

Е. Ю. Чилингир

**РЕКЛАМА
И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ**

Учебное пособие

Ай Пи Ар Медиа

Москва • 2020

УДК 659
ББК 76.006.5
Ч61

Автор:

Чилингир Елена Юрьевна — канд. культурологии, доц.,
зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью
Института бизнес-технологий Российского нового университета

Чилингир, Е. Ю.

Ч61 Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-4497-0579-2

В учебном пособии характеризуется содержание профессиональной деятельности выпускников высших учебных заведений в области рекламы и связей с общественностью. Даются основные понятия и определения в этой области, освещается история рекламы и связей с общественностью в России и мире. Приводится информация о профессиональных объединениях в рассматриваемой сфере, а также о ее правовом и этическом регулировании, работе организаций и служб, занимающихся рекламой и связями с общественностью, требованиям к их персоналу.

Учебное пособие подготовлено с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», изучающих дисциплину «Введение в профессию». Может использоваться в методической работе кафедр и факультетов, обеспечивающих подготовку кадров по этому направлению.

Учебное электронное издание

© Чилингир Е. Ю., 2020

© ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», 2020

Редактор *А.Д. Матлахова*
Технический редактор, компьютерная верстка *С.А. Шарам*
Корректор *А.В. Полева*
Обложка *С.С. Сизиумовой*

*Для создания электронного издания использовано:
Приложение pdf2swf из ПО Swftools, ПО IPRbooks Reader,
разработанное на основе Adobe Air*

Подписано к использованию 16.04.2020. Объем данных 7 Мб.

Издание представлено в электронно-библиотечных системах
IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru),
Библиокомплектатор (www.bibliocomplectator.ru)

Бесплатный звонок по России: **8-800-555-22-35**
Тел.: 8 (8452) 24-77-97, 8 (8452) 24-77-96

*Отдел продаж и внедрения ЭБС:
доб. 206, 213, 144, 145
E-mail: sales@iprmedia.ru*

*Отдел комплектования ЭБС:
доб. 224, 227, 208
E-mail: mail@iprbookshop.ru*

По вопросам приобретения издания обращаться:
доб. 208, 201, 222, 224
E-mail: izdat@iprmedia.ru, author@iprmedia.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	6
1.1. Понятие и сущность рекламы	6
1.2. Многообразие определений и понятий в связях с общественностью	12
ГЛАВА 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	32
2.1. История развития рекламы в мире	32
2.2. История развития связей с общественностью в мире	54
2.3. История развития рекламы в России	71
ГЛАВА 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	121
3.1. Профессиональные объединения по рекламе	121
3.2. Профессиональные объединения «паблик рилейшенз»	130
ГЛАВА 4. ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	139
4.1. Правовое и этическое регулирование в рекламе	139
4.2. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью	147
ГЛАВА 5. КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	156
ГЛАВА 6. ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	169
6.1. Структура рекламного агентства и отдела по рекламе	169
6.2. Организационное построение структур в связях с общественностью	174
ГЛАВА 7. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-РАБОТЫ	187
7.1. Планирование рекламной работы на предприятии	187
7.2. Приемы, методы и практика современных «паблик рилейшнз»	200
ГЛАВА 8. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	208
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ	218
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА	221
Тестовые задания	221
Перечень вопросов для подготовки к экзамену	226
ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ	229
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	238
Основная литература	238
Дополнительная литература	238
Интернет-ресурсы	239

ВВЕДЕНИЕ

Целью данного учебного пособия является получение студентами базовых представлений о роли рекламы и связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса.

Теоретический курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ рекламы и связей с общественностью. Он носит проблемный и прикладной характер.

Реклама рассматривается как функция маркетинга, направленная на стимулирование сбыта товара или услуги. Связи с общественностью рассматриваются как функция менеджмента, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных отношений между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

В издании подробно рассматриваются в систематизированном виде основные современные приемы и методы, применяемые в рекламе и связях с общественностью, классификация рабочих рекламных и пиар-мероприятий и виды рекламы и служебных пиар-документов, организационно-структурное построение основных субъектов рекламы и СО. Большое внимание уделяется этике, профессиональным стандартам и требованиям к выпускнику по направлению «Реклама и связи с общественностью» в России и за рубежом.

Изучение дисциплины «Введение в профессию» направлено на подготовку студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» к осуществлению профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

При проведении учебных занятий по учебной дисциплине «Введение в профессию» развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением интерактивных лекций по темам «Профессия — менеджер по рекламе связям с общественностью», проведением групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов по темам «Основные понятия и определения в рекламе и связях с общественностью», содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых университетами, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1. Понятие и сущность рекламы

Как появилось слово «реклама»? Его источником принято считать латинский глагол *reclamare*. Он означает «кричать», «выкрикивать». Данная лексема сохранилась во многих европейских языках. Она утвердилась и в русском языке. В современном немецком языке используется слово *werbung*. Оно подчеркивает воздействие рекламы на аудиторию (в русском языке его можно сравнить со словом «вербовать»). В английском языке к началу XIX в. стал широко употребляться глагол *advertise*, который ранее, в XV–XVI вв., как сообщает Оксфордский словарь, означал просто сообщение о чем-либо. Романские языки, такие как французский, итальянский и испанский, добавили к существующему *reclamare* слово *publicite* (фр.), которое подчеркивает массовость рекламного адреса.

«Слишком многие — в том числе и те, кто непосредственно делает рекламу, и руководители рекламных агентств — даже не знают, что такое реклама. Я говорю совершенно серьезно. Задумайтесь на секунду. Какое определение вы дадите рекламе?.. Вот мое определение: рекламой является все»¹.

Такое лаконичное определение рекламы дал один из трех лучших специалистов по рекламе XX столетия (наряду с Д. Огилви и Л. Вундерманом) американец С. Зимен, основатель и владелец Zuman Marketing Group. Что же входит в это «все»?

«Все» — это не просто ротация телевизионных клипов, а комплекс понятий, о которых, уверен Зимен, многие рекламисты не знают или забывают. Поэтому приведем менее лаконичное определение рекламы, а затем перечислим все ее составляющие.

По мнению Ф. Джефкинса, автора классического британского учебника по рекламе, реклама — это точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной цене².

¹ Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М. : Эксмо, 2003. С. 20.

² См.: Джефкинс Ф. Реклама. М. : Юнити-Дана, 2002.

Скучная, но отражающая массу информации об объекте реклама, больше способствует росту продаж, нежели реклама, завоевавшая кучу призов³. Например, Д. Огилви, основатель рекламного агентства Ogilvy&Mather с годовым оборотом свыше 10 млрд долл., признанный лучшим копирайтером мира, поставленный в один ряд с такими гигантами индустриальной революции, как Адам Смит, Томас Эдисон, Карл Маркс и Дж. Д. Рокфеллер-старший, оценивает культ креативности в рекламе следующим образом: «Если реклама не помогает продавать, то она не креативна»⁴.

За последние годы 36 рекламных агентств, создавших 81 рекламный ролик из тех, что получали первые призы на церемонии «Клио», или же потеряли главных клиентов, или же вообще перестали существовать⁵.

Базисом определения рекламы может служить следующее утверждение: *реклама — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.*

Соответственно, **основная цель рекламной деятельности** заключается в том, чтобы *продать: максимальное количество объектов сообщения (товаров и услуг) (1) максимальному количеству целевой аудитории (2) по максимально высоким ценам (3)*⁶.

Обозначим эту цель как «*три максимума*», или «3м», ибо все три позиции начинаются на букву *м*.

Что такое целевая аудитория?

Целевая аудитория (target audience) — это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев. Такие критерии еще называют признаками сегментирования.

Основные признаки сегментирования: пол; возраст; профессия; семейное положение; место жительства (большой город, маленький, сельская местность, и т.д.); уровень дохода; состав семьи; образование.

³ Так, Зимен напоминает, что большинство режиссеров рекламных роликов — это неудавшиеся кинорежиссеры, а креативщики — неудавшиеся художники, журналисты или драматурги. Но считают они себя даже большими художниками, нежели удавшиеся.

⁴ Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Эксмо, 2002. С. 24.

⁵ Там же. С. 24.

⁶ Пименов П. А. Основы рекламы : учебное пособие. М. : Гардарики, 2006. С. 39.

Фактически, целевая аудитория отвечает на вопрос: «Для кого именно предназначен товар или услуга?» Целевая аудитория — это стратегическое понятие и подразумевает выделение из общей массы потенциальных потребителей конкретного круга лиц, имеющих общие критерии, признаки. Основными параметрами, которые описывают целевую аудиторию, являются: заинтересованность покупателя в товаре или услуге, готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно.

В итоге целевой аудиторией могут быть, например: мужчины в возрасте от 25 до 45 лет с высшим образованием или женщины в возрасте от 20 до 35 лет, замужние, и т.д. Однако в большинстве случаев основных признаков определения целевой аудитории не всегда достаточно. В результате она получается слишком обширной и не может дать конкретной информации для принятия решений о выборе инструмента рекламы, или же может стать ошибочной величиной для расчета потенциала рынка. Поэтому для определения более узкого круга потенциальных потребителей принято применять дополнительные признаки, а также взаимосвязи между элементами. Еще этот процесс называется сегментированием. Чем более конкретно, более узко определяется сегмент внутри целевой аудитории, тем выше будет эффективность от рекламных мероприятий, направленных на эти сегменты.

Для этого используют, например, следующие критерии: чем может увлекаться клиент, его хобби; из каких СМИ получает информацию; посещает ли Интернет, читает газеты, смотрит телевизор; нравится ли все новое или же он консерватор по натуре; какие у него ценности в жизни.

Чем больше дополнительных критериев применить, тем более конкретный портрет потенциального потребителя получится.

Важно также помнить, что сегментов в целевой аудитории бывает больше одного. То есть *целевую аудиторию просто необходимо разбивать на сегменты*, с учетом определенных признаков, и затем уже работать с каждым сегментом отдельно. Для каждого сегмента определяется свой инструмент рекламы.

Для чего необходимо знать целевую аудиторию?

Во-первых, знание целевой аудитории позволяет **более эффективно продавать**. Зная портрет потенциального клиента, можно с успехом использовать инструмент уникального торгового предложения, а также применять механизм «продажи полезностей».

Во-вторых, знание целевой аудитории позволяет **более эффективно использовать инструменты рекламы**, которые наилучшим образом донесут до потенциального клиента рекламную информацию.

В-третьих, при разработке бизнес-плана знание целевой аудитории позволяет **правильно оценить размер рынка**, что, в свою очередь, повлияет на принятие решения о возможности начала бизнеса и вложения в этот бизнес инвестиций.

В-четвертых, целевая аудитория позволяет **определить существование рынка при разработке и выводе на рынок нового товара** или услуги. Также знание целевой аудитории даст много информации о возможности модернизации существующих товаров или услуг.

Функции рекламы

Определение функций рекламы позволяет уяснить ее предназначение.

1. Функция *стимулирования сбыта* — оповещение клиентов о товарах, услугах, местах продаж. Рекламное послание адресуется конкретной целевой аудитории.

2. Функция *увеличения продаж* — предполагает, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Особое внимание уделяется разработке уникального торгового предложения, так как именно правильно разработанное УТП поможет эффективно конкурировать на рынке и тем самым продавать большему числу потребителей.

3. Функция *регулирования сбыта* — предполагает регулирование передачи рекламной информации с учетом: специфики бизнеса (сезонность), ограниченности предложений (лимитированное количество товара) и т.д. Например, если количество товара, продаваемое по акции, ограничено, то в случае окончании товара немедленно прекращается и передача рекламной информации, рекламирующая это предложение.

Модель рекламного воздействия

В 1896 г. англичанин Е. С. Элмо Льюис предложил четырехэтапную модель, которую ныне принято считать первой официальной коммуникативной моделью рекламы.

В более сжатой и компактной форме эта теория личных продаж была развита в 1925 г. А. Стронгом, который адаптировал ее для опосредованных массовых коммуникаций.

Модель AIDA — это аббревиатура, которая обозначает модель маркетингового поведения покупателя. Суть ее заключается в четырех словах:

(A) «Attention» — «Внимание»;

(I) «Interest» — «Интерес»;

(D) «Desire» — «Желание»;

(A) «Action» — «Действие».

Условно модель AIDA представляет собой воронку. В этой воронке на входе имеются сомневающиеся и неуверенные читатели (печатной рекламы), которые могут даже и не знать о продвигаемом вами продукте. На выходе из воронки уже получают клиенты, готовые купить ваш продукт.

Рассмотрим все этапы последовательно на примере рекламных текстов.

1. **Внимание**, как правило, это начальный этап воздействия на потребителя. Рекламное обращение должно привлекать внимание потребителя, иначе оно теряет всякий смысл. Внимание можно оценить по количеству информации, которое потребитель усваивает в первые секунды обращения. Как правило, в текстах функцию привлечения внимания выполняют заголовки.

Главный принцип хорошего заголовка — это обратить внимание читателя на решение его проблемы или вызвать любопытство. Структура у таких заголовков может быть самой разнообразной: от вопроса до восклицания.

Например: *Как завести друзей и оказывать влияние на людей?* Легендарный заголовок к одной из книг Дейла Карнеги, который точно бьет в цель. Заголовки, которые начинаются со слова «Как...» часто вызывают повышенный интерес.

А вы допускаете эти глупые ошибки в своем бизнесе? Еще один интерактивный заголовок, который привлекает к себе внимание тех, для кого он актуален.

Для женщин, которые старше, чем выглядят... Очень сильный психологический заголовок. Не обратить на него внимание — значит, на подсознательном уровне признать, что женщина выглядит более старой, чем она есть. Для большинства женщин это немыслимо, и их внимание приковывается к тексту.

2. Внимание потребителя к рекламируемому товару в результате должно преобразоваться в **интерес**. Интерес имеет важнейшее место в системе AIDA, представляя собой эмоционально окрашенное сосредоточение внимания на определенном предмете. Интерес потребителя к товару есть не что иное, как форма проявления определенной потребности. Интерес может быть вызван внешней привлекательностью объекта, привлечшего внимание. Здесь важное значение играют факторы визуального ряда (форма, цвет, сюжет). Эмоциональный комфорт потребителя в момент получения рекламного обращения также имеет большое значение, т.е. положительные эмоции увеличивают степень заинтересованности потребителя.

Интерес вызывается усиленным акцентом на проблеме. Например, читатель давно хочет купить себе свитер. Настоящий, шерстяной, теплый и качественный, который не скатается после стирок и не потеряет вид после года носки.

Допустим, ваш заголовок привлек внимание потенциального клиента 30 %-ой скидкой на свитер качественной торговой марки. Далее, разбирая модель AIDA, нужно усилить интерес. Опишите преимущества этого свитера, чтобы интерес читателя зашкаливал. На примере это может выглядеть так:

Свитера фирмы S проходят трехкратный контроль качества. Дефекты и неровные швы недопустимы!

Отличительные особенности:

Износостойкость благодаря вкраплению новых запатентованных волокон. Свитер не теряет своего вида даже после трех лет носки!

Никаких катышков! Свитер идеален после стирки в стиральной машине, не теряет цвета и мягкости.

Свитера фирмы S на 36 % лучше сохраняют тепло, чем аналогичные свитера других производителей.

Качество и стиль. Свитера фирмы S — это признак хорошего тона, вкуса и состоятельности.

3. Желание рождается из повышенного интереса. Стоит отметить, что мысль читателя о том, что ему предлагаемый вами товар нужен — это еще не желание. Это все еще интерес. Желание появляется тогда, когда появляется мотивация купить товар.

Желание — это форма активности человека, желающего удовлетворить потребность с помощью определенного средства или действия. Оно эмоционально окрашено. Сначала оно может возникнуть как не очень яркое впечатление, потом приобрести краски, форму и силу. При формировании сильного желания роль играют социальные стереотипы, действующие вместе с мотивами престижа.

Существует множество способов вызвать желание. Одним из них является создание рамок ограничения для читателя. Например: «Акция действует до 30 ноября» или «Купив у нас свитер до 20 декабря, вы получите шапочку или шарфик в подарок».

4. Действие. Сильное желание, возникающие в результате рекламного воздействия, должно всегда быть направленно на конкретные действия. Убеждение в целесообразности покупки превращает желание в намерение. Однако намерение купить тот или иной товар может наткнуться на трудности,

и из-за этого покупатель может откладывать момент покупки или вовсе отказаться от нее. Подтолкнуть покупателя к действию, направленные на осуществление намерений, и есть одна из важнейших задач рекламы.

Практика торговли свидетельствует: если человек сделал хоть малейший шаг к покупке, то вероятность покупки значительно возрастает. Для того чтобы побудить покупателя хотя бы заглянуть в магазин, используют средства *sales promotion* (стимуляции сбыта), например, скидки, рассрочки, подарки, послепродажное обслуживание и так далее.

Выбор товара сопряжен с колебаниями, которые можно устранить, используя «сэмплинг» — предложение бесплатно попробовать тот или иной товар (дегустация продуктов питания, драйв-тест автомобилей и так далее). Дружелюбное отношение персонала также играет немаловажную роль в момент совершения покупки.

В рекламном тексте это выражается фразой типа: «*Звоните прямо сейчас!*»

1.2. Многообразие определений и понятий в связях с общественностью

В современном русском языке встречается несколько вариантов написания термина, произошедшего от английского PR (public relations), обозначающих один и тот же вид деятельности.

В официальных документах употребляется термин «*связи с общественностью*», например, в перечне специальностей высшего образования, в Общероссийском классификаторе профессий, в названиях многих российских учебников.

В профессиональной сфере чаще встречаются как сами английские слова *PR, public relations*, так и их русские транскрипции «*ПР*», «*паблик рилейшинз*». Например, «Введение в паблик рилейшинз: пер. с англ.»⁷. Такие варианты используются в текстах профессиональных статей специализированных журналов, в переводных учебниках иностранных авторов, в названиях компаний, должностей и видов деятельности: *PR-агентство, PR-менеджер, PR-кампания*. Например, агентства «*Паблицити PR*», «*Принцип PR*».

В устной речи и в неофициальных текстах, например в неспециализированных газетах и журналах, вошел в употребление термин «*пиар*», который уже не воспринимается как аббревиатура и который породил ряд образованных от него слов: *пиарщик, пиарить, отпиарить, пропиарить*:

⁷ Блэк С. Введение в паблик рилейшинз : пер. с англ. Ростов н/Д. : Феникс, 1998. 317 с.

ФСИН в третий раз отпиарила Навального // Агентство политических новостей. Северо-Запад. 2020. 28 марта. URL: <http://apn-spb.ru/news/article26344.htm>.

«Не надо себя пиарить!» — из выступления В. В. Путина // Сегодня. Телеканал «НТВ». 2009. 26 мая. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/162028/>.

Россию будут пиарить на Западе // Независимая газета. 2009. 17 июня. URL: http://www.ng.ru/politics/2009-06-17/1_image.html.

«Самый прославленный британский пиарщик шоу-бизнеса Макс Клиффорд», «титул “пиарщика года”», «по мнению пиаровского фокусника» — Дурной славы не бывает // Российская газета. 2010. 1 февраля. URL: <http://www.rg.ru/2010/02/01/kliffird.html>

Минкин — пиарщик террористов // Русский обозреватель. 2010. 16 апреля. URL: <http://www.rus-obr.ru/opinions/6376>.

«Премьер много ставил на эту Олимпиаду, которая могла бы пропиарить страну» — Перенос токийской Олимпиады становится неизбежным // Независимая газета, 2020. 23 марта. URL: http://www.ng.ru/world/2020-03-23/1_7824_japan.html.

Это слово расширило свое значение настолько, что из узкопрофессионального стало общеупотребительным. В ситуации, когда кто-то навязывает свое мнение, пытается манипулировать людьми с целью создания определенного мнения, просто в случае распространения мнения о чем-то или ком-то можно услышать «Перестань его пиарить!»

Если раньше говорили «не хвастайся», «не хвались», «не выхваляйся», то теперь в сходной ситуации говорят «хватит пиариться». Российский лингвист Максим Кронгауз пишет по этому поводу: «Как страна жила без пиара, точнее, без этого слова, раньше, уму непостижимо, ведь пиар в таком значении (“навязывания определенного мнения”) существовал всегда. Популярность данного слова, по-видимому, означает осознание всеобщности PR-манипулирования всех всеми, что, впрочем, было характерно для нашего общества и в далекие “допиаровские” (т.е. советские) времена»⁸.

К настоящему моменту слово «пиар» уже включено в ряд словарей, например: Словарь ударений. 2000; Орфографический словарь⁹. 2004; Большой толковый словарь¹⁰. 2009. Орфографический словарь включает также производные от этого слова: «пиаровский», «пиарить», «пропиарить», «отпиарить», «пиарщик».

⁸ Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. 2-е изд., стер. М. : Знак, 2009. С. 55.

⁹ Орфографический словарь. 2004. URL: <http://slovari.yandex.ru/пиар/правописание/>

¹⁰ Большой толковый словарь. 2009 // Грамота.ру. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/?word=%EF%E8%E0%F0&all=x>

Максим Кронгауз делает прогноз, что именно слово «пиар» через какое-то время станет наиболее нейтральным и, возможно, единственным названием данной сферы деятельности. «В любом случае оно уже встроено в русский язык и из всех нынешних своих конкурентов наиболее употребительно. И, следовательно, давно заслужило, чтобы его включали в словари и не подчеркивали спел-чекеры»¹¹.

В настоящее время существует около пятисот определений связей с общественностью. Размах представлений простирается от определения их как положительной деятельности, признаваемой обществом, до объемных, многостраничных дефиниций.

Например, Институт общественных отношений (IPR) дает следующее определение:

*«Public Relation — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью»*¹². Под «общественностью организации» понимаются ее работники, партнеры, потребители (в том числе потенциальные).

Из этого определения мы видим, что в отличие от рекламы, которая в первую очередь направлена на потребителей (реальных и потенциальных), PR всегда направлен на более широкую общественность. Никогда нельзя забывать о работниках организации. Каждый работник является вольным или невольным носителем информации об организации, и как-то эту связь транслирует, поэтому отношение его к организации должно быть как минимум лояльным, а лучше позитивным. Организации, которые заботятся о своем имидже, о долгосрочных перспективах на рынке, в первую очередь выстраивают отношения со своими собственными сотрудниками.

В определении IPR не упоминается общественность в целом. В качестве примера приведу ОАО «Газпром», который вот уже лет 10 или больше ведет широкую масштабную кампанию по поддержанию своего имиджа с известным слоганом «Газпром — национальное достояние». А ведь большая часть населения страны не является ни работниками, ни партнерами, ни потребителями продукции «Газпрома». Тем не менее для такой крупной компании, как «Газпром», важна собственная репутация в глазах широкой общественности, поскольку общественное мнение оказывает влияние и на власть, и на СМИ, и на работников, партнеров, потребителей.

¹¹ Кронгауз М. Указ. соч. С. 56.

¹² Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. С. 15.

А. Н. Чумиков¹³, проанализировав известные в мире определения публичных рилейшнз, выделил несколько основных подходов к трактовке этого социального феномена.

Первый — так называемый *альтруистический* подход — делает акцент на интерпретации публичных рилейшнз как некой деятельности по организации сотрудничества во всех сферах социального взаимодействия во имя служения интересам общественности. Этот подход характерен для западных исследователей. Наиболее яркое выражение он нашел в хрестоматийном определении известного английского теоретика и практика пиара бывшего президента Международной ассоциации PR (IPRA) Сэма Блэка: «*Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности*»¹⁴. Определение выглядит несколько идеализированным. Возможно, в жизни не всегда можно выстроить отношения на полной информированности, существует какая-то коммерческая тайна. Но идеалы для того и нужны, чтобы знать, к чему стремиться.

Множество определений связей с общественностью можно объединить в рамках *компромиссного* подхода, несколько иначе расставляющего акценты: имеется в виду уже не абстрактная гармония, а удовлетворение конкретных интересов. Организация пиар-субъект для того стремится учитывать интересы общественности, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Авторитетный форум представителей более чем 30 национальных и региональных ассоциаций публичных рилейшнз, собравшихся в 1978 г. в Мехико на первую Всемирную ассамблею пиар-ассоциаций, предложил именно такую трактовку: «*Практика публичных рилейшнз — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности*»¹⁵.

Стоит особо подчеркнуть и сугубо прагматический подход, лишенный какого бы то ни было идеалистического налета. Так, еще Джон Рокфеллер говорил, что умение общаться с людьми — товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар или кофе. И, подчеркивал, что готов заплатить за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете. Очевидно, что

¹³ Чумиков А. Н., Бочаров Н. П. Связи с общественностью: теория и практика. М. : Дело, 2006.

¹⁴ Блэк С. Указ. соч. С. 17.

¹⁵ Цит. по: Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы. М. : Академический проект, 2005. С. 17.

под словом «общаться» американский миллионер имел в виду управление с помощью общения. Управленческую ценность публик рилейшнз выделил и американский ученый С. Катлип: «Паблик рилейшнз — это *функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача*»¹⁶. «Паблик рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью»¹⁷. К прагматическому подходу склоняется и известный российский теоретик и практик связей с общественностью А. Чумиков.

Во всех определениях подчеркиваются двусторонние отношения между организацией и общественностью, в режиме диалога. И это тоже отличает пиар от рекламы, которая стоит на позициях односторонних отношений с потребителями, в режиме монолога.

PR традиционно рассматривают с двух точек зрения: с одной стороны, как систему методов и приемов, посредством которых достигается эффективная коммуникация, а с другой — как подразделение, службу, ориентированную на эффективную коммуникацию с общественностью, то есть (в данном контексте) с внешней и внутренней средой организации.

Причины возникновения PR

Пиар как явление существует уже много тысяч лет. С древнейших времен по мере социализации человек утверждался с помощью не только силы, как деятельная личность, но и с помощью убеждения. Он стремился к признанию в обществе, демонстрируя свои способности и возможности окружающим, как работник, состоятельный человек, лидер, воин, начальник, политик, и т.д. Убеждение словом, высокой репутацией, привлекательным имиджем способствовали установлению доверия и формировали доброжелательное отношение в обществе.

Поскольку в основе PR не только искусство убеждать людей, но и умение влиять на их поведение, иногда самым гениальным пиарщиком называют Иисуса Христа. Первое историческое упоминание об информационном пространстве и системе коммуникаций — естественной среде обитания PR — содержится в Библии: «В начале было слово». А первой пиар-акцией, проведенной по всем суперсовременным законам «жанра», можно назвать действия змия-искусителя, уговорившего Еву испробовать райское яблочко в Эдемском саду.

¹⁶ Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective Public Relations. 7th Edition. N.J. : Englewood Cliffs, 1994. P. 6.

¹⁷ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М.: ТАНДЕМ, 1997.

Пиар как профессия возникает на определенном этапе развития общества, его усложнения. Для возникновения PR должны быть, с одной стороны, определенные потребности, с другой стороны, определенные условия.

Говоря об условиях существования PR как социального института, следует отметить следующие:

- конкуренция в экономике, рынок;
- конкуренция в политической сфере. Условием существования PR являются — демократическое государство;
- возрастание роли общественности, существование общественности как самостоятельного субъекта, принимающего решения и влияющего на функционирование организации;
- развитие системы массовой коммуникации.

Определяющим условием становления и развития нового социального института связей с общественностью было формирование демократических основ общества, закрепление гражданских прав человека, создание равноправных возможностей в реализации потенциала человека. Принцип гуманного индивидуализма к правам и свободам человека в условиях демократии требовал особого отношения к обществу, вынуждая институты политической, экономической, государственной деятельности искать опору со стороны широких слоев населения. Развитие и совершенствование свободного предпринимательства, свободного рынка явилось именно той благодатной почвой, на которой начали прорасти потребности в системе public relations.

Экономические причины возникновения PR. Концентрация капитала, развитие массового производства привели к тому, что рынок стал перенасыщаться товарами. Интересы конкурентной борьбы заставили владельцев монополий обращать особое внимание именно на рынок, т.е. тот сектор экономической активности капитала, где осуществляется его непосредственная встреча с потребителями. Но так как затоваривание рынка, с одной стороны, и ограниченность покупательской способности, с другой, вызывали кризисы, владельцы капитала искали пути выхода из положения. В это время самостоятельной областью научной и практической деятельности становится изучение рынка, т.е. развитие маркетинга. Одновременно начинаются исследования в сфере рекламы. Интерес к рекламной деятельности возрастает в связи с необходимостью пробуждать стремления у потребителей, что активизировало изучение его психологии. На первый план выходит «неценовая конкуренция» товара. Конкурентоспособность отдельных видов товара увеличивается не только после ре-

ального улучшения их качества (или снижения цены на них), но и вследствие мнимого, внушенного улучшения качества. Для быстрой реализации товара владелец стремится создать такую психологическую атмосферу вокруг него, что спросом начинает пользоваться продукт, о котором складывается безупречное общественное мнение. Внушить вышеописанное потребителю становится целью не столько рекламной кампании, сколько public relation.

Политические причины возникновения PR. Концентрация капитала и монополизация обусловили установление своеобразных отношений между государством и монополиями, государственными институтами и различными социальными институтами «группы интересов», которые в стремлении добиться выгодного им законодательства тоже должны были прислушиваться и адаптироваться к общественному мнению. Вследствие этого растет потребность в организации различных кампаний, а отсюда — иметь на службе специальный аппарат для их организации и максимально эффективного проведения. В этот аппарат начала вживаться и система СО. Исследователи очень часто говорят о том, что между традициями дальнейшего роста «группы интересов» и развитием системы PR существует прямая взаимозависимость. С активизацией деятельности «группы интересов» неотделимо связано такое явление в политической жизни, как лоббизм, который никак не мог обойтись без опыта, науки и искусства PR.

Социальные причины возникновения PR. Развитие общественных отношений необходимо стимулировать системой концентрации и монополизации капитала. Новые условия рыночных отношений требовали разработки механизмов, их упорядочения. Одним из элементов упорядочения на этой стадии стало появление массовой прессы. На домонополистических предприятиях, где еще сохранились прямые традиционные связи руководителей с работниками, владелец-бизнесмен ежедневно контактировал с персоналом, не нуждаясь ни в услугах прессы, ни в вынесении своих связей с общественностью далеко за пределы своих владений. В период монополизации положение вещей коренным образом изменилось. Личные контакты владельца крупного предприятия с работниками стали невозможны из-за возрастающих масштабов численности персонала. Связи с ними стали обезличиваться. Однако разрывать эти связи тоже невозможно, так как они необходимы для успешного ведения бизнеса, создания благоприятной социально-психологической атмосферы в среде работников. Поэтому в штате крупных предприятий стали появляться пресс-агенты, а позже и отделы PR, в обязанности которых входило, помимо работы внутри корпорации с ее персоналом, налаживание постоянных связей с массовой прессой.

Цели, задачи и функции PR

Цель PR различные авторы определяют по-разному: гармонизация отношений между организацией и ее общественностью (С. Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Н. Григорьева и др.), создание публицити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов), создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.)

Одной из главных целей PR является установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации в режиме диалога.

Паблик рилейшнз выполняет в современном обществе объективную, постоянно присутствующую созидательную функцию. Конструктивная (созидательная) функция PR призвана способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации. Многие эксперты-политологи и экономисты сходятся во мнении, утверждая: *«...в современном мире увеличивается значимость человека, что заставляет фирмы и компании разделять чувство его гордости и свободы и рассматривать его не просто как потребителя. Это утверждение в полной мере распространяется и на правительства. Потребитель и производитель, гражданин и государство становятся все более и более взаимозависимыми. В таких условиях средства рекламы, а тем более пропаганды являются малоэффективными, и паблик рилейшнз становится тем универсальным инструментом, с помощью которого можно добиться установления равноправного эффективного взаимодействия между различными социальными группами в режиме диалога. Таким образом, применение технологий паблик рилейшнз повышает политическую культуру, так как государство становится заинтересованным в достижении социального консенсуса»*¹⁸.

*«Американское общество PR» так видит свои задачи: «PR помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Оно помогает гармоничному сочетанию частных и общественных интересов»*¹⁹.

Обобщая рассмотренные выше определения паблик рилейшнз, при всем их различии можно увидеть, что главная цель PR — формирование доверительных отношений, достижение согласия и желаемых изменений общественного

¹⁸ Галумов Э. А. Основы PR. М. : Летопись XXI, 2004. 408 с.

¹⁹ Цит. по: Глебова И. С., Тарасова Ю. А. Паблик рилейшнз в современном бизнесе, 2006. URL: https://kpfu.ru/docs/F197295218/Posob_PR.pdf.

мнения. Ее реализация предполагает установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Достижение главной цели связей с общественностью достигается при помощи решения следующих задач:

- 1) выбор каналов коммуникации;
- 2) создание контента;
- 3) налаживание каналов обратной связи.

Таким образом, объектом воздействия PR является мнение общественности (общественное мнение) или определенной ее части.

Анализ элементов, общих для большинства определений публич рилейшнз, показывает, что PR решает следующие **функции**:

1. **Управление** — обеспечивает проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией.

2. **Взаимоотношения** — занимаются взаимоотношениями между организацией и общественностью, устанавливает и поддерживает двустороннее общение между ними.

3. **Информирование** — контролирует информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами.

4. **Анализ** — анализирует влияние политики, процедур и действий организации на общественность.

5. **Корректировка** — корректирует политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации.

6. **Рекомендации** — позволяют давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.

7. **Изменения** — вносят определенные изменения в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

Обобщая сказанное, можно отметить: хотя PR есть интегрированная сфера деятельности, обращающаяся по мере необходимости к смежным практическим сферам и научным дисциплинам, он имеет свои особенности и основывается на определенных принципах.

