Пока что Россия отстает от большинства ведущих туристических держав в плане проведения масштабных PR-кампаний, нацеленных на внешний и внутренний рынок. Можно утверждать, что речь идет именно о формировании целостной и долгосрочной PR-стратегии. И первые шаги в этом направлении уже предприняты. Так, расширяется число международных выставок, где Россия выступает с объединенным стендом, представляющим туристский потенциал всех ключевых в этом отношении регионов. Региональные органы управления туризмом постепенно, но неизбежно приходят к поиску новых форм своей PR-активности, все чаще используя нетрадиционные и оригинальные ходы. При этом самостоятельным PR-инструментом становятся отдельные направления: напр., событийный туризм. PR в индустрии туризма направлен на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристическому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения. Основные направления PR-деятельности в сфере туризма: работа со средствами массовой информации; выпуск информационных материалов, организация пресс-туров; проведение специализированных международных форумов и участие в них; организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлекло бы туристов. В этом случае важно помнить о необходимости стратегического планирования мероприятий по PR, поведении крупномасштабных акций, а не только отрывочных репортажей в специальных средствах массовой информации.

Российским туристическим компаниям приходится быть изощреннее и изобретательнее в области PR. И дело не только в том, что у западных компа-

ний бюджеты значительно больше. За годы, прошедшие после распада Советского Союза, на отечественных потребителей было направлено сразу столько средств воздействий, манипуляции сознанием, что они стали крайне недоверчивы. Именно поэтому наладить благоприятные отношения с общественностью очень трудно. На формирование позитивного имиджа работают поездки западных журналистов по России с посещением основных туристских центров. Также развиваются электронные средства коммуникации, в том числе и сайт Федерального Агентства по туризму Российской Федерации.

Региональный туристический рынок в нашей стране достиг той стадии развития, которая характеризуется переходом от традиционных, достаточно прямолинейных методов продвижения турпродукта (напр., празднование очередного юбилея города), к необычным, нередко парадоксальным, основанным на продуманном креативном подходе. Закреплению и развитию этой тенденции очень мешает слабая информационная поддержка событийного туризма.

Применение современных PR-технологий в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж государства. Добиться того, чтобы каждый турист, выезжающий за рубеж, был своеобразным PR-менеджером своей страны, чрезвычайно непросто. Эффективные и нестандартные PR и рекламные мероприятия являются действенным средством достижения целей стратегии маркетинга в целом и коммуникационной стратегии, в частности. Важно направить усилия на то, «чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественного и наоборот»¹⁷. По мнению О. Назарова, «имиджем политиков в России уже активно занимались, имиджем фирм и брендов – нет. А должности PR директора не было даже в крупных компаниях»¹⁸. Но проблема усложняется еще и потому, что действенный PR невозможен без решения многих проблем: отсутствие необходимых контактов, незнание социальных и этнических особенностей населения России¹⁹. В целом, российским компаниям приходится быть изощреннее и изобретательнее в области PR. Дело здесь не только в том, что у западных компаний бюджеты значитель-

¹⁷ Горкина М.Б., Мамонтов, А.А., Манн И.Б. PR на 100%. М. : Альпина Паблишер, 2003. С. 168.

¹⁸ Назаров, О. Как раскрутить ресторан. М. : ЗАО Изд. дом «Ресторанные ведомости», 2003. С. 10.

¹⁹ СО-общение. 2000. № 6-7; «Паблик рилейшнз». Связи с общественностью в сфере бизнеса. М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем» : Изд-во ЭКМОС, 1999. С. 4, 16.

но больше. За годы, прошедшие после распада Советского Союза, на отечественных потребителей было направлено сразу столько средств воздействий, манипуляции сознанием, что они стали крайне недоверчивы. Именно поэтому наладить благоприятные отношения с общественностью крайне трудно. Пока что Россия, конечно, отстает от большинства ведущих туристических держав в плане проведения масштабных PR-кампаний, нацеленных на внешний и внутренний рынок.

PR в туризме разделяют на два основных направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Все страны условно делятся на три группы: страны, для которых туризм не является значительной статьей доходов, поэтому они мало заинтересованы в дополнительном привлечении туристов; «благополучные» страны – для них туризм является важной статьей доходов, «неблагополучные» страны – туризм для них также является статьей доходов, но поток туристов снижается из-за сформировавшегося по каким-либо причинам негативного имиджа. Страны первой группы (Ирак, Иран, Таджикистан, Азербайджан и др.) мало внимания уделяют дополнительному привлечению клиентов. Ассигнования средств на это не производится, либо они ограничиваются прямой рекламой.

Страны второй группы (Франция, Испания, Португалия, Германия, США и др.) – это традиционно благополучные страны и существующий туристский поток вполне отвечает их потребностям. В основном эти страны ограничиваются прямой рекламой. PR акции применяются в тех случаях, когда какие-то события негативно влияют на их имидж. Например, французские аналитики пришли к выводу, что турбизнесу этой страны угрожают два обстоятельства: террористические акты и неприветливость самих французов, работающих в кафе, ресторанах, гостиницах, аэропортах, турфирмах. Для исправления положения власти провели PR – акцию под названием «Контракты гостеприимства», которую подписали 20 тысяч предприятий сферы обслуживания. «Контракты гостеприимства» обязывали сотрудников улыбаться, следить за своим внешним видом, квалифицированно отвечать на телефонные звонки, по возможности знать иностранные языки. Среди работников отелей и ресторанов были распространены разговорники, инструкции, информация об обычаях и нравах других народов, советы по международному этикету. В итоге объем турпотока увеличился, но имидж «неприветливой», недружелюбной страны» пока еще сохраняется. Имидж – это то, что нарабатывается и создается десятилетиями, но может быть

разрушено в одночасье. Турция, Египет, Кипр, Израиль, Сирия и др.). Доходы этих стран зависят от туризма, но они имеют крайне неустойчивую репутацию. Они предлагают достаточно комфортный и недорогой отдых, но различные политические события, террористические акты отпугивают туристов. Рассмотрим несколько примеров. PR–агентство «Capitoline /MS&L» по заказу Турецкого управления по туризму организовало опрос. Итоги проведенных опросов подтвердили, что у потенциальных туристов сформировался негативный образ «опасной» Турции и «нецивилизованных» турков. Основной упор агентство «Capitoline/MS&L» сделало на работу со СМИ: был выпущен документальный фильм о Турции, подготовлены видеоролики для телевидения, проведен образовательно-развлекательный радиотур для различных аудиторий, было сформировано «Бюро новостей турецкого туризма» с базой данных и фотобанком из 600 слайдов. В работе бюро было задействовано более 500 журналистов. Турция ассигновала на улучшение своего имиджа 10 млн. долларов. Новым направлением стала разработка программы посещения культурных и исторических памятников. В итоге Турция стала восприниматься не только как страна «пляжного отдыха», но и как государство с богатыми культурными и историческими традициями. Больше всего работу по той или иной стране тормозит отсутствие информации о ней. Туристы достаточно требовательны и хотят как можно больше знать о месте, куда они едут. При этом пиар-качество этих материалов должны обладать высокой степенью правдоподобия. Пример такого материала – объявление в Интернет о том, что в Австралии открывается вакансия смотрителя райского острова: «Лучшая в мире работа».²⁰ Власти австралийского штата Квинсленд объявили международный конкурс на замещение вакансии смотрителя тропического острова Гамильтона, входящего в Большой барьерный риф. От соискателей не требовалось специального образования. Надо лишь уметь и любить плавать, в том числе под водой с маской и трубкой, нырять и управлять парусной яхтой, а также уметь интересно рассказывать истории. «Мы ищем человека, который сумеет увлекательно поведать миру об островах Большого барьерного рифа, – так прокомментировал ситуацию в интервью BBC Энтони Хейес, генеральный директор туристического ведомства австралийского штата

²⁰ В Австралии открыта вакансия смотрителя острова. 2009. 12 января. URL: <http://lenta.ru/news/2009/01/12/island>.

Квинсленд. – Он должен будет исследовать острова и потом рассказывать о них. Это должен быть особенный человек. Он будет очень занят, прекрасно проводя здесь время». Смотритель должен будет кормить рыб (их на побережье острова Гамильтона 1500 видов) и чистить бассейны. Впрочем, последние оборудованы системой автоматического очищения, так что от работника требуется лишь убирать с поверхности случайно залетевшие листья и прочий сор. Кроме наблюдения за островом, исследованием его побережья и прилегающего дна, в число обязанностей «смотрителя» острова Гамильтона будет входить также ведение блога, фото- и видеодневника, общение с международной прессой и официальная вознаграждения за полгода работы австралийские чиновники 150 тыс. австралийских долларов (\$105 тыс.), бесплатное проживание в доме с тремя спальнями на побережье и оплату билета на самолет туда и обратно. Более подробно ознакомиться с вакансией, а также подать свою заявку можно было на официальном сайте с заманчивым названием «Лучшая работа в мире». В объявлении о вакансии были указаны основные требования к кандидатам: навыки в области межличностного общения; владение письменным и устным английским языком на высоком уровне; любовь к приключениям; готовность пробовать что-то новое; страстное желание проводить время на открытом воздухе; умение хорошо плавать и нырять; хорошие навыки презентации; не меньше года аналогичного опыта. Ролики продолжительностью до 60 секунд должны быть на английском языке. В них кандидат должен ответить на вопрос: «Почему вы являетесь лучшим претендентом на эту вакансию?» и продемонстрировать знания об островах Большого барьерного рифа. Предлагалось видеоролик загрузить на сайте работодателя, заполнить небольшой бланк заявки. Непосредственно на собеседование будут приглашены 11 кандидатов «шорт-листа» – и эту поездку кандидаты должны быть готовы оплатить самостоятельно. Работодатели ожидали, что желающих получить «лучшую работу в мире» будет несколько тысяч человек. Но реальность превзошла ожидания: в адрес туристического ведомства приходили сотни тысяч заявок. Тонкий, грамотный, психологически выверенный и выстроенный пиаровский, ход привлек внимание к стране. Количество бесплатных роликов», талантливых и не очень, рассказывающих о зеленом континенте, вызвал всплеск туристического бума. Организация рекламных поездок для клиентов и для сотрудников туристических агентств. Для клиентов – это дешевая поездка, цель которой создать хорошее впечатление у клиента, которое он передаст своим друзьям и знакомым. Для сотрудников турфирм – это почти бесплатная поездка, цель которой создать не только хорошее впечатление о