Принципы PR

Основополагающий принцип PR заключается в том, что компания или организация никогда не сможет хорошо выглядеть в глазах общественности, если восприятие ее собственным персоналом негативно. Отсюда следует

не менее основополагающий вывод: руководству любой структуры начинать PR-акцию нужно с создания репутации компании в глазах собственного персонала и ближайшего окружения.

Специалисты по связям с общественностью фактически являются посредниками между организацией и различными группами общественности. Поэтому на пиар-специалистов возлагается ответственность и перед организацией, от имени которой они действуют, и перед ориентированной на нее аудиторией. Они призваны распространять информацию, позволяющую заинтересованным лицам и группам населения уяснить политику и деятельность данной структуры.

С другой стороны, пиар-специалисты внимательно изучают общественное мнение заинтересованных групп, информируют о нем руководство организации. Ответственное руководство обязано прислушиваться к настроениям населения и реагировать на них.

Такая посредническая деятельность пиар-специалистов, ее объективно высокое значение в достижении взаимопонимания и налаживании взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью определяют другие основные принципы деятельности института публичных рилейшнз и его специалистов²⁰:

1. Публические рилейшнз имеют дело с реальной, а не воображаемой действительностью, с фактами, а не их видимостью. Поэтому основой успешной деятельности в области PR является абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главная цель которых — удовлетворение общественных интересов.

2. В профессии PR-специалиста преобладают интересы общественности, а не собственная выгода. Иначе говоря, PR — это преданное служение обществу.

3. PR-специалист обязан обращаться к общественности, у нее искать поддержки программ и политики организации. Поэтому общественный интерес становится главным критерием выбора программ и направлений политики. Область публических рилейшнз требует смелости. Пиарщик должен уметь сказать «нет» своему клиенту и отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. PR-специалист, обращаясь к общественности через средства массовой информации, обязан сохранять чистоту используемых каналов. Ему категорически противопоказано преднамеренно или случайно вводить в заблуждение средства массовой информации.

²⁰ Цит. по: *Королько В. Г.* Основы публических рилейшнз. М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. С. 36.

5. Находясь между организацией и общественностью, PR-специалисты должны быть эффективными коммуникаторами, т.е. бесперебойно передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Чтобы содействовать коммуникации в обоих направлениях, PR-специалисты обязаны хорошо знать мнения и настроения различных групп общественности. PR не может довольствоваться домыслами, он требует обращения к научным методам изучения общественного мнения.

7. Работники сферы PR не должны надеяться исключительно на интуицию. Чтобы глубже понять волнующие общественность и организации проблемы и отыскать оптимальные пути решения их, им следует опираться на выводы социальных наук, широко пользоваться методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Научным исследованием публичных отношений занимаются многие специалисты, поэтому сфере PR присущ междисциплинарный подход. Практикам пиара совсем нелишне постоянно привлекать и адаптировать к своим условиям разработки смежных дисциплин, в том числе теорию познания, психологию, социологические, политологические, экономические и исторические теории.

9. Работники публичных отношений призваны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, иначе последние могут перерасти в кризис. Чтобы люди не оказались застигнутыми врасплох, PR-специалисты обязаны давать советы своевременно.

10. Деятельность PR-специалиста следует оценивать на основании единого критерия — этики поведения. Личностные черты пиарщика определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.

Обобщая раскрытые выше принципы, можно утверждать, что в области публичных отношений доминируют три вещи:

1. Обеспечение взаимной пользы организации и общественности, предполагающее абсолютную честность и откровенность тех, кто обеспечивает управление их взаимодействием.

2. Открытость информации.

3. Опора на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма в восприятии и интерпретации явлений, фактов и отношений.

Сэм Блэк сформулировал свои, во многом созвучные, принципы эффективной деятельности пиар-специалистов.

Девять принципов Сэма Блэка²¹:

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.
4. Помните, что половина вашей аудитории — женщины.
5. Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.
6. Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
7. Не жалейте времени на выяснение общественного мнения.
8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
9. Старайтесь быть убедительными и конструктивными на каждом этапе общения.

Ответственность специалиста по связям с общественностью

Сэм Блэк (Sam Black) полагает, что между профессионалами в области медицины и связей с общественностью сходства гораздо больше, нежели различия.

«Между медициной и связями с общественностью существует одна, в высшей степени интересная, общая черта. Как специалист в области медицины, так и специалист в области связей с общественностью должны, прежде всего, поставить диагноз, а затем приступить к лечению. В обоих случаях можно сказать, что речь идет о ситуации исправления понесенного ущерба. Превентивные PR-меры так же важны, как и превентивные действия в области медицины, и к ним так же редко прибегают, как к средствам медицинской профилактики»²².

Полагая, что обучение и практика профессионального поведения в этих сферах профессиональной деятельности также обладают рядом схожих черт, Блэк приходит к следующему выводу: *«Пройдя долгий процесс всестороннего обучения, врач проходит процедуру квалификации, сдавая ряд профессиональных экзаменов, и только затем получает доступ к медицинской практике. Для врачей всех специальностей характерны две общие черты: все они владеют некоторым минимумом базовых знаний медицины и хирургии, и все они дают клятву Гиппократу»²³.*

²¹ Блэк С. Указ. соч. С. 18.

²² Цит. по: Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. СПб. : ИД «Нева» ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. С. 40.

²³ Харрисон Ш. Указ. соч. С. 40.

Аналогичное явление существует и в практике становления специалиста по связям с общественностью. Все специалисты по связям с общественностью (независимо от конкретного направления их деятельности) должны обладать базовыми знаниями и базовым опытом работы, и все они принимают некоторый общепринятый кодекс профессионального поведения.

Наиболее общепризнанным взглядом на понятие профессии обладает тот, кто предполагает, что профессионал следует своему призванию, проходит курс специального обучения, набирается практического опыта, придерживается кодекса поведения (или практики), служащего руководством к выполнению профессиональных обязанностей.

Основные направления услуг в области связей с общественностью

Функции PR определяют структуру связей с общественностью, их основные составные части в их взаимосвязи:

Исследовательский процесс — изучение параметров общества, моделирование личности и психопроцессов социологическими и психологическими методами.

Медиа-релейшнз — информационное сопровождение экономической и политической деятельности, написание пресс-релизов, организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, пресс-презентаций.

Политический консалтинг — подготовка и проведение избирательных кампаний, лоббирование принятия законодательных актов, консультации в области внутренней и внешней политики.

Кризисная коммуникация — профилактика и управление кризисными ситуациями, технология рыночной борьбы, куда входят: сбор оперативной информации, анализ, планирование оперативной системы контрмер, лоббирование, искусственное создание кризисной ситуации.

Практические результаты достигаются на основе стратегии PR, которая определяет главные направления движения PR-кампаний, их конечные и глобальные цели, приоритетные ценности, долгосрочные программы.

Э. А. Галумов выделяет четыре ведущих стратегии мирового рынка в XX в.

Ранее (до 30-х гг. XX в.) функционировала преимущественно производственно-ориентированная стратегия, что было характерно для начала прошлого столетия. Главная цель в ее рамках — все делать втайне. Доминирующий лозунг — «Посторонним вход воспрещен».

20–50-е гг. XX в.: рыночно ориентированная стратегия. Основная характеристика — ориентация на сбыт, активный выход компаний на рынок, обострение конкурентной борьбы за потребителя.

50–90-е гг.: клиентоориентированная стратегия. Если в предыдущем формате существует рынок в целом, то клиентоориентированный рынок сегментируется. К примеру, зубная паста производится для разных потребительских категорий — элиты, среднего класса, малоимущих. Соответственно для разных категорий покупателей — разные магазины.

После 90-х гг.: современная стратегия бизнеса. К доминантным характеристикам относятся: глобальная конкуренция, открытая информационная политика, рост значения нематериальных активов, сокращение расходов на взаимодействие. В рамках этой стратегии потребитель получает то, что он хочет и где он хочет. Используется весь арсенал PR. Глава крупнейшей компании может лично общаться с конкретным потребителем через средства коммуникации.

Вот один из хрестоматийных примеров PR последнего времени, опубликованный во многих интернетовских обзорах.

Мальчик во время школьных каникул заработал деньги и купил кроссовки Nike. К сожалению, кроссовки быстро порвались. Огорченный ребенок вышел на интернетовский сайт и в режиме онлайн задал вопрос: «Что делать?» Вернувшись домой из школы, он нашел в своей электронной почте обращение на свое имя. Майкл Джордан, великий баскетболист всех времен, участвовавший в рекламной кампании фирмы Nike, извинился за доставленную неприятность и объяснил, где и когда можно обменять кроссовки на новые. «Спасибо. Я тебя по-прежнему люблю, покупай и дальше кроссовки Nike», — так заканчивалось послание. При этом все было сделано оперативно — с момента отправки мальчиком вопроса прошло не более четырех часов.

Сегодня, если вы пошлете письмо Биллу Гейтсу, то получите ответ в течение одного часа. Это не значит, что сам Гейтс прочтет ваше сообщение. Но кампания готова общаться с вами в любое время дня и ночи. Такие затраты (можно представить штат сотрудников и задействованные коммуникации) поддерживают авторитет фирмы и потому себя оправдывают. Приведенный пример показывает также и роль коммуникаций в современном публичных отношениях.

Пиар как профессиональная деятельность взаимодействует с другими сферами, включает в свои границы элементы смежных областей. Он готов использовать многие их методы и достижения, способствующие решению стоящих перед PR-специалистами задач. Публичных отношений, например, может частично выполнять функции рекламы или пропаганды несмотря на то, что в них конечный результат достигается часто иначе, нежели в PR. Где же проходит граница между публичных отношений и другими сферами коммуникаций?

Место пиара в информационном пространстве

Пиар и реклама.

Реклама (advertising) — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

Реклама — это монолог фирмы, обращенный к потребителю, PR — диалог фирмы и потребителя, где присутствует фактор обратной связи. Разделить PR и рекламу практически невозможно, ибо нет границы, за которой кончается реклама и начинается PR.

Следующие цитаты подчеркивают разницу между пиаром и рекламой.

«Стратегическая задача рекламы — породить мотив и желание купить, создать спрос на товары. Стратегическое призвание PR — формирование доверия. Только на его основе и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту» (Галумов Э. А. Основы PR).

«Разграничение рекламы и PR: если реклама строится на стратегии желания, то PR на стратегии доверия. Стратегия желания генерирует мотивацию покупки, а стратегия доверия генерирует участие» (Лебедева Т. Искусство обольщения. «Паблик рилейшнз» по-французски. Концепции. Практика).

«Реклама — это когда вы говорите, что вы хороший. PR — это когда кто-то другой говорит, что вы хороший» (Жан-Луис Гауссе).

«PR — Лучший способ создать бренд, реклама — лучший способ его поддержать» (Al Ries).

«Реклама помогает продажам. PR создает репутацию, которая помогает продажам» (Манн И. PR на 100 %).

Райс, предвосхищающий постепенный закат маркетинга и расцвет PR-технологий, говорит: *«На самом деле рекламы может стать еще больше, но только после запуска бренда. Мы определенно говорим не о смерти рекламы... Реклама может раздуть пламя, но зажечь его она не в силах»*²⁴.

В таблице приведены два критерия, по которым можно отличить рекламу и PR:

	Реклама	PR
Контроль	→ 100 %	→ 0 %
Доверие	→ 0 %	→ 100 %

²⁴ Цит. по: Нефф Дж. Тезис Раиса: бренды строит не реклама, а PR // Рекламный мир. 2002.

Давая рекламное объявление, вы контролируете его содержание на 100 %. Ни один редактор не может поменять в ней ни единой запятой. Если у вас в рекламном тексте ошибки, реклама будет напечатана с ошибками. После того как рекламодатель подписал макет, все ошибки остаются на его совести. Доверие к рекламе может быть не совсем нулевое, но читатель, зритель, потребитель понимает, что это реклама, что на него пытаются оказать воздействие, что только в рекламе все мгновенно отмывается, отстирывается, а в жизни не всегда так. И, исходя из собственного опыта, делает выводы — насколько можно доверять рекламе.

Пиар устроен по-другому. Вы собрали журналистов на пресс-конференцию, дали им информацию и дальше никак не можете проконтролировать, что о вашей компании напечатают и напечатают ли вообще. Зато именно такая информация вызывает доверие у читателей. Ведь это мнение независимых журналистов, никак не связанных с вашей компанией. Даже если вас кратко упомянули, в нейтральном ключе, но в позитивном контексте, наряду с солидными компаниями, на имидж вашей компании это влияет положительно.

Разумеется, все это существует на уровне тенденций. В таблице нигде не стоит знак равенства, стоят стрелочки как символ приближения к этим абсолютным числам.

Пиар и маркетинг.

Маркетинг — смежный с пиаром вид деятельности в коммерческой сфере.

Маркетинг — это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Методами маркетинга исследуется рынок товаров и услуг: какие основные конкуренты у нашей компании, каков спектр их товаров, какой ценовой политики они придерживаются, какие потребности потребителей удовлетворены, какие — нет. И выстраиваем собственную политику: как лучше позиционировать свой товар, какую обертку выбрать, на какую полку поставить, какую цену назначить, чтобы товар хорошо продавался.

Пиар направлен на исследование информационного поля: что о нас пишут, в каких эпитетах, за что хвалят, за что ругают, о чем вообще не упоминают, т.е. какой образ создает пресса в глазах потребителей о нашей компании. Смотрим, какую дать дополнительную информацию, на каких достоинствах компании сделать акцент, и таким образом формируем, выстраиваем информационный образ компании, ее имидж через СМИ.

Маркетинг	PR
Исследование рынка товаров и услуг Позиционирование товаров	Исследование информационного поля Формирование репутации, имиджа компании

Очень часто при проведении какого-либо мероприятия используются методы и маркетинга, и пиара. Например, когда чай «Липтон» продвигали на российский рынок, компания участвовала в празднике на Воробьевых горах. Концерты, народные гуляния, праздничное шоу, толпы народа. И среди всего этого стоял огромный самовар, из которого всем желающим наливали чай «Липтон» — промоушен-акция, которая является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии и направлена на привлечение новых клиентов. Кроме этого, на компанию «Липтон» работало пиар-агентство, задачей которого было пригласить на мероприятие прессу и привлечь ее внимание к акции — логотип компании «Липтон» должен был попасть в фото- и видеоматериалы. В результате о компании узнало гораздо большее количество людей — те зрители и читатели, которые не участвовали в празднике, но смотрят или читают новости. Чай они не пробовали, но о компании «Липтон» узнали, и компания в таком контексте ассоциируется с положительными эмоциями: с атмосферой праздника, с богатством и щедростью, заботой о людях. Таким образом формируется имидж компании.

Наглядным примером утраты маркетингом своих позиций в пользу PR-технологий может служить рекламная кампания зеленого кетчупа Heinz EZ Squirt (производитель — H.J. Heinz Co.). В принципе, это была не столько маркетинговая, сколько PR-кампания, ибо расходы на PR обошлись втрое дороже, чем телевизионная реклама на детских каналах. Результат оказался ошеломляющим. Информация о зеленом кетчупе как бы случайно просочилась в СМИ еще за два месяца до продаж, и в итоге у производителей кетчупа не хватило мощностей на удовлетворение спроса на этот товар. PR-подрядчик — компания Jack Horner Communications — сорвал весь маркетинговый план. При этом если маркетингологи сделали ставку в рекламе на удобство бутылки кетчупа для детских рук, то общественное мнение интересовали не частности, а сам продукт в целом. Никакое позиционирование не помогло²⁵.

PR и пропаганда

Поскольку связи с общественностью часто рассматривают как один из инструментов убеждения, следует провести границу между «связями с общественностью» и пропагандой. Слово «пропаганда» возникло в семнадцатом

²⁵ Пименов П. А. Указ. соч. С. 309.

столетии в языке римской католической церкви, когда была сформирована «конгрегация пропаганды». Эта конгрегация представляла собой формируемый из кардиналов комитет, в обязанности которого входила организация зарубежных миссий для поиска и обращения в истинную веру язычников.

Йозефу Геббельсу, главному пропагандисту нацистского движения в Германии 1930-х гг., принадлежат следующие слова: Пропаганда — это «инструмент политики и инструмент социального контроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответствующих путей заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир»²⁶.

В действительности пропаганда нацелена на «распространение веры», на обращение людей к вере, возможно, с помощью не совсем честных или совсем не честных методов. Определяемая подобным образом пропаганда, как правило, воспринимается с недоверием или даже с подозрением (за исключением совсем уж доверчивых людей). Пропаганда не является частью современной практики специалистов по связям с общественностью даже, несмотря на то, что некоторые из первых специалистов в этой сфере начинали свою профессиональную деятельность в качестве пропагандистских работников государства.

Пропаганда	PR
Цель пропаганды — создание движения.	Цель PR — достижение согласия.
Пропаганда не стремится к достижению диалога.	PR стремится к честному диалогу.
Пропаганда при необходимости скрывает факты.	Методы PR подразумевают полную открытость.
Пропаганда стремится к привлечению сторонников	PR стремится к пониманию

«Цель PR — достижение согласия; цель пропаганды — создание движения. PR стремится к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы PR подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. PR стремится к пониманию; пропаганда — к привлечению сторонников»²⁷.

²⁶ Блэк С. Указ. соч. С. 19.

²⁷ Траверс-Хили Т. PR и пропаганда. Сравнение ценностей (IPRA Gold Paper No. 6, “Public Relations and Propaganda — values compared” by Tim Traverse-Healy (April 1988).

В мирное время методы пропаганды используются для продвижения идеологии действующей власти. Социальная реклама часто использует методы пропаганды. Они так и называются, например, «Пропаганда здорового образа жизни», «Пропаганда против курения».

Если сложить ладони на уровне груди и изо всех сил надавить одной рукой на другую, что будет делать вторая рука? Будет сопротивляться. И чем сильнее мы давим одной рукой, тем сильнее сопротивление другой. Действие рождает противодействие — это не только закон физики, но и закон психологии. Если на нас давят, мы сопротивляемся. Чем более сильное давление власть пытается оказать на общество, тем сильнее внутренний протест общества. Например, во время предвыборной агитации партия может потерять сторонников, пытаясь оказать на них слишком прямое давление.

PR и паблисити

Паблисити (publicity) — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

Казалось бы, результаты любой информационной деятельности сами говорят за себя. Обеспечение паблисити для чего-либо или кого-либо может являться одной из целей как маркетинговой, так и PR-кампании. Например, паблисити может быть использовано для того, чтобы увеличить известность имени или деятельности какой-либо компании в среде ее целевой аудитории. В этом смысле «просто паблисити» — это всего-навсего деятельность по информированию аудитории, используемая в ходе PR-деятельности, это составная часть как маркетинговой, так и PR-кампании.

Уже было много написано и до сих пор продолжаются дебаты на ту тему, является ли маркетинг составной частью связей с общественностью или дело обстоит как раз наоборот. Тот способ, которым в каждой отдельно взятой компании организована работа по налаживанию связей с общественностью, может помочь решить эту дилемму, например, вменив в обязанности менеджера по маркетингу предоставление отчета руководителю отдела по связям с общественностью. Однако для ознакомления с предметом «Связи с общественностью» более продуктивным было бы постараться составить для себя ясное представление о том, к услугам какой дисциплины следует обращаться в тех или иных сложившихся обстоятельствах.

Известные личности — политики, артисты, олигархи — и так пользуются вниманием СМИ. Даже если они не будут прикладывать специальных усилий, чтобы попасть в прессу, пресса за ними сама охотится. Если на этот процесс никак не воздействовать, информация о персоне все равно будет распро-

страняться, какой-то имидж будет формироваться, но этот процесс будет бесконтрольный, стихийный. Вряд ли кому-то из известных личностей нужна популярность любой ценой, они уже и так известны. Для того, чтобы осознанно формировать свою репутацию, свой имидж, информацией нужно управлять. Инициировать интервью, встречи с представителями СМИ, продумывать заранее свою позицию, свои заявления в сложных, кризисных, скандальных ситуациях.

Паблицити	PR
Распространение информации. Раздувание скандалов	Управление информацией. Разрешение кризисных ситуаций

В заключение хочется отметить, что реклама, маркетинг и PR имеют много общего и работают на достижение одной цели. Поэтому отделы маркетинга, рекламы и PR должны работать согласованно, тогда их усилия будут умножаться, а не складываться.

ГЛАВА 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.1. История развития рекламы в мире

Понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития.

Зарождение рекламы в Древнем мире

В процессе развития производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях возникает необходимость передачи информации, предназначенной для групп людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в целесообразности определенных действий. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения товара. Данная характеристика позволяет определить это направление коммуникаций как *проторекламу*.

Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского *reclamo* (*reclamare*) — возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать²⁸.

Древнеримский мыслитель Луций Анней Сенека (около 4 г. до н.э. — 65 г. н.э.) в LIV письме Луцилию так описывает типичную картину городской жизни того времени: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши... К тому же есть еще пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкрикивающие товар»²⁹.

По мере усиления потребности в расширении словесного (вербального) воздействия на потребителей эта информационная функция порождает институт глашатаев. *Глашатай* — специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя. Важным преимуществом пользования услугами глашатаев явилась возможность удаленности источника устной проторекламы от места продажи. Другими

²⁸ Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. 4-е изд., стер. М. : Русский язык, 1996. С. 148, 650, 652.

²⁹ Луций Анней Сенека. Нравственные письма Луцилию. М. : Науч.-изд. центр «Ладомир-Наука», 1993. С. 93–94.

словами, информацию о товаре можно было теперь получить не только в месте, где он продавался. Это значительно расширило границы устной коммуникации.

Глашатаи первоначально появились у древних египтян, а от них последовательно перенимались древними евреями, греками и римлянами³⁰. Эта профессия была настолько распространена, что глашатайскими функциями наделяется даже древнеримский бог торговли Меркурий. Римский писатель Апулей (около 125 г. н.э.) в своем романе «Метаморфозы» («Золотой осел») описывает, как богиня любви Венера, желая найти Психею, обращается к Меркурию: «...мне ничего не остается, как через твое глашатайство объявить всенародно, что за указания, где она (Психея) находится, буден выдана награда...» Не замедлил Меркурий послушаться. Обегая все народы, он так провозглашал повсюду, исполняя порученное ему дело: «Если кто-либо вернет из бегов или сможет указать место, где скрывается беглянка, царская дочь, служанка Венеры по имени Психея, да заявит об этом глашатаю Меркурию... и в виде награды за сообщение получит от самой Венеры семь поцелуев сладостных и еще один самый медвяный с ласковым языка прикосновением»». Обращает на себя внимание высокая эффективность этой акции, результат которой описывается далее: «После такого объявления Меркурия желанность подобного вознаграждения побудила всех людей наперебой приняться за поиски»³¹.

В Древней Греции призывы глашатаев нередко принимали песенно-поэтическую форму. Например: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать румяна по разумным ценам у Эклиптоса».

Необходимо отметить многообразие сфер применения проторекламы, в которых использовались услуги глашатаев. Это экономические отношения, частная жизнь, организация зрелищ, политика и др. Часть глашатаев находилась на государственной службе, получая за это жалованье, другая — сделала эту работу своим промыслом.

К указанным выше средствам вербальной коммуникации можно добавить также передаваемую людьми «из уст в уста» информацию о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях и т.д. Одним словом, это средство можно определить как «молва». Посредством молвы сведения о качестве производимых/продаваемых товаров распространялись иногда на достаточно большие расстояния, побуждая древних предпринимателей заботиться о своей доброй репутации. Формирование благоприятного образа продавца изначально

³⁰ Уперов В. В. Реклама — ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Гермес. Торговля и реклама. СПб. : Аллегория, 1994. С. 387.

³¹ Апулей. Метаморфозы. М. : Правда, 1991. С. 238.

являлось одной из основных целей проторекламы. В дальнейшем хорошая репутация работала на ее владельца.

Трактат писателя и государственного деятеля Древнего Рима Марка Порция Катона (234–149 г. до н.э.) «О земледелии» содержит рекомендации современникам по организации рабовладельческого поместья. В числе других рекомендаций находим: «В Риме покупай туники, тоги, плащи, лоскутные одеяла и деревянные башмаки; в Каллах и Минтурнах — накидки, железные инструменты: серпы, лопаты, кирки, топоры и наборную упряжь; в Венафре — лопаты; в Суэссе и в Лукании — телеги; молотильные доски — в Альбе и в Риме; ...наилучшие ярма — римские...». Далее, помимо указания местностей, в которых ремесленники превосходили по качеству своих конкурентов, идет непосредственная ссылка на конкретных производителей товаров. «Если кто будет заказывать канат для давилни, то в Казине работает Луций Тунний, а в Венафре — Кай Манний, сын Луция»³².

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся ярмарки. От обычных торжищ ярмарки отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Ежегодные ярмарки (*mercatus*) проводятся еще в эпоху ранней римской истории (V — начало III вв. до н.э.). Центрами ярмарочной торговли становились, как правило, наиболее почитаемые святилища. В их числе: храм Латинского Юпитера на Альбанской горе, храм Дианы на Авентине в Риме, святилище Вольтумны в Этрурии и др.³³

В целях выделения себя из среды конкурентов древние ремесленники и торговцы достаточно часто ставили свои фирменные знаки (клейма) на продаваемые товары.

С этой же целью обособления предприниматели древности вводят фирменные названия своих предприятий. Так, гостиницы уже в древнеримских Помпеях носили названия: «У орла», «Под мечом», «У сестер», «Слон» и др.³⁴

Вместо вывешивавшихся изначально в местах торговли реальных товаров широкое употребление приобрели символические знаковые обозначения — аналог современных пиктограмм. Так, у молочной лавки помещался терракотовый барельеф козы; у булочной — мельницы, приводимой в движение мулом; у одной виноторговли — двух людей, несущих амфору с вином;

³² *Марк Порций Катон. О земледелии // Хрест. по истории Древнего Рима : учеб. пособие / под ред. В. И. Кузицина. М. : Высш. шк., 1987. С. 65.*

³³ *Ковалев С. Л. История Рима. Л. : Изд-во ЛГУ, 1948. С. 157.*

³⁴ *Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. М. : Высш. шк., 1988. С. 96.*

у другой — красочное изображение Бахуса, выжимающего сок из виноградных гроздьев³⁵.

Уже с самого зарождения письменности появляются первые рекламные тексты. В качестве наиболее ранних примеров можно упомянуть послания финикийских купцов-мореплавателей, которые последние оставляли на скалах островов, находящихся по пути их следования.

Текстовые вывески довольно часто помещались на мастерских, торговых лавках, гостиницах, питейных заведениях и др. Например, такая древнеримская вывеска: «Здесь помещается гостиница. Триниклий на три ложа и со всеми удобствами».

Другая вывеска уже содержала рекламный стихотворный текст:

«Выпивка стоит здесь асс.

За два асса ты лучшего выпьешь.

А за четыре будешь фалернское пить»

(Латинские эпиграфические стихотворения. 147).

Или такая надпись у дверей одного из питейных заведений в Помпеях: «Ситий вернул силы слону». Рядом с надписью был изображен слон, что, по всей видимости, должно было придать тексту большую достоверность.

Нередко носителями текстовых проторекламных посланий становились каменные плиты. Одним из наиболее известных обращений этого рода является вывеска греческого толкователя снов. Она была найдена при раскопках древнеегипетского Мемфиса и относится к III в. до н.э. Надпись на камне гласит: «Я, критянин, по поручению Богов истолковываю сны. Доверься Тихэ». В нижней части камня изображен жертвенник, справа — священный бык Апис.

Еще один пример «каменно-вывесочной» проторекламы — из Древнего Рима: «Термы Марка Красса Фруги: морская вода и купанье; пресная вода. Вольноотпущенник Янурий»³⁶.

То же средство широко использовалось и в политической проторекламе. С определенными оговорками в качестве примера можно привести древнеримские каменные столбы — милиарии. Они были установлены на всех важнейших дорогах Римской империи через промежутки, равные одной римской миле. На милиарии указывалось расстояние от начальной точки дороги, а вместе с тем воздавалась хвала императору, который приказал ее построить³⁷.

³⁵ Уперов В. В. Указ. соч. С. 390.

³⁶ Федорова Е. В. Латинские надписи. М. : Изд-во МГУ, 1976. С. 99.

³⁷ Рим: эхо имперской славы. М. : Терра, 1997. С. 134.

Необходимо признать, что нередко возникает соблазн отнесения к проторекламе всех монументальных творений древности, на которых содержится хвала правителям и тиранам. Согласно этой логике в музей рекламы должны попасть и пирамида Хеопса, и висячие сады Семирамиды, и все остальные чудеса света. Необходимо признать, что определенный коммуникативный эффект при их создании, безусловно, достигался. Однако полностью с этим трудно согласиться хотя бы потому, что основная цель возведения таких сооружений изначально не сводилась к стимулированию конкретных поведенческих реакций, побуждению к определенным действиям, формированию спроса на что-либо. То же самое можно отметить по отношению к другим символам: жезлам правителей, татуировкам, тотемам и т.п.

До нас дошли исторические документы, которые по праву могут быть признаны прообразом современной *текстовой рекламы*. Так, в тексте древнеегипетского папируса, хранящегося в Британском музее, дается информация о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантируется его умеренность в пище, честность и покорность»³⁸.

Еще один древнеегипетский свиток, который датируется 320 г. до н.э., представляет собой рекламное обращение торговца слоновой костью: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов и долин... Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите».

Очевидно, что письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Среди основных причин следует назвать относительную немногочисленность грамотных людей, дороговизну написания проторекламных текстов и дефицитность их носителей (папируса и пергамента). К слову сказать, и в наши дни в странах с невысоким образовательным уровнем (например, в Бразилии) на местных рынках широко используются платные услуги глашатаев.

Уже в Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. Более всего к их созданию приблизились в Древнем Риме. В 59 г. до н.э. Гай Юлий Цезарь (100–44 гг. до н.э.), будучи еще консулом, распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената и народных собраний. Это стало началом выхода *Acta diurna urbis*. При императоре Августе Октавиане (63 г. до н.э. — 14 г. н.э.) к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продаже недвижи-

³⁸ Корнилов Л., Фильчикова Н. От глашатая до неона. М. : Знание, 1978. С. 23.

мости и т.п. Протогазета «издавалась» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Щиты выставлялись в публичных местах. Таким образом, *Acta diurna* может в равной степени рассматриваться как предтеча и рекламы в прессе, и наружной щитовой рекламы.

Примерно ту же функцию, что и протогазета, выполняли покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий, которые получили название альбумы. На их поверхности «публиковалась» официальная информация (решения органов государственного управления, результаты гаданий по полетам птиц и т.п.).

Гораздо богаче с точки зрения проторекламы надписи, нацарапанные или написанные краской на стенах домов горожан — граффити (от лат. *graffio* — царапаю).

Некоторые расшифрованные тексты граффити приведены в работах специалистов по истории Древнего Рима. Они свидетельствуют о многообразии сфер применения этого вида проторекламы.

Например, на решение экономических проблем «рекламодателей» направлены такие послания: «Зосим продает сосуд для виноградных выжимков»; «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания»; «На доходы Фаустины баня может городским обычаем и предлагает все услуги»³⁹.

Приведем примеры настенной политической рекламы во время предвыборных кампаний в эдилы (должностное лицо древнеримской магистратуры): «Все золотых дел мастера призывают избрать эдилом Гая Куспия Пансу»; «Цирюльники: в эдилы — Юлия Требия»; «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа»; «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом»; «Если честная жизнь на пользу бывает, то Лукреций Фронтом чести достоин вполне»; «Соседи, проснитесь и голосуйте за Амплиата!»

Предметом рекламы посредством граффити часто становились зрелища: «Группа гладиаторов эдила Авла Светия Церта будет сражаться в Помпеях в день перед июльскими календами. Произойдет схватка с дикими зверями. Будет натянут полог». Велик соблазн обнаружить в этом обращении элементы спонсорства. Ведь известно, что многие древнеримские государственные деятели добивались своих политических целей благодаря организации зрелищ для электората.

Другие примеры: «Двадцать пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях... накануне апрельских ид, а также будет представлена охота по всем прави-

³⁹ Федорова Е. В. Указ. соч. С. 100.

лам и будет натянут навес». Или такой лаконичный текст: «Рустик Маклий — 12 боев, 11 наградных венков». Кстати, под одним из объявлений о гладиаторских боях стоит подпись древнего рекламиста: «Это писал Эмилий Целер один при луне».

Хорошо представлены в жанре граффити также частные объявления бытового характера: «Если кому-то повстречалась в седьмой день перед декабрьскими календами лошадь со всякой мелкой поклажей, пусть приведет к Квинту Децию Гиляру, вольноотпущеннику Квинта, за Сариенским мостом, в имении Мамиана»; «Из этой лавки пропал медный сосуд. Возвратившему его будет уплачено 65 сестерциев. Указавшему вора — (далее не расшифровано)».

Таким образом, фактором, определившим формирование проторекламы как специфического вида общественных коммуникаций, стали потребности развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений. Уровень этих отношений определил форму и содержание проторекламных посланий. Первыми заказчиками проторекламы выступали мелкие купцы и ремесленники (крупное производство попросту отсутствовало), политики, представители духовенства, организаторы зрелищ и др. Это предопределило многообразие сфер применения проторекламы. Основной целью таких обращений стало *информирование* потенциальных потребителей. По мере развития конкуренции среди заказчиков проторекламы усиливается стимулирующая, увещательная направленность посланий. Среди используемых средств заметно преобладание *вербальных коммуникаций*. Получают свое первоначальное развитие письменная, наружная реклама, а также коммуникации на месте продажи и ярмарки. Появляются первые элементы фирменного стиля. Разработкой и реализацией коммерческих коммуникаций в основном продолжают заниматься их инициаторы: купцы, ремесленники, частные лица и др. В то же время следует отметить, что по мере накопления опыта у древних проторекламистов, с изменениями ситуаций во внешней среде совершенствуются форма и содержание рекламных обращений, возрастает профессионализм в разработке проторекламных посланий.

Реклама в Средние века

В соответствии с общепринятой периодизацией выделяют три основных этапа средневековой истории. Раннее Средневековье начинается нашествием варваров в Западную Римскую империю — IV — вторая половина V вв. Второй период — классическое Средневековье, знаменующее расцвет феодальных отношений — X–XIII вв. И наконец, позднее Средневековье (XVI — конец XV вв.) заканчивается эпохой Великих географических открытий.

Раннее Средневековье может быть охарактеризовано как период гибели старой античной цивилизации и становления раннегерманского феодализма. Экономика сводится к натуральному хозяйству, политика — к власти военной силы, культура — к безраздельному господству религиозной идеологии. В условиях отсутствия возможности какого-либо выбора во всех этих сферах сама по себе отпадает потребность в рекламе. Поэтому вполне логично, что данный период человеческой истории не оставил значительных свидетельств развития рекламы, или даже ее существования.

Для периода классического средневековья X–XIII вв. также характерно преобладание натурального хозяйства. В то же время развитие ремесел способствовало бурному росту городов в Западной Европе. С точки зрения рассматриваемой нами проблемы важным фактором явилось возникновение цеховых организаций.

Первый из цехов (парижский цех свечников) возник в 1061 г. К концу XII в. цеховые организации были распространены повсеместно. Негативное их влияние на развитие рекламы определяется тем, что цеха ставили перед собой цели: 1) устранения конкуренции между членами цеховой организации; 2) обеспечение себя надежной защитой от внешней конкуренции (ремесленников из других городов); 3) строгий контроль над повышением производительности труда ремесленников цеха. Такая регламентация, дополненная жестким протекционизмом городских властей, делала невозможной конкуренцию. А конкуренция, как известно, — один из основных факторов развития рекламы. К тому же цеховая организация ремесленного труда не могла реально удовлетворить спрос городского населения. Немецкий историк Карл Бюхер (1847–1930) так описывает экономическую ситуацию той эпохи: «Подобно тому, как городской производитель пользуется исключительным правом сбыта своих изделий в городе и городской округе, городской потребитель в пределах той же области обладает исключительным правом купли привозимых товаров»⁴⁰.

В связи с невысоким уровнем грамотности населения так же, как и в Древнем мире, преобладает *устная реклама*. В этих условиях получает дальнейшее развитие институт глашатайства. К примеру, в одном из цеховых статутов XII–XIII вв. «Регистре ремесел и торговли Парижа» раздел V был посвящен глашатаям: «Каждый парижский глашатай... начиная с первого дня, как только он будет записан, и до того, как будет выписан, должен 1 денье Братству

⁴⁰ Бюхер К. Возникновение народного хозяйства. СПб. : Тип. тов-ва «Общественная польза», 1912. С. 94.

купцов, кроме воскресенья, когда он ничего не должен... Каждый парижский глашатай может идти в любую таверну, в какую захочет, и выкрикивать вино... Глашатай имеет каждый день от своей таверны не меньше 4 денье, а больше он не может брать под клятвой. Глашатай должен выкрикивать 2 раза в день, кроме Великого поста, воскресений, пятниц, восьми дней Рождества и сочельников, когда глашатаи выкрикивают один раз». Как видим, степень регламентации труда глашатаев так же высока, как и работа членов других профессиональных цехов.

Зачастую купцам и ремесленникам запрещалось самим выполнять функции зазывал. В английском статуте того времени указывалось: «Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утвержден графским наместником... Никто не имеет права рекламировать что-либо своим криком. Если кто-либо так поступит, наместник имеет право привлечь его к суду и штрафу. Во второй раз у него может быть отобрано все имущество». Это один из тех редких исторических примеров, когда административные методы не препятствуют, а способствуют развитию рекламы.

В дальнейшем, в период позднего Средневековья, глашатаи уже не всегда могли в полной мере обеспечить распространение информации о решениях властей. В этих случаях использовались написанные от руки, так называемые *летучие листки*. Кроме того, листки распространялись в торгово-рекламных и политических целях.

Потребности развития экономических отношений, налаживания системы информационного их обеспечения порождают необходимость формирования средств массовой информации. Некоторые черты СМИ просматриваются в издании крупнейшей фирмой того времени германской компанией «Фуггеров» рукописной *протогазеты* во второй половине XVI в. *Ordinare Zeitungen* («Регулярный вестник»), которая содержит информацию об урожаях, об открытии новых подразделений фирмы, объявления коммерческого характера.

Одним из немногих положительных моментов, связанных с цеховой организацией ремесленников, явилась их корпоративная ответственность за качество товара. Этому способствовал тот факт, что все ремесленники, входящие в цех, должны были иметь один и тот же цеховой знак. Они ставили на свои изделия одно и то же клеймо. Цех имел также единый герб и даже цеховое знамя. Таким образом, можно сделать вывод о формировании корпоративного фирменного стиля объединений ремесленников. В дальнейшем, по мере насыщения

рынка ремесленных товаров и усиления внутрицеховой конкуренции, ремесленники к корпоративным знакам добавляли свои индивидуальные детали, меняли их величину и форму. Цель предельно ясна — отличиться от своих коллег по цеху, идентифицировать свою продукцию. Иными словами, речь идет об индивидуализации фирменного стиля при переходе к рынку покупателя.

Как отмечал, описывая экономику Средневековья, Карл Бюхер, «оптовая торговля была исключительно кочевая, рыночная и ярмарочная, и большинство городов до конца средних веков не видали в стенах своих купцов»⁴¹.

Основной специализацией купцов в Средние века, особенно в ранний и классический периоды, была продажа предметов роскоши (драгоценностей, украшений и др.), дорогих тканей, пряностей и т.п. Все остальное производилось внутри феодального хозяйства для собственного потребления. Купцы постоянно перемещались по стране, ненадолго останавливаясь в городах и крупных поместьях. Основным типом коммуникаций с покупателем была, естественно, личная продажа.

Российский дореволюционный исследователь М.Н. Соболев по этому поводу писал: «В разных местностях Англии возникают периодические ярмарки, служащие обычным подспорьем в торговле в эпоху плохих путей сообщения, слабой населенности страны и недостаточного развития торговли»⁴².

И хотя речь в цитате идет об Англии, предпосылки возникновения **ярмарок** в Европе названы универсальные. К ним необходимо также добавить небезопасность торговли, которую вели бродячие купцы, а значит необходимость надежной защиты от разбойников и мелких феодалов.

В раннее Средневековье ярмарки играли существенную роль — как единственно возможные пункты концентрации обмена, как средства формирования коммуникаций оптовых торговцев. В период классического Средневековья, в условиях роста городов, зарождения внутренних рынков западноевропейских стран значение ярмарок еще более возросло. Наиболее крупными и известными были: во Франции — Сен-Денийская (под Парижем) — с VII в., Шампанская — с XI в.; в Англии — Сент-Джайлская — с XI в., Стаурбриджская (близ Кембриджа); в Германии — Лейпцигская (с 1165 г.), во Франкфурте-на-Майне (с 1240 г.),

⁴¹ Бюхер К. Указ. Соч. С. 94.

⁴² Соболев Н. И. Очерки из истории всемирной торговли в связи с развитием экономической жизни. М. : Книжное дело, 1902. С. 54.

в Любеке; в Италии — Миланская, в Ферраре и Венеции; в Венгрии — в Пеште и Дебрецене; в Польше — Познанская и Краковская.

Самой крупной ярмаркой в Европе в XIII — середине XIV вв. была Шампанская. В этот период она фокусировала международную европейскую торговлю и денежные операции. Шампанские ярмарки проводились 6 раз в год. К середине XIV–XV вв. крупнейшим ярмарочным центром стал Брюгге (Фландрия). В начале XV в. общеевропейское значение приобрели женеvские ярмарки. В конце XV в. центр ярмарочной торговли переместился в Лион и Лейпциг⁴³.

Еще одним средством становления коммуникаций с покупателями были *вывески*. Как правило, в период раннего и классического Средневековья они содержали только знаки и символы. Поясняющие надписи и имена хозяев заведений чаще всего отсутствовали, так как подавляющее большинство населения было безграмотным. Со временем появились универсальные символы: у слесарей — ключ; виноторговцев — бочонок; ростовщиков — три шара; сапожников — стилизованный сапог и т.д.

Вывески вначале помещались при входе в заведения по инициативе их владельцев — ремесленников и торговцев. Впоследствии же их наличие было жестко обязательным требованием городских властей. Так, российским исследователем начала XX в. В. В. Уперовым приводится текст документа XIV в., хранящегося в делах английского парламента: «Кто в городе Кембридже постоянно занимается варкой пива на продажу, тот должен вывесить знак, в противном случае его пиво будет конфисковано». В дальнейшем предполагалось не только наличие таких знаков, но и их регистрация.

К стилизованным знакам на постоянных дворах, в гостиницах и питейных заведениях впоследствии стали добавлять одно или несколько слов. *Фирменные названия* заведений иногда отличались экстравагантностью.

Самый большой прорыв в формировании массовых коммуникаций всего Средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гутенбергом (1400–1468) книгопечатания в 1445 г. Использование печатного станка революционным образом способствовало развитию системы просвещения и культуры того времени. Оно же легло в фундамент формирования системы средств массовой информации.

⁴³ Сванидзе А. А. Ярмарки // Сов. ист. энциклопедия. Т. 16. М. : Сов. энциклопедия, 1976. С. 978–979.

Типографии стремительно распространяются в европейских странах. В Италии первая типография возникает в 1465, в Швейцарии — в 1468, во Франции — в 1470, в Бельгии — в 1473, в Англии — в 1476, в Австрии — в 1482 г.

Реклама стала одной из сфер человеческой деятельности, которой изобретение И. Гутенберга коснулось непосредственно. Книгопечатание не только оказалось важнейшей предпосылкой формирования нового средства — *печатной рекламы*. Оно в первые же годы стало крупным потребителем рекламных услуг.

Первое печатное объявление разработано страсбургским типографом Эггештейном в 1466 г. В 1472 г. английский печатник Уильям Кэкстон в целях стимулирования сбыта напечатанных им же молитвенников разработал печатное рекламное объявление, которое впоследствии было наклеено им на дверях церкви, на здании гостиницы, у входа в университет.

В связи с расширяющимся сбытом печатной продукции возникла необходимость составления перечней книг, производимых типографиями. Во время своих коммерческих поездок книготорговцы раздавали такие списки потенциальным покупателям. В них приводились заглавия предназначенных к продаже книг, а также одобрительные отзывы об этих книгах. Нередко в конце перечня делался акцент на низкие цены изданий. Таким образом, можно говорить о формировании нового вида печатной рекламы — *каталогов*. Таких перечней-каталогов, отпечатанных в XV в., сохранилось около 20. Один из них датируется 1469 г.

Первый известный *печатный плакат* также связан с книготорговлей. Его напечатал издатель Батдольд в 1482 г. Плакат содержал рекламный призыв покупки нового издания «Математики» Эвклида.

До наших дней дошел плакат, напечатанный антверпенским типографом Жераром Лином (Geraert Leen) в 1491 г. Он популяризировал изданную в той же типографии книгу «Прекрасная Мелузина».

Изобретение типографского станка создало предпосылки для издания печатных средств массовой информации, что и было успешно реализовано в эпоху Нового времени.

Таким образом, вследствие сложившейся ситуации в экономике, политике и культурной жизни Средневековья, реклама в эту эпоху (особенно, ее ранние периоды) практически отсутствовала. Основную роль в процессе установления связей с потребителями играли вербальные коммуникации и персональная продажа. Большое значение в становлении коммерческих коммуникаций в Средние века имели ярмарки. Развитие экономических и общественных отношений

в период позднего Средневековья предопределило возникновение прообразов средств массовой информации (летучие листки и протогазета). Изобретение печатного станка сформировало предпосылки для количественного и качественного развития рекламы.

Западноевропейская и американская реклама Нового времени

Одним из важнейших последствий изобретения И. Гутенберга стало бурное развитие с начала XVII в. печатных средств массовой информации.

Первая печатная еженедельная газета *Strasburger Relation* («Страсбургская связь») была издана в Страсбурге в 1609 г. на немецком языке. В 1615 г. в Вене стали издаваться «Еженедельные ординарные и экстраординарные известия и все, что к ним относится». В 1616 г. во Франкфурте-на-Майне основывается газета *Frankfurter Journal* («Франкфуртский журнал»).

Первой газетой, изданной в Англии, стала *The Weekly News* («Еженедельные новости») — 1622 г., в Голландии — *Amsterdamcher Courant* («Амстердамские куранты») — 1623 г., во Франции — *Gazett de France* — 1631 г.

Издателем *La Gazett* стал парижский лекарь Теофраст Ренодо (1585–1643). Однако этим фактом не исчерпывается его вклад в становление рекламы. Еще раньше, в 1629 г., он основал Адресное бюро, ставшее прообразом современного рекламного агентства. Впоследствии он издал первый рекламный журнал.

В 1660 г. появляется первая ежедневная газета *Leipziger Zeitung* («Лейпцигские новости»).

Первая американская газета вышла в 1704 г. — *The Boston News Letter* («Бостонское новостийное письмо»).

По мере распространения печатных газет и журналов непрерывно растет объем рекламных материалов, помещаемых в них. Таким образом, было положено начало *рекламе в прессе*. В качестве иллюстрации рекламного материала в газете того времени может служить заметка в *Gazett de France* № 3 от 2 июля 1631 г.: «Нынешняя засуха благотворно повлияла на качество минеральных вод. Здесь наиболее известны минеральные воды Форжа. Тридцать лет назад искусный врач Мартин ввел их в употребление, а потом публика полюбила их. Недавно королевский лейб-медик Бувар, познания, опыт и правдивость которого гарантируют справедливость его выводов, весьма высоко отозвался об этих

водах и советовал Его Величеству пить их в качестве профилактики. Весь двор последовал примеру короля»⁴⁴.

В первой половине XVII в. возникают и первые *специализированные печатные издания*, содержащие исключительно рекламные материалы. Так, в 30-х гг. Т. Ренодо начинает выпуск первого рекламного журнала *Petites Affiches* («Маленькие афиши»). Рекламные издания возникают и в других странах. Среди них — английское *Public Advertiser* («Общественный рекламист») — с 1657 г., *Posttalgiche Frag und Anzeigennachrichten* (Австрия) — с 1728 г., *General Advertiser* («Всеобщий рекламист») — Англия, с 1745 г. и др.

К началу XIX в. рекламные газеты и журналы были достаточно распространенным явлением. Об этом свидетельствует тот факт, что в 1801 г. Наполеон Бонапарт (1769–1821) издает декрет с Положением о периодической печати. Этот документ четко дифференцирует рекламные издания среди всех остальных с жестким запретом публикаций в них статей литературного и политического характера.

Значительно расширил возможности рекламы в прессе резкий рост тиражей периодических изданий в начале XIX в. Причиной этому были значительное повышение уровня грамотности населения в развитых странах и совершенствование типографского оборудования. Например, в 1814 г. в типографии лондонской *Times* был установлен цилиндрический печатный пресс, изобретенный немцем Кенигом, что позволило делать 2 000 оттисков в час. Естественно, что указанные факторы позволили кардинально снизить себестоимость газет и их подписную цену.

Технический прогресс способствовал также повышению качества подачи рекламных материалов в прессе. В XVI–XVIII вв. в газетах изредка встречались объявления с рисунками, выполненными методом ксилографии. Маленькие и большие объявления были наборными и отличались однообразием шрифтов.

В начале XIX в. совершенствование методов репродукции позволило создать новый тип изданий — *иллюстрированные журналы*. Первыми среди них были английские *Penny Magazine* («Пенни-журнал») — 1832 г. и *Illustrated London News* («Иллюстрированные лондонские новости») — 1842 г. Во Франции подобный журнал *Illustration* стал выходить в 1843 г. Тогда же возникло аналогичное издание и в Германии — *Illustrierte Zeitung* («Иллюстрированные новости»).

В конце XIX в. стали применяться фотоцинкографические технологии, что позволило использовать достижения *фоторекламы*.

⁴⁴ Корнилов Л., Фильчикова Н. Указ. соч. С. 27.

Рост потребностей в услугах рекламы не мог не привести к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании.

Считается, что первым в мире *рекламным агентством* стало бюро Артура Горжа и Уолтера Кона, которое они основали в Лондоне в 1611 г. Теофраст Ренодо получил королевскую привилегию на организацию в Париже Адресного бюро в 1629 г. Впоследствии деятельность этого агентства распространяется на территорию всей Франции.

Одними из старейших крупных рекламных предприятий являются экспедиционные конторы объявлений: R.T.While & Son, основанная в 1799 г. в Англии, Orlando Bourne — 1828, в США (Нью-Йорк), Haasenstein & Vogler — 1855, в Германии и др.

Первыми независимыми рекламными агентами стали американцы Волни Палмер и Джон Хупер. В 1841 г. они договорились с владельцами нескольких газет, что будут продавать часть газетной площади под рекламу за приличное комиссионное вознаграждение. Таким образом, изначально они являлись агентами издателей. Впоследствии они превратились в независимых посредников (брокеров) и договаривались как с издателями, так и с рекламодателями. Их последователь Джордж Роуэлл через 20 лет заключил контракты уже с сотней американских газет⁴⁵.

Можно отметить, что первые рекламные агентства возникали или на основе определенного издания, или с целью оказания услуг по размещению объявлений в прессе. В дальнейшем, уже во второй половине XIX в., возникают рекламные агентства, выполняющие и другие функции. В частности, разработку рекламных обращений, изготовление и монтаж рекламоносителей, даже проведение элементарных исследований по определению эффекта рекламы. К концу столетия в Западной Европе и США возникают *рекламные агентства с полным циклом услуг*. В это же время складывается и основной принцип оплаты услуг агентства — комиссионные в виде процента от тарифов на размещение рекламы.

Развивающиеся рекламные агентства способствовали проведению первых *рекламных кампаний*.

Обращение к услугам рекламы до начала XVII в. носило, как правило, нерегулярный характер. Развитие производства, появление новых товаров ставили перед рекламой глобальные цели, масштабные по времени и охватываемым территориям. Одной из таких целей было вовлечение населения европейских

⁴⁵ Кулишер И. Реклама // Энциклопедический словарь Русского библиографического института Гранат. М., 1929. С. 71.

стран в потребление продукции американских колоний, а позже и «колониальных товаров» из Юго-Восточной Азии и Африки. Так, нужно было убедить «среднего» потребителя в необходимости покупки картофеля, кофе (с 1625 г.), какао (с 1657 г.), чая (с 1658 г.). Текст первого коммерческого объявления о продаже чая появился в лондонской газете *Mercurius Politicus* от 30 сентября 1658 г. и начинался следующими словами: «Особенно рекомендуемый всеми врачами китайский чай, называемый китайцами “тшеа”, другими народами, “тэй” или “тии”, можно получить» (далее указывался адрес продавца).

Во второй половине XIX в. целью общенациональных рекламных кампаний все чаще становится внедрение торговых марок крупных товаропроизводителей.

Технический прогресс и изобретение новых технологий способствовали также дальнейшему развитию печатной рекламы.

Первые рекламные плакаты конца XVI — начала XVII вв. были небольшими и одноцветными. Их размеры, как правило, не превышали 22×25 см. Самые большие из них имели величину 22×50 см. Печатные формы изготавливались путем гравировки на меди или вырезания по дереву. Естественно, что сроки изготовления плакатов были длительными, а их себестоимость — высокой. Основными заказчиками рекламных плакатов в первой половине XVII в. оставались книгоиздатели.

Воистину революционным в печатном деле стало изобретение Алоиза Зенерфельда (1771–1834). В 1796 г. он открыл возможность изготавливать формы высокой печати путем химической обработки известнякового камня. Двумя годами позже он изобретает новый способ плоской печати — литографию и конструирует первый литографский печатный станок. Эти новшества позволили делать плакаты большего размера, а стоили они значительно дешевле.

До середины XIX в. плакаты оставались одноцветными. Причем технология была такова, что сначала на бумагу наносился рисунок, а затем обычным типографским шрифтом печатался текст. Зачастую это приводило к тому, что надписи на плакате можно было прочесть только с близкого расстояния.

Следующим шагом в развитии печатного дела (а вместе с ним — и печатной рекламы) стало использование технологий хромолитографии и фотолитографии. Изображения на печати получались уже реалистичными и цветными. Эти преимущества широко использовались при напечатании плакатов, этикеток, каталогов, оберточной бумаги, листовок и многого др.

Еще большие возможности рекламистам предоставили изобретенная в 1886 г. линотипная печатная машина и в начале XX в. — технология офсетной печати.

Наружная реклама в начале Нового времени была представлена практически только вывесками. В 1688 г. появляются первые напечатанные театральные афиши. В XVII в. в Англии воздвигаются первые **афишные тумбы**, представляющие собой специально украшенные резьбой деревянные столбы. В XVIII в. в практике розничной торговли входят в обиход **витринные выкладки товаров**.

Достаточно широко были представлены плакаты, нарисованные вручную («писанные плакаты»). Они выполнялись клеевыми красками на бумаге, холсте, деревянных щитах или прямо на стенах домов. Преимуществом таких плакатов были большие размеры, ограниченные лишь свободной площадью «рекламоносителей». О повышенном спросе на рекламные услуги данного вида свидетельствует такой факт. В конце XVIII в. в Париже был организован цех афишеров, объединявший 40 ремесленников.

В жанре рекламного авторского плаката работали многие известные художники XVI–XIX вв. Наиболее известные из них — Гольбейн Ханс Младший, Антонио Корреджи, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Жюль Шере, Поль Ириб и многие др.

Однако оклеенные и зарисованные стены городских улиц нравились далеко не всем. И это становилось толчком для дальнейшего развития наружной рекламы. Так, в середине XIX в. владелец типографии Эрнст Литфасс устанавливает на улицах Берлина 150 **рекламных тумб**. Впоследствии они получают название тумб Литфасса. Эта акция имела целью освободить стены и заборы от наклеенных плакатов и листовок.

К концу XIX в. появились «переводные» плакаты, предназначенные для размещения на окнах и в стеклянных витринах. Они печатались по особой технологии на бумаге. Далее она увлажнялась и накладывалась на стекло. После того, как бумажная основа снималась, рекламное изображение оставалось на стекле.

Приблизительно в то же время стали внедряться стеклянные плакаты (glass signes). В качестве основы для рекламных изображений теперь могли использоваться такие материалы, как эмаль и жемчуг.

Все чаще в наружной рекламе стали применять ночную подсветку. Первопроходцем в этой сфере можно считать лондонского купца Харриса. Он еще в 1824 г. предложил устанавливать на курсирующих по городу повозкам вра-

щающиеся тумбы с подсветом. Наклеивавшиеся на них плакаты пропитывали маслом и освещали изнутри фонарями. Кстати, данное новшество можно вполне определить и как прообраз *рекламы на транспорте*.

В начале XX в. для монтажа *световых плакатов* уже использовали проекционные фонари, электролампочки или наполненные инертным газом стеклянные трубки. Новые технологии уже позволяли перейти к динамичным изображениям и надписям.

Технические открытия позволяют создавать новые типы рекламы. Всего через 9 лет после изобретения Луи Люмьером кинематографа в 1904 г. братья Люмьер снимают первый *рекламный ролик* об одной из марок шампанских вин.

В процессе развития рекламы расширялась ее направленность и тематика. Наряду с коммерческими и частными объявлениями предметом рекламы становятся: зрелища, проведение лотерей, сообщения о балах, предоставление различных услуг (страховых, кредитных и т.п.), брачные предложения, приглашения на работу, государственные займы, предложения избирателям отдать свои голоса на выборах за того или иного кандидата (партию), призывы эмигрировать в колонии и др.

Естественно, что такое многообразие сфер приложения способствовало развитию новых форм коммерческих коммуникаций.

Так, еще в XVIII в. в газетах встречаются заявления конкретных «объективно незаинтересованных» лиц или редакционные материалы, высказывающиеся в пользу того или иного товара. Такая форма стимулирования продаж получает определение «сторонние сообщения», «редакционная, или анонимная реклама». В современном обиходном языке она называется «скрытая реклама». На самом же деле мы имеем дело с характерными элементами паблицити (publicity). В свою очередь, паблицити может быть определено как наиболее простая форма паблик рилейшнз (public relations).

Пионером использования паблицити на практике стал французский издатель Эмиль де Жирарден. Первые «сторонние сообщения» использованы им в газетных текстах в 1820 г. Жирарден обратил внимание на то, что читающая публика с большим вниманием и доверием относится к редакционным материалам, нежели к «чистой рекламе». Он сделал из этого верное заключение, что «сторонние сообщения» для рекламодателя дают больший эффект. И уже исходя из этого вполне логично брал плату за строку паблицити значительно большую, чем за строку рекламы. Кстати, Э. Жирардену принадлежит очень смелое для 1830 г. заявление по поводу издаваемой им La Press: «Газета будет финансироваться за счет объявлений». Практика показала, что это ему удалось.

Во второй половине XIX в. некоторые крупные фирмы имели свои фирменные периодические издания, так называемые *house organs*, т.е. печатные издания дома (издателями выступали, как правило, торговые дома). Одними из первых преимуществ данной формы коммуникаций испытали владельцы гостиниц швейцарского курорта Рагац в 1863 г. Фирменные «масс-медиа» позволяли размещать материалы о внутренней жизни фирм-издателей, свою рекламу. Это может рассматриваться как еще один из ранних элементов публичных рилейшнз.

Дальнейшее развитие в эпоху Нового времени получили и технологии *персональных продаж*. Странствующие купцы Средневековья получили своих достойных преемников — коммивояжеров. Вот как описывает это направление бывший приват-доцент Санкт-Петербургского университета И. Кулишер в Энциклопедическом словаре издательства товарищества «Гранат»: «Стремление к расширению сбыта вызвало в течение XIX в. появление новых институтов в области торговли. Сюда относится, прежде всего, институт коммивояжеров, который в виде приказчиков, разъезжающих с образцами и пробами и принимающих заказы для фирмы, которою они посланы, был первоначально создан англичанами и развивался уже с первой половины XIX в. Но еще большее значение этот институт приобрел в конце XIX в., в особенности под влиянием немцев, которые его значительно усовершенствовали. Коммивояжер стал и информационным органом, осведомляющим промышленника о требованиях рынка, вкусах и обычаях населения, об условиях транспорта в данной стране... На основании этого он дает указания фабриканту, всячески приспособляясь к желаниям покупателей, а фабрикант следует его указаниям относительно видов и форм товаров, их отделки, упаковки и т.д. Одновременно с этим коммивояжер является орудием рекламы в широком смысле этого слова... Они же распространяют каталоги и прейскуранты»⁴⁶. Многие из того, что перечислено в выдержке из статьи, самым непосредственным образом связано со становлением новой формы коммуникаций — прямым маркетингом. Во второй половине XIX в. институт коммивояжера получает широкое распространение в США. Его практика в американских условиях красочно описана в произведениях Марка Твена и не менее живо — О'Генри.

К середине XIX в. прейскуранты, каталоги, проспекты, брошюры не только раздавались коммивояжерами или продавцами в местах продажи, но и в массовом порядке рассылались по почте. Вначале в числе адресатов таких рассылок были фактические клиенты фирм-коммуникаторов. Впоследствии

⁴⁶ Кулишер И. Указ. соч. С. 470.

адресатами становятся потенциальные покупатели. Адресные книги и адрес-календари, издававшиеся в развитых странах того времени, уже не могли дать достаточные справочные сведения. Реакцией на возникшую потребность стало появление особых бюро и контор адресов. В их задачи входили сбор всевозможных адресов и их систематизация. Далее эти, выражаясь современным языком, базы данных продавались потенциальным потребителям. Они также могли использоваться для непосредственной рассылки корреспонденции, предоставленной заказчиком. Крупнейшие американские конторы адресов имели банки данных из 30 миллионов адресов, подразделенных на 29 тысяч категорий. Таким образом, основной механизм прямой почтовой рекламы (direct mail) был заложен еще в середине прошлого века.

Ярмарки, игравшие столь заметную роль в экономической жизни Средних веков и в становлении коммерческих коммуникаций Средневековья, в эпоху Нового времени потеряли прежнее значение. В значительной мере изменился и характер этих торжищ. Ярмарки, в начале своей истории бывшие исключительно товарными (что привезено, то и продано), становятся *ярмарками образцов*. Теперь на них заключаются контракты на оптовую поставку товаров. В XIX в. многие крупные ярмарки превращаются в *выставки образцов*.

Параллельно появляются *выставки* в более узком понимании слова, т.е. мероприятия, целью которых является показ, демонстрация достижений в определенной сфере деятельности.

Первая промышленная выставка прошла в Лондоне в 1761 г. (выставка земледельческих машин). Опыт проведения промышленных выставок быстро распространяется по другим странам Европы и Америки: во Франции (Парижская) — 1763, в Пруссии (Дрезденская) — 1765, Бельгии — 1806, Австрии — 1808, Голландии — 1820, США — 1828 г.

Первая всемирная универсальная выставка была организована в 1851 г. в Лондоне. В ней принимало участие около 14 тысяч экспонентов. Число посетителей превысило 6 млн человек.

Впоследствии всемирные выставки проводились в разных странах: 1862 г. — в Англии (Лондон), 1873 — Австрии (Вена), 1876 — США (Филадельфия), 1878 — во Франции (Париж) и др.

Главным экспонатом на Всемирной выставке 1889 г., проходившей в Париже, стала гигантская металлическая башня высотой 300 м, построенная инженером А.Г. Эйфелем. Кстати, эта неординарная конструкция уже с начала своего существования активно используется в рекламных целях.

Самая большая всемирная выставка XIX в. прошла в 1893 г. в США (Чикаго). Она собрала 21,4 млн посетителей.

В процессе своей эволюции выставки все более коммерциализируются. Из показа достижений науки и техники они превращаются в мощное средство коммерческих коммуникаций и мероприятия, на которых заключаются крупные сделки.

Наряду с кардинальными изменениями в отдельных сферах экономики вторая половина XIX в. ознаменовалась глобальными переменами в экономической сфере всех развитых стран. Бурное развитие производства позволило насытить все основные товарные рынки. Отсутствие проблем со сбытом на большинстве рынков сменилось затовариванием. Развитые страны пришли к *рынку покупателя*. Эта ситуация не могла не сказаться и на развитии рекламы. Причем как в количественном (резкое увеличение объема потребления рекламных услуг), так и в качественном отношении.

Для XVII–XVIII вв. преобладающей была реклама торговцев товарами. Оптовые и розничные торговцы были основным типом рекламодателя. Их рекламные акции не отличались ни большими бюджетами, ни размерами охватываемой территории.

В середине XIX в. возникает общенациональная *реклама товаропроизводителей*. Сохранение контроля над сбытом со стороны посредников уже не устраивало производителей, накопивших к тому времени значительный капитал. «В условиях растущей конкуренции нужно было искать благосклонности не у оптовика с его ограниченной покупательной способностью, а у широких кругов населения, среди которых находились многие тысячи потенциальных покупателей, и при этом самостоятельно контролировать цены»⁴⁷. Первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов. В свою очередь, это потребовало значительных усилий по формированию общенациональных и даже глобальных торговых марок. А это означало необходимость проведения широкомасштабных, не прекращающихся во времени, с огромными бюджетами рекламных кампаний.

Именно с XIX в. ведут отсчет своей истории такие всемирно известные бренды, как Coca-Cola, Gillet, Procter&Gamble и его товарные марки — мыло Ivory, Сагау и многие др.

⁴⁷ Сэнди́дж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М. : Прогресс, 1989. С. 75.

Естественно, что право на исключительное обладание торговой маркой потребовало защиты со стороны государства. Как защищаемая промышленная собственность во второй половине XIX в. стали регистрироваться *товарные знаки*. Причем процесс этот приобрел динамичный массовый характер. Так, в 1871 г. Патентное ведомство США зарегистрировало 121 товарный знак, в 1875 — 1 138, а в 1906 — 10 568. Крупнейший рекламоделец мира — компания Procter&Gamble — до сих пор использует товарный знак, зарегистрированный в 1851 г. — стилизованный полумесяц, рядом с которым — 13 звезд (количество штатов США на момент регистрации).

Вторая половина XIX в. характеризуется значительным ростом объема международной торговли. Крупные компании, выходя на зарубежные рынки, также хотели сохранить приоритет использования своей товарной марки. Решению этой проблемы способствовала Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Она была подписана 20 марта 1883 г. Странами-основательницами Конвенции стали: Бельгия, Бразилия, Испания, Франция, Италия, Португалия, Сальвадор, Швейцария, Голландия, Сербия. В течение нескольких лет к ним присоединились Великобритания, Гватемала, США, Тунис, Эквадор.

В развитых странах принимаются законы о защите прав на товарные знаки: во Франции — в 1857, в США — в 1881, в Англии — в 1883, в Германии — в 1894 г.

Наряду с Парижской конвенцией, в 1891 г. несколькими странами было заключено Мадридское соглашение о регистрации товарных знаков.

В эпоху развития такого института буржуазной демократии, как избирательное право, возрастает роль политической рекламы. В качестве носителей широко использовались печатные листовки, плакаты, статьи в прессе, карикатуры на политических конкурентов (антиреклама) и др.

Отношение к политической рекламе со стороны широкой общественности складывалось вполне адекватное ее уровню. Так, в энциклопедическом словаре издательства Брокгауза и Ефрона (1899) в статье «Реклама» читаем следующее: «Политическая реклама, употребляемая во время выборов, представляет собой грубое восхваление какого-нибудь кандидата». Характерно, что более половины указанной статьи посвящено недобросовестной рекламе и проблеме *ее государственного регулирования*.