стране, но и ознакомить потенциальных агентов с возможностями отдыха, налаживание деловых связей. Например, Туристическая Комиссия Северных территорий Австралии пригласила в ознакомительный тур PR-менеджеров из Германии, Японии, Новой Зеландии, Сингапура, Англии, Испании. Приехавшие специалисты в своих турфирмах отвечают за продвижение Австралии, как объекта туризма в своих странах. В течение двух недель PR-менеджеры посетили основные туристические центры и достопримечательности страны. Достаточно активно используются средства публич рилейшнз на Кипре. Политическое руководство Кипра сильно повредило туристической индустрии страны своим заявлением о готовности разместить на юге острова российские противоракетные комплексы. На данный момент упоминания о каких-то политических трудностях на острове найти достаточно проблематично. Ставка делается на «пляжный» и культурно-исторический отдых. Основной лозунг пиар-кампаний «Кипр – страна Афродиты». Этому соответствует имидж спокойной, стабильной страны с богатым историческим прошлым. PR-кампанию Израиля рассмотрим на примере самой масштабной акции. После серии террористических актов со стороны палестинских боевиков резко упал поток туристов. Лидеры израильского туристического бизнеса приняли решение о проведении международного семинара по туризму. Участники семинара смогли посетить большинство туристических достопримечательностей, пообщаться с представителями местной туристической индустрии. Название национальной авиакомпании Израиля «Эль-Ляль» давно уже стало символом высшей безопасности для туристов. Позиционируя свои услуги, Израиль пытается найти уникальную нишу. И находит, это страна с уникальным культурным наследием, лучшими в мире санаториями и лечебницами.

Таким образом, PR преследует такие цели, как: установление двухстороннего общения между организациями, предлагающими туристический продукт, и целевыми аудиториями, а также средствами массовой информации для выявления общих представлений и общих интересов; достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности; установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью; обеспечение известности фирмы; создание и поддержание имиджа фирмы; популяризация туристического продукта и туризма в целом; опровержение искаженной и неблагоприятной информации; обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий. Региональные органы управления туризмом постепенно, но неизбежно приходят к поиску новых форм своей PR-активности, все чаще используя нетрадиционные и ори-

гинальные ходы. Любопытно, что при этом самостоятельным PR-инструментом становятся отдельные направления — такие, как событийный туризм. Например, Праздник Русского Лаптя, впервые организованный летом 2006 г. вологжанами в «Столице Деда Мороза». Это мероприятие само по себе не только привлекло дополнительное внимание к Великому Устюгу, но и положило начало его принципиальному репозиционированию из зимнего в круглогодичный туристический центр. А еще в Вологде к 100-летию первого городского электрического фонаря был возведен замечательный памятник, сразу же получивший в народе название «Памятник писающей собачке», и привлекающий теперь в этот старинный русский город немалое число туристов. Популярностью пользуется в городе Мышкино Музей Мыши – единственный в мире. Более 1000 экспонатов посвящены символу города – Мышке, увековеченной в старинном гербе. Рисунки, вышивки, вязания, чеканка, изделия из стекла, фаянса, глины - материалы разные, а тема одна – мыши, поступившие от ребят всего мира. Музей Мыши, музей «Русские валенки» стал визитной карточкой города. То же самое можно сказать и об удивительном успехе частных музеев Переславля-Залесского – Утюга и Чайника. В Санкт-Петербурге – памятник «Чижик-пыжик», во Владивостоке – на крыше одного из домов на центральном проспекте поселился «Веселый морячок», памятники рыбаку, моряку дальнего плавания, собеседнику и др. Событие в туризме можно организовать (провоцированное событие, эвент экшн (event action). Эта форма организации и подачи новостей достаточно активно используется журналистами и требует тщательной проработки и подготовки²¹. Руководитель владивостокской турфирмы «Гавань» Наталья Калачинская блестяще провела 18 марта 2009 года пиаровскую акцию «День рождения Карлсона». Для ее проведения был выбран самый безновостной день – суббота. На празднование Дня рождения («Дня варенья») любимого героя в ресторан «Гавань» были приглашены дети из двух детских домов. Для них был организован сладкий стол, чай и представление, в котором были задействованы любимые герои. Столь необычный юбилей заинтересовал все телевизионные компании Владивостока. В вечерних выпусках новостей транслировался не только сюжет праздника, но и тиражировался позитивный образ его организатора, руководителя турфирмы «Гавань». Творчески работает руководитель турфирмы «Ольга». Главная «фишка» пиаровских акций, систематически проводимые кампанией, этнографические праздники. Вариантов для организации событий и по-

²¹ Васильева Л.А. Делаем новости. М. : Аспект пресс, 2003. С. 90-92.

следующей трансляции их медийными каналами великое множество. Таким образом, PR преследует такие цели, как: установление двухстороннего общения между организациями, предлагающими туристический продукт, и целевыми аудиториями, а также средствами массовой информации для выявления общих представлений и общих интересов; достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности; установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью; обеспечение известности фирмы; создание и поддержание имиджа фирмы; популяризация туристского продукта и туризма в целом; опровержение искаженной и неблагоприятной информации; обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

9. PR В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ²²

«Каждой топ-модели в нашем ресторане бесплатно по тарелке борща и куску сала». «Если ваши дети выросли, то манную кашу в нашем ресторане мы можем приготовить на пиве». «После хорошего обеда можно простить кого угодно, даже своих родственников».

Оскар Уайльд

Успешными становятся рестораны, которые способны привлечь и удержать гостей какой-нибудь отличительной способностью. Это может быть оригинальная кухня, нестандартная концепция, необычный дизайн, словом то, что сегодня принято называть пиаровскими «фишками». Что же такое «ресторанная фишка» и как ее создать в своем заведении? Первым таким «фишечным заведением» в России в конце 90-х годов стало кооперативное кафе Андрея Федорова «Кропоткинская, 36», с толики в котором нужно было резервировать за месяц вперед. Цена таких ресторанов как «Прага» и «Арагви» здесь

²² По книгам О. Назарова «Лучшие ресторанные «фишки» и «Как раскрутить ресторан» М. : ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2006. 178 с. ; М. : ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2003. 175 с.

были выше более чем в 6 раз. В этом кафе впечатляла кухня. На фоне убогого общепита «свининка свежайшая, купленная на рынке», впечатляла.

Затем последовало открытие новых точек домашнего питания: кафе «На скорую руку» на Сретенке, Юзеф Перезовский в районе Павелецкого вокзала открыл еврейский ресторан, назвав его своим именем, на Комсомольском проспекте появился советско-американский ресторана «Трен-Мос», с дорожными лососевыми стейками. Затем появились рестораны «Зайди-попробуй», «Макдоналдс», «Пиросмани» и др. Дальнейшее развитие ресторанов могло состояться только при наличии «ресторанной фишки». Что же это такое? Это, по образному определению Олега Назарова «придумка-прикол-прибамбас-примочка - замануха, которая чем-то выделяет товар, в нашем случае ресторан) и заставляет клиента им заинтересоваться. Словом, то, что называют 3«www- фактор» Мол, увидел что-то, обалдел, сказал: «Вау!» и заглянул. А там, глядишь, и подсел»²³. Фишечные заведения всегда в центре внимания. Именно на «фишку» клюет посетитель. Но создать «фишку» не просто, порой их просто перенимают друг у друга. Например, идея ресторана «Грабли», работающего по системе «фри-фло», была реализована в городе Пенза» под названием «Веранда» (линия раздачи, желто-зеленая гамма официантских одежды, соломенные шляпы, зеленая трава на потолке в туалете). Японский ресторан «Мацури» во Владивостоке встречает посетителей легкой атмосферой современного азиатского ресторана, в котором царит изысканный стиль и комфорт. Огромные аквариумы с крабами, рыбками, статуи в национальных японских одеждах, сад песка, камней и даже пушистый кролик. Мацури — это ресторан, вобравший в себя блюда домашней азиатской кухни, насыщенной ароматами и вкусами.

Авторитетный американский рекламист Россер Ривс в книге ««Реальность в рекламе» ввел понятие «Уникальное Торговое Предложение (УТП)», являющее собой научное определение «фишки». Что же представляет собой УТП?

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Но это должны быть не просто слова, не просто крикливое восхваление товара, не витринная реклама. Все должно быть конкретно: «Купи именно этот товар и получишь обещанную специфическую выгоду!»

²³ Назаров О. Лучшие ресторанные «фишки» мира. М. : ЗАО «Издательский дом» «Ресторанные ведомости», 2006. С. 5.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо в принципе не может дать, либо по какой-то причине (ригидности мышления, ошибочной оценки ситуации, страха «высунуться») просто не выдвигает. Оно должно быть поистине уникальным, причем уникальность может быть связана как с уникальностью самого товара, так и с утверждением, какого еще в данной сфере не делали.