В начале XX в. появляются первые научные труды и разработки по рекламе. Так, в 1896 г. американский рекламист Элмер Левис создал одну из самых

известных формул разработки рекламного обращения AIDA (внимание — интерес — желание — действие). Разработка рекламного послания стала также использовать достижения практической психологии, социологии, статистики и др.

Наиболее видным теоретиком рекламы того времени стал Уолтер Дил Скотт — профессор психологии Северо-Западного университета в Чикаго. Его главные труды — «Теория рекламы» (Theory of Advertizing) — 1903 и «Психология рекламы» (The Psychology of Advertizing) — 1908 г. Весомым был вклад в становление рекламной науки и профессора психологии Гарвардского университета Хьюго Мюнстерберга. В Европе наиболее известным ученым в области рекламы был профессор политэкономии Венского университета Виктор Матайя, написавший монографию «Реклама» (Die Reclame) в 1908 г.

Таким образом, в указанный период возникли и сформировались основные средства рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама и др. Параллельно с рекламой формировались и другие типы коммерческих коммуникаций: паблисити, коммивояж, выставки, прямая почтовая реклама, фирменный стиль и др. Получила развитие сеть рекламных агентств. Само рекламное агентство эволюционировало от уровня бюро по размещению в прессе рекламы заказчика до рекламного предприятия с полным циклом обслуживания.

2.2. История развития связей с общественностью в мире

В современной теории PR-деятельности принято выделять четыре основных модели, предложенные Дж. Грюнигом и Т. Хантом, которые соотнесли их с различными этапами развития PR:

Первая модель PR-деятельности получила в научной литературе название «манипулятивная» или «пропагандистская». Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX в., когда «газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения».

Суть ее заключается в следующем:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;
- потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой «потребитель — жертва»;
- правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;

- главным «проводником» являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.

Появление пресс-агентств тесно связано с появлением **дешевой прессы** и **бурным развитием шоу-бизнеса**. Пресс-агентства выступали как **посредники** между рекламодателями и рекламоносителями, всеми методами способствовали увеличению объема рекламы, делали ее более привлекательной, инсценировали события, стали использовать популярных общественных деятелей как средство продвижения товара. Пионерами пресс-посредничества выступали бродячие цирки и театральные труппы, нанимавшие специалистов, нередко из числа бывших журналистов. В обязанность им вменялось любыми способами обеспечивать хорошую прессу и, естественно, хорошую кассу.

Талантливым пресс-посредником был **Барнум** — руководитель передвижного цирка, который скромно именовал его «Величайшее шоу на Земле», придав представлениям истинно американский размах. На его представлениях побывали 82 млн человек.

Мастерство пресс-агента проявилось не только в его инстинктивном понимании того, что массам следует преподносить лишь то, чего они хотят, но и в неординарных способностях внушать людям желания определенного содержания. **«Люди охотно позволяют себя дурачить, если это их забавляет»**. Именно с Барнумом связывают подход к паблисити как к средству «одурачивания публики». **«Каждую минуту рождается еще один простак»** (There's a sucker born every minute) — таков был девиз этого человека.

Звездой Барнума был «восклицательный знак» (кипучесть, возвышенность, натиск во всем, что он делал). Он создавал знаменитостей, делал им рекламу и одновременно использовал их в собственных целях. Барнум стал широко известен в Америке и в истории становления пресс-посредничества благодаря использованию им одного необычного приема (скорее даже трюка) обмана общественности. Умело **манипулируя слухами**, Барнум играл на человеческом любопытстве, зарабатывая на этом громадные прибыли. Как только интерес к очередной проделке Барнума начинал спадать, немедленно рождалась новая уловка, часто выстраивающаяся на предыдущей.

Стремясь поразить зрителя, он привлекал для участия в своих показах людей с аномальным развитием: это были **сиамские близнецы Чанг и Энг**, Чарльз Стрэттон ростом менее 70 см. Среди выступавших в цирке диковин был русский Федор Евтищев родом из Костромы, **мальчик с песьей мордой**, принятый на работу Барнумом в 1884 г. в возрасте 16 лет. Барнум сочинил для него историю, согласно которой мальчик не разговаривал, а лишь лаял и рычал

на сцене. Когда гвоздь программы европейских гастролей, **карлик** Чарльз Страттон, внезапно начал расти, Барнум придумал и организовал грандиозное зрелище — **свадьбу карликов**, на которой Страттон женился на лилипутке Лавинии Уоррен. Билеты на это шоу по ценам были доступны только весьма богатым людям.

Начало карьере шоумена положил нашумевший в 1835 г. «аттракцион» с Джойс Хет, **негритянкой, в молодости якобы нянчившей самого Джорджа Вашингтона**. В свои 160 с лишним лет, как сообщали газеты со слов Барнума, старушка была на удивление бодра и рассудительна — умела поддержать беседу («особенно охотно со священнослужителями»), пела религиозные гимны, рассказывала поучительные случаи из жизни Вашингтона-мальчика. Публика реагировала на сенсацию с предсказуемым энтузиазмом. Желающих «за 25 центов, дети и прислуга бесплатно» лицезреть няньку отца нации находилось достаточно в каждом городе, куда приезжал Барнум со своей подопечной. Когда же поток любопытных стал иссякать, в бостонской газете появилась саркастическая заметка за подписью «Посетитель», где высказывалось и обосновывалось сомнение в том, что Джойс Хет женщина и вообще человек. Вероятнее всего, предполагал подозрительный посетитель, это **искусный автомат**, сооруженный из китового уса, резины и множества пружин и приводимый в движение оператором, который одновременно чревовещатель. В результате «разоблачения» очереди за билетами снова выросли, собрав и тех, кто жаждал посетить аттракцион вторично. Люди желали удостовериться, что их в прошлый раз не надули, или же убедиться, что надули, но тогда понять, каким именно образом и насколько искусно.

Когда женщина умерла, Барнум устроил **из вскрытия зрелище**, куда пригласил профессоров и студентов-медиков, чтобы доказать всем, что Джойс не была роботом. В процессе вскрытия выяснилось, что ей было не более 80 лет, но тогда же поползли слухи о том, что Барнум ловко подменил куклу-робота на человеческое тело, чтобы не раскрывать пожелавшего анонимности изобретателя куклы. Стоило мошенничеству всплыть на поверхность, как Барнум начал оправдываться, говоря, что его тоже ввели в заблуждение⁴⁸.

Его первым любимым детищем стал **Американский музей в Нью-Йорке**. Само заведение существовало и до Барнума как почтенный, но скучный приют естественнонаучного знания: «...дом казался мертвым, под стать скелетам да сухим змеиным кожам, в нем хранившимся». Барнум решил превратить музей в аттракцион, для чего буквально вывернул его наизнанку: оборотил зна-

⁴⁸ *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 528 с.

ние развлечением, не воспринимаемую широкой публикой ученость — вызывающе зазывной поверхностью. Уже с улицы преобразенный музей воспринимался как зрелище. Фасад — все четыре этажа — был разукрашен флагами, гигантскими изображениями птиц, животных и рептилий, вокруг горели яркие газовые фонари, а духовой оркестр на балконе издавал пугающий, зато совершенно бесплатный, музыкальный шум (способ, объясняет в автобиографии Барнум, косвенным образом приманить публику к кассе: ведь ясно, что на большее и лучшее имеет право только купивший билет). Внутри здания посетителя ожидал резкий контраст: таинственно-темные галереи, закоулки, винтовые лестницы, загадочные фигуры и формы вдоль стен. Ассортимент зрелищ, предлагаемых музеем, был впечатляющ: дрессированные собаки, ученые блохи, автоматы, жонглеры, чревовещатели, живые статуи и картины, цыгане, альбиносы, толстяки, великаны, карлики, канатоходцы, живые «янки», пантомимы, музыкальные номера, пение и танцы, панорамы, макеты Ниагарского водопада, Дублина, Парижа и Иерусалима, диорамы, изображающие Творение, Потоп, грот фей и шторм на море, впервые в Америке — английский театр Панча и Джуди и итальянский Фанточини, механические фигуры, художественное дутье стекла, вязальные машины и прочие достижения механики, американские индейцы, изображающие на сцене свои воинские и религиозные церемонии, — все это и еще многое другое пользовалось исключительным успехом у публики». Перечисленные диковины — каждая сама по себе — не отличались изысканностью, да и не они были предметом неусыпных измышлений, забот и расчетов директора Музея, — не они, а те, кто приходил на них посмотреть. «Возбудить интерес и воображение публики, дать пищу толкам и всевозможным переживаниям» — в этом он видел главную задачу, которую решал блестяще.

Соль и оригинальность идеи Барнума заключалась не столько в самих пестрых зрелищах, сколько в их **подаче, коммуникативном сопровождении и обрамлении**. Успех музея как зрелища был обеспечен небывало широкой, агрессивной изобретательной рекламной кампанией: Барнум, кажется, одним из первых не только заметил, но и практически использовал интертекстовое, интермедийное качество современной коммуникативной среды. Сказать, что он не скупился на печатную рекламу, — ничего не сказать: типографская краска, заявлял он в свое оправдание, — «единственный напиток, который любой человек может употреблять без ограничений». Такой подход шокировал многих, да Барнум и сам сознавал вызывающую, почти скандальную новизну своего публичного поведения. Тем большее удовлетворение находил он в том, чтобы снова и снова испытывать и демонстрировать его эффективность: наблюдать

за тем, как даже люди, критически или скептически настроенные, невольно идут у него на поводу, подыгрывают ему в его игре: «Я размещал в газетах целые “подвалы”, живописующие чудеса моего заведения. Люди отсталые в изумлении таращили глаза на человека, не жалевшего сотни долларов на объявление о выставке “обезьяньих чучел”, но они же сами выкладывали по четвертаку за вход, а уж узрев собственными глазами редкостные и небывалые штучки, в изобилии наполнявшие залы музея, бывали не менее прочих посетителей поражены и очарованы и потом, придя домой, рассказывали о виденном взхлеб родным и соседям, чем опять-таки только способствовали рекламе моего бизнеса»⁴⁹.

Достойным примером рекламной стратегии Барнума может служить эпизод с китами. Два китенка, выловленные в устье реки Св. Лаврентия, были закуплены для музея. Уже операция по доставке их в Нью-Йорк, за 700 миль, была «барнумизирована» (выражение самого Барнума) — превращена в рекламную акцию. Весь фасад пятиэтажного здания музея был закрыт гигантским изображением кита. Самых животных между тем везли по железной дороге в специальных емкостях, выложенных водорослями и до половины заполненных морской водой. Отчеты о продвижении вагонов приходили по телеграфу с каждой станции, а бюллетени с сообщениями вывешивались перед музеем каждый час. Текст обеспечивал, таким образом, нарастающее предвкушение, едва ли не более захватывающее, чем само зрелище, тем более что оно-то в итоге и не состоялось. Китята погибли в дороге. Барнум заказал двух новых и, заплатив тысячу долларов нью-йоркскому городскому совету, устроил-таки в подвале музея гигантский аквариум, куда по трубам закачивалась из залива морская вода.

Музей в целом, можно сказать, представлял собой огромный розыгрыш. В описании К. Рурк удачно раскрывается тактика Барнума-шоумена, его стремление активно ангажировать, провоцировать любопытство и эмоции зрителей: «Задача состояла в том, чтобы снова и снова приводить посетителя в состояние изумления; он мог испытывать испуг или ошеломление, мог быть обескуражен или очарован — так или иначе он должен был быть взят в плен, покорен. Прогуливаясь по своим новым владениям, Барнум на каждом шагу слышал нелепое хихиканье или беспомощный смех, созерцал отвисшие от изумления челюсти и указующие пальцы. По счастливой случайности или по наитию, но он нашел, обрел свою аудиторию — простодушную, которая как будто только его и жда-

⁴⁹ Цит. по: Венедиктова Т. В. «Разговор по-американски»: дискурс торга в литературной традиции США. М. : Новое литературное обозрение, 2003.

ла: страдая от скуки, неприкаянности, недостатка вкуса, изначальной культурной ущербности, она в то же время жаждала доступной пониманию формы, свободы и смеха... а точнее сказать, просто наслаждения»⁵⁰.

Едва ли не самой знаменитой среди его рекламных кампаний оказалась предпринятая в 1843 г. кампания с «русалкой». Якобы засушенная русалка, привезенная с островов Фиджи, поставила в тупик натуралистов Старого и Нового света: ничего подобного им до тех пор видеть не приходилось. Об этом наперебой с подачи, разумеется, Барнума сообщали нью-йоркские газеты, чем привлекли к экспонату общее внимание. Текст рекламного объявления гласил:

«Спешите видеть живое существо, о котором жарко спорит весь ученый мир, — РУСАЛКУ С ОСТРОВОВ ФИДЖИ! Владелец диковины утверждает, что видел ее живой на островах Фиджи, к чему многие ученые склонны относиться с доверием, в то время как иные среди них считают ее ПРОИЗВЕДЕНИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РУК, В ПРИРОДЕ НИКАК НЕВОЗМОЖНЫМ. Распорядитель выставки может лишь заявить, что на его взгляд и ПО ВСЕЙ ВИДИМОСТИ, русалка не менее подлинна, чем любая рыба на базарном прилавке, — и кто же здесь разберется, если согласия нет среди ЗНАТОКОВ? Но будь то произведение ПРИРОДЫ или ИСКУССТВА, это, бесспорно, самое удивительное из всего, когда-либо выставлявшегося на общее обозрение. Если это искусство, чувства зрения и осязания бессильны его разоблачить, если же природа, — они дружно свидетельствуют о том, что перед нами ВЕЛИЧАЙШАЯ В МИРЕ ДИКОВИНА»⁵¹.

Итак, ученые мужи пребывают в разногласиях, а распорядитель шоу (который, кажется, должен бы иметь представление о подлинности выставяемого им культурного товара) может судить только о «видимости». Отсюда подразумеваемый призыв к аудитории: возьмите на себя роль арбитра, вынесите собственное суждение — не о том, существуют ли русалки вообще, а о том, является ли выставленный под стеклом экземпляр тем, чем предлагает его считать «промоутер» (для сравнения, между прочим, в том же музее была выставлена другая русалка, грубее сработанная и в силу этого явно «менее подлинная»).

Позднее, негласными усилиями того же Барнума, «русалка» была разоблачена в качестве подделки, каковой (комбинацией из чучела обезьяны и засушенного рыбьего хвоста), конечно, и являлась. Залп обличительных публикаций в прессе спровоцировал не угасание, а новый всплеск интереса, и вся даль-

⁵⁰ *Rourke C. Trumpets of Jubilee. N.Y. : Harcourt, Brace and World, 1963. P. 393.*

⁵¹ Цит. по: *Cook J. W. The Arts of Deception. Cambridge : Harvard University Press, 2001. P. 84.*

нейшая рекламная кампания строилась на подчеркивании именно двойной и двойственной привлекательности объекта: как удивительного природного факта и искусно сфабрикованного артефакта.

Барнум откровенно жульничал, потом обнажал собственное жульничество, пробуждал сомнения, потом сам же их опровергал. Сплошь и рядом он не столько раскрывал секреты, сколько создавал видимость их наличия «на пустом месте», а разоблачая себя, никогда не доводил разоблачений до конца. Как точно пишет современный историк культуры Дж. Кук, «Барнум отодвигал одну завесу репрезентации за другой, все глубже и глубже вовлекая публику в свой фокус, но самые тайные свои приемы не оглашал никогда»⁵².

Вторая модель PR-деятельности получила название «информирование общественности», Д. Грюниг называет ее «журналистской». Зарождение этой модели обычно относят к началу XX в., она является свидетельством неэффективности манипуляционной борьбы организации за выживаемость в условиях жесткой конкурентной борьбы, в ней фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки.

Ее характеристики:

- осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;
- информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;
- как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается;
- PR на данном этапе реализуется как «дело журналистов, прописавшихся в фирме».

Начали появляться бюро публицити — прародителей современных PR-агентств и отделов. Одновременно PR становится элементом маркетинговой стратегии. Таким образом, профессиональный PR оформляется в рамках маркетинга, но «очень скоро деятельность по организации PR переросла рамки маркетинга и оформилась как самостоятельная функция современного менеджмента».

⁵² Cook J. W. Op. cit. P. 15.

Своеобразный прорыв был совершен Айви Ли. Он ввел многие методы и принципы, которые по сей день присутствуют в пиаре, и первым понял, что для успеха в этой работе требуется создание хорошей теоретической основы.

С появлением на горизонте фигуры Айви Ледбеттера Ли паблисити как форма общения с прессой обрело новое содержание. Будучи способным мастером паблисити и имея уже некоторую популярность, Айви Ли органически не воспринимал ни подход Барнума с его философией «одурачивания публики», ни подход магната-хищника типа Вандербильта с его крылатым «Плевал я на публику!» Ли был убежден, что для положительного восприятия и понимания общественностью предпринимателя ее необходимо информировать. Он твердо верил, что единственной и наиболее убедительной реакцией корпорации и любой другой организации на критику должен быть честный, точный и убедительный рассказ о себе. В то же время вместо того, чтобы просто угождать публике, компания должна стремиться завоевать доверие и добрую славу о себе. Иногда это означает, что нужно думать о перспективе, искать общие с общественностью решения. В некоторых случаях можно даже пойти на то, чтобы компания признала свою ошибку.

Поняв, что только постоянные связи с прессой могут принести крупному бизнесу желаемые результаты, в 1906 г. Айви Ли от имени своей фирмы сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их **«Декларацией принципов»**. Он писал: *«Это не секретное пресс-бюро. Вся нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача — предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело — точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт.*

Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»⁵³.

Исходя именно из этих принципов Айви Ли организовывал связи с прессой для тех корпораций и организаций, с которыми он сотрудничал: для Пенсильванской железной дороги, где работал пресс-агентом, и особенно для дома

⁵³ Цит. по: Харрисон Ш. Указ. соч. С.35.

Рокфеллеров, с которым был тесно связан долгие годы своей жизни и творческой деятельности.

Например, в 1906 г. во время забастовки шахтеров Ли позаботился о том, чтобы облегчить представителям прессы возможность получать всю информацию о ходе событий. А когда была созвана конференция бастующих шахтеров, куда прессу не допустили, он сделал все возможное, чтобы предоставлять репортерам информацию о каждом заседании. Ли одним из первых в огромных масштабах использовал систему распространения официальных заявлений для прессы.

Работать на Рокфеллеров Айви Ли начал в 1914 г., когда на рудниках Колорадо, принадлежащих этим магнатам, против бастующих горняков было применено оружие. Это событие получило в прессе название «побоище в Лудлоу». Расстрел горняков вызвал негодование у населения, возбудив общественное мнение, с чем невозможно было не считаться. Дом Рокфеллеров принял решение вложить большую сумму денег в «разъяснительную кампанию». Организация этой кампании по рекомендации Рокфеллера-младшего была поручена именно Айви Ли.

Он тщательно продумал все детали кампании, обратив внимание не столько на необходимость изменения политики Рокфеллеров, сколько на информирование общественности.

Во-первых, он порекомендовал нанять эксперта по вопросам трудовых отношений для выяснения причин, приведших к гибели нескольких горняков, а потом и общей забастовке. В итоге был создан специальный совет рабочих и руководителей компании для внимательного рассмотрения всех жалоб горняков по вопросам заработной платы, продолжительности рабочего дня и условий работы.

Во-вторых, работа велась с широким использованием средств информации. Целый штат сотрудников готовил брошюры, памфлеты и статьи, распространявшиеся среди горняков и населения. Выпускался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо», рассылавшийся по тщательно составленному списку чиновникам, редакторам газет, учителям.

В-третьих, Айви Ли обратил внимание на Рокфеллера-старшего, со временем задавшись целью трансформировать образ жестокого короля, сделав его в глазах общественности добрым стареньким дедушкой. Он старался представлять его в реальных ситуациях повседневной жизни: как он проводит свободное время, посещает церковь, празднует день рождения и т.д. На страницах газет и журналов стали появляться рассказы о пожилом джентльмене. Печатные ор-

ганы выбирались очень тщательно. О религиозности Рокфеллера материалы посылались в издания для женщин. Материалы о его любви к детям, чувстве юмора, хобби печатали, соответственно, другие журналы. Целью Ли было подать Рокфеллера таким образом, чтобы его легко смог понять и оценить каждый человек. Все это соответствовало концепции гуманизации бизнеса, разработанной Айви Ли.

Наконец, Айви Ли своевременно и утонченно преподносил общественности благотворительную деятельность своего клиента. Однажды еще на ранней стадии своей филантропической деятельности Рокфеллер в приветствии Чикагскому университету отметил: «Мои деньги дал мне Бог». В пресс-релизе эти слова Ли разъяснил так: «Рокфеллер имел в виду, что его fortuna была следствием исторической случайности, потому-то он чувствует себя, скорее, опекуном, нежели владельцем». Эта интерпретация понравилась Рокфеллеру, и со временем он стал высказываться в ее духе: «Наилучший способ подготовиться к концу жизни — жить для других. Именно это я стремлюсь делать».

Айви Ли первым внес элементы честности и откровенности в сферу связей с общественностью, трансформировав подозрительные попытки пресс-агентов создавать паблисити клиенту любой ценой в профессиональную дисциплину, рассчитанную на завоевание доверия и уважения со стороны общественности с помощью коммуникации, опирающейся на гласность и правдивость.

Ли своей практикой фактически predetermined проблему ответственности организации за информирование общественности, важность формирования соответствующего образа (имиджа) тех, кого обслуживал, и необходимость постоянного использования прессы, дабы этот образ не утрачивал блеска.

Деятельность Айви Ли была по достоинству оценена последующими поколениями профессионалов по паблик рилейшнз, которые наградили его высоким званием «отца новой профессии» (наряду с Эдвардом Бернейзом).

Третья модель PR-деятельности — «научное убеждение» или «двухсторонняя асимметричная коммуникация». Эта модель развивалась в период от начала XX в. и до Второй мировой войны. По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели связывают с именами А. Ли, Э. Бернейза, А. Пэйджа.

Модель может быть охарактеризована следующим образом:

- широко используются исследовательские методы для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность (хотя многие практики,

по замечанию Д. Грюнига, считают, что и общественность получает определенную выгоду);

- при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода.

В 20–40-е гг. XX в. наблюдается активное становление “public relations” как профессии и научной дисциплины. К началу 30-х гг. в США PR сложилась как самостоятельная функция менеджмента. В крупных компаниях — AT&T, General Motors и др. — появились должности вице-президентов по коммуникациям или «паблик рилейшнз». Статус PR как корпоративной функции управления общественным мнением все более укреплялся.

1. В 1923 г. Эдуард Л. Бернейз выпустил **книгу** по PR «Кристаллизация общественного мнения». Она представляет принципы, которыми руководствуется новая профессия — «советник по PR», обоснованные с помощью данных, накопленных психологами и социологами, и содержит примеры из собственного опыта автора.

2. В этом же году Э. Бернейз начал читать **первый курс** по практике и этике PR в Нью-Йоркском университете.

Развитие социологии и социальной психологии дает теоретическую базу для развития PR.

3. Эдвард Л. Бернейз в XX в. «открыл» **прием «создания событий»** в качестве основы для всей практики связей с общественностью. В информировании общественности Э. Бернейз отдавал приоритет не приемам, свойственным журналистике, а особым технологиям событийного конструирования. Э. Бернейз полагал, что «консультанты по связям с общественностью» должны владеть искусством и мастерством создания таких событий.

Сам Бернейз был блестящим мастером создания событий. Одной из первых акций такого рода (за шесть лет до классического «Золотого юбилея света», организованного Э. Бернейзом в 1929 г. для компании General Electric) был общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла. «Заказчиком» конкурса выступала компания **Procter&Gamble**. Целью конкурса было превратить мыло, вызывавшее у многих малышей малоприятные ассоциации, в одну из любимых игрушек, побуждающих их к творчеству. В течение года тысячи американских детей были вовлечены в настоящее соревнование.

Следующим клиентом Бернейса стала компания **General Electric**, которую ругали как бессовестного монополиста. В 1929 г. Бернейз организовал

легендарную кампанию «Золотой юбилей света» — торжества, связанные с 50-тилетним изобретением электрической лампочки.

В преддверии мероприятий Бернейс разослал пресс-релизы во многие американские издания. В них содержалась информация о грядущем грандиозном событии года — открытии Института технологий Эдисона. Американская почтовая служба выпустила марки в честь великого изобретателя Томаса Эдисона. В прессе появились материалы об ученом, в университетах читались лекции, среди школьников проводились конкурсы сочинений. 21 октября состоялась церемония открытия института, на которой присутствовали президент США Герберт Гувер, Генри Форд, Джон Рокфеллер, Мария Кюри и другие известные люди. В этот день энергетические компании в крупных городах договорились отключить свет на одну минуту в память о Томасе Эдисоне.

4. Начал применять метод **«научного убеждения»** — использовать мнение авторитетов (врачей, ученых, известных людей) для большей убедительности.

Бернейс убедил американцев, что бекон — это лучший завтрак. Он опубликовал статьи известных врачей, а рядом — фото всевозможных знаменитостей за завтраком. В центре стола, естественно, красовалась яичница с беконом.

Следующим проектом стал заказ компании United Fruit, желавшей увеличить продажу бананов. Бернейс поднял на щит статью какого-то сумасшедшего, утверждавшего, что бананы выводят из организма детей глютен — вещества, нарушающие пищеварение.

В 1929 г. табачная компания Lucky Strike обратилась к нему, желая завоевать миллионы женщин, которые до сих пор воздерживались от курения. Все пошло по накатанной: по заказу Бернейса врачи вралли, что курение способствует пищеварению, а оперные певцы рассказывали, как оно улучшает голос. Через феминисток — подруг жены — он рекламировал сигареты как символ женской независимости. И добился своего: женщины стали курить втрое больше. При этом сам Бернейс не курил и считал никотин ядом.

5. Эдвард Бернейс решительно осуждал непрофессионализм в сфере паблик рилейшнз. Кто угодно называет себя специалистом по рекламе, политическому консалтингу, имиджмейкерству. Отсутствие традиций, наработанных учебных методик, издание значительного количества некачественной литературы снижают качество подготовки. Все это лишь увеличивает потребность скорейшего превращения паблик рилейшнз из сферы деятельности специалистов по грязным технологиям, искажающих общественное сознание, в область про-

фессиональной работы по налаживанию общения, прежде всего официального и делового, основанного на принципах объективной информации и доверия.

По мнению Бернейза, PR — дело специалиста-гуманитария, а не журналиста. Приход в PR «профессионалов пера», как правило, обладающих коммуникационными навыками, пусть и приобретенными в непосредственном общении, не является негативным фактором. Подготовка пиарменов на факультетах журналистики также вполне оправдана, так как там начинающий специалист по коммуникации получит серьезную гуманитарную подготовку. Но подчеркнем, что владение пером — лишь одна из составляющих качественной работы пиармена. И поэтому Э. Бернейз прав в главном: для профессионала в сфере коммуникации важнее глубокое знание социогуманитарных проблем, философии, социологии, психологии, так как ему следует налаживать социальное взаимодействие. Слово является лишь одним из инструментов пиармена.

Четвертая модель PR-деятельности получила название «взаимовлияние» или «двухсторонняя симметричная». Для нее характерны такие приемы;

- полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- цель PR-деятельности — взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;
- акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;
- именно на этом этапе PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;
- данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

Четвертый период 40–70-х гг. XX в. традиционно оценивается как уже достаточно «зрелый», как этап «планирования-предотвращения», переход к сложным, двусторонним моделям PR-деятельности. В рассматриваемый период наблюдается резкий количественный рост профессионалов, занятых в сфере

PR. Интенсивно идут процессы институционализации, этического оформления специальности, начинаются споры о различиях PR, рекламы и маркетинга.

1945 г. — Рэкс Харлоу основывает Public Relation Journal.

1946 г. — 300 учебных заведений ведут обучение по PR, 14 из них присваивают степень бакалавра.

1948 г. — образуется Американское общество по PR (PRSA).

1954 г. — PRSA разрабатывает первый этический кодекс PR.

1955 г. — создается Международная ассоциация PR (IPRA).

Связи с общественностью достаточно противоречиво развиваются в 1960–1970-е гг.: с одной стороны, наблюдается явная общественная востребованность PR, с другой, приходит время оправдывать повышенные ожидания бизнеса, правительства, политиков, потребителей.

Символом этого периода можно считать кавалера ордена Британской империи V степени, почетного профессора в области PR Университета Стерлинга, бывшего генерального секретаря Международной ассоциации PR (IPRA — International Public Relations Association) **Сэма Блэка**.

Важная характеристика современного периода развития PR — интернационализация и глобализация, выход за национальные рамки. Эти процессы принимают во внимание проблемы соотношения особенностей разных культур, традиций, менталитета и общих основ профессиональной деятельности. Сэм Блэк считает, что проблема разрешается понятием «два мира пиара». Первый мир — это теория пиара, которая в различных странах одна и та же, второй — практика пиара, которая в большей степени зависит от экономических факторов, деловых традиций, языка, культуры и религии. Поэтому девиз пиара на международном уровне: **«Мыслить глобально, действовать локально»**.

Современную нормативную модель пиара можно свести к следующему: отношения организации и среды (внутренней и внешней общественности) должны строиться на двусторонней симметричной коммуникации, которая предполагает взаимопонимание на основе полноты информации, осознание взаимозависимости, понимание автономности и равенства участников коммуникации, социальную ответственность организации, учет всех групп интересов, децентрализацию управления, контроль и предотвращение кризисов⁵⁴.

Для наглядности представим все четыре модели в виде таблицы:

⁵⁴ Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Ч. I. Основы PR. Томск : Изд-во ТПУ, 2006. С. 61.

Название модели	Манипулятивная	Журналистская	Научное убеждение	Взаимовлияние
Характеристики				
	Конец XIX в.	Начало XX в.	20–60-е гг. XX в.	С 60–70-х гг. XX в.
Цель	Пропаганда	Распространение информации	Научное убеждение	Взаимопонимание
Сущность коммуникации	Односторонняя, полная правда необязательна	Односторонняя, правда важна	Двусторонняя, несбалансированные эффекты	Двусторонняя, сбалансированные эффекты
Модель коммуникации	И → П	И → П	И ↔ П	Г ↔ Г
Исторические фигуры	П. Барнум	Айви Ли	Эдвард Бернейс	Сэм Блэк
Использование сегодня	Спорт, театр, продвижение продуктов	Правительство, неприбыльные ассоциации	Конкурентный бизнес	Регулируемый бизнес
Количество организаций	15 %	50 %	20 %	15 %

Примечание. И — источник; П — получатель; Г — группа.

История развития PR в Европе

Первым среди монархов осознал роль агитации и пропаганды Наполеон Бонапарт.

Как только он принял командование армией Италии в 1796 г., он сразу издал знаменитую прокламацию, в которой говорилось:

«Солдаты! У вас нет ни сапог, ни мундиров, ни рубах. Вам не хватает хлеба, а наши склады пусты. Тем временем у врага все имеется в изобилии. От вас лишь зависит, чтобы все добыть. Вы хотите и можете это сделать. Итак, вперед!»

Вскоре Бонапарт начинает выпускать бюллетень для народа в виде печатной листовки. Простая форма и короткий текст (всего 11 строк) помогали понять солдатам, в каких славных исторических событиях они только что участвовали. А обыватели видели, какие великие дела совершает армия под командованием Наполеона.

В последующих походах в обозе армии шли целые походные типографии. Бюллетени уходили во Францию прямо с поля боя. Затем наиболее удачные бюллетени переиздавали в виде плакатов, которые расклеивали на стенах по городам, прибывали к деревьям в деревнях. В 1811 г. все бюллетени предыдущих походов были изданы в виде книги.

В бюллетенях события трактовались так своеобразно, что в войсках скоро появилась поговорка: «Врет, как бюллетень». Но быть упомянутым в нем считалось великой честью даже для генерала или маршала. А солдаты искренне гордились, если бюллетень упоминал их дивизию или корпус.

К концу Итальянского похода в 1797 г. Наполеон основал собственную газету «Курьер Итальянской армии». С тех пор во всей французской армии полевые типографии печатали не только прокламации и бюллетени, но и постоянную военную прессу.

В руках Наполеона оказался мощнейший аппарат пропаганды, который укреплял связь главнокомандующего и армии, а также делал живую легенду из него и шедших за ним солдат и офицеров.

Наполеон был мастером информационных войн. Специально организованные утечки информации, точнее дезинформации, регулярно забрасывались через агентов в европейские правительства.

В частности, успех Египетского похода обязан грамотно организованной утечке информации в Лондон о том, что французы якобы планируют захватить Гибралтар, а потом обогнуть Европу и высадиться в Ирландии, где поднять восстание против англичан. В результате адмирал Нельсон, вместо того чтобы перехватить Наполеона в Средиземном море, без толку барражировал вдоль берегов Испании. А Бонапарт тем временем безопасно доплыл с юга Франции до Александрии.

Помимо пропаганды своего величия, могущества своей армии, справедливости введущихся войн, Наполеон уделял пристальное внимание шельмованию своих врагов. Он создал первую в мире управляемую прессу. При малейшей попытке вести собственную линию издания немедленно закрывались. Принципы пропаганды Наполеона были просты: постоянно «опускать» врагов; запаздывать с сообщением плохой новости или не сообщать ее вовсе; давать строго дозированную информацию.

Пресса была выдрессирована им до такой степени, что даже после разгрома его армии побег Наполеона с острова Эльба в 1815 г. освещался следующим образом. По мере приближения Наполеона к Парижу менялись заголовки газет: «Корсиканское чудовище высадилось в бухте Жуан»; «Людоед идет к Грассу»; «Узурпатор вошел в Гренобль»; «Бонапарт занял Лион»; «Наполеон приближается к Фонтенбло»; «Его императорское величество ожидается сегодня в своем верном Париже».