3. Предложение должно быть настолько сильным и ярким, чтобы привлечь к потреблению товара новых покупателей, или, как пишет Ривс, «чтобы привести в движение миллионы»²⁴.

Причем, утверждения типа « у нас вкусно и хорошо обслуживаю к УТП-ФИШКАМ – отношения не имеют. Так, например, при наличии вкусной еды, повара в третьем поколении, звучащих песен, в исполнении Мирей Матье и др., прогорел французский ресторан « Кумир» в Москве. Поесть, это только одна из целей людей, посещающих рестораны. По результатам опросов, целей у людей, посещающих рестораны, пять, а факторов, влияющих на выбор, 37. Какими же эти цели: 1. тусовочная. 2. деловая встреча. 3. романтический ужин. 4. встреча с друзьями, дружеская пирушка. 5. желание просто поесть. То есть потребитель покупает не сам товар, а решение своих проблем с его помощью. Следовательно, УТП – фишка должно быть направлено на то, чтобы дать гостю как можно больше положительных эмоций, ощущение того, что он получил гораздо больше, чем заплатил. Пример этого, фильм Лассе Хальстрема по книге Джоан Хэррис «Шоколад», получивший шесть «Оскаров». Главная героиня Вианн Роше, уловила усталость жителей городка от скукоты и добропорядочности и открыла напротив церкви шоколадную лавку. Именно там люди получали не доступные им ранее положительные эмоции. Шоколадная фишка героини осуществлялась строго по законам маркетинга. Причем, шоколадница предусмотрела в своем бизнесе отсутствие конкурентов, продвижение шоколада шло ярко и эпатажно, несло положительные эмоции. Но при этом надо помнить, что хозяева часто удаляются в область фантазий. Например, ресторан для любителей хомячков в Уругвае, православные кафе в России, кафе в тюрьмах и др. К сожалению, эти рестораны оригинальны, но денег не приносят. А вот в «фишках» типа «Ресторан для блондинок» в Будапеште, содержит потаенный маркетинговый ход. Блондинок – много, да и мужчины предпочитают блондинок.

²⁴ Указ. соч. С. 11.

Таким образом, УТП – ФИШКИ могут быть созданы в разных сферах ресторанной жизни. Но не надо стараться переборщить с «фишками». И не надо стоять на месте, надо двигаться вперед. Публика устает от однообразия. В «фишках» все начинается с названия, идеи, но одним названием не обойтись. Например, в ресторане «Белое солнце пустыни», гостей встречал красноармеец Петруха с винтовкой и официантки с бейджиками «Зульфия», «Зухра», «Лейла», «Гюльчатай». В зале были установлены манекены аксакалов, сидящих на ящике под плакатом « Долой предрассудки!» «Женщина – она тоже человек». Меню начиналось с письма красноармейца Сухова: «Разлюбезная моя Екатерина Матвеевна! Вспоминаю о вас столице белокаменной, на Неглинной улице, в приятном заведении «Белое солнце пустыни». Вокруг такое, что глаза разбегаются! Дастархан – это стол по-ихнему, уставлен он едой, как скатерть наша самобранка. Подходи и ешь, сколько хочешь и чего пожелаешь».

Не менее тщательно был проработан трактир «Черная кошка», посвященный фильму «Место встречи изменить нельзя. В вестибюле на смотрящих гостей смотрел с фотографии автор сценария Аркадий Вайнер. Рядом с фото была нарисована черная кошка с выгнутой спиной. Зал трактира был поделен на «воровскую «Малину» и «Петровку 38» с МУРОВскими кабинетами. Охраня покой обедающих, между столиками прохаживались «капитаны милиции» в полном обмундировании. Здесь же суетились официанты – «промокашки» в блатных кепариках и симпатичные «буфетчицы в коротких платьицах. За барной стойкой, являющей стилизованный трамвай 40-х годов, орудовал карманник в тельняшке. В застекленных витринах – старые зажигалки, финки, карманные часы, всевозможные ключи и отмычки. На стенах трактира – крылатые выражения из любимого фильма, который постоянно транслировался.

Меню ресторана – увесистая папка в кожаном переплете с надписью «Уголовное дело», наполненная соответствующими концепции описаниями блюд. Борщ «Профсоюзный», студень «Медсанбатовский», салат «Камчатский» из рыбсовхоза Усть-Большерецка, любимый руководителями комсомольских трудовых лагерей, 1949, и кюгель «по-еврейски», из морского лосося, «необыкновенно вкусное блюдо, приготовленное по рецепту из личной кулинарной тетради майора Когана Бориса Соломоновича, возглавлявшего комбинат питания московской милиции в 1958 году».

Сегодня практически все популярные отечественные фильмы «оресторанены»: «Бриллиантовая рука» (Мурманск, Ташкент), «Жестокий романс» и «Берегись автомобиля» (Москва, Орск), «Джентльмены удачи», «Покровские

ворота» (Москва), «Улица разбитых фонарей» (Санкт-Петербург), «Мимино» (Москва, Санкт-Петербург, Киев, Омск, Томск, Екатеринбург, Иркутск, Стерлитамак, Новокузнецк, Новгород, Новосибирск, Тюмень, Чита, Казань и др.

Существует группа «фишек» связанных с эпатажными темами ресторанов (ресторан – туалет на Тайване, некрофилия, каннибализм вампиризма («Замок «Мефисто» в Москве), рестораны – тюрьмы: ресторан «Зона» в Москве. «VIP- зона» в Магнитогорске), рестораны «Из советского прошлого» (с салатами «Оливье» «Мимозой» «Селедкой под шубой», с бюстом Ленина при входе, лозунгами: «Иди, товарищ, к нам в колхоз»; с меню: закуска «Генералиссимус» мясное ассорти «XX съезд КПСС», салат «Делу Ленина верны», котлеты «Буденновские», пирожное «Поцелуй Л. И. Брежнева», «Былое», «Спецбуфет № 7», ресторан «Глапивторг» и др.

Концептуальная пиаровская «фишка» не обязательно должна держаться на эпатаже. Например, ресторан «Дача» в Одессе расположился на площади более гектара. Главное деревянное строение дополняет комплекс, разбросанных островков, беседки с мебелью, в которых пьют чай, гамаки, мангалы, летний душ. Из радиоточки доносится голос Вадима Козина. Концептуальная пиаровская «фишка» продолжается и внутри главного здания: простые деревянные столы, застеленные ситчиком в мелкий цветочек, стулья покрыты гуцульскими коврами, баночки с соленьями и вареньями на подоконнике, скатерти, привезенные из прачечной, здесь же гладит девушка в кокетливом фартуке. Запах свежeweыглаженных скатертей дают ощущение того, что вы не в ресторане, а на даче.

Концептуальную «фишку» атмосферы неумной доброжелательности ярко иллюстрирует греческая таверна «Ора» в Майами. Еда – очень вкусная, цены – низкие. Но в момент расчета начинаются танцы на столе с разбрасыванием салфеток официанта. В танец вовлекается и упирающийся гость, которого для куража еще и вином обливают. На фоне криков: «Опа!», бьется посуда. Цель акции – развеселой беспредельщиной полностью воспроизвести греческую свадьбу.

В таком же направлении работала и владивостокская пивная «Бездонная бочка». Ежедневно посетители были участниками конкурсов: «Проглот» (поглощение пива на скорость), «Походка пьяной модели» (у кого из девушек самая разбитная походка), «Смотрины» (любительский стриптиз), «Петух и курочка» (метание яиц в лукошко), «Саунд-секс» (озвучивание эротических сцен на большом экране), «Бокс-стрип» (раздевание партнера в боксерских перчат-

ках), «пара палок» («бочкинские» городки). С такой же отвязностью было сочинено и меню этого ресторана («резня на ферме» (сборная мясная солянка). «спрут недоношенный (фаршированный кальмар), «Один дома» (запеченный в ракушке гребешок).

Концептуальные пиаровские «фишки» успешного ресторана заключаются в точном ориентировании на свою аудиторию. Например, амстердамское «кафе для детей», в котором вас обслуживают дети, приносят еду, моют посуду, кафе для женщин в городе Димона в Израиле, в котором женщины по очереди выполняют роли поварих, официанток, кассирш, шанхайский ресторан для животных и их владельцев, заведение для кошек в Нью-Йорке, в Каире – кафе для карликов, ресторан для любителей оружия, ресторан для нудистов (но работает он только один раз в месяц), ресторан для аноректиков. Приведенные примеры «фишек» – не только успешны, но и сомнительны, но в любом случае они дают пищу для размышлений и креатива.

Проблемы пиаровской раскрутки связаны с глобальной трансформацией всей структуры организации питания. Сюда можно отнести опыт московского ресторана с марокканской кухней «Кетама», посетители которого лежат на подушках. Подобный ресторан существует в Мексике, частично подобный опыт использовался в одном из залов владивостокского ресторана «Забриски Пойнт». В нем посетители сидели на подушках и поглощали японскую кухню. В Нью-Йорке существует ресторан, в котором лежат на кроватях. В Париже, Лондоне, Вене, Базеле, Лос-Анжелесе в Берлине есть рестораны, в которых гости едят в темноте.

В отдельную группу креативных «фишек» можно отнести ресторанные концепции, в которых посетителям предлагается самим участвовать в обеспечении себя едой. Например, «Рыбацкая деревня» в Москве, «Русская рыбалка» в Санкт-Петербурге. Суть «фишек» этих ресторанов проста: посетителям выдаются удочки и лови рыбу сам. А уже приготовят ее по вкусу посетителя. По такому же принципу работает люксембургский ресторан «Стейк на камнях». К организационным концептуальным «фишкам» можно отнести рестораны «фри-фло» (свободное движение). («Грабли» в Москве).

Традиции российского ресторанного рынка последних лет, связанных с формированием имиджа заведения – вкладыванием денег в интерьер. Правильный интерьер – это тот, который не отвлекает гостя от еды, выпивки и беседы, а, напротив, способствует чревоугодию и винопитию. Наши рестораторы об этом, к сожалению, не думают. Например, гигантское колесо вечного двигате-

ля в московском ресторане «Антонио» смотрится диковинно, но аппетита не добавляет. В этом плане более интересен зарубежный опыт. Например, водные рестораны: на мальдивском острове Рангах, и израильский ресторан «Звезда Красного моря». Из помещения этих ресторанов полностью обозреваются морские глубины. Идея воды также широко используется в японских и китайских ресторанах, а «фишка» замороженной воды, льда, в ресторанах Финляндии, Швеции. Вслед за водной стихией хорошим фишечным потенциалом обладает воздушная. Высотные крутящиеся рестораны есть во многих городах мира и пользуются успехом Кейптаун, Таиланд, Тампере, Сидней, и др. Московский ресторан «Седьмое небо» ожиданий посетителей не оправдал.

К «высотникам» относятся и рестораны, в которых посетители сидят на суках деревьев. Это ресторан на острове Тобаго в Карибском море. Интерес для рестораторов представляют и движущиеся рестораны (в поездах, трамваях). К интерьерным находкам можно отнести и живые дизайнерские «объекты»: Москва, ресторан «Лалуна», декоративные куры, «Шинок» - коза с козленком, Киев, таверна «Пантагрюэль» кот Пантюша, кафе «Дно» попугай Арчи, ресторан «Затерянный мир», игуаны, ресторан «Край-рай!» -мини зоопарк, в «Замке» и «Вареничной № 1» живут маленькие вьетнамские свинки, Владивосток, в ресторане азиатской кухни «Мацури» гостей встречает кролик в ресторане «Пузата хата» – кот.

С каждым годом туалетные «фишки» становятся предметом, как ресторанных дизайнеров, так и посетителей. Например: в одесском ресторане «Дежавю» в туалете установлен настоящий перегонный аппарат. Туалеты в московской «Лалуне» и одесском «Палладиуме» снабжены телевизорами; во владивостокском ресторане «Мацури» можно услышать сказку «Про Красную шапочку», туалет московского ресторана «Red Bar», расположенный на 27 этаже, имеет прозрачную стену с видом на город; в одесском туалете ресторана «Фактура» все двери и стены туалетов испещрены синонимами слов «мужчина» и «женщина»; в московском «ARSe» «М» и «Ж» можно отличить не по обычным буквам, а по картинкам, проецируемым на двери; в Бретани в городе Сен-Мало фотографии гостей блинной украшают туалеты.; в ресторане Брюсселя в туалетной комнате все кабинки прозрачные, но в момент нахождения в них посетителя, они закрываются черным дымом, а в ресторане в Палм-Бич кабинки покрывались изморозью. В чикагском ресторане «Pasha» в туалете был диван мини-бар, с распевающим песни барменом.

Современные «гастрономические «фишки» позиционируют кулинарную концепцию таким образом, чтобы она выделяла его на фоне других мест. Привязки к национальной кухне – есть некий способ создания «фишек». Очень популярны во всем мире рестораны со здоровой кухней. Например, сыроедческий ресторан «85/15» в филиппинском SPA отеле. В ресторане чешского города Фридек-Мистек повар Алена Якубова разработала с десятков блюд, подходящих к посетителям с той или иной группой крови. В Нижегородском ресторане «Премьер» было придумано меню «здорового питания». Менее яркой, но все-таки «фишкой» считается приготовление в ресторане чего-то уникального. Например, квасы, морсы, пиво собственного производства и др. (Саратов, ресторан «Пивной завод», Нижний Новгород, пивная «ABS» Челябинск, пивной клуб «Крист», Таллин, Хельсинки – чесночные рестораны, Рим – бар «Мощарела», в Японии «Тори Гин» («Золотая курица»))

Определенным «фишечным потенциалом могут быть названия блюд в меню. Например, «собранные на рассвете дикие грибы»; куриные крылышки «Крылья Советов», Для придания им особых вкусовых качеств шеф-повар нашего ресторана тушит их под музыку Гимна Советского Союза; «стейк рыбы дорсет с диким рисом». Туземцы называли эту рыбу махи-махи, американцы – долфин, мы же осознанно не искали в словарях, так как если и водилась она когда-то в наших водах, то давно уже изведена на корню и, как водится, динамитом. Потому что иногда очень хочется кушать в нашей средней неурожайной полосе. В моде названия емкие и по существу: карпаччо из лосося с рукколой, трюфельным маслом и сыром во фритюре; похлебка по-верчельски с лягушачьими лапками и клецками из какао; филе ската со смешанным рисом, завернутым в капустный лист.

Зацикливаться на какой-то одной «фишке» не стоит. Существуют десятки, сотни ресторанов, в которых вкусная еда, невысокие цены, хорошее обслуживание. Если совместить все эти три понятия, то получится самая вечная «фишка» в мире. Все, что связано с продвижением ресторана на рынке называется системой маркетинговых коммуникаций. Это раскрутка или английское слово того же смысла «промоушн», продвижение. Промоушен – это прямая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и пропаганда или паблик рилейшнз.

Прямая реклама: биллборды, растяжки, рекламные модули в газетах, журналах, объявления по радио, свой сайт в Интернете. Насколько эффективна «прямая реклама»? У всех все по-разному, где-то работает «растяжка», а где-

то о ней забывают. Прямая реклама имеет свои плюсы и минусы, но если она выполнена на высоком профессиональном уровне. Но прямая реклама – очень дорогая реклама (30 тыс. долларов составляет цена ТВ ролика об открытии ресторана).

«Личные продажи». В маркетинге это называется представление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе общения. Знаменитое «из уст в уста» – это из категории личных продаж. Личная продажа никогда не остается безответной.

Стимулирование сбыта. Это единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров или услуг. Это скидки. Бесплатный десерт ребенку, который пришел в ресторан с родителями и др.

Ведущее место в этой системе занимает паблик рилейшнз – предполагает налаживание отношений с различными контактными аудиториями, выгодными для репутации ресторана. Особенность пиара – высокая степень правдоподобия. Пиарщики используют и другие средства в своей работе, напр., создание новостей. Напр., Совладелец «Ностальжи» Игорь Бухаров «запустил» легенду о том, что некий посетитель, после просмотра фильма «Титаник» заказал за бешеные деньги вино 1912 года, года гибели «Титаника». К пиару относятся специальные мероприятия, начиная от пресс-конференций до выставок с фейерверками, мульти-медиа презентаций и представлений с участием звезд. Но спецмероприятия должны учитывать специфику российской ресторанной жизни. Такие мероприятия Олег Назаров начал проводить с 1996 года и получил приз издательского дома «Коммерсант» «за лучшую «раскрутку года». Всю систему этих мероприятий он называет «метод нестандартного пиара».

Нестандартный пиар позволяет с редкой эффективностью снижать затраты на промоушен. Для этого необходимо предельно и ясно сформулировать концепцию «раскрутки». Первый пункт продвижения – на какого именно посетителя рассчитан ресторан. Напр., концепция раскрутки ресторана «Золотой», в котором пепельницы стоят 440 долларов, должна быть ориентирована на сверхбогатую публику. При создании концепции арт-кафе «Ностальжи» упор делался на модную, сверхбогатую публику.

Определившись с целевой группой, необходимо проанализировать имеющиеся реалии (расположении ресторана, наличие конкурентов по соседству, выбранное название на разные стили продвижения (напр., «Шуры-Муры» или тайская кухня), интерьер, атмосферу).

Помимо краткого анализа ситуации необходимо четко определить нишу заведения, сформулировать «единый потребительский мотив», скоординировать комплекс работ по прямой рекламе, личным продажам, стимулированию сбыта и пиару.

Но главное, что «раскрута» должна быть основана на нестандартных подходах, на нестандартные «фишки». Например, вместо банальной растяжки «Сезон устриц в ресторане «In vino», можно дать необычное объявление: «Ресторан «In vino» проводит бесплатную запись на устричный факультет Московского гастрономического университета», а потом всем зашедшим отведать раковины, выдавать «студенческие билеты» в виде раковины. Но: прямая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и все остальные направления «раскруток» служат для поддержки имиджевой, пиаровской работы.

PR-акции – это центр всей концепции раскрутки ресторана. Логичнее создать заведению имидж, добиться его узнаваемости, а только потом продавать с помощью прямой рекламы. При затратах на пиар-акцию 3-5 тысяч долларов отдача по публикациям в прессе и сюжетам в ТВ доходит до 20 тысяч. Главная цель акций всегда одна – с помощью максимально широкого освещения в СМИ происходящего события обиться формирования необходимого имиджа заказчика. В нашем случае – любая торговая марка, бренд, продукт, конкретный человек. Работа над созданием акций состоит из шести этапов.

1. Тема события. Тема должна привораживать, дразнить воображение неожиданным поворотом мысли. Напр., 19 октября, «лицейский день» в ресторане «Красная площадь, дом 1» был проведен *Пушкинский обед*, на котором подавали ростбиф окровавленный, из Страсбурга пирог нетленный и т.д., в ресторане «Лимпопо» в Международный день страуса» подавали мясо страуса и др. В ресторане «Репортер» блюда носили названия разных периодических изданий. А сама акция называлась «Четвертая власть под соусом».