В Великобритании первая активность в сфере PR проявилась в работе Страховой комиссии в 1911 г., когда под руководством Ллойда Джоржа была сделана попытка объяснить Закон о национальном страховании.

Начало войны 1914 г. вызвало рост активности в области связей с общественностью как в Европе, так и за океаном. Проводившуюся тогда работу можно точнее назвать смесью PR и пропаганды.

К началу 1918 г. это были в основном три организации: Министерство информации (в доминионах, союзных и нейтральных странах), Национальный комитет по военным нуждам (патриотическая пропаганда в Великобритании) и комитет под руководством лорда Нортклиффа (пропаганда на страны противника).

Хотя развивавшаяся в Европе PR-деятельность находилась под сильным влиянием американских подходов, после войны здесь начали постепенно формироваться собственные научные школы «паблик рилейшнз». Так, в период «немецкого экономического чуда» 50-х гг. усилилось внимание к PR немецких специалистов. В Германии складывалась особая концепция «паблик рилейшнз», трактовавшая связи с общественностью как инструмент интерпретации и интеграции, с помощью которого можно обеспечить постоянное взаимодействие в политической, экономической и социальной сферах и сдерживать так называемый эффект отчужденности людей.

Представители французской школы PR послевоенного периода также стремились выработать свои принципы и технологии в этой сфере и весьма осторожно относились к американской концепции связей с общественностью, где доминировал принцип продвижения корпоративного интереса. Как констатировал М. Крозье, американские PR-эксперты «продают в конце концов гражданам то общественное мнение, которое заказывают монополии». Французская школа определяет цель PR как гармонизацию отношений в обществе в целом и организации в частности. Именно поэтому особое внимание уделяется внутриорганизационному (институциональному) PR.

Наряду с формированием новых школ в 40–60-х гг. XX в. происходит консолидация PR-сообщества, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью, разрабатываются кодексы профессионального поведения.

Идея создания международной организации паблик рилейшнз родилась еще в 1949 г. в Лондоне во время частного совещания специалистов по вопросам связей с общественностью Голландии и Англии. Они пришли к выводу о необходимости организации международного сообщества, цель которого заключалась бы в содействии повышению уровня профессионализма и эффективности деятельности специалистов-практиков сферы PR разных стран. В 1955 г.

в Лондоне была основана Международная ассоциация паблик рилейшнз (International Public Relations Association).

Период развития PR с середины 60-х гг. связан со становлением общества глобальной информации, характерными признаками которого являются ускоренный рост высоких технологий, увеличение числа коммуникационных каналов, постепенное превращение национальных экономик в единую мировую экономическую систему, для которой типичны глобальная зависимость и глобальная конкуренция входящих в нее экономик.

2.3. История развития рекламы в России

Реклама в дореволюционной России

Устная реклама существовала на Руси с тех пор, как появилась необходимость обмениваться товарами и торговать.

Уже во времена Киевской Руси в X–XI вв. купцы прибегали к услугам профессиональных глашатаев-зазывал. Их мастерство было настолько высоким, а традиции ремесла настолько сильными, что специалисты-культурологи считают зазывы-выкрики частью художественного фольклора. При этом выделены такие их виды, как заклички, поговорки, речитативные многострофные уговоры и др.

До начала XVIII в. практически единственным типом коммерческих коммуникаций оставался вербальный. Его доминирующее значение сохранялось до начала XIX в.

Зачастую функции зазывалы не ограничивались словесным воздействием. Прохожих нередко попросту затаскивали в торговые лавки. Причем эта практика продолжалась достаточно долго, до начала XX в. Так, издававшийся в Санкт-Петербурге журнал «Вестник приказчика» писал: «На состоявшемся недавно в Ярославле совещании большая часть приказчиков высказалась против затаскивания покупателей в магазин». Необходимо добавить, что совещание прошло в 1912 г.

Мелкие странствующие торговцы начала — середины XIX в. — офени и коробейники были одновременно и продавцами, и глашатаями. Характер их устной рекламы описан Н.А. Некрасовым в поэме «Коробейники» и в стихотворении «Дядюшка Яков». При этом в уста героя-офени вкладывается такой рекламный текст:

*«У дядюшки Якова
про баб товару всякого.
Ситцу хорошего —
нарядно, дешево!
Эй, молодицы!
Красны девицы,
Тетушки, сестры!
Платочки пестры,
Булавки востры.
Иглы не ломки,
Шнурки, тесемки!
Духи, помада,
Все — чего надо!...»⁵⁵*

К концу XIX в. она приобрела всероссийский размах. В городской среде ее представляли уличные торговцы-мальчишки — продавцы газет, напитков, сладостей, сигарет, а также приказчики магазинов, трактирщики, извозчики, старьевщики.

Устная реклама имела две разновидности: выкрики или призывы и прибаутки (приказки).

К первой ее разновидности относятся простые призывы, такие как *«Булочки, булочки, горячие булочки!»* и рифмованные строки, например: *«Вот мех пушистый — золотистый, вот — нежный — белоснежный! Вот — темный — скромный!»*

Второй тип — объемные рекламные тексты. Это, как правило, веселые стихотворные монологи, включающие в себя характеристики товара, стоимость и другие детали, например:

*Есть ниточка, есть катушечка!
Приходите покупать, девки — душечки!*

Но наиболее распространенным форматом были стихотворные тексты в несколько строк. Для привлечения покупателя использовались юмор, показное удалство:

*Вот так квас —
В самый раз!
Баварский со льдом —
Даром не берем!*

⁵⁵ Некрасов Н. А. Стихотворения. М. : Худож. лит., 1988. С. 320–321.

Пробки рвет!
Дым идет!
В носы шибает!
В рот икает!

Для устного рекламирования товаров привлекались «зазывалы». Появление в торговом рекламировании элементов шутовства, дразнилок и присказок было обосновано коммерческой средой, в которой зарождалась эта форма устного народного рекламного творчества. Веселыми шутками и прибаутками встречал зазывала покупателей около магазина, на все лады превознося достоинство товара. Обязанности его были очень просты — выкрикивать названия товаров, расхваливать их качество, а если это не привлекало внимание, то зазевавшегося прохожего хватали за фалды сюртука, пытались уговорами и обещаниями, а иногда и силой завлечь в магазин.

Значительную роль в распространении разнообразной информации среди простых людей в XVIII–XIX вв. играли народные картинки — *лубки*. Лубки представляли собой рисунки, нанесенные на бумагу (картон) посредством ксилографии и затем раскрашенные, иногда вручную.

Среди прочих задач, наряду с образовательной, развлекательной, религиозной функциями, информация, представленная на лубках, преследовала иногда и коммерческие цели. Поэтому в определенной степени некоторые из них играли роль печатной рекламы. Так, например, «лубочная» реклама широко использовалась во времена Петра I (1672–1725) в широкомасштабной кампании по популяризации табака. На одном из лубков изображена группа людей, нюхающих табак. Вид людей выражает полное удовлетворение. На картинке надпись: «Иностранные народы нюхают табак на разные манеры, нас табак забавляет и глаза наши исцеляет».

Одной из тем лубков XVIII в. стала пропаганда прививок против оспы. Таким образом, мы можем говорить о присутствующих элементах социальной рекламы.

Печатные плакаты появились в России в начале XVIII века. Одна из дошедших до нас печатных афиш — «Объявление о чудном муже, его же иные вторым Сампсоном нарицают», отпечатанное в Санкт-Петербурге 1719 года, марта в 17 день».

Эволюция печатной рекламы в России во второй половине XVIII — первой половине XIX вв. мало отличалась от западноевропейской. К концу XIX столетия вручение покупателям бесплатных календарей, листовок, прейскурантов становится распространенным явлением.

Первый номер российской печатной газеты вышел 2 января 1703 г. Газета называлась «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах».

Первое *объявление коммерческого характера* было приложено к 12-му номеру «Ведомостей» от 31 мая 1770 г. Текст его начинался так: «РЕЕСТР. Книгам гражданским, которые по указу Царского Величества напечатаны новоизобретенною Амстердамскою азбукою, по первое число июня 1710 году...» Далее следовал перечень из 15 книг, включая такие как «Комплименты, или образцы, как писать письма к разным особам», «Архитектура военная, или штурмовые науки образцы», «История о взятии града Трои» и т.д.

Исключительное право печатать частные объявления в губерниях Российской империи в 1830 г. предоставляется «Губернским ведомостям». Вот что написано в п. 14 Положения об издании «Губернских ведомостей» об организации отделов объявлений этих газет: «Печатаются частные известия... подобные нижеследующим: 1) о продаже или покупке недвижимого или движимого имущества; 2) об отдаче в наем долгов, людей и проч.; 3) о предложении услуг; 4) о побеге людей; 5) о потерянных и украденных вещах; 6) об уничтожении доверенностей и актов; 7) предостерегательные известия; 8) вызовы частными людьми кредиторов и должников; 9) вообще известия и объявления, не клонящие ни к какому вреду, и обо всех предметах, о коих дозволяется печатать в ведомостях обоих столиц».

Монополия «Губернских ведомостей» продлилась до начала 60-х гг. XIX в., когда остальные газеты и журналы получают право печатать частные объявления.

К началу XX в. реклама в прессе была уже достаточно высокоразвитой сферой рекламного бизнеса. Качественный уровень подачи объявлений был так же довольно высок с точки зрения, как формы, так и содержания.

В это время появляется достаточно обширная *специализированная пресса*, содержащая рекламные материалы, в частности рекламные журналы: «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования» (Санкт-Петербург); «Комиссионер» (Москва), «Рекламист» (Одесса) и многие др. Наряду с газетами в качестве рекламоносителей использовали книги и различные телефонные справочники типа «Весь Петербург», «Весь Киев» и др.

Важнейшим средством коммерческих коммуникаций в XVIII–XIX вв. оставалась *вывеска* на торговых лавках, трактирах, шинках и т.п. Известный русский художник К.С. Петров-Водкин отмечал: «Вывесочное дело в том ви-

де, в каком оно создавалось у нас, — явление чисто русское. Обилие разноязычных народностей и подавляющая неграмотность требовали предметной рекламы, разъясняющей направление для спроса... Такого сорта реклама давным-давно имела место в Западной Европе, но от нее там перешли прямо к рекламе словесной, у нас же и до последнего времени вывески несли задачу изобразительную...».

Типичные примеры вывесок начала XIX в. можно встретить в описании Н.В. Гоголем въезда Чичикова в губернский город: «Попадались почти смытые дождем вывески с кренделями и сапогами, кое-где с нарисованными синими брюками и подписью какого-то Аршавского портного, где магазин с картузами, фуражками и надписью: “Иностранец Василий Федоров”; где нарисован был биллиард с двумя игроками во фраках, в какие одеваются у нас на театрах гости, входящие в последнем акте на сцену... Подо всем этим было написано: “И вот заведения”»⁵⁶. Как видим, надписи на вывесках часто содержали нечто большее, чем просто информацию. Примерами подобных текстов на вывесках могут также служить: «Трактир для приезжающих и проходящих с обеденным и ужиным расположением», «В сем доме питейная продажа», «Портной Иван Доброхотов из иностранцев» (прием, по всей видимости, достаточно распространенный), «Авошенная лафка» и совсем замечательное «Эко пиво!»

В условиях формирования всероссийского рынков большая роль так же, как и в Западной Европе, принадлежала *ярмаркам*. В XVIII в. крупнейшей ярмаркой Российской империи являлась Макарьевская. Она служила главным пунктом обмена товарами между Сибирью и Европейской Россией. В 1816 г. центр ярмарочной торговли страны перемещается в Нижний Новгород.

В пятерку крупнейших ярмарок российского государства входили Крещенская ярмарка в Харькове и Сретенская (Контрактовая) в Киеве. Последняя отличалась тем, что была ярмаркой образцов уже в начале XIX в. В целом же оборот только украинских ярмарок, по данным дореволюционного исследователя В. А. Бутенко, составил в 1854 г. — 80 млн рублей серебром.

М. П. Бочаров считает, что именно на ярмарках появился «предок» устной рекламы, «речитативный уговор» — это заклички и прибаутки ярмарочных зазывал:

⁵⁶ Гоголь Н. В. Мертвые души // Избранные сочинения : в 2 т. Т. 2. М. : Худож. лит., 1984. С. 177.

*Ай-да подсолнышки,
Ай-да каленые!
Все сейчас бы приел,
Да хозяин не велел.
Или:
Свечки! Свечки!
Горят ярче печки.*

То, что можно назвать первыми рекламными роликами, также, по мнению Бочарова, появилось на ярмарках. Раек — ящик, на задней внутренней стенке которого передвигалась лента соединенных в серии лубочных картинок, сопровождаемая «рекламными выкриками» — автор называет «первым мультимедийным PR-средством»⁵⁷.

Своего апогея ярмарочная торговля достигает в 70–80-х гг. XIX в. К концу XIX — началу XX вв. роль ярмарок резко падает в связи с окончательным формированием всероссийского рынка и налаживанием постоянных хозяйственных связей между товаропроизводителями.

В первой половине XIX в. в России проводятся *выставки*. В Санкт-Петербурге в 1829 г. проходит первая общенациональная промышленная выставка.

Российские предприниматели активно участвуют во всемирных универсальных выставках. Уже в первой из них, которая проходила в 1851 г. в Лондоне, участвовали 363 российских экспонента. Высокий уровень активности сохранялся и впредь. Этому также способствовала протекционистская правительственная политика. Российские участники всемирных выставок получали существенные льготы. В частности, транспортировка экспонатов по железным дорогам и речным транспортом по территории России осуществлялась за плату, равную 50 процентам установленных тарифов⁵⁸.

В 1878 г. в России организовывается *первое рекламное агентство* Л. Метцля. Именно основателю этой конторы принадлежит знаменитая фраза: «Объявление есть двигатель торговли». В рекламном обращении самого агентства мы получаем информацию о направлениях его деятельности. На рисунке изображался связанный по рукам и ногам человек. Подпись гласила: «Вы связаны массой разных мелочей, благодаря которым вы не можете осуществить намеченной цели — развить свое дело. Если Вы обратитесь в Торговый дом Л. и Э. Метцль и К^о, то Вам помогут достичь желаемого при помощи умелой

⁵⁷ Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М. : Известия, 2000. С. 133.

⁵⁸ Иллюстрированный вестник культуры и торгово-промышленного прогресса России. СПб. : Изд-во А. С. Шустова, 1899. С. 19.

рекламы, заключающейся в правильном распределении объявлений по изданиям, в их изящном внешнем виде и логическом содержании».

Основная масса дореволюционных рекламных агентств специализировалась на определенной рекламной продукции. Большую часть из них составляли конторы по размещению объявлений, вывесочные мастерские, типографии, литографические мастерские и т.п. В 10-х гг. XX в. функционировали даже четыре фирмы, предоставляющие услуги прямой почтовой рекламы: «Всероссийское адресное бюро», «Международное адресное бюро И. Омелянович и К^о», «Первое петроградское адресное бюро» и «Первое универсальное адресное бюро».

В 1896 г. в России был принят закон об охране товарных знаков. Закон не содержал определения товарного знака, но содержал длинный перечень того, что могло быть товарным знаком. В документе указывалось, что товарным знаком может быть все, что подходит для индивидуализации происхождения товара. Для знака не требовалось новизны или оригинальности, а требовалось, чтобы он «...что-нибудь говорил представлению и памяти». Несмотря на явное несовершенство закона, несомненна его положительная роль в деле охраны промышленной собственности. Он также стимулировал формирование фирменного стиля товаропроизводителей страны.

Реклама советского периода (1917–1991)

На 14-й день после Октябрьской революции 1917 г. — 20 ноября 1917 г. (по новому стилю) в числе первых распоряжений советской власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Декрет был подписан председателем Совнаркома В.И. Ульяновым (Лениным), который еще ранее, в статье «Как обеспечить успех Учредительного собрания», писал, что после завоевания политической власти важнейшей задачей большевиков является «запрещение печатать объявления где-либо, кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России»⁵⁹.

Декретом была введена монополия на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения». Имущество всех рекламных агентств (частных) в соответствии с данным распоряжением конфисковалось.

16 апреля 1918 г. Совнаркомом принимается еще один декрет — «Об организации управления почтово-телеграфным делом Советской республики». В нем предусматривалась организация во всех почтово-телеграфных конторах

⁵⁹ Ленин В.И. Как обеспечить успех Учредительного собрания // Полн. собр. соч. Т. 34. С. 211.

страны приема объявлений от всех лиц и учреждений для помещения в советских печатных изданиях. Однако начавшаяся гражданская война и политика военного коммунизма так и оставили решения этого декрета на бумаге.

Несколько лет рекламы как таковой не существовало. Вернее, всех ее типов, за исключением *политической рекламы*.

Основной предпосылкой ее бурного развития стал появившийся выбор у бывших подданных Российской империи. Различные политические силы предлагали согражданам совершенно противоположные сценарии будущего страны. Естественно, что целью политической рекламы в комплексе с агитацией и пропагандой было привлечение населения на свою сторону.

Еще несколько лет реклама полностью сводилась к одному своему политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морально духа этой армии, сбора средств и пожертвований и др.

Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего он определялся талантом людей, разрабатывавших ее. К ним необходимо отнести, в первую очередь, В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и др.

Как это ни странно, «буржуазные» по сути своей рекламные технологии самым активным образом использовались для социализации формирующегося массового сообщества — «советских людей» — давая направление и обозначая вехи для переустройства его жизни. Какими профессиональными и бытовыми навыками должны были обладать «советские люди»? Что они должны были знать и уметь? Какие вещи должны их окружать? Как разграничивались жизненные реалии на «советские» и «несоветские»?

После окончания гражданской войны и перехода к новой экономической политике (нэпу) государство временно допускает существование частного собственника. При этом государственные предприятия вынуждены были конкурировать с частным сектором. Для этого образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следствие, в стране возрождается *торговая реклама*. При Высшем Совете Народного Хозяйства (ВСНХ) в 1922 г. была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Как одно из основных рекламных средств реанимируется *реклама в прессе*. В ноябре 1921 г. в центральной газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений. А уже в 1923 г. поступления от рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания.

В 1922 г. при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная контора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются другие *рекламные конторы*: «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1 000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе шести театров и 40 гостиниц, «Мосторгреклама» выполняла также функции методического центра. Ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий. Среди лучших разработчиков рекламы начала 20-х гг. следует назвать В. Степанову, А. Левина, Л. Лисицкого, С. Игумнова, А. Мандрусова и др.

Продолжается творческое содружество В. Маяковского и А. Родченко (более 300 совместных работ). Причем уровень их рекламы был настолько высоким, что получил даже международное признание. Так, в 1925 г. на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы, выполненные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы.

Маяковский был не только практиком рекламы, но и ее теоретиком. Известна его статья «Агитация и реклама» 1923 г.

«Мы знаем силу агитации... Буржуазия знает силу рекламы. Реклама — это промышленная, торговая агитация. Ни одно, даже самое верное дело, не двигается без рекламы. Это оружие, поражающее конкуренцию... Здесь мы еще щенки. Надо поучиться. “Московское коммунальное хозяйство извещает...”. “Уполномоченный доводит до сведения...”».

Да кто ж на эти призывы пойдет?! Надо звать, надо рекламировать, чтобы калеки немедленно исцелялись и бежали покупать, торговать, смотреть.

Вспоминается европейская реклама. Какая-то фирма рекламирует замечательные резинки для подтяжек: в Ганновере человек торопится на берлинский поезд, не заметил, как в вокзальной уборной зацепился за гвоздь подтяжками. Доехал до Берлина, вылез — бац, и он опять в Ганновере, его притянули обратно подтяжки.

Вот это реклама! Таковую не забудешь.

Обычно думают, что рекламировать надо только дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала знаменитое имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо.

Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи.

...Конечно, реклама не исчерпывается объявлениями. Объявления — это простейший вид. Реклама должна быть разнообразием, выдумкой.

...Думайте о рекламе!»⁶⁰

Маяковского на двух страницах сказал все: что такое реклама, зачем она нужна, каковы критерии ее эффективности. Тонко подметил, что важнейшая составляющая рекламы — имидж. Указал на необходимость неоднократного воздействия на аудиторию. Наконец, подчеркнул, что реклама — это творческая деятельность, искусство, но основанное на мысли, расчете.

Но прежде всего Маяковский был рекламистом-практиком. Так, в 1929 г. ему поступил заказ на восемь лозунгов по безопасности труда от Центрального музея охраны труда и социального страхования (был тогда, оказывается, такой). Темы указывались в договоре. Например: *«Лишь тогда работать можно, если лестница надежна»*, *«На работе прячь волосы»*, *«Только немедленно начатое искусственное дыхание может спасти пораженного электричеством»*. Вот что сделал из этих набросков Маяковский:

*Работай только
на прочной лестнице.*

*Убьешься, если
лестница треснет.*

*На работе волосы
прячьте лучше:*

*От распущенных волос —
несчастный случай.*

*Электрический ток —
рабочего настиг.*

*Как от смерти
рабочего спасти?*

*Немедленно
еще до прихода врача*

*Надо искусственное
дыхание начать.*

⁶⁰ Маяковский В. В. Агитация и реклама // Полн. собр. соч. Т. 12. М., 1958. С. 57–58.

Чаеуправление, Госиздат, Резинотрест, Мосполиграф — это все государственные предприятия, продукцию которых и продвигали Маяковский с Родченко:

От чая случайного

откажемся начисто.

Лишь чай ЧАЕУПРАВЛЕНИЯ

высшего качества.

Долой невежества узы!

Учебник в Госиздате покупайте, вузы!

В дождь и сороконожка не двинется с места

без галош Резинотреста.

У бумаги без печати никаких прав.

Печати делает Мосполиграф.

Папиросы «Араби» производились «Табактрестом».

Лучше не курить! Но если курить, так «Араби».

Журнал «Огонек» был государственным изданием.

Беги со всех ног

покупать «Огонек».

Знаменитая благодаря Маяковскому и немому фильму «Папиросница от Моссельпрома» с И. Ильинским аббревиатура Моссельпром означала: «Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности». Слово «Моссельпром» прочно ассоциируется с Маяковским:

Остановись, уличное течение!

Помните: в Моссельпроме лучшее печенье.

Здоровье и радость — высшие блага —

В столовой «Моссельпрома» (бывшая «Прага»).

Печенье не черствеет!

Питательнее,

Выгоднее булки!

Продает Моссельпром.

Отделения в любом переулке.

Нет нигде кроме — как в Моссельпроме.

1921 г. — год начала нэпа — новой экономической политики. Напомним, что новой она была по отношению к военному коммунизму, но основывалась на положительно зарекомендовавшем себя в истории мелком товарном хозяй-

стве. Новостью же было параллельное наличие крупного промышленного госсектора, состоящего из национализированных предприятий. Возвращение экономики к относительно нормальному режиму функционирования принесло плоды быстро. К 1925 г. разруха, в наиболее тяжелых своих проявлениях, была преодолена. Основа успеха — товарный обмен между городской промышленностью и мелкими деревенскими производителями — «смычка». Плакат (видимо, 1924–1927 гг.), посвященный смычке между городом и деревней — сплошной круговорот товаров. Подпись: *«Бесконечной вереницей из столицы, с разных фабрик и заводов деревенскому народу день и ночь везут товар и т.д.» «А взамен сапог и ситца вереницей из деревни в города на подводах в три ряда едут мясо, масло, хлеб...»* И весь этот кругооборот материальных ценностей осуществляется *«без наживы и обмана»*, что также подчеркивается в стихке. Мешает такому справедливому делу только притаившийся в подполье частный капитал, хотя львиная доля едущих в три ряда деревенских подвод грузилась, судя по статистическим данным, продуктами именно товарных, т.е. кулацких хозяйств.

Но все же «городских» товаров не хватало. Частник мог завести разве что «свечной заводик» — мечту отца Федора. Национализированные предприятия работали в целом неэффективно. Да еще проблема «враждебного окружения»... 1925 г. — на III Всесоюзном съезде Советов, в докладе председателя Всесоюзного Совета Народного Хозяйства (ВСНХ) Ф. Дзержинского, официально провозглашен курс на индустриализацию. Смотрим на плакат 1927 г. «Строительство социализма». Трубы, мачты, рельсы, мосты, платформы. Чем-то композиция напоминает «архитектурную живопись» эпохи Возрождения — образ идеального города, прекрасного не наполненными жизнью улицами, а своими совершенными пропорциями. Образ идеальной страны-фабрики видим мы на этом плакате. Но что она выпускает, ради чего построена, где, так сказать, ее продукт в наглядном виде? Не видно «сапог и ситца», не видно «мяса, масла, хлеба». На платформах едут... цифры «выполнения и перевыполнения» — посевной площади, подвижного состава, вложений в капитальный ремонт, валовой продукции, мощности электростанций.

Плакатная страна-фабрика казалась прекрасным, идеальным воплощением мечты о вертограде благословенном — идеальном социальном пространстве для счастья человеческого. Будущее представало, прежде всего, как пространство индустриального труда, причем труда на общее благо, труда, основанного

на понимании своего высокого предназначения гражданина нового мира, а не на «длинном рубле».

Все, кто мешает такому труду, — враги. После гражданской войны слово «враг» не могло оставаться простым семиотическим знаком, оно требовало борьбы, победы, наказания. «Брак — подарок классовому врагу» — плакат 1933 г. Внизу стишок от имени анонимного классового врага:

«Я — враг рабочего правительства.

Твой брак милее мне вредительства.

Я оценю твои усилия.

Как, бишь, дружок, твоя фамилия?».

Невольных бракоделов действительно было немало: рабочие — вчерашние крестьяне «от сохи». Квалификация низкая, сложная техника, купленная за границей на реквизированные церковные и светские ценности, осваивалась ими с трудом. Рифма «брак — враг» напоминала таким о вполне реальных последствиях недосмотра.

Врагом был и «летун» — квалифицированный специалист, меняющий места работы в погоне за более высоким заработком и лучшими бытовыми условиями. Колесащий по стране инженер Брунс, настигнутый отцом Федором аж в Аджарии, — летун. Летун — также враг индустриализации (плакат 1930 г.). Прогульщиков же и лодырей просто предлагалось выгонять вон. В 1933 г. вышло постановление ЦИК и Совнаркома об увольнении за прогул. Сажать за опоздание на рабочее место станут позже — перед войной.

Дисциплина индустриального труда вообще для вчерашнего крестьянина была проблемой: вопросы выхода, невыхода на работу, перерывов и т.д. решались ранее им самим, «по погоде». На заводе, фабрике, даже на стройке — жесткий регламент. Разная вещная среда окружала рабочего и крестьянина, в разной системе социальных взаимосвязей приходилось им действовать. Ввести новые нормы в повседневную практику помогали лозунги, плакаты.

Урбанизация России началась фактически сразу же после окончания гражданской войны. В 1922 г. в городах жили 22 млн человек. Это 16 % населения — немного больше, чем до революции. В 1940 г. уже — 63 млн (33 %). Основная доля этого прироста — миграция из деревни в город. Но жизнь в городе, особенно в большом, да еще в условиях коммунальной скученности, а не «города-сада», требовала совершенно иных, чем в деревне, повседневных навыков. В первую очередь — навыков санитарно-гигиенических. Санитарная пропаганда была приравнена к ликвидации неграмотности и, наряду с ней, счи-

талась важнейшей составляющей культурной революции. При Наркомздраве была быстро создана сеть Домов санитарного просвещения (Санпросветов), основной задачей которых была пропаганда элементарной гигиены быта. Использовалось все. С 1925 г. на «Радио им. Коминтерна» в 6 часов вечера (самый «прайм-тайм») проводились «Вечерние беседы Санпросвета». Они же транслировались и по второй московской радиостанции — им. Попова, что работала в Сокольниках.

Лозунги, выставки, плакаты, листовки, «месячники чистоты», санпробеги и санкультпоходы... «Отказ от рукопожатий», обыгранный Ильфом и Петровым, — не выдумка, а примета времени, о чем свидетельствует плакат 1931 г., изображавший покрытую микробами руку. Был и плакат 1929 г. с подписью В. Маяковского:

*Долой рукопожатия!
Без рукопожатий
встречайте друг друга
и провожайте.*

Существовали даже «театры Красного Креста», которые «в зрелищной форме» пропагандировали новую культуру быта. «Труппа уральского областного театра РОКК (Российское общество Красного Креста) организовала художественное выступление непосредственно в бараках Челябинской области и в своем выступлении агитировала за чистый барак. Это дошло до слушателей, тут же был организован штурм за чистоту: рабочие нацмены вытащили свои постели на снег, и актеры на практике показали, как нужно бороться с клопами и тараканами. Борьба за чистоту в бараках была закреплена организацией сантройки (санпоста)» — так описывалась эта «зрелищная форма» в газете тех лет. Как говорится, «ни прибавить, ни убавить»!

Основным проводником новых социальных норм в жизнь был санитарный плакат. Исторически значимым образцом социальной рекламы стали плакаты Санпросвета (1929 г.) с подписями В. Маяковского. Способность последнего «говорить стихами» на сугубо прозаические темы просто поражает:

<i>Зубы</i>	<i>То, что брали</i>
<i>чисть дважды</i>	<i>чужие рты,</i>
<i>Каждое утро</i>	<i>В свой рот</i>
<i>и вечер каждый.</i>	<i>не бери ты.</i>
<i>Курить —</i>	<i>Культурная привычка,</i>
<i>бросим.</i>	<i>прибрати ее —</i>
<i>Яд в папиресе.</i>	<i>Ходи еженедельно в баню</i>
<i>Запомните —</i>	<i>и меняй белье.</i>
<i>надо спать</i>	<i>Товарищи люди,</i>

<i>в проветренной комнате.</i>	<i>на пол не плюйте.</i>
<i>Товарищи,</i>	<i>Во фруктах и овощах</i>
<i>мылом и водой</i>	<i>питательности масса.</i>
<i>мойте руки перед едой.</i>	<i>Ешьте больше зелени</i>
<i>Убирайте комнату,</i>	<i>и меньше мяса.</i>
<i>чтоб она блестела.</i>	
<i>В чистой комнате —</i>	
<i>чистое тело.</i>	

Всего было издано 35 таких плакатов. 12 из них нарисовал известный художник В. Лебедев — лучший иллюстратор детских стихов С.Я. Маршака.

Санитария в быту считалась обязательной частью «новой пролетарской культуры». Санитария же на производстве рассматривалась как часть, ни много ни мало, борьбы за индустриализацию, а тем самым — за дело коммунизма. Красный Крест издавал журнал под многозначительным названием — «За санитарную оборону». Даваемый сегодня совсем по другому поводу совет «Иди в баню» воспринимался тогда без задних мыслей, а как полезное руководство к действию.

В картине «Светлый путь» ткачихи после смены принимают душ, и это также подавалось как свидетельство новой индустриальной культуры. Новая культура, новый быт, правила поведения в условиях городской скученности вообще были передовым фронтом. О старой русской беде — пожарах — старались говорить также по-новому. И опять В. Маяковский:

Горят
электрические машины
и провода.

Засыпь песком!
вредна вода.

Молнию не тушат никакие воды.
Хранят от пожара — громоотводы.
С огнем не шути!
Сгореть можно,
С огнем обращайся страшно осторожно.

Проблемой для нового горожанина был и городской транспорт. Остап Бендер не случайно «попал под лошадь» — гужевой транспорт даже в столице был основным еще в начале 30-х. Но большую опасность представлял трамвай — главное средство перевозки пассажиров. Увернуться от него, несмотря на постоянный трезвон вожатого, удавалось не всем.

Злым врагом культуры — помимо общего невежества и религиозного дурмана — считалась водка. В 20-е гг. в СССР активно образовывались самые

разные организации борьбы за трезвость, благо, традиции движения были еще дореволюционными.

В 1928 г. был создан Всесоюзный Совет Противоалкогольных Обществ СССР. Выпускались журналы (самым популярным был московский «Трезвость и культура»), листовки, плакаты, проводились антиалкогольные недели и месячники.

В первый пятилетний план были включены задания по снижению производства водки и пива, во вторую пятилетку предполагалось, по возможности, извести их производство вообще. Видимо, именно покушение а бюджет вкупе с внепартийной народной активностью стало роковым шагом. В начале 30-х трезвенническое движение было ликвидировано, журналы закрыты. Во второй половине 30-х многие видные борцы за трезвость были репрессированы.

Еще один аспект индустриализации — необходимость широкого привлечения женщин к фабричному и заводскому труду. Тут следует учесть не только рост числа рабочих мест, но и статистически значимую убыль работоспособного мужского населения за две войны — мировую и гражданскую.

«Опыт старых мастеров» приходилось передавать работницам, а не только рабочим. Но русским женщинам выполнять мужскую работу было не впервой. «Женщина у станка» появилась на русских плакатах еще в период Первой мировой войны. Американский плакат на ту же тему («Клепальщица Роза») появится только в 1942 г.

При всей производственной нагрузке советская женщина должна была исправно нести свои традиционные гендерные функции — содержать дом, рожать и воспитывать детей. Образ «спортсменки, студентки, просто красавицы», да еще и передовика производства, да еще и образцовой матери, да еще «члена правительства» не сходил с плакатов весь советский период. Женский труд был актуальной темой и для профсоюзных лозунгов все того же Маяковского:

*Профсоюз —
по женскому рабству
удар.*

*Профсоюз —
защитник женского
труда.*

*Под защитой союза,
при равном труде*

*мужчине и женщине зарплата
наравне.*

*Женщины,
освободясь от кухонной
маяты противной,
ряды кооперации
заполняйте
вами!*

*Работой кооперативной
мужчина и женщина
выравниваются правами.*

Знаковыми фигурами новой генерации культурных советских рабочих заводов и полей стали стахановцы, появившиеся впервые в 1935 г. На плакате 1935 г. — новые люди. Они — идеальное воплощение советского рабочего нового типа, «грамотного», способного справиться с работой любой сложности, современно выглядящего внешне, а главное — «сознательно» относящегося к труду, под знаменем партии стремящегося к росту выработки, повышению производительности, улучшению качества...

Генерация для России действительно была новой. Она производила впечатление и на благожелательно настроенных к социализму людей из-за рубежа. Р. Роллан писал о стахановцах: «Это, очевидно, колоссальное пробуждение человеческого сознания в области труда... Рабочий чувствует себя хозяином, а не эксплуатируемым... Это чувство достоинства и гордости действительно захватывающе». Но пить-есть нужно и «новой генерации». Как реклама тех лет конструировала пространство потребления? И вообще была ли после нэпа торговая реклама?

Основная задача государственных рекламных организаций состояла в том, чтобы «восхвалить» наилучшим образом товар государственных предприятий, победить частника на рекламном фронте. Именно вокруг этой задачи и были сконцентрированы лучшие творческие силы. Результаты этого творчества и сегодня впечатляют культурой полиграфии, нацеленностью на определенную аудиторию и дизайнерскими разработками.

Итак, «пролетарий и пролетарка» приобретают товары государственных производителей в государственной торговле. Они покупают новые товары — «столовое масло» (маргарин), книги, пользуются услугой Моссельпрома «Заказ обеда на дом» («Долой кухарок! Кухарок нет. Я в Моссельпроме заказываю обед» — это тоже Маяковский). «Кто куда, а я в сберкассу» — не народное

творчество, а лозунг с рекламы 1929 г. Сберкасса — тоже новая для большинства услуга. В 30-е на рекламе появятся пастеризованное молоко, куриный бульон в кубиках, майонез в банках и даже — «гамбургер» (круглая булочка с котлетой посередине за 50 коп.).

Для рекламного конструирования социальной реальности в переломный для страны период были важны не столько новые товары, сколько новые люди, их приобретающие. Персонаж рекламной зубной пасты 1929 г. (года «великого перелома») — еще типичная «барышня». Через несколько лет зубную пасту будет рекламировать летчица, ириски — пионер, мороженое — пионерка. Новая женщина понесет из магазина облегчающее быт «расфасованное мясо» и купит на пробу крабов, на упаковке конфет появится пароход «Челюскин» и спаситель его экипажа — советский самолет. Явным диссонансом в этом ряду героев пятилеток смотрятся будто пришедшие из прошлого дама в шубе на фоне усадьбы или изысканная любительница пудры и помады. Впрочем, и пудра, и помада, и шубы, и все остальное произведены «Главпарфюмером», «Главликерводкой» или «Главкондитером» — к 1937 г. почти ничего негосударственного и не подчиняющегося «Глав...» в стране не осталось. Да и пудра называется «Красный мак», видимо, в честь поставленного в 1927 г. балета Р. Глиэра о единстве советских моряков и китайских грузчиков перед общим классовым врагом.

По мере полной победы над частником и построения бесконкурентного социализма нужда в торговой рекламе отпала. В 1935 г. Наркомат внутренней торговли принял постановление «Об использовании рекламных методов в деле расширения товарооборота», в котором этой торговой коммуникации отдавалось должное. В 1936 г. учреждается предприятие «Торгрeклама» при Наркомате внутренней торговли СССР, «Союзпищепромрeклама» при Наркомате пищевой промышленности, Рекламное бюро при Госторгиздате. Обосновали норматив — тратить на рекламу 0,1 % от товарооборота, обратив особое внимание на рекламу новых продуктов, разъяснение покупателям их свойств и способов использования.

Вместе с тем отношение к рекламе в СССР было двойственным. Причина была как идеологическая, так и чисто практическая. Обратимся к книге 1932 г., посвященной, правда, не непосредственно рекламе, а упаковке (сказанное в ней можно с таким же успехом отнести и к коммерческой рекламе). Цитата первая:

«Враждебные пролетариату тенденции выражаются в том, что упаковки часто используются более или менее замаскировано, а то и совершенно открыто для пропаганды явно антисоветских идей».

Основная «нехорошая идея», презентуемая рекламой, — потребление есть важная часть человеческой жизни, оно должно доставлять человеку удовольствие, помогать найти себя, человек должен иметь право выбрать товар себе по вкусу. В условиях дефицита и очень низкого жизненного уровня большинства населения такая идея не могла вызвать благожелательного отношения власти. Но главное, в рекламе действительно не было жизненной необходимости, такая необходимость свойственна только развитому потребительскому рынку.

Обратимся опять к книге:

«Первая из наиболее распространенных точек зрения по вопросу об оформлении упаковок, коробок, этикеток заключается в том, чтобы в условиях плановой организации нашей хозяйственной жизни и при отсутствии частной конкуренции всякая этикетка как отдельная художественная величина должна перестать существовать, превратившись в сухой бланк с печатным обозначением содержания и свойств товара и фабрики»⁶¹.

Действительно, реклама — дитя конкуренции, при отсутствии таковой, более того, при отсутствии торговли в общепринятом понимании и заменой ее системой распределения товаров нет необходимости в стимулировании спроса на товары определенного производителя. А в условиях дефицита по большинству товарных групп резко снижается потребность в стимулировании спроса на ту или иную группу товаров.

Тем не менее реклама недефицитных групп товаров и услуг продолжалась и в самые неблагоприятные для рекламы времена. Самым же недефицитным товаром и, самое главное, товаром, очень нужным населению и одобренным властью, были советские фильмы. Они показывали людям, жившим трудно, часто на грани адаптационных возможностей человека, так нужную им социальную конструкцию, где все будет хорошо, несмотря на временные трудности и происки врагов. Кумир, «звезда» — это ведь тоже социальная конструкция. Но без нее реальность становится откровенно профанной. Это понимали в Америке времен Великой депрессии, выпуская на массовый экран красивые киносказки, спасшие в тяжелое время душевное равновесие миллионов людей. Это понимали и на другом краю мира (в прямом и переносном смысле). Не только сами фильмы, но и советский рекламный киноплакат вносил свою лепту в сакрализацию сложной социальной реальности, которая звалась «Советской страной».

⁶¹ Горощенко Г. Оформление упаковок. М., 1932.

Политическая реклама в условиях тоталитаризма практически полностью ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой.

Если же попытаться оценить общераспространенное отношение к рекламе, то коротко его можно охарактеризовать следующим образом. Хозяйственные руководители в подавляющем большинстве случаев ее игнорировали. Скептически к рекламе относилось и большинство населения. Обязательным в специальной литературе того времени было противопоставление рекламы социалистической и капиталистической с обязательной критикой последней.

В 60-х гг. на фоне увеличения экономического потенциала СССР в значительной степени (по сравнению с предыдущими годами) возросло индивидуальное потребление населения, увеличился спрос на качественные товары. Эти и другие факторы потребовали более серьезного отношения к рекламе. Возникают специализированные организации: Внешторгреклама (1964) Союзторгреклама (1965), Главкоопторгреклама (при Центросоюзе), рекламные организации «Аэрофлота», Министерства культуры и др.

Для координации рекламной деятельности в масштабах страны учреждается Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. С 1971 г. начинается издание журнала «Реклама» (вначале он выходит как печатный орган Межведомственного совета). Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. В 70-х — начале 80-х гг. в СССР выпускается свыше 70 специализированных рекламных изданий. В основном — это приложения к областным и вечерним городским газетам⁶².

Кардинальные сдвиги в рекламной деятельности были вызваны «перестройкой», начавшейся в СССР в 1985 г. Закон «О кооперации» 1988 г. практически впервые со времен нэпа вернул в правовое пространство частнопредпринимательскую деятельность. Однако в новых условиях свои коммерческие коммуникации вынуждены были формировать уже не только кооператоры, но и государственные предприятия. И, скорее, не из-за декларировавшегося внедрения новых рыночных отношений. В условиях уменьшения госзаказа госпредприятия также должны были сами искать себе деловых партнеров. То, что раньше обеспечивалось распределительными балансами Госплана, потребовало резкого усиления рекламной активности. Главными средствами рекламы стали телевидение и пресса (газеты общеполитической направленности, журналы; возникшие многочисленные коммерческие издания).

⁶² Гоголь Н. В. Указ. соч. Т. 2. С. 16.

Борьба за внимание целевых аудиторий потребовала изменения подходов к разработке рекламных обращений. Вместо сухой, преобладавшей ранее, рубричной рекламы появились игровые телевизионные рекламные клипы. Разработка обращений в журналах и газетах также потребовала привлечения профессиональных рекламистов. Перестало быть редким и экзотическим обращение рекламодателя к услугам копирайтера, дизайнера, фотомодели, клипмейкера, профессионального актера и др.

В этих условиях появилась острая необходимость использования, кроме рекламы, других средств коммерческих коммуникаций. Резко возросла выставочная активность. Прошли первые успешные кампании паблик рилейшнз. В практику деятельности предприятий внедрялось спонсорство. Остро встал вопрос формирования фирменного стиля. Закон СССР «О товарных знаках» был принят Верховным Советом страны в 1991 г., за полгода до окончательного распада СССР.

Этапы развития рекламы в постсоветской России

Аналитики указывают⁶³, что за прошедшее с 1991 г. время в нашей стране сменилось как минимум три парадигмы рекламы, каждая из которых была эквивалентна десяткам лет эволюции рекламы западной. Развитие рекламы в России шло «семимильными шагами».

1-й этап. До начала 1994 г. в области развития самой престижной и дорогостоящей рекламы — телевизионной — преобладала традиция «Реклама — это искусство», когда в рекламе доминировали перешедшие из смежных областей режиссеры, писатели, дизайнеры. Они занимались собственным творческим выражением, целью рекламы было создание «красивых» имиджей, и о решении маркетинговых задач средствами рекламы, об учете интересов потребителей речь не шла. Хороших переводных книг не было либо они были недоступны так же, как и пособия по спецпропаганде. Немногочисленные книги отечественных ученых-рекламистов (Рожкова, Феофанова, Глушаковой, Добробабенко) были малоизвестны, а то и имели гриф ДСП.

В области газетных объявлений царило «низкое» искусство «наивного рекламизма», порожденного самовыражением начинающих бизнесменов и художественной самодеятельностью информационных отделов государственных

⁶³ Дымышц М. Нет реальности превыше волшебства // Рекламистъ. 1996. № 3.

предприятий. Рецидивы наивного искусства встречаются в российской рекламе и поныне⁶⁴.

2-й этап. Закономерным продолжением первого этапа стал второй, начавшийся в 1994 г. и характеризующийся ориентацией на удовлетворение любых запросов рекламодателя — «Чего хочет клиент». К этому времени наиболее успешные отечественные бизнесмены уже «наигрались» в творчество и делегировали рекламные полномочия в отделы и рекламные агентства.

Четко обозначился отрыв в практическом маркетинге от основной массы своих коллег и преподавателей со стороны менеджеров крупных сетевых рекламных агентств, свободно владеющих английским языком, — они получили доступ к западному опыту. Сформировавшийся в те годы в их среде снобизм к отечественному рекламному опыту оказался довольно живучим — проявляется и поныне.

В это время получили развитие различные методы планирования и оценки рекламных кампаний, так как обоснование рекламных бюджетов приобрело решающий характер.

Очевидно, что именно тогда приобрел популярность технократический подход — когда считается, что результат в рекламе достигается за счет четкого и точного выполнения наукообразных планов. Некоторые авторы отдали должное подобной традиции, адаптировав теорию надежности военно-космических объектов к функционированию рекламной кампании и имиджа⁶⁵. Способность военных объектов выполнять свое назначение продолжает вызывать зависть рекламистов и до сих пор мотивирует к применению моделей теории надежности в рекламе.

Ярким отечественным проявлением технического подхода стала и адаптация теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) к нуждам рекламы⁶⁶. В ТРИЗ человек описывается как движимый жесткими программами (стереотипами со знаком «+» и «-») механизм. Производя алгебраические операции над стереотипами и сообщениями — складывая (усиливая) и вычитая (ослабляя) их — можно управлять поведением потребителя.

Как указывается, инженерные приемы анализа и планирования сами по себе правильны, но при их использовании часто упускаются особенности

⁶⁴ Эйдинов А. Оптовиковские народные сказки // Реклама и жизнь. 1998. № 3.

⁶⁵ Ульяновский А. Коммуникативное качество // Труды международной конференции Graphicon, 93. СПб., 1993.

⁶⁶ Викентьев И. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.

рекламы как социального процесса, формальные описания которого не всегда возможны. Сложность описания и независимость социальных процессов заложены в их «мифологизме».

Приблизительно в это же время стали широко доступны западные методики количественного планирования рекламного воздействия — медиапланирование — и разрыв между западной и отечественной рекламой резко сократился.

Западные рекламные методики обеспечения надежности рекламных кампаний всегда составляли предмет ноу-хау, были «защиты» в программное обеспечение медиапланирования — дорогостоящие (десятки тысяч долларов) статистические проекты типа R-TGI (российский индекс целевых групп), поэтому поле для отечественных исследователей в этой области остается открытым.

3-й этап. 1998 г. характеризовался несколькими принципиально важными для российской рекламы событиями.

Во-первых, практики исследовательских и планировочных отделов ведущих рекламных агентств начали делиться на страницах специализированных изданий бесценными для рекламы опытными данными по эффективности российских рекламных кампаний.

Во-вторых, появились чрезвычайно удачные по соотношению цена-качество фундаментальные пособия для рекламистов — в этом ряду, прежде всего, стоит упомянуть «Социальную психологию» Д. Майерса, «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлера, «Поведение потребителей» Д. Энджелла с коллегами и настоящее издание по рекламе. При этом можно рекомендовать начинать изучение мира рекламы именно с него, затем прочитать Ф. Котлера и Д. Энджелла и только после этого — Д. Майерса.

Впоследствии можно перейти от богатейшего западного опыта, изложенного в этих пособиях, к нюансам опыта российского: «Реклама — планка для профи» д.э.н., профессора И. Рожкова, «Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций» д.с.н., профессора И. Крылова и «Семь нот менеджмента».

В-третьих, августовский кризис 1998 г. ознаменовал окончание количественного этапа развития российского рынка и начало этапа качественного. Начинается третий, текущий этап развития отечественной рекламы. Его основные черты — упор на формирование символической ценности и мифов о товаре; хирургически точная имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителя; интенсивное развитие отечественных брендов и полная интеграция лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы.

Полезно учитывать особенности национального восприятия рекламы, приведенные профессором И. Крыловым в его вышеупомянутой книге:

- без тщательно выстроенного мифа использование образа «человека с улицы» — коммуникатора в телевизионных рекламных роликах — как правило, не дает желаемого эффекта в России;

- использование в российской рекламе лидеров референтных групп очень эффективно;

- в России хорошо работает обращение к юмору, занижена смеховая интерпретация рекламируемого товара.

Согласно результатам исследований GALL UP, различия проявляются и при стимулировании сбыта — в сэмплинге — бесплатной раздаче образцов «на пробу».

Раздача должна соответствовать российским представлениям о доброжелательности и щедрости. «Это на Западе потребители любят игры, а здесь — дайте им что-нибудь. А если не даете, они (потребители) обидятся по-настоящему. Они вас запомнят и через 20 лет, увидев вашу марку, скажут: “Ага, это вот те, которые дали полпеченья”».

Согласно прогнозу 1998 г., «внутренние политические риски в планировании маркетинговых мероприятий на ближайшее десятилетие и дальше можно игнорировать, а политические события учитывать только в календарных планах»⁶⁷.

2.4. История развития связей с общественностью в России

Чтобы понять особенности российского пиара, необходимо понять особенности национального характера и культуры России. Рассмотрим эти особенности.

Во времена киевской Руси связи с общественностью **происходили естественным путем**, «без отрыва от производства».

Вот приезжает в Киев богатырь Илья Муромец, говоря современным языком, поступать на работу, а по-тогдашнему — «послужить». И кто его там встречает? Приказные дьяки, канцелярии, пропускные пункты? Спрашивают документы? Ничего подобного. Никто его ни о чем не спрашивает. Он направляется прямо в терем князя. Там его встречает сам князь Владимир, берет его за руки, сажает его за стол, а княгиня приносит ему собственноручно чару зелена-вина. Гость есть гость. Гостя нужно встретить как положено. Затем его расспрашивают, кто он и откуда родом, и где был, и что там видел. И пока он это

⁶⁷ Дымишц М. «Брэнд» — это не только дорогая торговая марка, но и... // YES! 1998. № 3.

все рассказывает, о нем составляют представление. Тут выясняется, что богатырь врет: говорит, что приехал из Чернигова дорогой прямоезжею, а там, как всем известно, проезда нет, там Соловей-разбойник сидит. Илью обвиняют, Илья оправдывается, он приглашает всех во двор и демонстрирует указанного Соловья-разбойника, привязанного к стремени. Это в корне меняет отношение. Илью вводят в гридницу вновь, ему определяют там место за столом, ему представляют других присутствующих, словом, его вводят в систему отношений. Не как воина или государственного деятеля, не как ученика или начальника, а как человека. Это потом уже определится, кем он станет.

И кто бы ни приехал в Киев, всегда у князя Владимира сидят в люди, столы уставлены яствами и винами. Такое впечатление, что эта «верхушка феодалов» занята исключительно едой и питьем целые сутки напролет. А бедные смерды без устали работают в поте лица. Но ведь если бы эти только пили и ели, а те — только работали, то все давно бы развалилось. На самом деле, если присмотреться внимательно, это бесконечное сидение за столами в гриднице князя Владимира — постоянно действующий совет, который принимает заграничных послов и правителей, и ходоков от своих собственных областей, куда поступают жалобы и прошения, где выносятся все решения на уровне страны в целом, происходит суд и расправа, и рассмотрение самых различных и разнообразных дел. Это собственно государство и есть со всеми его многочисленными функциями, но почти без всяких формализованных органов власти. Здесь всегда говорят «как люди» и никаких процедур не соблюдают.

Общество не нуждалось в некоей выделенной функции связей с общественностью. Оно **все было проникнуто этими связями.**

Первые пиар-технологии подробно описаны В. Р. Мединским в книге «Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра».

Первым видом пиар-текстов были летописи, а первые профессионалы — пиар-наемники, по версии Мединского, появились еще в XII в. Это были летописцы, которые **преувеличивали подвиги «своих» князей и обливали грязью «конкурентов».**

«Сначала появилась летопись Киево-Печерского игумена Ивана. Нового великого князя она обрисовывала исключительно в отрицательных тонах, причем с боярских позиций. Естественно, Иван был выслан Святополком из Киева. Но тут за него вступился Мономах, отчетливо обозначив свое идеологическое спонсорство в данном проекте»⁶⁸. Тогда же в окружении Святополка появился

⁶⁸ Мединский В. Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. М. : ОЛМА Медиа Групп, 2010. С. 179.

некий незванный «пресс-секретарь» Василий. Он стал скрупулезно вести запись злодеяний великого князя⁶⁹.

«Повесть временных лет» охватывает несколько веков русской истории и служит главным источником сведений о Киевской Руси. Автор повести инок Киево-Печерского монастыря Нестор был летописцем Святополка. «Нестор был в тисках. С одной стороны — собственной совести и стремления описать правду. С другой — объективно он все видел сквозь призму “своего” князя и вольно или невольно сквозь эту призму описывал события недавней истории»⁷⁰.

Пришедший на смену Святополку Владимир Мономах изъясил летопись из Печерского монастыря и передал ее в свой придворный монастырь. Его игумен Сильвестр переделал летопись, но Мономах остался недоволен результатом. Он «разобиделся на Сильвестра и даже временно прекратил оказывать “своему” монастырю “спонсорскую помощь”». Мединский трактует это как первый зафиксированный конфликт между «текстовиком»-исполнителем и заказчиком. «Первый из известных нам русских профессионалов PR Нестор был специалистом высочайшего уровня, а второй — завалил работу. Ну, по крайней мере, в понимании заказчика — Мономаха»⁷¹.

Можно ли считать деятельность летописцев пиаром? Безусловно, своими текстами они создавали положительный (или отрицательный — в зависимости от «заказчика») имидж князей, но делались летописи в первую очередь для потомков. Круг общественности, на которую эти тексты могли оказать актуальное воздействие, был крайне узок, и безо всяких летописей осведомлен о том, что и как происходило на самом деле. Отсутствие возможности тиражировать и массово распространять потенциальные пиар-тексты делало их недоступными широкой общественности. Впрочем, ни «заказчики»-князья, ни летописцы и не ставили своей задачей доведение текстов летописей до современников с целью решения актуальных политических проблем.

Бочаров называет **пиаром религии** ее внешние образы — «лепоту», поражающую русского человека и, таким образом, укрепляющую его веру. «Компоненты красоты — это и декоративные украшения (шитье, сосуды из драгоценных материалов, облицовка, иконы и росписи), а также характеристики собственно архитектуры: размеры храма, его высота, количество окон, дверей, колонн, характер сводов. И обязательно — колокола на колокольне. Каждый вылит по-особому,

⁶⁹ Мединский В. Р. Особенности национального пиара. PRавдивая история Руси от Рюрика до Петра. М. : ОЛМА Медиа Групп, 2010. С. 180.

⁷⁰ Там же. С. 217–218.

⁷¹ Там же. С. 219.

у каждого свое имя, свой голос. Колокол зовет на вече, на праздник, на войну, на молебен. Это своеобразный вестник общественности»⁷².

Несомненно, красота храмов оказывала воздействие на человека, но можно ли это воздействие назвать пиаром? Рассуждая подобным образом, можно прийти к парадоксальному выводу — раз красота природы оказывает влияние на человека, значит природа себя «пиарит». Интересно с какой целью? Остаться нетронутой?

К концу XV в., когда власть прочно сосредоточилась в руках московских великих князей и утвердился порядок престолонаследования по прямой линии от отца к старшему сыну, мы видим на Руси уже зачатки настоящих государственных органов, что выражается как в образовании приказной системы (приказов), так и в реорганизации боярской думы, ее превращении в постоянный верховный совет при великом князе со строго определенным, назначаемым великим князем составом.

По Судебнику 1497 г. приказы, существовавшие до сих пор как «поручения», превращаются в правительственные учреждения, дьяки превращаются в сословие, имеющее свои ранги («думные дьяки», т.е. введенные в Думу, и просто дьяки, а кроме того, подьячие). Судебник вводит на территории всего государства единообразный порядок суда и правления.

Так что в отношении развития государства как будто бы все движется по прямой линии: тот же постоянный совет при князе, что и во времена Владимира, только функции усложняются, расчленяются и оформляются в учреждения. Однако облик великого князя московского совсем не напоминает «красного солнышка». Со времени своей женитьбы на Софье Палеолог Иван III начинает вводить во дворце строгий ритуал, сложные церемонии, пользуется символами византийского императора, называет себя царем. Немыслимо, чтобы кто-то мог запросто приехать к князю издалека, войти в гридницу и представиться: вот я такой-то и такой-то, приехал к тебе, князь, поговорить о важных, как мне кажется, делах...

Византийский ритуал при дворе запретил окружению все непосредственные проявления своих чувств и заменил их условными обязательными действиями и формулами. Это отдалило самодержца от его непосредственного окружения и затруднило для него постоянный «зондаж» своего личностного статуса в глазах других. Начиная от Ивана III, личностный статус царя предполагается очень высоким, и это предположение помогает до определенной степени внушать окружению такую мысль.

⁷² Бочаров М. П. Указ. соч. С. 116–117.

Разрыв между властью и обществом привел к необходимости объяснять общественности действия власти, но делалось это **военной силой и чисто внешними атрибутами**, укрепляющими авторитет и личностный статус верховного правителя.

В XVII в. возникла благоприятная почва для бурного развития российского политического пиара. Царская династия Рюриковичей, правившая на Руси более 500 лет, прервалась. Встал вопрос — кому теперь возглавить страну? Претендентов на трон много, и кто из них имеет больше прав — еще вопрос.

Черeda претендентов на престол — Годунов, Шуйский, Лжедмитрии — показала, что важно учитывать не только мнение элиты и мнение народа.

Как в такой ситуации Романову удалось стать у власти и основать династию, которая правила 300 лет? Постараемся ответить на этот вопрос.

В 1612 г. началась настоящая избирательная кампания по выборам нового царя. Во все города ушла грамота, чтобы посылали в Москву лучших людей для избрания государя. В Москве состоялся первый **всесословный** — с участием даже сельских обывателей — земский собор.

Регламента не существовало, претендентов выкликал кто хотел. «Выбрать своего природного русского государя было нелегко, — пишет Ключевский. — Единомыслия не оказалось. Было большое волнение... каждый говорил за своего; одни предлагали того, другие этого, все разноречили; придумывали, кого бы выбрать, перебирали великие роды, но ни на ком не могли согласиться и так потеряли немало дней»⁷³. Некоторые бояре покупали голоса, засыпали выборных обещаниями и подарками.

Вдруг в собор пошли «писания» за Михаила Романова — от дворян, купцов, казаков.

«Избрание Михаила было проведено в соответствии со стратегией, разработанной по самым современным для того времени методикам, — пишет В. Р. Мединский. — Предвыборная кампания содержала как традиционные приемы, так и оригинальные ноу-хау»⁷⁴.

Проводилась предвыборная агитация с участием многочисленной родни Романовых. Был задействован мощный ресурс внешнего давления на выборщиков со стороны казаков. Проводились опросы общественного мнения, результаты которых вовремя демонстрировались.

Настроения в обществе на тот момент были таковы.

⁷³ Ключевский В.О. Сочинения : в 9 т. М., 1987.

⁷⁴ Там же. С. 522.

Во-первых, хотелось **выбрать «постоянного царя»** после целой череды правителей, которые недолго задерживались на престоле. А Михаил был молод и мог править не одно и не два десятилетия и, несомненно, дать наследника.

Во-вторых, наш народ любит «страдающих за правду», а **род Романовых страдал** вместе с народом, подвергался гонениям при Годунове. Существенным было также то, что Михаил принадлежал к любимой народом боярской фамилии.

Прочие кандидаты уже «дали фальшстарт», раскрылись, перессорились, создав ситуацию раздора и путаницы. Проявили себя корыстными и рвущимися к власти, а таких людей на Руси не любили никогда.

Общественное давление на процесс избирания было завершено массовым мероприятием — финальным «выходом» столичной толпы на Красной площади. На ней собрали всех выборных, и кроме них там присутствовало множество народа. Стоило показаться на лобном месте духовным лицам, площадь выдохнула: «Михаил Феодорович!» Первая в истории России пиар-кампания по выборам царя успешно закончилась.

В условиях российской политической системы эта акция так и осталась единичной. Опыт проведения подобных кампаний не был востребован обществом, не получил продолжения и со временем был утрачен. Устройство российского общества не способствовало развитию политического пиара.

Но коммерческая сфера, нуждающаяся в налаживании и поддержании отношений с партнерами, клиентами, поставщиками, не могла без него обходиться. Попробуем разобраться, каков был характер этих отношений.

Коммерческий пиар

Связи с общественностью — поставщиками, посредниками, партнерами у российских предпринимателей выстраивались на основе личных отношений, взаимного доверия, всегда были более чем просто деловыми. В дореволюционной России само слово «предприниматель» практически не употреблялось, предпочтение отдавалось таким его синонимам, как «купец», «коммерсант», «фабрикант», «миллионщик», «хозяин» и некоторым другим.

Предпринимательские структуры в России носили преимущественно семейный характер: товарищество «А. и Н. Мамонтовы», товарищество чайной торговли «Петра Боткина сыновья», торговая фирма «Братья Елисеевы», чайная фирма «В. Перлов с сыновьями», торгово-промышленный дом «М. Плотников и сыновья», торговый дом «Бр. И., К. и Я. Прохоровы», «Акционерное общество Путиловских заводов», акционерное предприятие «Московский банк братьев Рябушинских», торговый дом «А. Найденов и сыновья».

Православная этика формировала в предпринимательской среде такие качества, как высочайшее доверие к партнеру, верность слову даже в ущерб собственной выгоде, использование беспроцентного кредита, корректное отношение к конкурентам и т.д.⁷⁵

И скандинавы, и мусульмане, бывшие на Руси, высоко отзывались как раз о тех качествах русских, которых, по их мнению, самим скандинавам порой сильно недостает. Во всех эпических сказаниях скальдов русские выступают людьми честными и надежными, которым можно верить на слово, доверять большие суммы и которые умеют вести дела — с размахом, толково, принимая во внимание интересы всех участников сделки⁷⁶. Так же отзываются о русских и мусульмане⁷⁷.

На Руси XVII в. промыслы организовывали купцы, прекрасно умевшие объединять свои капиталы, создавать общества на паях. Эти общества, где учитывался вклад каждого и каждый получал доход по вкладу, только одним отличались от акционерных обществ Европы: менее строгим учетом, менее жесткой формализацией. На Западе предприниматели регистрировали новую компанию как юридическое лицо, вели протоколы заседаний, выпускали акции. Они нанимали адвокатские конторы для ведения и хранения своих документов, а биржа аккуратно следила, как поднимается или опускается курс акций каждой компании и как идет тот или иной товар.

Наши предки-купцы редко утруждали себя ведением протокола, сложностями юридического оформления сделок. Устных договоров оказывалось вполне достаточно для того, чтобы создать общество и им руководить. Типичная вековая национальная черта русского народа — вести дела на основании устных договоров. В отличие от Запада, где заключение письменного договора, заверение сделки у нотариуса является обязательным условием, дает гарантию юридической защищенности участникам сделки. «Честное слово купеческое» — нечто характерное, говорящее о русском предпринимателе, да и о русском народе в целом. Предложение закрепить обещание на бумаге могло даже оскорбить русского купца — ведь он уже дал слово.

И сейчас 90 % (если не больше) квартир в Москве сдается без всяких договоров. И дело не в том, чтобы избежать налогов. Так просто принято издавна: люди доверяют друг другу и в скреплении устного договора подписью на бума-

⁷⁵ *Афанасьев Э.* О некоторых православных принципах формирования рыночной экономики // Вопросы экономики. 1993. № 8; *Платонов О. А.* Русская цивилизация. М. : Рада, 1992; и др.

⁷⁶ *Рыдзевская Е. А.* Русь и Скандинавия. IX–XIV вв. М. : Наука, 1978.

⁷⁷ *Гаркави А. Я.* Сказания мусульманских писателей о славянах и русских (с половины VII в. до конца X в. по Р.Х.). СПб. : Сытин, 1870.

ге смысла не видят. Сама эта система говорит об изначальном отсутствии желания кого-либо обмануть. И уверенности, что тебя самого не обманут. «Обналичка», «серая растаможка» имеют ту же природу — в прямом смысле держатся на честном слове.

Сейчас олигархи изредка спускаются в забой — это обязательные PR-акции. А Демидовы на своих заводах просто жили. Родоначальник семьи Демидовых, крупнейшей династии промышленников на протяжении 150 лет, Никита Демидович Демидов, сам выходец из тульских кузнецов.

Морозовы — гордость русской хлопчатобумажной промышленности, потомки владимирских крестьян. «Деды были мастерами: сами работали, сами красили, мужчины и женщины. Из одного мужичьего корня выросли 4 промышленные династии, 4 дела, каждое громадное, технически совершенное, качеством своих товаров знаменитое, о рабочих заботящееся»⁷⁸.

При таком подходе нанимать внешних «пиарщиков», чтобы поправить имидж предпринимателя, не было необходимости. Тот имидж Рокфеллера-старшего, который такими усилиями создал Айви Ли, российские предприниматели вырабатывали сами, своим отношением к делу.

Репутация российского купца-предпринимателя-мецената была настолько высока, что большевикам пришлось предпринять немало усилий, чтобы превратить купца-мецената в буржуя, поедающего рябчиков с ананасами. Это был самый настоящий черный пиар, породивший искаженное представление о процессах, происходивших в дореволюционной России, что отразилось и на отношении к предпринимательству, и на его исследованиях.

В нашем общественном сознании укрепились искаженные образы купцов-обывателей, ловцов легкой наживы, прохиндеев, прижимистых малограмотных хапуг, интересующихся только своим финансовым успехом.

Этому способствовали литературные стереотипы, созданные А.Н. Островским, А. М. Горьким и рядом других классиков русской литературы.

Однако фактические биографии практически всех крупных предпринимателей опровергают литературные штампы и указывают на то, что одной из отличительных особенностей российского предпринимательства были благотворительная деятельность и меценатство.

«Основатели громадных исторических фирм московских должны почитаться великими людьми: это были не психопаты вроде Тита Титовича, а люди, очевидно, огромного ума и таланта, могучего характера и, притом, люди при-

⁷⁸ Рябушинский В. П. Купечество московское (Отр. из воспоминаний) // Родина. 1992. № 8/9. С. 172–179.

родно культурные, то есть приличные с головы до ног, вежливые, достойные, обходительные, — иначе они бы не могли из ничего создать миллионы. Ведь одна из тайн купеческого успеха — умение ладить с людьми, увлекать их в личном общении, внушать доверие, приязнь... Хамы и варвары, которых описывает Островский, уже своим характером рыли себе ямы, это “одичавшая”, а потому вымирающая часть»⁷⁹.

Западный аналог благотворительности — спонсорство, по своей сути в корне отличное от благотворительности. Спонсорство не предполагает бескорыстия, это вложение денег в репутацию, имидж с целью получения прибыли. Для положительного восприятия предпринимателя общественностью ее необходимо правильно информировать.