2. Сценарий. Активное действие, экшн, главное требование к сценарию. Напр., «Звездный экологический марафон», знаменитости перебежали от одного заказчика, арт-клуба «Ностальжи» до другого – ресторана «Репортер».

3. «Звезды». Чтобы мероприятие стало достойным описания, на нем должны присутствовать «звезды». Требования к кандидатурам одно- они должны быть узнаваемы.

4. Журналисты. Любить журналистов. Рюмка чая для журналистов.

5. Пресс-релиз.

6. Организационная подготовка. Например, в японском ресторане «Федзи» проходила выставка работ искусства оригами, приуроченная к 100-летию появления оригами в России.

Тема

Существуют два пути для создания PR акции: конкретная задача пропаганды чего-либо; поддержание соответствующего имиджа. В первом случае для рыбного ресторанный комплекса «Пять морей» придумывается «всесоюзный рыбный день». Легенда: якобы 70 лет назад нарком Микоян, побывав в дани, где люди постоянно едят рыбу, ввел в общепитах страны «рыбный день». Гостям предлагалось наловить рыбу в пруду и здесь же ее приготовить.

Во втором случае – акция для ресторана «Ностальжи» и «Репортер»: празднование 150-летия Шерлока Холмса с закладыванием в пол заведения отпечатков ног выдающихся российских артистов. В «Репортере» открывали пантеон журналистской славы, выдающиеся журналисты оставляли автографы на полу, стенах ресторана. «Праздник новых политических технологий», приуроченный к 3-летию обливания соком Немцова и Жириновского; День антирекламы- пародии на рекламу (запускали прокладки с крылышками). Кафе «Делифранс» - «Великая Октябрьская социалистическая контрреволюция» (двойник Ленина, манекенщицы в бушлатах и ватниках). В ресторане «Англетер» - Возвращение в СССР». Гостей ожидало кислое сидро, зеленые бутерброды с колбасой, двойники Брежнева, Сталина, Горбачева, ходящие под барабанный бой пионеры. В ресторане «Лимпопо» – празднование разлива реки «Лимпопо», международный матч «Белое и черное» по домино. Там же – открывали памятник доктору Айболиту. Ресторан «Софии» первый кубок Москвы по стриптизу. В клубе «Мэрилин» – первый чемпионат Москвы по игре в снежки, посвященный дню рождению Ельцина.

Сценарий

Тема диктует видеоряд сценария. Но главное в нем: приглашенные почетные гости должны заниматься не своим делом. Разработка сценария должна быть направлена на создание таких веселых картинок. Напр., международный танцевальный марафон «850 на открытии дискотеки 8-5-0, был посвящен 850-летию Москвы. 850 человек должны были танцевать 850 минут, т. е. 14 с

лишним часов, за подарок «Вольво». Ясно, что такое не выдержал бы никто. Победителю был приготовлен подарок телевизор с диагональю 850 мм.

«Ностальжи», «1000 дней до конца тысячелетия». Идеология мероприятия: XX век заканчивается, он принес счастья и несчастья. Несчастья заколотим в «ящике Пандоры». Двойники Ленина, Сталина, Гитлера символизировали зло, кодунья Лилиана зомбировавала присутствующих на Добро. «Репортер» – «Сигарный клуб имени Фиделя Кастро» (коллективное облако дыма); клуб «Мицар» Московский съезд блондинок, фестиваль «Самогон–2000»; «День единения славян» в клубе «Голицын»; ресторан «Царский павильон», 135-летие первого исполнения гимна «Боже царя храни!»; акция «Долой осень!» в клубе «Сол» гости приходили в солнцезащитных очках; Международный день детей в казино «Инфант», на всех входящих надевали слюнявчики; фотовыставка «Целующаяся Россия», в Международный день поцелуев, две напомаженные модели оставляли яркие отпечатки от губ; День взятия Бастилии, штурмовали баррикады при входе. Необходимо помнить, что самые яркие эпизоды надо ставить в начало акции, так как у съемочных группа много объектов.

«Звезды»

«Звезда» – узнаваемый человек, которого не нужно представлять репортерам. Людям из шоу-бизнеса нужна дополнительная засветка. Детали имиджа у звезд (Наталья Штурм всегда приходила с крокодилом). Раскрутить «звезду» крайне сложная задача. Напр., на 50-летию песни «Мишка, Мишка, где твоя улыбка» в «Ностальжи» собрали всех доступных Михайлов. На 150-летие Ш. Холмса даже сумели пригласить Василия Ливанов и Виталия Соломина.

Сколько же надо приглашать звезд? Исследователь ресторанной проблемы Олег Назаров вывел «формулу» Назарова, пропорция приходящих людей равняется $\frac{1}{4}$. Также нельзя надеяться, что «звезд» вам обеспечит кто-то другой. Но вариант со «звездами» хорош и беспроигрышен для ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга. В провинциальных городах местные «звезды» горят не столь ярко, как говорится, труба пониже, дым пожиже. Поэтому более реально приглашать заезжих знаменитостей.

Кого приглашать из средств массовой информации? Опять же для Москвы хороши для раскрутки «Известия», «К.П.», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты». Сюда же – «Мегаполис Экспресс», «Экспресс газета» и телевизионные камеры. Чем больше, тем лучше. Для центра и для регионов не подходят гляцевые журналы, так как выходят один раз в месяц. Медийная

раскрутка в регионах. Как показывает практику, ставку стоит делать только на телевизионные камеры. Причем, при грамотной раскрутке события, вам это может обойтись бесплатно. Генеральный директор владивостокской турфирмы «Гавань-турцентр» Н. Калачинская совместно с рестораном «Гавань» 23 марта устроили праздник для детей из детских домов – «День рождения Карлсона». Оригинальная идея была блестяще претворена в жизнь. К ребятам в гости пришел Карлсон, Фрекен Бок, Малыш, актеры молодежного центра ДВФУ. Но самое главное, действие происходило в субботу. Именно этот день, как правило, бывает безновостным, поэтому телевизионные каналы снимали этот сюжет как яркое новостное событие. Для подобных акций не рекомендуем использовать радиоканалы. Достаточно послать пресс-релиз в несколько информационных агентств и радио будут их озвучивать

Вечеринки

Вечеринка – пиаровское мероприятие, но предлагающее некоторое нестандартное развлечение. Некоронованный король вечеринок, нестандартного пиара Олег Назаров. В своей книге «Как раскрутить ресторан» вечеринкам посвящается немалое количество страниц. В учебном пособии мы решили перечислить практически все, но как говорится, «через запятую». Каждая из них – образец ярчайшего творчества, выдумки, креатива.

Цикл вечеринок «Новые русские праздники»: День олигарха, День килера, День политтехнолога, День стриптизерши, вечеринка «Кубок Москвы по танцу живота». Конкурсы: метание ножей в стену, пририсовывание усов и бород к портретам политиков, катание на детских велосипедах, делание друг другу экзотических причесок, пили на скорость пиво, чапаевцы, пьяные шашки, вспоминали анекдоты про Вовочку, пели матерные частушки, таскали ленинское бревно, отгадывали с завязанными глазами разные сорта коньяка и др.

Раскрутка под работника ресторана, или как сделать гениальным повара ресторана. Легенда, плюс грамотный пресс-релиз (напр., на прошлогоднем кулинарном салоне в городе Лионе он получил гран-при «Серебряный колпак. На «раскрутку» повара были приглашены те, кто вроде бы знал его с детства, и т.д.)

Акция «Дынный праздник «Алтын дуппи» в ресторане «Золотая тибетейка». Здесь история создания тибетейки, кидание дынь, ношение дынь на голове, дыня – «колхозница», Репортаж в «Коммерсанте» «Под памятник Горькому подложили дыню».

Раскрутка ресторана «Лимпопо»: африканский и русский шансон. Родился международный конкурс «Черная мурка». Особый пресс-релиз с цитатами о блатных песнях. Были приглашены гости – все герои фильма «Место встречи изменить нельзя». Африканские братья за неделю освоили «Таганку», «Сижу на нарах как король на именинах», «Постой паровоз» и др. Народ сползал со стульев, когда камерунец выводил: «Каминная сиреца щуки колоподной». Поющие «блатняк» негры стали получать приглашения одно за другим.

Кубок Москвы по караоке. Пресс-релиз с японской направленностью. Сюда же – 60-летие песни «Шаланды полные кефали».

Международный матч по домино. Фестиваль «Самогон-2000», посвященный празднованию 38-й годовщины выхода в свет фильма «Самогонщики».

Хорошее пиво к штанам не липнет. Легенда – история с пивом, хорошее пиво должно липнуть к штанам.

Фестиваль, посвященный 200-летию граненого стакана в «Репортере». История стакана (Павел традиционную петровскую кружку заменил на граненый стакан). Под афоризм были переделаны слова Суворова: «Парик – не порох, букли – не пушка, стакан – не кружка, косица – не тесак, я не немец, а природный русак». Афоризм «Стакан – не кружка» обыгрывался везде. Дегустация водки. Победа «Кремлевской» водки.

Об Йозефе Балтиморчике и кетчупе «Балтимор». Праздник «300 лет помидору в России». Легенда о сапожнике Йозефе Балтиморчике, которому в томатный суп гаспаччо жена добавила перец. Острая помидорная смесь была запатентована. Назвал он свой соус «Балтимор». Воссоздали портрет Балтимора и Петра. Боулинг с бутылками кетчупа.

Устричный фестиваль. Открытие Московского государственного устричного университета, закупили студенческие билеты, сделали из пустых раковин украшения. Игровая ситуация со студенческой лекцией, рассказывалось и показывалось как открывать устрицу.