В России благотворительность была частью системы ценностей. Российским предпринимателям не требовалось нанимать специальных людей, которые бы «правильно информировали общественность». И без того щедрость русского купечества поражала соотечественников и иностранцев размахом. На первом Всероссийском съезде деятелей по призрению в 1910 г. было представлено более 11 тысяч благотворительных обществ и заведений, три четверти которых финансировались из средств частной благотворительности⁸⁰.

Основным способом продвижения товаров было участие в ярмарках и выставках. Они были местами обмена не только торгового, но и культурного.

Французский культуролог Ф. Бродель, сделавший серьезное исследование обыденной, повседневной культуры, придавал ярмаркам особое значение. Ярмарки, по его мнению, стоят значительно выше торговли вразнос, лавок и рынков. Они занимают особое место в экономической и культурной жизни, а своими корнями уходят в далекое прошлое. Каждая ярмарка имеет свой ритм, свой календарь, свои «позывные», иные, чем у соседей. Ярмарки имеют свои декорации, их сопровождают народные гулянья, зрелища, представления, игры и другие развлечения. На ярмарках царит юмор, смех, атмосфера вседозволенности, «...ярмарки — это шум, гам, песенки, это народное ликование, мир, вывернутый наизнанку, беспорядок, а при случае и волнение»⁸¹.

Ярмарки являются сочетанием повседневной и праздничной культуры. Культура повседневности на ярмарках — это в привычное приобретение товаров, потребление, общение, поддержание отношений. Ярмарочное оформление

⁷⁹ Бурыйшкин П. Москва купеческая. М. : Современник, 1991. С. 14.

⁸⁰ Баикина А. И., Додонова Л. А. Аристократы капитала: Очерки истории российского предпринимательства и благотворительности X–XX вв. Тюмень : СофтДизайн, 1994. С. 217.

⁸¹ Бродель Ф. Материальная цивилизации. Экономика и капитализм XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена. М. : Прогресс, 1986. С. 68–73.

праздника — это театральные действия, музыкальные мероприятия, зрелища, состязания. Народное ярмарочное представление выглядит по-особому красочно, создает особое настроение, в нем не действуют обычные ограничения и правила.

Самой крупной ярмаркой европейской части России была Нижегородская, а сибирской — Ирбитская.

«Про ярмарку выражались больше односложными словами да знаками восклицания: “А, Ирбит!” или “Это ведь на Ирбитской было!”, подразумевая, что эта ярмарка есть основа, центр, развязка всех дел, своего рода “крайний судья”»⁸².

«В ирбитской торговле как в зеркале отражались все стороны экономики и культуры России и Сибири. На Ирбитской ярмарке производились расчеты по сделкам, заключенным в других местах. Она представляла собой громадный рынок личного труда, а кроме того, и место для обмена различного рода культурной информацией. На ярмарку стекалась масса ремесленников, купцов, крестьян, а также людей, занимающихся умственным трудом, — адвокатов, медиков и т.д. Ирбитская ярмарка представляла собой торговый центр России с обширным районом влияния»⁸³.

Балаган с кукольными представлениями, в которых Петрушка высмеивал жандарма, попа, царя, не просто служили развлечением, а использовались для агитации и пропаганды.

Участие в международных выставках позволяло не только продвигать на международный рынок российские товары, но и формировать образ России в целом, отношение к ней за границей.

На всемирной выставке в Париже 1900 г. посещение павильонов России вызывало восхищение иностранцев. Они увидели то, что никак не предполагали увидеть. «Перед ними предстала Россия, владеющая огромными природными богатствами — нефтью, каменным углем, золотом, платиной. Дружковский завод показал рельс длиной сто метров.

Главной сенсацией выставки стали материалы о строительстве сибирской железной дороги. В Париж привезли 5 паровозов, 3 тендера, 8 вагонов, 2 дрезины и 2 тележки. Вагоны были приспособлены для демонстрации фотопанорамы видов от Москвы до Порт-Артура.

⁸² Чукмалдин Н. М. Мои воспоминания. Ч. 1. СПб., 1899. С. 31.

⁸³ Беспалова Ю. М. Ценностные ориентации предпринимательства. СПб., 1991. С. 49.

Русское земледелие представляли крупные поместья, но “гвоздем” была почвенная карта России и Кавказа, а также образец воронежского чернозема. Департамент земледелия показал свыше 500 образцов зерна и злаков...»⁸⁴.

Генеральный комиссар русского отдела выставки, предприниматель В. Н. Тенищев, писал в своем отчете о проделанной работе: «Конечно, русская мощь и без выставки известна всему свету. Но на выставке силы России представлены были наглядно и не с одной стороны военного могущества. В группе земледелия, питательных веществ, горной и лесной упомянутые миллионы посетителей могли видеть, что Россия не только имеет и производит все ей необходимое, но и вывозит массу нужных другим государственных продуктов. Как известно, кроме хлеба и леса, мы стали в значительных количествах вывозить нефтяные продукты, привоз же к нам чугуна и железа очень сократился. Но и в фабричных производствах успехи России оказались поразительными. Наши ткани по качеству и дешевизне удивляли знатоков. Кожи, резиновые изделия и химические товары были достаточно представлены. Одним словом, всякому стало ясно, что Россия работает и добывает почти все ей нужное у себя дома, что она для того в значительной степени оборудована, а потому меньше нуждается в заграничном привозе»⁸⁵.

Особенности пиара в Советской России

Историю предпринимательства, а значит и коммерческого пиара в Советской России, можно разделить на три этапа:

- 1) октябрь 1917 — март 1921 гг. («военный коммунизм»);
- 2) 1921–1929 гг. (нэп);
- 3) конец 20-х — вторая половина 80-х гг. («теневая экономика»).

На первом этапе большевики отказались от услуг деловых людей и взяли «предпринимательские обязанности» на себя. Заблокировали деятельность частного капитала, национализировали частные промышленные предприятия, отменили частную собственность на землю.

Основной целью было обеспечение городов и Красной армии оружием, продовольствием и другими необходимыми ресурсами в условиях, когда все нормальные экономические механизмы и отношения были разрушены войной.

Слияние частных банков в единый народный банк РСФСР было завершено к 1920 г. Ипотечные банки, общества взаимного кредита и др. были ликвидированы.

⁸⁴ Баикина А. И., Додонова Л. А. Указ. соч. С. 166.

⁸⁵ Журавлева Л. Предприниматель, ученый, меценат // Былое. 1992. № 8. С. 12.

К осени 1918 г. вся крупная капиталистическая собственность на средства производства была национализирована методом безвозмездной конфискации. В руках государства было сосредоточено 9 542 предприятия⁸⁶.

В краткие сроки была осуществлена национализация транспорта: в январе 1918 г. — морского, а осенью 1918 — железнодорожного.

Первый этап послеоктябрьского предпринимательства включает в себя эмиграцию «аристократов крови» и «аристократов капитала». Никита Алексеевич Струве, директор Парижского издательства «ИМКА-Пресс», внук русского политического деятеля, экономиста и философа Петра Бернгардовича Струве, назвал этот период «аристоцидом» — уничтожением аристократии, уничтожением лучших в каждом сословии, опустошение генофонда.

Первые революционные преобразования проводились по Марксу, отношение к предпринимательству было однозначным — оно не совместимо с социализмом. Во всех важных сферах общественной жизни установилась государственная монополия. И хотя предпринимательской деятельностью продолжало заниматься немалое количество мелких и средних самостоятельных (частных) хозяев — одни из них относились к «бывшим», другие появлялись в мелкотоварном секторе экономики — тем не менее сфера предпринимательской деятельности постоянно сужалась⁸⁷. Старые, дореволюционные предприниматели фактически были ликвидированы, даже те, кто давал деньги на революцию.

Новая культура предпринимательства базировалась уже на другой этике ведения дел и деловых коммуникаций — силовых методах. Они включали крайне жесткую централизацию управления народным хозяйством (главкизм), национализацию не только крупной, но и средней и частично мелкой промышленности, государственную монополию на хлеб и многие другие продукты сельского хозяйства (продразверстка), запрещение частной торговли и свертывание товарно-денежных отношений, уравнительность в распределении на основе классового пайка, натурализацию заработной платы, милитаризацию труда⁸⁸.

Исчезновение свободного рынка товаров привело к неизбежному исчезновению пиара. Отношения с общественностью устанавливались с позиции силы. Государство, как единственный монополист, диктовало обществу свои условия, сопровождая их агитационными лозунгами типа «Кто не работает, тот не ест».

⁸⁶ Баикина А. И., Додонова Л. А. Указ. соч. С. 249.

⁸⁷ Королев В. И. Предпринимательство — дело новое или хорошо забытое // Предприниматель : подписная научно-популярная серия. 1992. № 1-2. С. 6.

⁸⁸ «Военный коммунизм»: как это было / сост. В. И. Миллер. М., 1991.

Была введена принудительная трудовая повинность, сначала для «нетрудовых классов». Принятый 10 декабря 1918 г. кодекс законов о труде (КЗоТ) установил трудовую повинность для всех граждан РСФСР⁸⁹.

Декретами, принятыми СНК 12 апреля 1919 г. и 27 апреля 1920 г., запрещались самовольный переход на новую работу и прогулы, устанавливалась суровая трудовая дисциплина на предприятиях. Широко распространилась также система неоплачиваемого добровольно-принудительного труда в выходные и праздники в виде «субботников» и «воскресников». За уклонение от трудовой мобилизации предусматривались репрессивные меры вплоть до конфискации имущества.

После окончания гражданской войны попытка большевистского руководства сохранить военно-коммунистические методы управления привела к крайнему обострению социально-экономической ситуации и вызвала политический кризис, сопровождающийся крестьянскими восстаниями в различных районах страны. Невозможность преодоления этого кризиса силовыми методами была очевидной. Поэтому большевики вынуждены были на время отказаться от крайностей в осуществлении социалистического эксперимента. Начался переход к новой экономической политике.

Второй этап советского предпринимательства начался в марте 1921 г., когда была провозглашена новая экономическая политика (нэп).

Новая экономическая политика имела целью восстановление народного хозяйства и последующий переход к социализму. Спецификой этого этапа по сравнению с прошлым глобальным периодом была большая значимость для судьбы общества хозяйственного подъема, попытка усилить рынок, усилить определенное давление, чтобы вывести его из нелегального состояния. «В этой политике власть могла опереться на крестьян, которые в определенных рамках, не подрывающих господство уравнительности и сложившихся общинных натуральных отношений, поддерживали рынок»⁹⁰.

«Сущность новой экономической политики есть союз пролетариата и крестьянства, сущность — в смычке авангарда пролетариата с широким крестьянским полем»⁹¹.

⁸⁹ Кодекс законов о труде 1918 года // Киселев И. Я. Трудовое право России. Историко-правовое исследование. М., 2001.

⁹⁰ Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. I: От прошлого к будущему. 2-е изд. Новосибирск : Сибирский хронограф, 1998. С. 459.

⁹¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 44. С. 322.

Главное содержание нэпа — замена продразверстки продналогом в деревне (при продразверстке изымали до 70 % зерна, при продналоге — около 30 %), использование рынка и различных форм собственности, привлечение иностранного капитала в форме концессий, проведение денежной реформы (1922–1924), в результате которой рубль стал конвертируемой валютой.

Вновь приоткрылось поле для деятельности частного капитала. Развернулась частная торговля. «Оживлять торговлю, мелкое предпринимательство, капитализм, осторожно и постепенно овладевая ими или получая возможность подвергнуть их государственному регулированию лишь в меру их оживления»⁹².

В период нэпа оживление внутреннего рынка, насыщение его товарами помогло частичному восстановлению предпринимательской культуры, хотя внимание было обращено главным образом не на индивидуальное, а на коллективное хозяйство, традиционные ценности общины и кооперативного труда⁹³.

В промышленности частник устремился в аренду предприятий, где имелся основной капитал, а кое-где и недоучтенный оборотный. В таких предприятиях можно было делать бизнес даже на небольших вложениях нового капитала⁹⁴.

Разрешена была «спекуляция», т.е. частная торговля тем, что оставалось после выполнения продналога. Был снижен на 40 % сельскохозяйственный налог, увеличены государственные кредиты, облегчена процедура найма рабочих; расширены права на аренду, снижены цены на сельскохозяйственные машины и т.д.

Сферой приложения частного капитала в годы нэпа были торговля, промышленность, транспорт, потребкооперация, строительство и кредитно-денежный рынок. Различались три категории предприятий с участием частного капитала: 1) собственные предприятия, в которых владельцы являлись и собственниками оборудования; 2) предприятия, арендованные частниками у государства; 3) концессионные предприятия, с участием иностранного капитала, которые действовали на основании особых договоров с правительством.

По своему составу предпринимательский слой 20-х гг. представлял собой довольно пеструю картину.

⁹² Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 44. С. 222.

⁹³ Беспалова Ю. М. Ценностные ориентации предпринимательства России. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. С. 114.

⁹⁴ Кондратенко А. Нэп и частный капитал // Былое. 1992. № 11. С. 14.

Помимо социальных групп, имевших дореволюционный опыт предпринимательства (купцы и приказчики), в ряды нэпманов охотно вливались выходцы из крестьянской и рабочей среды, включая вчерашних выдвиженцев. Новые предприниматели являлись, в своем большинстве, выходцами из «мелкобуржуазных» слоев, преследовавших цели элементарного выживания. При этом предпринимательская элита в подавляющей степени все же формировалась за счет бывших крупных промышленников и купцов. В силу этого «новая буржуазия» представляла собой социальный слой, внутри которого существовали различия по национальной и профессиональной принадлежности, образованию, уровню культуры и материального достатка.

Среди нэпманов встречались обладатели капиталов в сотни тысяч и даже миллионов рублей. Но такие состояния, относительно быстро складывающиеся за счет воровства и взяточничества, так же быстро и исчезали. Тогда как большинство жизненных показателей основной массы предпринимателей 1920-х гг. практически не отличались от уровня жизни остальных групп населения.

Предпринимательский слой 20-х гг., являя собой весьма пеструю в социальном плане картину, демонстрировал не менее мозаичный менталитет. Ценностные приоритеты нэпманов определялись как предшествующим жизненным и профессиональным опытом, так и реальным состоянием бизнеса, взаимоотношениями с населением и органами власти⁹⁵.

В 1924–1925 гг. в частном секторе трудилось 442,4 тыс. наемных рабочих и служащих, из них 297,6 тыс. — в частной промышленности, что составляло 9,5 % всего индустриального персонала страны⁹⁶.

Открылись новые возможности для творческой инициативы. Любопытно, что очевидцы событий характеризуют время введения нэпа приблизительно одинаково: «Все вдруг откуда-то появилось»⁹⁷.

К середине 20-х гг. в Москве более 60 % продукции выпускалось на частных предприятиях. Заработная плата рабочих и служащих в частной промышленности была выше, чем на государственных предприятиях. Это было связано со сдельной оплатой труда, строгой трудовой дисциплиной, с лучшей организацией труда по сравнению с госпромышленностью.

⁹⁵ Пахомов С. А. Социокультурный портрет предпринимателя периода нэпа и его отражение в пропаганде и массовом сознании : дис. ... канд. ист. наук. М., 2005. 207 с.

⁹⁶ Статистический справочник СССР за 1928 год. М., 1929. С. 42–43.

⁹⁷ Ахиезер А. С. Указ. соч. С. 460.

«На частных предприятиях заработки были выше, чем на государственных, отпуск — продолжительнее, а взаимоотношения сторон, чаще всего, менее конфликтными. Например, в частном кооперативе города Красноярска “Самодеятельность” в 1922 г. чернорабочие и сторож получали более 4 млн руб. в месяц и паек в счет жалования, в то время как оклад председателя народного суда не превышал 180 тысяч. Заработная плата одного рабочего в Москве даже в 1927 г. составляла на государственных предприятиях — 71 руб. 61 коп., а в частных — 88 руб. 64 коп. Кроме того, на частных предприятиях создавались кассы взаимопомощи для выплаты аванса, а задержки зарплаты были редкостью»⁹⁸.

Немаловажное значение имело и отношение предпринимателя к своим рабочим. Проведенные ВЦСПС в 1927 г. обследования свидетельствовали, что хозяева предприятий стремились установить дружеские отношения с рабочими, делая им подарки, давая чаевые и повышая зарплату⁹⁹.

Соответственно, и рабочие не оставались безучастными к судьбе хозяев. Так, работники текстильной фабрики Александрова Сергиевского уезда ходатайствовали перед советскими органами о том, чтобы хозяина не выселяли из его дома. На фабрике имени Володарского в Московской губернии рабочие, без ведома фабричного комитета, решили ходатайствовать о снижении налогов с хозяина. Были случаи, когда рабочие снабжали хозяина деньгами, чтобы поправить его дела, скрывали невыполнение нанимателем коллективного договора (Одесса), в целях облегчения финансового положения хозяина отказывались от повышения зарплаты (пивной завод Красильникова в Пскове) или даже от ее части¹⁰⁰.

Новая экономическая политика принесла положительные результаты. К 1928–1929 гг. численность населения СССР достигла уровня предвоенной России 1913 г. Сравнялся с предвоенным и уровень производства и потребления продуктов сельского хозяйства по хлебу, мясу и молоку. Люди постепенно возвращались к нормальной жизни. Очень важным показателем того времени является резкое увеличение, более чем в три раза, тиража издаваемых книг. Также в три раза по сравнению с предвоенным уровнем выросло количество высших и средних учебных заведений и составило к 1927 г. 1 200. В энергетике и промышленности тоже произошли существенные сдвиги. По добыче нефти и выработке электроэнергии коммунистическая Россия далеко ушла от России

⁹⁸ Пахомов С. А. Указ. соч. С. 88–89.

⁹⁹ ГАРФ. Ф. 5451. Оп. 11. Д. 63. Л. 4об.

¹⁰⁰ См.: Гимпельсон Е. Г. НЭП и советская политическая система. 20-е годы. М., 2000. С. 221; ГАРФ. Ф. 5451. Оп. 11. Д. 63. Л. 5–6.

царской. Добыча электроэнергии увеличилась в два с половиной раза, нефти почти на 20 %. Металлургия в 1928 г. примерно сравнялась с уровнем 1913 г., машиностроение значительно превзошло этот уровень¹⁰¹.

И все же предпринимательство считалось чуждым социализму явлением. Нечеткость и неопределенность политики советской власти по отношению к частнику заставляло капиталиста уклоняться от налогов, прибегать к использованию нелегальных форм производства.

Хотя по многим показателям условия работы на частных предприятиях были лучше, чем на государственных, но и трудились здесь рабочие гораздо более напряженно, нередко в тяжелых производственных и бытовых условиях. Одна работница московской частной чулочной фабрики жаловалась: *«С переводом на сдельщину мы даем 150 процентов довоенной выработки, подгонялы стоят над душой, торопят, и работа идет с такой спешкой, что напиться не отойдешь»*¹⁰².

Рабочий день затягивался до 16–18 часов, а охрана труда практически отсутствовала. Например, рабочие пекарни Зотова на Большой Черкизовской улице в Москве спали прямо в мастерской на нарах и работали без всякого ограничения по времени. При этом вчерашние крестьяне молчали, так как нанимались, минуя биржу труда, были мало и вовсе не осведомлены о трудовом законодательстве, не прописаны в Москве и не охвачены коллективным договором¹⁰³.

Менталитет рядовых граждан в эти годы носил противоречивый характер, сочетая пронэповские и антинэповские идеи, либеральные и патриархально-традиционные взгляды на свободу и справедливость. Доминирующего общественного настроения того времени, вероятно, и не было. Мозаичность менталитета была присуща представителям всех общественных групп города и села. Вместе с тем объединяющим в менталитете являлось проявившееся в условиях нэпа и нараставшее на протяжении 20-х гг. чувство не реализовавшихся надежд на свободное общество. Одной из причин являлись глубинные противоречия нэповской системы¹⁰⁴.

¹⁰¹ Глузман С. А. Ментальное пространство России. СПб. : Алтейя, 2010. С. 163.

¹⁰² Морозов Л. Ф. Решающий этап борьбы с нэпманской буржуазией (Из истории ликвидации капиталистических элементов города. 1926–1929 гг.). М., 1960. С. 17–18.

¹⁰³ Жиромская В. Б. Социальные процессы в советском городе в первой половине 1920-х гг. // Историческое значение нэпа : сб. науч. тр. М., 1990. С. 89.

¹⁰⁴ Орлов И. Б., Лившин А. Я. Социологический анализ «писем во власть» (1917–1927-е годы) // Социологические исследования. 1999. № 2. С. 78–86.

К концу 1925 г. в деревне появились группы бедноты, которые противопоставляли себя сельсоветам и кооперативам. Их возникновение воспринималось как антикулацкая акция. Возможность роста уравнилельной агрессивности создавала крайне неблагоприятные условия для производственных накоплений. Известный экономист Н. Кондратьев писал: «Не может быть капиталовложений в деревне в условиях, заставляющих крестьянина направлять свои средства в сторону усиления личного потребления вместо того, чтобы приобрести лошадь или корову, из боязни прослыть “кулаком” в деревне»¹⁰⁵.

Часть населения связывала свободу вообще со свободой экономической деятельности. В ряде случаев эта связь была основана на явной рыночной, предпринимательской психологии. «Частный торгово-промышленник полезен в государственном хозяйстве, как полезна овца в хорошем хозяйстве, которым корму мало требуется, уход около них незатруднительный, а пользы много», — рассуждает в письме Калинину мелкий торговец Ш. Данькин в 1926 г.¹⁰⁶

Несмотря на то, что идеалом большинства крестьян была свобода хозяйствовать на своей земле, а не свобода владения частной собственностью и рыночно-предпринимательской деятельности, для части крестьян, особенно зажиточных, характерна психология рыночного хозяйствования, расширения своего дела и преумножения имущества. Интересен своеобразный социологический анализ, предложенный в письме к Калинину крестьянином Уральской области А. Чумовым: «Стремится ли рабочий почище одеться, получше покушать, иметь чистую, просторную и светлую квартиру? И чтобы достичь всего этого крестьянину, т.е. почище одеться, получше покушать, иметь просторный дом, он старается, бедняга, ночи не спит, копается, как жук. Наймешь подсобника, батрака, чтобы расширить свое хозяйство, старается побольше посеять, больше скота развести, заработать на стороне, чтобы и запастись на черный день. А тут политика, стой, говорит. Ты расширяешь хозяйство, наймешь батраков, — эксплуататор ты, кулак, давай мы тебя немного постригем политикой-то, чтобы ты немного осел. Но разве он насильственным путем эксплуатирует, разве он не договорился с батраком?» Показательно признание автором письма «стремления к богатству» как «естественного права» человека. Очевидно, отмеченные исследователями «экономика и этика выживания», как базис крестьянской ментальности в России¹⁰⁷, не являлись универсальным признаком ее.

¹⁰⁵ Знамя. 1988. № 10. С. 177.

¹⁰⁶ Цит. по: Орлов И. Б., Лившин А. Я. Указ. соч. С. 78–86.

¹⁰⁷ Данилова Л. В., Данилов В. П. Крестьянская ментальность и община // Менталитет и аграрное развитие России (XIX–XX вв.). М., 1996. С. 30.

Антинэповские настроения, кризис послереволюционной массовой психологии, проявлялись в «синдроме обманутых надежд». «Сейчас те же капиталисты-буржуи живут, опять наживаются и все при власти рабочих. Как смотрит рабочий, измученный, истрепанный, больной, никак не могущий оправиться за 10 лет революции? Да он готов броситься разорвать его на кусочки, уничтожить на кусочки его, злоба кипит, рабочий недоволен...», — пишет в 1927 г. Сталину киевский рабочий Темкин.

Антинэповские настроения сильны и среди низов деревни: «...все, что нажито чужим потом и кровью, должно быть отобрано в государство или наложить такой патент, чтобы он не мог богатеть или сделать контроль над кулаками», — это из письма пастуха Варламова (1926 г.), характерно для части крестьянства, зараженной общинно-уравнительными настроениями и требовавшей вновь «все переделит». В том же 1926 г. бывший красноармеец Н. Шапкин писал в ЦК ВКП(б): «...товарищи, подумайте, как же так, если я кулака, например, в 1918 г. ставил к стенке, а теперь приду и скажу: “Иван Иванович, возьми меня подработать”, — вытерпит ли мое революционное сердце, чтобы склонить перед ним голову?»¹⁰⁸.

Развитие нэпа, официальное согласие на рост имущественного неравенства неизбежно наполняли дискомфортной информацией массовое уравнительное сознание, еще недавно разгромившее царство зла, где господствовали богачи. Всякие попытки избиения кулаков немедленно находили массовую поддержку. Противоположные действия власти в лучшем случае встречали пассивно-враждебное отношение. Общая атмосфера в стране приводила к тому, что не складывалось самое главное условие для экономического роста и развития в деревне — возможность накопления капитала¹⁰⁹.

Эти настроения были использованы Сталиным для сворачивания нэпа. Ликвидировались синдикаты в промышленности, из которой административно вытеснялся частный капитал, создавалась жесткая централизованная система управления экономикой (хозяйственные наркоматы). Сталин и его окружение взяли курс на коллективизацию деревни. Проводились репрессии против управленческих кадров (Шахтинское дело, процесс Промпартии и др.). К началу 1930-х гг. нэп был фактически свернут.

¹⁰⁸ РЦХИДНИ. Ф. 17. Оп. 85. Д. 484. Л. 66–66 об. Цит. по: Орлов И. Б., Лившин А. Я. Указ. соч. С. 78–86.

¹⁰⁹ Ахиезер А. С. Указ. соч. С. 478.

Предпринимательская инициатива бывших буржуазных слоев не проявилась в годы нэпа по ряду причин. Во-первых, вся их жизнедеятельность находилась под жестким контролем не только власти, но и нэповского общества в целом. Экстремистские заявления части партийных руководителей и экономистов привели к тому, что частный капитал не пошел в сферу промышленности, вложения в которую не сулили быстрой прибыли, в тех масштабах, на которые рассчитывали сторонники нэпа, а в основном ограничивался торговлей и посредническими операциями.

Во-вторых, имела место традиционная слабость российской буржуазии, не имевшей опыта взаимодействия с властью «на равных». Наконец, отдельные предпринимательские группы приводили к пассивности в экономической сфере надежды на эмиграцию и скорое свержение большевиков. Впрочем, подавляющая масса торговцев и владельцев промышленных предприятий не стремились к реставрации дореволюционного строя, опасаясь возврата своих земель, магазинов и жилых домов их бывшим владельцам. Они даже испытывали своеобразную благодарность советской власти, давшей им возможность обогащаться¹¹⁰.

«Следует заметить, что политические, правовые и экономические условия функционирования частного капитала определялись, в первую очередь, идеологическими императивами правящей партии, а экономическая целесообразность на какое-то время брала верх над идеологией лишь в условиях очередного хозяйственного кризиса. Но такие периоды “благоприятствования” частному сектору вскоре сменялись очередным, более масштабным наступлением на частника. Понятно, что в таких условиях у хозяйствующих субъектов не могло сформироваться устойчивой мотивации к расширению своей производственной и торговой деятельности»¹¹¹.

Краткость периода рыночных отношений в экономике ощущалась всеми предпринимателями. В таких условиях не имело смысла накапливать капиталы, вкладывать их в развитие дела. Деньги с легкостью тратились на разгульную жизнь — кабаре и рестораны. Заводить связи с общественностью, рассчитанные на длительные отношения, также не имело смысла, а чтобы продать товар, достаточно было рекламы. Реклама в эти годы развернулась пышным цветом, развивая традиционные формы и осваивая новые: устные формы рекламы, радиореклама, рекламный плакат, фото- и киномонтаж в рекламе, товарный знак

¹¹⁰ Пахомов С. А. Указ. соч.

¹¹¹ Там же.

и малые формы рекламы, вывески, витрины, выставки, драматургические агитационно-рекламные акции, реклама в прессе¹¹².

Третий этап послеоктябрьского отечественного предпринимательства охватывает период, длившийся около 60 лет. Это был период безраздельного господства административно-командной системы.

Из легального сектора экономики предпринимательство практически было изгнано. К 1937 г. почти все концессионные договоры были аннулированы. На долю предпринимателей осталась индивидуально-ремесленная деятельность. Конституция 1936 г. зафиксировала право граждан на осуществление индивидуальной трудовой деятельности. Наиболее распространенными видами кустарно-ремесленных промыслов были: вязание изделий, изготовление и ремонт одежды, головных уборов, изготовление искусственных цветов, оказание плотничных и столярных услуг, фотоуслуг и т.д. До 60-х гг. численность кустарей составляла примерно 150 тыс. человек.

В начале 60-х в идеологической литературе обозначилось негативное отношение к кустарям, что привело к ограничению сфер их трудовой деятельности, сокращению выдачи лицензий, шельмованию в печати. Численность кустарей стала катастрофически падать и к 1973 г. их насчитывалось только 10 тыс. человек¹¹³.

Разброс налоговых ставок, идеологическое непризнание мелкого частного предпринимательства привело к извращениям экономических отношений потребителя и производителя, производителя и государства. Российское предпринимательство ушло на нелегальное положение, переместившись в теневую экономику. Многолетняя боязнь рыночных механизмов управления привела к тотальному дефициту, на котором пышно расцвела экономическая мафия.

В годы застоя теневая экономика уже находилась в зените. Коррупция, взяточничество, безответственность, хищения, поборы, приписки, расточительство имели огромные масштабы. Все эти пороки вызревали десятилетиями.

«Как-то на даче в Завидове Бовин сказал Брежневу о том, как трудно живет низкооплачиваемым людям. А тот ответил: “Вы не знаете жизни. Никто не живет на зарплату. Помню, в молодости, в период учебы в техникуме, мы подрабатывали разгрузкой вагонов. И как делали? А три мешка или ящика туда — один себе. Так все и живут в стране”...

Брежнев считал нормальным и “теневую экономику”, и грабительство в сфере услуг, и взятки чиновников. Это стало едва ли не всеобщей нормой

¹¹² Ученова В. В. История отечественной рекламы. М. : Юнити-Дана, 2004.

¹¹³ Теневая экономика / А. П. Бунич и др. М. : Экономика, 1991. С. 34.

жизни. Вспомним слова Сен-Симона, давно уже заметившего, что «нации, как и индивиды, могут жить двояко: либо воруя, либо производя»¹¹⁴.

Вместе с тем социалистическая культура стремилась заменить личные параметры успеха идеями трудового героизма, бескорыстного служения победе «общего дела», что не оставляло места для развития культуры повседневного труда и личной предпринимательской инициативы. «Моделями делового человека, унаследовавшими в какой-то мере дух русской предпринимательской культуры, стали стахановцы, ударники труда, выдающиеся администраторы-управленцы, талантливые производственники, представляющие собой особый склад делового человека той эпохи»¹¹⁵.

Однозначно негативными чертами советского хозяйства, повлиявшими на криминальный характер частной инициативы в советскую эпоху, является преследование предпринимательства законом, а также скудость рынка и дефицит товаров, что формировало у людей повышенный интерес к потреблению, порождало потребительский индивидуализм, не связанный с конструктивной хозяйственной деятельностью.

Теневая экономика по определению не нуждается ни в официальном пиаре, ни в рекламе. Все отношения выстраиваются на личных связях, рекомендациях, понятии «свои люди». «Свой человек» может простроить цепочку знакомых к любому товару или услуге. Для «чужих» — нет ни товаров, ни услуг, ни теневой экономики в целом. Деловые коммуникации, как и в дореволюционные времена, по-прежнему основывались на личных отношениях, только «честное слово купеческое», основанное на репутации купца, сменилось заветным «я от Иван Иваныча», основанном на связях. Связи, знакомства с нужными людьми придавали статус человеку, заменяя имидж, собственную репутацию. Дефицит товаров привел к ненужности рекламы для продвижения товаров. Само появление товара на полке магазина гарантировало успех его продажи независимо от качества.

Николо Макиавелли принадлежит одно из самых глубоких суждений, касающееся драматических последствий длительного господства тирании. Он писал, что результатом такого господства является развращенное общество. «Это общество людей с истерзанными душами, откуда капля за каплей выдавливались понятия чести и достоинства, справедливости и добра. Именно в этом ви-

¹¹⁴ Бурлацкий Ф. М. Вожди и советники: О Хрущеве, Андропове и не только о них... М. : Политиздат, 1990. С. 299.

¹¹⁵ Беспалова Ю. М. Ценностные ориентации предпринимательства России. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. С. 14.

дел он наиболее трудную проблему смутного времени, наступающего после смерти тирана. Такое общество, полагал Макиавелли, нелегко направить к демократии, поскольку нравы в нем предельно испорчены предшествующими годами рабской покорности, угодливости, взаимными доносами, примирением с несправедливостью и нескончаемым произволом»¹¹⁶.

«“Россиянин” после стадии “советского человека” — не “русский человек”. Капитальные произошли преобразования в психике, ценностной шкале жизненных ориентиров», — пишет и Г. Д. Гачев. «Не один уж раз впадала Россия в смутные времена — и выкарабкивалась обновленной — в новой ипостаси цивилизации»¹¹⁷.

Политический пиар

Властные структуры в советские времена достаточно планомерно занимались международным имиджем СССР. Государственная политика осуществлялась даже не под руководством компартии, а непосредственно аппаратом ЦК КПСС.

Специально для этих целей функционировали отдел международной информации ЦК КПСС, АПН, издательства «Мир» и «Прогресс», Союз советских обществ дружбы с народами зарубежных стран, Советский комитет солидарности стран Азии и Африки и т.п. Отдел выездов ЦК КПСС, соответствующие комиссии на местах инструктировали всех выезжающих за рубеж о правилах поведения советского человека за границей. Иными словами, властям было не все равно, как воспринимают СССР и советских людей за рубежом.