Десерт с синей клубникой. Разовые акции, их преимущество. Раскрутка «Брассере (ресторан более доступный, больше, чем бистро) Эрте». Легенда о художнике Эрте. Акция «Возвращение Эрте в Россию». Он был графиком, театральным декоратором, стилистом-визажистом, мастерила коньячные бутылки. Исходя из этого, строилась акция. Дети рисовали платья для своих родителей, так как Эрте лет в пять тоже рисовал платье для мамы. Придумали «Десерт Эрте», который украшали синие клубнички. Витаса сделали родственником Эрте. Аукцион коньяка «Курвуазье», оформленной

самим Эрте. Десерт «Эрте» с голубой клубникой, клубника, опущенная в голубой шоколад.

Другие акции: «И дольше века длится ночь (самая длинная ночь), празднование Всемирного дня левшей, 1000 дней до конца тысячелетия, фестиваль «Мартовский кот), манифестация «Долой осень!», празднование 225-летия с того дня, когда аборигены съели Кука, Десять лет мыла (к выходу мыльных опер, сериалов). Фишка- каждый входящий получал кусочек мыла, из которого срили мыльную пирамиду.

Акция в кафе «Ностальжи» «Тромбон Глена Миллера», посвященная раскрутке тромбониста Владимира Лебедева. Глен Миллер – автор «Серенады Солнечной долины», погиб в 1944 году на военном самолете. Дальше подключалась легенда о племяннике Миллера, музыканта, у которого более полувека хранился дядюшкин тромбон. Он познакомился с Лебедевым на фестивале военных оркестров и вот недавно ему передали от племянника Миллера тромбон дядюшки. Лозунги: «Глен Миллер- Владимир Лебедев: связь через материки». Акция дорога с точки зрения нестандартного пиара.

Ресторан «Репортер». Блюда: «Комсомольская правда», паэлья «Мегаполис-Экспресс». Журналистский фестиваль «Лапша на уши», праздник «Новых политических технологий». Фишки: чемодан «с компроматом», забитый камнями, коробка из-под ксерокса с «полумиллионом долларов», в которой лежало два доллара, дуэль на соках, щиты с Немцовым и Жириновским, открытые уроки по Камасутре, секс-символы демонстрировали правильные поцелуи, предлагался настой, возбуждающий потенцию, пирожки фаллической формы.

Фотовыставка «Целующаяся Россия», 100 лет секс-символу гражданской войны Анке – пулеметчице.

700 лет настоящей встречи Ромео и Джульетты, церемония бракосочетания в Вероне. Пригласили звездные пары.

Акция «Президенты, президенты». В ней участвовали те, кто снимал президентов. Акция в кафе «Сундучок». 150 килограммовый Снеговик трехцветный как российский флаг. 31 декабря. Праздник поп-корна. Из поп-корна «Купание красного коня».

Празднование 200-летия перехода Суворова через Альпы. Ели суворовскую кашу. Потом форсировали деревянные Альпы.

Акция «Пять морей» – ловили рыбу.

Казино «Софи» – Клуб московских одесситов. Участники переименовали улицу «Правды» в Новую дерибасовскую, запускали детскую коляску по сту-

пенькам входной лестницы, пародируя соответствующую сцену из «Броненосец Потемкин», пили одесское шампанское, силач Динамит поднимал автомобиль со знаменитыми одесситами, а над всем этим царил памятник Дюку Ришелье, в которого превратился покрашенный золотой краской мим. Билборд на одесский лад: «Вам надо веселья? Их есть у меня». Вечеринка «Раскрась девушку». Женское первенство по домино. Первый кубок Москвы по стриптизу. Мужской стриптиз с памперсами. Конкурс «на самые кривые ноги». Игра в «подкидного дурака».

«Чапаевские» вечеринки. Стриптизерши танцуют в бурках и папахах, курятся на скорость самокрутки, стрельба из игрушечного пулемета. День рождения Чапаева и 100-летие Анки-пулеметчицы.

Таким образом, схема планирования PR кампаний сводится к следующему: исследование (анализ ситуации), планирование, задачи, стратегия, бюджет, реализация, оценка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Великим пиарщиком во все времена был, остается и есть Кот в сапогах. Его пиар-акция: «Сделать богатым и знатным своего хозяина» - образец высокого PR и, по сути, бесплатного.

Итак, PR работают с общественным мнением, внедряя в сознание потребителей ту или иную идею. Это – ограниченная идея, но прилагаются все усилия для внедрения ее в разряд всеобщей. Стратегия PR – это стратегия доверия. PR технологии применяются в любой точке маркетинговой стратегии. Все, что может влиять на отношение: товар-потребитель, предприятие-общественность, должно иметь тщательно продуманную идейную позицию. Ключевые компоненты связей с общественностью: информация, сформулированная как PR послание; целевая аудитория, для которой предназначена информация, обратная связь с целевой аудиторией; направленность на достижение взаимной пользы для компании и общественности; определённые каналы коммуникации с целевой аудиторией. Закономерно, что первые исследования по «PR» принадлежат психологу Э. Бернаузу, племяннику великого З. Фрейда. Библия современных PR-технологий – книга Самуэля Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?»

Связи с общественностью (PR) выполняют функции создания и поддержания положительного имиджа (или антиимиджа) организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации; создания и поддержания корпоративной социальной ответственности внутри организации, формирования у организации стремления служить интересам общественности. Разновидности PR: белый, серый, черный, коричневый, зеленый, самопиар, вирусный пиар, социальный пиар.

PR специалист должен уметь выделить из всей потребительской аудитории необходимую заказчику, предвидеть и уметь повлиять на решение этой аудитории в нужную авторам идеи сторону. В коммерческих PR и рекламе не существует понятия «факт» или «правда». Методы убеждения принимают в расчет на уровне понятия вера. В стереотипы должны поверить как в аксиому, не требующую доказательств.

Маркетинг проекта – это приведение всех ресурсов идеи в соответствие с требованиями и возможностями целевых группа с целью получения оптимального числа приверженцев идеи на этапе продвижения идеи в общественное сознание.

PR нуждается в знаниях из области психологии для решения задачи эффективности межличностного общения. Чтобы быть услышанными, необхо-

димо учитывать возможные типы восприятия человеком потока сообщений; оценивать возможные мнения и поступки представителями целевой аудитории как личностей, имеющих собственное мировоззрение и самооценку; принимать во внимание воздействие на человеческое сознание окружающей экономической и социальной действительности, умение принимать в своей практике адекватные психологические приемы. Все усилия по применению знаний в психологии направлены на создание мифа общественного мнения, привлекающего потребителя.

Стандартный пресс-релиз содержит в верхней части следующую информацию: дату выпуска пресс-релиза, контактные координаты (имя, номер телефона, номер факса и адрес электронной почты. Иногда указываются номера сотовых телефонов лиц, с которыми можно связаться и после рабочего дня. Первое правило написания пресс-релиза – принцип «перевернутой пирамиды» – последняя новость, плюс подробности (комментарии) плюс пояснения к новостям. Первый абзац – самый важный, подробности и комментарии размещаются в порядке их убывания. Ограничивайте длину предложения двадцатью словами. Абзацы должны быть короткими, не длиннее трех предложений. Обозначайте время публикации пресс-релиза. Не забудьте проверить правильность изложения фактов, написание фамилий и имен²⁵.

PR – в туризме разделяют на два основных направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Обилие чернопииаровских публикаций еще никому не приносило пользу. В конкурентной борьбе не все средства хороши.

Ресторанный бизнес – это бизнес больших и очень конкретных возможностей. У продвинутых, состоявшихся рестораторов, как правило, обостренное чувство креатива и юмора. Поэтому все вечеринки, акции, конкурсы, придуманные блестящим пиарщиком Олегом Назаровым, стоит просто выучить и взять на вооружение. Разумеется, интерпретировать их уже по-своему.

²⁵ Васильева Л.. Я – пресс-секретарь. Как его писать, этот пресс-релиз. Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета. 2006. С. 40-45.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – М. : Дашков и К, 20001. С. 13.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – С. 31.
3. Блэк, С. Введение в Паблик Рилейшнз / С. Блэк. – М. : Новости, 1998. – 239 с.
4. Ильф, И. Двенадцать стульев / И. Ильф, Е. Петров. Собр. Соч. Т. 1. – М. : ГИХЛ, 1969. – С. 198–199.
5. Твен, М. Как меня выбирали губернатором / М. Твен. Собр. соч. В 8 т. Т. 1. – М. : Правда, 1980. – С. 152.
6. Аргументы от Сахно. 2001. 8 ноября, 28 ноября // Листовки. «Кто? Сахно!» «Приморские шатуны».
7. Назаретян, А. Психология стихийного массового поведения / А. Назаретян. – М. : ПЕР ВЭ, 2001. – С. 60.
8. Пелевин, В. Generation «Р» / В. Пелевин. – М. : Вагриус, 1999. 336 с.
9. Васильева, Л.А. Делаем новости! /Л.А.Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2003. – С. 90–98.
10. Денис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Денис, Д. Мерил. – М : Вагриус, 1997. – С. 204.
11. Указ соч. С. 205.
12. Указ. соч. С. 205.
13. По книгам О. Назарова «Лучшие ресторанные фишки»,» Как раскрутить ресторан» / О. Назаров – М. : ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2006. – 178 с. ; 2003. – 178 с.
14. Салливан, М. Х. Ответственная пресс-служба. Взгляд изнутри / М.Х. Салливан ; Госуд. департамент США, Офис межд. Информационных программ, 2002. – С. 43.
15. Васильева, Л.А. Делаем новости! / Л.А.Васильева – М. : Аспект Пресс, 2003. – 198 с.
16. Васильева, Л.А. Я – пресс-секретарь. Как его писать, этот пресс-релиз / Л.А. Васильева. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – С. 40–45.
17. Горкина, М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR: монография / М. Горкина и др. – М. : Альпина Паблишер, 2009 . – С. 168.
18. Назаров, О. Как раскрутить ресторан / О. Назаров – М. : ЗАО Издательский дом«Ресторанные ведомости», 2003. – С. 10.

19. СО-общение. 2000. № 6–7 ; Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Ассоциация авторов и издателей «Тандем». – М. : Экмос, 1999. – С. 4, 16.

20. В Австралии открыта вакансия смотрителя острова. URL: <http://lenta.ru/news/2009/01/12/island>. 12 января 2009.

21. Васильева, Л.А. Делаем новости / Л.А. Васильева. – М. : Аспект пресс, 2003. – С. 90–92.

22. По книгам О. Назарова «Лучшие ресторанные «фишки» и «Как раскрутить ресторан» / О. Назаров. – М. : ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2006. – 178 с. ; М. : ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2003. – 175 с.

23. Назаров, О. Лучшие ресторанные фишки мира / О. Назаров. – М. : Ресторанные ведомости, 2006. – С. 5.

24. Указ. соч. – С. 11.

25. Васильева Л.. Я – пресс-секретарь. Как его писать, этот пресс-релиз / Л. Васильева. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – С. 40–45.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТЕСТЫ

1. История возникновения PR как сферы деятельности?
 - А. PR зародился в России в период сталинизма.
 - Б. PR зародился в США более 100 лет назад.
 - В. PR зародился в Японии 200 лет назад.
2. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия и PR»:
 - А. PR в экстремальных условиях неприменимы.
 - Б. PR должны прогнозировать и предотвращать кризисные ситуации и применяются к разным условиям.
 - В. PR применяют только в экстремальных ситуациях.
3. Каковы социальные функции PR?
 - А. PR гармонизируют отношения в обществе.
 - Б. PR не имеют социальных функций.
 - В. PR – чисто политическое явление.
4. Как соотносятся понятия реклама PR?
 - А. Они несовместимы.
 - Б. PR – вид рекламы.
 - В. PR – разновидность менеджмента и часто используется рекламой для достижения поставленных целей.
5. Как соотносятся понятия «маркетинг» и PPR?
 - А. Не имеют точек соприкосновения.
 - Б. Очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.
6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по PR?
 - А. Нет.
 - Б. Если он по совместительству является маркетологом.
 - В. Да.
7. Что означает принцип обратной связи в PR?
 - А. Это понятие техническое.
 - Б. Это означает получать письмо или статью.
 - В. Это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.
8. Имеет ли отношение к PR понятие «социально ответственный бизнес»?
 - А. да
 - Б. Нет.
 - В. Имеет только в некоммерческой сфере.
9. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?

- А. Это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции.
- Б. Это журналист, который не способен работать творчески, поэтому идет служить во власть.
- В. работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист может быть пресс-секретарем.
10. Кто автор первого учебника по PR, переведенного на русский язык?
- А.А. Котлер.
- Б.С. Блэк.
- В.Э. Бернауз.
11. Какое высказывание о пресс-релизе верное?
- А. Пресс-релиз направляется во все организации и СМИ.
- Б. Пресс-релиз может отправляться только в СМИ.
- В. Пресс-релиз отправляется электронной почтой.
12. Соотнесите понятия «менеджмент» и «PR».
- А. Это разные, несовместимые понятия.
- Б. PR – это разновидность менеджмента.
- В. Это одно и то же.
13. Согласны ли вы, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управления им?
- А. Да.
- Б. нет.
- В. Необходимо добавить «по изучению общественного мнения».
14. Проведение презентации является важным событием для организации. Выберите повод презентации.
- А. На презентацию могут прийти все желающие.
- Б. Журналисты должны быть приглашены обязательно.
- В. Презентация проводится в основном для персон, от которых зависит будущее организации.
15. Пресс-конференция – мероприятие, на которое независимо от темы, необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса.
- А. Это решают представители организации, которая проводит пресс-конференцию.
- Б. Да.
- В. Такое возможно, но это решается организаторами.
16. Выберите верный ответ:
- А. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью PR.
- Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации заменили PR на рынке.
- В. «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и «PR» – идентичные понятия. (Правильного ответа нет).

17. Сферы применения PR. Только в крупных организациях.
- А. В основном при решении политических задач.
 - Б. В тех сферах, где присутствует конкуренция.
18. Применение системного подхода к деятельности PR.
- А. Это несовместимые понятия.
 - Б. PR-адаптивная функция закрытых систем.
 - В. PR-функция закрытых систем.
19. Правовые основы PR.
- А. Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами.
 - Б. Деятельность PR регулируется законом РФ «О рекламе».
 - В. Деятельность PR не может регулироваться законодательством в силу ее специфики.
20. Этические основы PR в России.
- А. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО был принят в 2001 году.
 - Б. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО кардинально отличается от международных документов..
 - В. Этические основы по СО невозможно свести к одному документу, слишком многое зависит от конкретной ситуации.
21. Как формируется общественное мнение?
- А. Только стихийно.
 - Б. Общественного мнения фактически не существует, это условная категория.
 - В. Общественное мнение можно сформировать целенаправленно.
22. Кто такие «лидеры общественного мнения»?
- А. «Лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности.
 - Б. «Группа влияния» и «лидеры мнений» – понятия идентичные.
 - В. «Лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.
23. Общественность как понятие и категория PR.
- А. Группа и общественность – понятия идентичные.
 - Б. Толпа может стать общественностью при определенных условиях.
 - В. Масса и толпа – понятия идентичные.
24. Понятие имиджа организации.
- А. Имидж имеют все организации.
 - Б. Имидж – условная категория, неизмеримая и неуловимая.
 - В. имидж имеют не все организации.
25. Способы формирования имиджа организации.
- А. Имидж всегда создается целенаправленно.
 - Б. Имидж организации создается через опыт общения с ней.

- В. Имидж организации – это стихийное явление.
26. Понятие имиджа политика.
- А. Имидж имеют все политики.
 - Б. Лишь отдельные политики имеют имидж.
 - В. имидж можно приобрести и потерять.
27. Известность и имидж – сопоставление понятий.
- А. Только скандальная известность может высветить имидж фирмы.
 - Б. Известность – необходимая составляющая имиджа.
 - В. Позитивные характеристики могут обеспечить имидж фирмы, известность не обязательна.
28. Внешняя среда организации и деятельность PR.
- А. Вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия PR.
 - Б. Для грамотной организации работы PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия.
 - В. Все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.
29. Понятие целевой аудитории в PR.
- А. Целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой PR.
 - Б. Целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей.
 - В. Целевая аудитория может быть только одна.
30. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в PR?
- А. Главный принцип – обеспечение обратной связи.
 - Б. Главный принцип – полнота направляемой информации.
 - В. Главный принцип – регулярность информирования.
31. Цели презентации в PR.
- А. Проводится для продвижения товара или услуги.
 - Б. Проводится для укрепления репутации фирмы.
 - В. Проводится с любыми целями, по желанию руководителя.
32. PR и брэндинг.
- А. Брэндинг возможен только в бизнесе.
 - Б. Брэндинг в политике и в бизнесе нуждается в PRсопровождении.
 - В. PR и брэндинг – разные технологии, они осуществляются параллельно и не совмещаются.
33. Рабочие мероприятий в PR проектах.
- А. Митинги проводятся только по официальным поводам и не имеют отношения к PR.
 - Б. Выбор форм PR-мероприятий неограничен, важно их соответствие целям PR-проекта.

- В. В публичных мероприятиях обилие юмора не допустимо.
34. Этапы планирования PR-деятельности.
- А. Существует строгая система планирования PR-деятельности, включающая 11 этапов.
- Б. Обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка ситуации и оценка программы.
- В. Это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.
35. Планирование PR-деятельности.
- А. Идентично медиапланированию.
- Б. Происходит на основе общего планирования работы организации с учетом ее стратегических задач.
- В. Это оперативное планирование мероприятий.
36. Эффективность планирования PR деятельности.
- А. Определяется количеством мероприятий со СМИ.
- Б. Зависит от грамотной формулировки цели и предполагаемых форм контроля.
- В. Трудно измеряема, как и вся деятельность PR.
37. Коммуникации в PR это:
- А. Прежде всего межличностные коммуникации.
- Б. Публичные коммуникации.
- В. Коммуникации через СМИ.
38. От чего зависит эффективность коммуникации в PR?
- А. Главное – полнота информации.
- Б. Главное – регулярность информирования.
- В. Важно учитывать цель, особенность адресата.
39. Письменные коммуникации в PR – это:
- А. Пресс-релиз.
- Б. Все текстовые документы в PR – кампании.
- В. Только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.
40. Слоган как вид PR документа.
- А. Смежный PR-текст.
- Б. Простой первичный PR-текст.
- В. рекламный текст не является PR-текстом.
41. Устные коммуникации в PR – это:
- А. Коммуникации по ТВ и радио.
- Б. Комплекс публичных коммуникаций в рамках PR-программы.
- В. Специально подготовленные коммуникации для презентации или спецмероприятий.
42. Спич как вид устной коммуникации в PR.
- А. Всегда импровизация.

- Б. Произносится по заранее подготовленной бумажке.
- В. Короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти и другие технологические правила.
43. Участники презентации.
- А. Только журналисты.
- Б. Представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.
- В. Только VIP персоны.
44. Как соотносятся понятия «пресс-конференция» и «брифинг»?
- А. Пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные.
- Б. Брифинг возможен без диалога.
- В. Пресс-конференция проводится только официальными организациями.
45. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в PR.
- А. Направляется в любые организации.
- Б. Сообщение для прессы.
- В. Может быть подписан журналистом.
46. Понятие PR текста.
- А. Различий между журналистским текстом и PR текстом нет.
- Б. Лояльность к базисному PR-субъекту отличает PR-текст.
- В. Журналисты более субъективны, чем авторы PR-текстов.
47. Каковы функции пресс-секретаря и журналиста?
- А. Функции пресс-секретаря и журналиста идентичны.
- Б. Функции пресс-секретаря и PR-специалиста идентичны.
- В. Пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами.
48. Работа со СМИ и PR. Какое суждение является наиболее точным?
- А. В работе со СМИ невозможно руководствоваться заранее составленными планами.
- Б. Работа со СМИ и PR – это медиапланирование.
- В. Медиапланирование используется не только в рекламной деятельности.
49. Специфика PR-публикаций?
- А. PR-публикации в СМИ должны оплачиваться.
- Б. PR-публикации в СМИ должны быть обозначены специальным значком, чтобы не вводить в заблуждение читателей.
- В. PR-публикации – это материал, привлекающий своей общественной значимостью, формирующий позитивное отношение к базисному PR-субъекту, размещаемый в СМИ с оплатой или без оплаты.
50. PR в Интернете.
- А. PR-информация может размещаться только на специальных сайтах.
- Б. Возможности использования PR в Интернете не ограничены.
- В. Использование в Интернете PR имеет свои ограничения.

51. Корпоративная культура.
- А. PR обеспечивает формирование корпоративной культуры.
 - Б. PR не обязательный в развитии корпоративной культуры.
 - В. Корпоративной культурой занимается служба персонала.
52. Работа с персоналом в PR.
- А. Работа с персоналом не входит в функцию PR.
 - Б. Внутрифирменные PR и работа с персоналом – важный элемент в формировании корпоративной культуры.
 - В. работа с персоналом как выделенное направление, пока не пришла в российский бизнес.
53. Понятие фирменного стиля.
- А. Фирменный стиль – это область рекламы, не имеющая отношение к PR.
 - Б. Фирменный стиль визуальное проявление корпоративной культуры.
 - В. Фирменный стиль не возможен без PR.
54. Миссия компании.
- А. Миссия компании и цель – понятия идентичные, взаимозаменяемые.
 - Б. Миссию компании контролируют PR- специалисты.
 - В. Можно сформулировать миссию только крупной компании.
55. Корпоративная культура как понятие международное.
- А. «Корпоративная» и «институциональная» культура – понятия идентичные и взаимозаменяемые.
 - Б. В США и Европе – единые подходы к формированию корпоративной культуры.
 - В. Россия копирует традиции Японии в формировании корпоративной культуры.
56. Сопоставление традиций корпоративной культуры.
- А. Традиции Европы, Японии в развитии корпоративной культуры ближе России, чем опыт США.
 - Б. Корпоративная культура США и Европы несравнима.
 - В. В развитии корпоративной культуры происходит интеграция, национальные особенности уже стерлись.
57. Спонсорство как проявление корпоративной культуры.
- А. Филантропия, спонсорство, благотворительность – понятия идентичные.
 - Б. Спонсорство является разновидностью предпринимательства.
 - В. Спонсорство и благотворительность чужды российскому бизнесу.
58. Благотворительность как проявление корпоративной культуры.
- А. Российский бизнес успешно сочетает свою деятельность с благотворительностью.

- Б. Масштабы благотворительности в России позволяют решать основные социальные проблемы.
- В. Возрождение традиций благотворительности в России – забота государства.
59. PR в органах власти.
- А. Применяются только в исполнительных органах.
- Б. Функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений или служб.
60. Функции PR в органах власти.
- А. PR обеспечивают открытость власти.
- Б. Службы ПР должны дозировать информацию выходящую в СМИ.
- В. Органы власти не могут быть открытыми, в государственных интересах сохранять режим секретности.
61. Работа СМИ в органах власти.
- А. Пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху положений.
- Б. Пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ.
- В. Аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.
62. Правовые основы PR в органах власти.
- А. Личность и вкусы руководителей во многом определяют характер PR в органах власти России.
- Б. определяют существующие международные и российские законы определяют деятельность PR в органах власти.
- В. Существующие российские законы регламентируют деятельность PR в органах власти.
63. Правовые основы цивилизованного лоббирования.
- А. США – страна, в которой наиболее полно разработана правовая база лоббистской деятельности.
- Б. Российский закон о лоббистской деятельности был принят в 2001 году.
- В. Основы лоббистской деятельности регулируются только международным правом.
64. Понятия цивилизованного лоббирования.
- А. В России нет закона, регулирующего лоббистскую деятельность.
- Б. Наиболее эффективно «лоббирование под ковром».
- В. Лоббирование частных интересов – основа демократии.
65. PR в политической сфере.
- А. Российские PR начинались с политических кампаний.
- Б. В политической сфере PR – это манипулирование общественным мнением.

- В. Политика и честность – несовместимы.
66. PR в политических партиях.
- А. Политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий PR.
- Б. Российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии PR.
- В. Политические партии используют только механизмы пропаганды.
67. Предвыборное законодательство РФ и PR в политической сфере.
- А. размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено.
- Б. Кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей.
- В. Ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федерального или субъекта Федерации)
68. Структура типового PR - агентства.
- А. Обязательно имеет отдел работы со СМИ.
- Б. Не обязательно имеет отдел работы со СМИ.
- В. Имеет только штатных сотрудников.
69. Организационно-правовая форма типового PR агентства.
- А. Организационно-правовая форма – некоммерческая организация (НКО).
- Б. Организационно-правовая форма – типичная для предпринимательской структуры и зависит от выбора учредителей.
- В. Не может быть ЗАО.
70. Особенности PR рынка в России.
- А. Развит неравномерно, сильнее в столице, слабее – в регионах.
- Б. Наблюдается избыток специалистов, рабочих мест не хватает.
- В. PR особенно развиты в третьем секторе.
71. Корпоративные PR в России.
- А. Корпоративные PR намного продвинулись по уровню подготовки кадров за последние годы.
- Б. Корпоративные PR развиваются медленно, отстают от других направлений PR.
- В. Все сферы деятельности PR в равной степени представлены на рынке PR.
72. PR-образование в России.
- А. Лицензию на подготовку PR-специалистов имеют 14 вузов страны.
- Б. PR подготовку сегодня осуществляют в большинстве вузов страны.
- В МГУ имени Ломоносова прекратили набор на специальность СО (PR).
73. Национальные PR агентства
- А. ГК «Имидж-контакт» – сугубо столичное агентство.
- Б. ГК «Имидж – контакт» имеет филиалы в регионах.

- В. «Миссия – Л» – это филиал «Имидж-контакта».
74. Требования к специалисту PR в России.
- А. Разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста PR.
- Б. Требования к специалисту по PPR находятся в стадии обсуждения в Российской Ассоциации по Связям с Обществом (РАСО).
- В. Требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком.
75. PR и антикризисное управление.
- А. Кризисы разрушают планы по PR.
- Б. PR-технология – часть антикризисного управления.
- В. Предотвращение кризисов не входит в обязанности специалистов PR.
76. PR-службы в органах власти.
- А. PR-служба является независимой, она защищает интересы общественности.
- Б. PR-служба органов власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением.
- В. PR-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ.
77. Имидж России.
- А. Имидж России – это забота большого бизнеса, который заинтересован в прибылях от населения.
- Б. Имидж России формируется стихийно и не всегда адекватно реальным достижениям страны.
- В. Существует государственная программа по формированию и продвижению имиджа.
78. Роль PR в меняющемся мире.
- А. PR играют важную роль в гуманизации общества.
- Б. PR все более превращаются в сферу манипуляции общественным мнением.
- В. PR-это способ укрепления власти имущих.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

1 – б; 2 – б; 3 – а; 4 – в; 5 – в; 6 – в; 7 – в; 8 – а; 9 – в; 10 – в; 11 – в; 12 – б; 13 – в; 14 – б; 15 – а; 16 – нет правильного ответа; 17 – в; 18 – б; 19 – а; 20 – а; 21 – в; 22 – в; 23 – б; 24 – а; 25 – б; 26 – а; 27 – б; 28 – б; 29 – а; 30 – а; 31 – б; 32 – б; 33 – б; 34 – б; 35 – б; 36 – в; 37 – б; 38 – в; 39 – б; 40 – а; 41 – б; 42 – в; 43 – б; 44 – б; 45 – в; 46 – б; 47 – в; 48 – в; 49 – в; 50 – в; 51 – в; 52 – б; 53 – б; 54 – б; 55 – а; 56 – в; 57 – б; 58 – а; 59 – в; 60 – а; 61 – б; 62 – а; 63 – а; 64 – а; 65 – в; 66 – а; 67 – в; 68 – а; 69 – а; 70 – а; 71 – а; 72 – б; 73 – б; 74 – б; 75 – б; 76 – б; 77 – б; 78 – а.

Учебное издание

PR
В РЕСТОРАННО-ТУРИСТСКОМ
БИЗНЕСЕ

Учебное пособие

Составитель
Васильева Людмила Алексеевна

В авторской редакции

Подписано в печать 11.06.2014
Формат 60×84 / 16. Усл. печ. л. 3,84. Уч.-изд. л. 3,52.
Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Дальневосточного университета
690091, г. Владивосток, ул. Фонтанная, 9

Отпечатано типографии
Дирекции публикационной деятельности ДВФУ
690990, г. Владивосток, ул. Пушкинская, 10