Конечно, пропагандистская машина КПСС, работая в условиях полной информационной закрытости, обслуживала интересы тоталитарного режима, но суть была в том, что в СССР многое делалось для поддержания имиджа мощного государства и коррекции негативного восприятия СССР международным сообществом. Можно назвать несколько крупных, выражаясь современным языком, PR-акций международного масштаба, организованных властями СССР: фестивали молодежи и студентов, международные кинофестивали и конечно же Игры XXII Олимпиады в Москве. Весьма специфическими, но по своему важными PR-мероприятиями были съезды КПСС, сессии Верховного Совета СССР. Нельзя не сказать о значимости таких PR-акций, как военные па-

¹¹⁶ Бурлацкий Ф. М. Междоусобие, или Хроника времен Дэн Сяопина // Новый мир. 1982. № 4. С. 215–221.

¹¹⁷ Гачев Г. Д. Космос, Эрос и Логос России // Отечественные записки. 2002. № 3 (4). URL: <http://www.strana-oz.ru/?article=229&numid=4>.

рады на Красной площади, призванные поддерживать военно-политический имидж советского государства.

Отношение к международному имиджу как к необходимой части государственной политики характерно прежде всего для авторитарных и тоталитарных режимов, которым необходимо постоянно утверждаться и укреплять в общественном сознании внутри страны и за рубежом. Тоталитарная власть опирается на внешнеэкономические рычаги управления и поэтому вынуждена постоянно поддерживать определенную социально-политическую температуру в обществе.

В 1955 г. во время обострения Советско-Югославских отношений по инициативе Хрущева была создана комиссия для изучения югославского вопроса. В ходе официального визита, уже на аэровокзале в Белграде Хрущев сделал сенсационное заявление, в котором произнес извинения Югославии, лично Тито за несправедливые обвинения. Несмотря на заявление Хрущева, в советской печати продолжались негативные высказывания о Югославии. Тем не менее отношения с ней благодаря этому визиту стали развиваться на нормальной основе. Все речи и стратегию переговоров разрабатывал специальный отдел при ЦК КПСС, в Хрущевские времена возглавляемый Ю. В. Андроповым, существовавший до перестроечных времен Горбачева.

Отдел состоял из нескольких подотделов: обслуживания, занимавшийся техническими вопросами обеспечения, спичрайтеров, составляющих речи, под руководством Бурлацкого и приглашенных им Шахназарова, Медведева, Бовина, Арбатова и др. Эта команда консультантов была первой объединенной группой в аппарате ЦК КПСС. Отношение к группе консультантов со стороны высшего партийного аппарата было как некоему идеологическому сервису: не эти, так другие будут выполнять ту же роль.

Правда, большинство руководителей относились к «речеписцам» с пиететом, поскольку умение водить пером по бумаге всегда казалось им какой-то загадкой.

В середине 60-х консультантский корпус появляется и в других подразделениях, таких как: отдел агитации и пропаганды, науки, культуры, а затем экономических и кадровых подразделениях аппарата.

С 1955 г. началась эра активных встреч Хрущева с руководителями западных стран. В этом году он встречался в Женеве с президентом Д. Эйзенхауэром, 1956 г. вместе с Булганиным посетил Англию. Но первая крупная ознакомительная поездка по странам Запада состоялась в 1959 г. По приглашению Д. Эйзенхауэра он вместе с большой делегацией побывал в США.

Особое место во время этой и других поездок в США занимали встречи с представителями прессы. «Журналисты обожали эти встречи. Уже по утрам возле резиденции Хрущева собиралась стайка газетчиков, которые ждали его выхода на балкон, откуда он проводил свои импровизированные пресс-конференции. Его откровенность, грубоватая манера шутить, эмоциональность очень нравились американцам, которые старались превратить эти встречи в своеобразные политические шоу»¹¹⁸.

Благодаря этим визитам Хрущева был приоткрыт «железный занавес», и отношение к СССР мирового сообщества стало более позитивным.

Запад получил возможность непосредственно увидеть советского лидера, и там многие вздохнули с облегчением. «Коммунистический дьявол» не был таким страшным. Хрущев охотно давал интервью, общался с журналистами, говорил откровенно, много шутил, рассказывал анекдоты, просто реагировал на острые вопросы. Мрачная, монументальная, как памятник на кладбище, фигура Сталина, которая в глазах западных людей олицетворяла коммунистический режим, сменилась живой, раскованной, озорной, лукавой, простоватой фигурой Хрущева.

Благодаря этим усилиям при Хрущеве появились прототипы отделов по связям с общественностью, профессионально занимающиеся как внутренним, так и внешним государственным пиаром.

Внутри страны имидж СССР был также достаточно высок. Ощущение, что мы живем в самой лучшей стране, с самой сильной военной мощью, самым лучшим образованием и самой развитой наукой, было всеобъемлющим. Полет В. П. Чкалова через северный полюс в Америку (1937 г.), победа в Великой отечественной войне (1945 г.), запуск первого спутника (1957 г.), первый полет человека в космос (Ю.А. Гагарин, 1961 г.), первый выход человека в открытый космос (А.А. Леонов, 1965 г.) — об этих и других событиях с детства знал каждый советский человек. О достижениях советской науки и техники говорили в новостях, им посвящались экспозиции в музеях и на выставках, о героях СССР писали книги, снимали фильмы, печатали их портреты не только на плакатах, но и на марках, юбилейных монетах и т.д.

Это был очень мощный внутренний пиар государства, который формировал позитивный имидж государства в глазах населения, воспитывал патриотизм и создавал ощущение жизни в самой великой стране. За это ощущение население прощало власти «отдельные недостатки» в виде дефицита товаров, пустословия на съездах партии и пр.

¹¹⁸ Бурлацкий Ф. М. Указ. соч.

PR в современной России

М. А. Шишкина выделяет четыре этапа развития PR в России. Она рассматривает PR как социальный институт¹¹⁹.

1988–1991 гг. Первый период — доинституциональный. Оформляется первый признак института — выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

В 1988 г. появились первые отделы по связям с общественностью и СМИ — в исполкомах Моссовета и Ленсовета. Далее подобные отделы формируются в органах государственной власти крупных областных и региональных центрах.

Возникают первые агентства, предлагающие PR как услугу. 1989 г. — «Никколо М» и «Миссия Л», 1990 г. — «Имиджленд PR» и др. Предлагались простейшие услуги по связям с общественностью: проведение презентаций, пресс-конференций, осуществление связей с прессой. Рекламная и PR-деятельность совмещались в рамках одной организации. «Чистый» PR был представлен и в российских представительствах зарубежных PR-агентств, и в PR-отделах иностранных фирм.

Этот период можно также назвать эпохой «дикого» рынка. Именно в это время развиваются такие явления, как «джинса» (изготовление и размещение рекламного продукта в государственных СМИ незаконным путем), «черный PR» (публикации заказных статей).

1991–1994 гг. Второй период — первичная институализация. Стадия формирования начальной организации субъектов.

1991 г. — в Москве была зарегистрирована Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Первым президентом РАСО стал декан факультета международной информации МГИМО, профессор Александр Борисов.

В этом же году в государственном образовательном реестре появляется специальность «связи с общественностью» и подготовка специалистов по СО начинается в МГИМО.

1994–1999 гг. Третий период — вторичная институализация. Формализуется система специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках конкретного социального института.

Появляются этические принципы, регулирующие PR-деятельность в бизнесе.

¹¹⁹ Социальный институт (от лат. institutum — установление, учреждение) — исторически сложившаяся устойчивая форма организации совместной деятельности людей.

1994 г. — принятие Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью членами РАСО. В этом кодексе были сформулированы основные требования к специалисту и дан свод принципов профессиональных взаимоотношений с обществом, клиентами и коллегами.

В 1997 г. — ряд организаций членом РАСО приняли Хартию принципов сотрудничества и конкуренции. Ее принятие означало первый шаг к урегулированию PR-рынка, установлению цивилизованных «правил игры» и защите репутации новой профессии.

Формировалась законодательная база, регулирующая информационную сферу деятельности, частью которой стал PR.

1995 г. Появляются законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ» и т.д.

1996 г. — вышел в свет первый отраслевой журнал «Советник», освещающий PR-деятельность.

В декабре 1996 г. были организованы Дни PR в Москве. Это корпоративные встречи, состоящие из семинаров, конференций, «круглых столов», призванные помочь профессионалам лучше узнать друг друга, завязать полезные контакты, представить новые эффективные технологии, продемонстрировать потенциал российского PR-рынка.

Российский PR признали на международном профессиональном рынке.

1997 г. — РАСО стала членом Европейской конфедерации PR. С ней стали сотрудничать PRSA и IPRA.

В том же году была учреждена Национальная премия в области связей с общественностью «Серебряный лучник».

С 1999 г. Четвертый период — современный. Сфера связей с общественностью продолжает развиваться.

1999 г. — разработана хартия «Политконсультанты за честные выборы». Этические принципы, принятые в бизнесе, распространились и на политическую сферу.

2000 г. — РАСО принял документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью».

28 июля 2003 г. — подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. Профессия получила государственное признание.

Таким образом, по мнению М. Шишкиной, за несколько лет отечественные связи с общественностью прошли путь, для которого Западу понадобилось двести лет, и теперь теория и практика PR начинают развиваться параллельно за рубежом и в России.

ГЛАВА 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

3.1. Профессиональные объединения по рекламе

Деятельность рекламных агентств контролируется профессиональными рекламными ассоциациями с целью недопущения таких проблем, которые могли бы вызвать вмешательство со стороны правительства. Специализированные издания по рекламным вопросам активно публикуют отчеты по содержанию судебных исков и процессов с тем, чтобы предостеречь рекламные агентства и рекламодателей от возможных нарушений закона.

Рекламные ассоциации США

Американская ассоциация рекламных агентств (АААА) и две другие общенациональные организации — Ассоциация национальных рекламодателей (АНА) и Американская рекламная федерация (ААФ) — активно контролируют рекламную практику по всей отрасли.

АААА (American Association of Advertising Agencies) — Американская ассоциация рекламных агентств, действующая на всей территории Соединенных Штатов, контролирует рекламную практику посредством отказа в членстве тем агентствам, деятельность которых нарушает этические нормы. Нормы деятельности и Творческий кодекс ассоциации АААА оговаривают принципы рекламной деятельности для агентств-членов.

ААФ (American Advertising Federation) — Американская рекламная федерация также представляет собой общенациональную ассоциацию рекламных организаций. ААФ способствовала созданию ФТК и первых комитетов бдительности, которые были предвестниками Бюро по совершенствованию деловой практики.

Принципы рекламы в американском деловом мире определяют нормы достоверной и ответственной рекламы. Поскольку большинство местных рекламных объединений входят в ААФ, эта организация имеет значительное влияние на рекламные агентства и рекламодателей в отношении соблюдения этих принципов.

АНА (Association of National Advertisers) — Ассоциация национальных рекламодателей, США, организация, включающая 400 основных производителей товаров и услуг, являющихся клиентами рекламных агентств-членов АААА, среди которых Apple, Coca-Cola, Exxon Mobil, Proctor&Gamble, General Motors и др. Это компании, которые обязались придерживаться кодекса рекламной этики АНА и сотрудничают с ней через совместный комитет по совершенствованию содержания рекламы.

Национальный совет по анализу рекламы

В 1971 г. Совет Бюро по совершенствованию деловой практики совместно с Американской ассоциацией рекламных агентств, Американской рекламной федерацией и Ассоциацией отечественных рекламодателей создали **Национальный совет по анализу рекламы (НАРК)**. Его основной задачей стало развитие и претворение на практике норм достоверности, точности, хорошего вкуса, морали и общественной ответственности в рекламе. Совет состоит из руководителей всех четырех организаций и считается наиболее всеобъемлющим и эффективным регулирующим механизмом в рекламной отрасли. И действительно, как заметил в 1985 г. один районный судья, быстрота, неофициальный характер и скромные издержки, а также опыт этой саморегулирующей организации дают ей особые преимущества перед судебной системой в разрешении спорных вопросов рекламной практики.

Под руководством НАРК были созданы два регулирующих органа: Национальное отделение рекламы (НАД) при Бюро по совершенствованию деловой практики, являющееся следственным органом Бюро, и Национальная коллегия по анализу рекламной практики (НАРБ), являющаяся апелляционным органом в отношении решений НАД. Последняя осуществляет контроль за рекламной практикой по всей отрасли. Этот орган рассматривает претензии в отношении спорной рекламы, поступившие от потребителей и организаций потребителей, конкурентов, местных отделений Бюро по совершенствованию деловой практики, персонала НАД и пр.

Такие претензии в основном касаются лживых, вводящих в заблуждение рекламных утверждений и объявлений, отклоняющихся от установленных норм вкуса, морали или общественной ответственности. НАД не раскрывает имени истца, если на это не имеется разрешения. В случае, если претензия считается обоснованной, НАД выходит на генерального директора рекламодателя, доводя до его сведения те утверждения, которые нуждаются в подтверждении.

Рекламодателя также просят предоставить все рекламные материалы, размещенные в общенациональном масштабе в печати, на радио или телевидении, содержащие аналогичные утверждения. Затем от рекламодателя требуется указать его рекламное агентство, а генеральному директору этого агентства направляется копия первоначального запроса. Расследования не проводятся в тех случаях, когда рекламодатель снял свои утверждения до получения им первого запроса НАД, либо если по ним идет разбирательство в судебном порядке, начатое по инициативе властей. По завершении расследования, когда в НАД удостоверились в обоснованности заявлений, дело закрывается, и уве-

домление об этом направляется как рекламодателю, так и истцу. Если же НАД установит, что представленных данных недостаточно, то он потребует внести изменения либо изъять подобные заявления из рекламы.

В случае, если НАД и рекламодатель заходят в переговорах в тупик, то любая из сторон имеет право потребовать рассмотрения дела комиссией Национальной коллегии по анализу рекламной практики. Коллегия состоит из председателя и 50 добровольных членов: 30 от рекламодателей страны, 10 представителей рекламных агентств и 10 представителей общественности. Из состава коллегии для рассмотрения дела в этом случае выбирается комиссия из пяти человек — три рекламодателя, один представитель рекламных агентств и один представитель общественности. Решение комиссии является обязательным для НАД. В случае, если комиссия НАРБ принимает решение не в пользу рекламодателя, и последний при этом отказывается внести изменения в рекламу или снять ее в соответствии с решением комиссии, то коллегия передает дело соответствующему административному органу и заносит этот факт в свой открытый архив.

За все время существования ни один рекламодатель, прошедший через весь процесс расследования НАД и апелляции через коллегию, не отказался выполнить решение комиссии. Практически же новые дела не доходили даже до рассмотрения коллегией. Из 103 расследований, проведенных НАД в 1985 г., 31 рекламное заявление было подтверждено, 70 рекламных материалов были изменены и лишь два были переданы на рассмотрение в НАРБ.

Система НАД/НАРБ имеет своих критиков. Хотя расследования и меры по ним проходят достаточно быстро, штат организации весьма незначителен, и число рассматриваемых случаев составляет лишь около сотни в год. Многие потребители не имеют представления о том, что они вправе подавать свои жалобы в НАД, а подробности расследования по всем случаям не разглашаются до тех пор, пока не сообщается о принятом решении. Помимо этого, организации не хватает полномочий выносить обязательные для исполнения постановления, а не просто рекомендовать внести изменения. Такие рекомендации, тем не менее, обладают значительной силой, поскольку средства массовой информации имеют право принять или отказать в размещении рекламы на основе результатов расследования НАД.

Как НАД, так и НАРБ выпускают ежемесячные отчеты, призванные содействовать утверждению практических норм в рекламной отрасли. НАРБ также выступает спонсором консультативных комиссий, изучающих такие специальные вопросы, как сравнительная реклама и женщины в рекламе. НАД готова

рассмотреть и выдать заключение по предполагаемым к проведению рекламным кампаниям до завершения их подготовки и размещения в средствах массовой информации.

Ассоциация рекламодателей, Россия

Ассоциация рекламодателей учреждена 16 июля 1997 г. и зарегистрирована в качестве некоммерческой организации 13 февраля 1998 г.

Сфера компетенции деятельности Ассоциации рекламодателей:

1. Саморегулирование:

- ассоциация выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе;

- ассоциация служит переговорным инструментом для общения с представителями рекламных и коммуникационных компаний, объединениями потребителей, средствами массовой информации;

- ассоциация видит свою роль как локомотива создания будущей СРО в области рекламы, объединяющей и выражающей интересы рекламодателей в этом проекте.

2. Законотворчество:

- ассоциация имеет устойчивый диалог с законодателями и активно участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы;

- ассоциация входит в Экспертный совет по рекламе при Государственной Думе РФ;

- ассоциация поддерживает эффективные отношения с наиболее влиятельными правительственными органами, такими как Министерство экономического развития, Министерство финансов.

3. Правоприменительная практика:

- ассоциация имеет успешный опыт в защите интересов своих членов в случае недобросовестной конкуренции;

- ассоциация тесно взаимодействует с Федеральной антимонопольной службой РФ, входит в состав Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и Консультативного совета по вопросам функционирования рынка услуг по распространению рекламы при ФАС России.

4. Участие в WFA:

- ассоциация является полноправным членом WFA, выступая, таким образом, экспертом по международной практике регулирования и саморегулирования рекламного рынка. Совместно с WFA ассоциация планирует активно участвовать в развитии международных институтов саморегулирования в области рекламы.

5. Основные взаимодействия:

- Федеральное Собрание — информирование отрасли о законодательных инициативах, продвижение собственных законодательных инициатив;
- Правительство РФ — мониторинг практики применения рекламного законодательства, защита интересов членов ассоциации;
- Совет ассоциаций медийной индустрии — совершенствование норм саморегулирования рекламной деятельности и практики их применения, защита интересов членов ассоциации;
- отраслевые союзы и объединения потребителей — консультации, экспертиза, поиск взаимоприемлемых решений.

Сайт ассоциации: <http://www.assadv.ru>. На нем размещена общая информация об организации, новости, комментарии к закону РФ «О рекламе».

Члены Ассоциации рекламодателей: «Аэрофлот», «Бритиш Американ Тобакко», «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН», «Джапан Тобакко Интернешнл», «Дэнди дистрибьюшн», «Колгейт-Палмолив», «Кока-кола», «Красный Октябрь», «Лиггетт-Дукат», «Марс», «Нестле», «Пепси-кола», «Проктер энд Гэмбл», «РЕЕМТСМА-Россия», «Русский продукт», «Сан Интербрю», «Свобода», «Трансаэро», «Филип Моррис», «Юнилевер», «Юнайтед Дистиллерс энд Винтнерс», «Юроп Фудс ГБ».

Президент ассоциации: Шальнев Александр Анатольевич, компания «Пепси-кола». *Вице-президенты:* Ирина Кибина (компания «Сан-Интербрю»), Виктор Крамаренко (компания «Проктер энд Гэмбл»), Ольга Нечаева (компания «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН»). *Генеральный директор:* Желнин Вадим Алексеевич.

Главные результаты деятельности Ассоциации рекламодателей в 1998–2005 гг.:

1. Рекламное законодательство.

Неприемлемые для рекламодателей новые редакции закона «О рекламе» (1998, 1999, 2000) отклонены Государственной Думой. Изменение закона «О рекламе» в части регулирования телевизионной рекламы в 2001 г. полностью отражает интересы рекламодателей. Включение ограничений на рекламу пива в закон «О рекламе» перенесено с весны 2002 г. на осень 2004 г. В 2003 г. принят закон «О лотереях», упрощающий государственное регулирование рекламных акций с розыгрышем призов. В 2004 г. подготовлена и внесена в Государственную Думу новая редакция закона «О рекламе», оптимально учитывающая интересы рекламодателей. В 2005 г. новая редакция закона «О рекламе» принята Государственной Думой в первом чтении.

2. Саморегулирование.

В 2000–2002 гг. создан и ратифицирован рекламной индустрией главный документ саморегулирования в рекламе — Российский рекламный кодекс. В конце 2004 г. создана Комиссия по этике и добросовестности в рекламе — орган, призванный осуществлять контроль соблюдения Российского рекламного кодекса.

3. Измерение телевизионной аудитории.

Создан и развивается механизм индустриального контроля измерений общероссийской телевизионной аудитории, осуществляемый компанией TNS с 1998 г. Остановлены инициативы влиятельных телеканалов по смене компании-измерителя, продвигаемые вопреки интересам рекламодателей и большинства других участников рынка.

4. Вопросы регулирования потребительского рынка.

В 2000–2001 гг. остановлена законодательная инициатива, обязывающая производителей товаров повседневного спроса маркировать продукцию и товаросопроводительные документы дорогостоящими голографическими знаками. В 2002 г. принят закон «О техническом регулировании», закладывающий основы современного регулирования безопасности товаров потребительского рынка.

Премии в области рекламы

PROFI — профессиональная премия в области рекламы и маркетинга.

PROFI учреждена в 2003 г. по инициативе и при участии ведущих российских рекламодателей. Премия организует единое пространство для прямого диалога между рекламистами, масс-медиа и рекламодателями.

Основное отличие премии **PROFI** — в составе экспертов жюри, которое сформировано из представителей ведущих компаний — рекламодателей России и зарубежья. Критерии оценки — не только «художественная ценность», но и соответствие изготовленного продукта заявленной маркетинговой цели, поставленной заказчиком. Свои работы на соискание премии представляют рекламные агентства и средства массовой информации из всех регионов России.

Международная лондонская премия в области рекламы вручается с 1985 г. В конкурсе нет ограничений ни по размеру, ни по возрасту, ни по географическому расположению компании. Главное условие — высокий уровень креатива.

*Европейский конкурс рекламы **Epica Awards**.*

Epica Awards — самый крупный и авторитетный конкурс европейской рекламы. В жюри конкурса нет ни одного рекламного агентства — его составляют редактора 32 изданий о рекламе и маркетинге из 23 стран мира. Это обеспечивает независимость оценок и публицити для участников и победителей.

Цель конкурса — продвижение высочайших стандартов рекламного творчества, а также реклама работ-победителей. Основные критерии оценки интернационального жюри: оригинальность креативной идеи и качество исполнения.

Профессиональная пресса

Ежемесячное иллюстрированное издание «Рекламный мир» (тираж — 10 тыс. экз.) — единственная профессиональная газета, ориентированная на специалистов в области рекламы, телевидения, радио и прессы. Основные рубрики: новости, лидеры, история компании, персона номера, мониторинг, исследования, public relations, пресса, телевидении, радио, кино, наружная реклама, шоу-бизнес, расценки.

Общероссийское издание газета «Рекламист» выходит на английском и русском языках с периодичностью 1 раз в месяц. Регион распространения — Россия.

«Рекламный журнал» — ежемесячное издание об основных событиях российского рынка маркетинговых коммуникаций и СМИ. Издатель и учредитель — Издательский дом Гребенникова. Это независимое издание, не финансируемое коммерческими и государственными структурами, выходит с 1995 г. (до 1999 г. — под названием «Московское рекламное обозрение»). Аудиторию журнала составляют руководители отделов рекламы и маркетинга фирм-производителей товаров и услуг, средств массовой информации, руководители и сотрудники рекламных агентств.

Содержание «Рекламного журнала»:

- новости;
- коммуникации — наиболее значимые события рекламной отрасли.

Аналитика, прогнозы, комментарии;

- медиа — медиа, наружная реклама, другие виды рекламоносителей;
- маркетинг — товарные рынки. Их влияние на рынок рекламы. Брендинг, продвижение продуктов, позиционирование торговых марок;
- креатив — творческая составляющая рекламного процесса.

С 2001 г. справочная информация вынесена в единый блок и представлена как вкладка к журналу.

Ежемесячно в справочной вкладке: рейтинги ТВ-программ, бюджеты рекламодателей в СМИ, тарифы на размещение рекламы в СМИ, календарь выставок, а также свежая информация об аудиториях и рейтингах печатных СМИ и радиостанций, динамика расходов на рекламу по определенным категориям товаров и услуг, законодательные акты, регулирующие рекламный рынок.

Журнал «Реклама. Теория и практика» — это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и рекламных посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций. В журнале печатаются только оригинальные статьи российских авторов, а также переводные тексты из ведущих зарубежных журналов и монографий, ранее не издававшиеся на русском языке.

Издается с 1997 г. Аудиторию журнала составляют руководители служб рекламы и PR, директора по маркетингу и рекламе, бренд-менеджеры, руководители и специалисты рекламных и коммуникационных агентств, рекламных отделов СМИ, исследовательских и консалтинговых компаний, работающих в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Авторы журнала — профессионалы, имеющие большой практический опыт разработки и продвижения торговых марок, ведущие российские и зарубежные исследователи и специалисты консалтинговых фирм, работающие в сфере рекламы, маркетинговых коммуникаций и брендинга, а также авторы известных монографий и статей, имеющие солидный опыт практической работы.

Адрес журнала в Интернете: <http://www.grebennikov.ru>

Журнал «Практика рекламы» — это единственное издание в России, которое является практическим пособием по организации и ведению рекламы.

В журнале «Практика рекламы» содержится подробная информация о различных рекламных носителях — от рекламы в газетах и журналах до рекламы в метро, на радио и телевидении. Там регулярно публикуется информацию о 2 500 рекламных ресурсах. Журнал «Практика рекламы» издается с 1993 г. Формат — А4, 120 страниц, полноцвет. Периодичность выхода — 12 выпусков в год.

Адрес журнала в Интернете: <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>

Журнал «Индустрия рекламы» — о четвертом «Пи» маркетинга как одной из составляющих успешного бизнеса. Издание освещает вопросы эффективного развития бизнеса в условиях конкурентного рынка. Основное тематическое наполнение — информация о грамотном брендинге, обо всех существующих медийных каналах, принципах финансовых взаимоотношений между рекламодателями, рекламными агентствами и СМИ, а также методах продвижения товаров и услуг на разных рынках.

Адрес журнала в Интернете: <http://www.ir-magazine.ru/>

Журнал «Рекламные идеи» — знакомит читателей с новейшими разработками в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива. Большинство авторов журнала — практики, поэтому публикации в журнале имеют методическую ценность. Редакция журнала входит в состав жюри европейского конкурса рекламы Epica Awards. Печатная копия журнала не поступает в открытую продажу и доступна только подписчикам. На сайте публикуется не более 10 % содержания журнала. Тираж журнала «Рекламные идеи» — 2 000 экз. Объем — 120 полос с цветными иллюстрациями. Периодичность — 1 раз в два месяца (6 номеров в год).

Адрес журнала в Интернете: <http://www.advi.ru/>

Журнал «Рекламные технологии». Широко используя традиции научно-популярной журналистики, издание весьма полезно и профессионалу, и тем, кто пришел на рынок рекламы без специального образования. Судя по постоянно растущей подписке (более 2 000 экз.), эти подходы читателями восприняты хорошо. Общий тираж журнала — 6 050 экз. Издается он с 1997 г., выходит 8 номеров в год. За все это время не было ни единой задержки либо сдваивания номера.

Адрес журнала в Интернете: <http://www.rectech.ru>

Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».

Адрес журнала в Интернете: <http://www.advlab.ru/>

Журнал «Рекламодатель: теория и практика». Специализированный отраслевой журнал для руководителей и специалистов отделов рекламы и маркетинга. Распространяется только по подписке.

Практические советы, публикуемые в журнале, помогают правильно организовать и провести рекламную кампанию любого уровня, эффективно преподнести продукт (услугу) потребителю, экономично и рационально распределить рекламный бюджет.

На страницах журнала ведущие специалисты рекламных агентств и компаний освещают новинки и разработки в рекламном бизнесе, описывают использование новых рекламных технологий, приводят примеры удачных и неудачных рекламных кампаний.

Авторы: сотрудники и руководители ведущих российских РА со всех регионов страны, профессиональные маркетологи, описывающие не только свой личный опыт, но и мировой.

Аудитория: корпоративные специалисты и сотрудники рекламно-маркетинговых агентств 140 городов России и ближнего зарубежья. Те, для кого важно знать последние новости рекламы, те, кто профессионально подходит к вопросу продвижения бизнеса/продукта.

Формат А4, 100 страниц, выходит ежемесячно.

Адрес журнала в Интернете: <http://www.reklamodatel.ru/>

Журнал «Брэнд-менеджмент» — первое в России специализированное издание на русском языке, посвященное практическим вопросам управления брендами и торговыми марками предприятия. Журнал освещает основные аспекты бренд-менеджмента. Знакомит читателей с опытом зарубежных коллег в этой области и ответит на основные вопросы о создании, управлении, продвижении, развитии и защите брендов на российском рынке.

Издается с 2001 г. Аудиторию журнала составляют менеджеры, занимающиеся разработкой и продвижением брендов, управлением ими в условиях российского рынка, сотрудники исследовательских и консалтинговых компаний, сотрудники отделов маркетинга, представительств западных компаний.

Авторы: профессионалы, имеющие практический опыт создания, продвижения и управления брендами в России, готовые поделиться им со своими коллегами. В частности: руководители отделов маркетинга, исследований и стратегического планирования; маркетологи; маркетинг-менеджеры; бренд-менеджеры; руководители бренд-консультационных компаний; ведущие сотрудники служб развития бизнеса; руководители отделов рекламы и PR.

Адрес журнала в Интернете: <http://www.brand-management.ru>

Журнал «Реклама. OutdoorMedia». Специализированное информационно-аналитическое издание о рынке размещения наружной рекламы.

Цель издания — распространение практической информации о профессиональных аспектах рекламной деятельности в области outdoor-индустрии.

Адрес журнала в Интернете: <http://www.outdoormedia.ru/>

3.2. Профессиональные объединения «паблик рилейшенз»

Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью

Сложно сказать точно, сколько на сегодняшний день насчитывается различных профессиональных объединений в сфере PR, а также сколько членов входит в каждую из них. Их число растет изо дня в день. И этот факт, наряду

с самым фактом существования таких организаций по всему миру, говорит о бурном развитии этой профессии в странах, которые только начинают осваивать данное профессиональное поле деятельности, а также о придании должного статуса и дальнейшего развития ее в странах, где PR существует давно. Рассмотрим лишь некоторые из них: наиболее крупные и значимые.

Крупнейшей мировой организацией профессионалов в сфере PR является **PRSA (Public Relations Society of America)**. Общество было образовано в 1948 г., его штаб-квартира расположена в Нью-Йорке; на сегодняшний день в его состав входит порядка 32 тыс. членов. Преследуя цель объединить, усилить и улучшить профессию специалиста по связям с общественностью, PRSA была основана как организация, имеющая неоспоримое превосходство, ориентированная на качественное и глобальное понимание профессии. PRSA имеет более 100 отделений, представляющих бизнес и индустрию, технические и прикладные науки, консалтинговые компании, государственные структуры, ассоциации, больницы, школы, фирмы, предоставляющие профессиональные услуги, а также некоммерческие организации.

Первоочередными задачами общества является повышение стандартов профессии специалиста по связям с общественностью и предоставление возможностей профессионального роста членам общества посредством участия их в образовательных программах, информационного обмена на форумах и исследовательских проектах, организованных на национальном и региональном уровнях. Общество строит свою деятельность в трех основных направлениях: развитие профессии, укрепление сообщества, взаимодействие и налаживание связей с подобными организациями в других странах (а также расширение самой организации и признание по всему миру). PRSA поощряет научные исследования и профессионализм в PR: специально для этих целей учрежден фонд, а также ряд премий и стипендий.

Членами общества могут стать те, кто основную часть времени посвящает оплачиваемой профессиональной практике в сфере связей с общественностью, преподает или занимается административной работой, связанной с учебным планом публичных отношений, в аккредитованном колледже или университете. Те же, кто на момент желаемого вступления в общество временно не работает, должен за последние пять лет деятельности иметь опыт работы, удовлетворяющий вышеуказанному требованию, определенную ученую степень в сфере PR, либо другую степень, удовлетворяющую стандартам PRSA.

Еще одной крупнейшей организацией, осуществляющей серьезный вклад в развитие сферы публичных отношений, является **IABC (International Association of Business Communicators)**. Ассоциация образовалась в 1970 г. и на сегодняшний день объединяет порядка 16 тыс. человек. IABC имеет 120 отделений в 70 странах мира, а ее штаб-квартира находится в Сан-Франциско.

Одна из важнейших целей ассоциации заключается в повышении стандартов компетенции и этики в сфере связей с общественностью. Ассоциацией было разработано руководство по профессиональному совершенствованию, призванное помочь специалистам в области PR определить квалификацию и уровень знаний, необходимые для построения успешной карьеры. Более того, был учрежден комитет по этике, призванный внедрять в жизнь кодекс этики, и в нем подчеркивается, что эти принципы применимы в любой стране мира. Наиболее успешным кандидатам, добившимся определенных успехов в области проектирования и внедрения программ коммуникаций, вручаются премии Gold Quill и EXCEL, а также IABC издает журнал Communication World, который позволяет быть в курсе теории и практики коммуникаций. Конечно же, IABC вносит свой вклад и в развитие образования: в 1982 г. был учрежден фонд поддержки образования и исследований.

В 1969 г. в Великобритании была основана **PRCA (Public Relations Consultants Association)**, ассоциация консультантов паблик рилейшнз (здесь подразумеваются фирмы, оказывающие консультационные услуги), созданная не только для того, чтобы помочь ее участникам развиваться профессионально, но и продемонстрировать качество консультационных услуг в сфере паблик рилейшнз клиентам, нуждающимся в таковых. В ассоциацию входят более 160 фирм, различных по своей величине и работающих с клиентами разных секторов бизнеса. У ассоциации существует свой «кодекс поведения» и «профессиональный устав», придерживаться которых должны все участники ассоциации.

Другая крупнейшая профессиональная PR-ассоциация — **IPRA (International Public Relations Association)** — была основана в 1955 г. в Лондоне. Сегодняшнее число ее участников насчитывает порядка 1 тыс. человек, представляющих 77 стран мира. Штаб-квартира IPRA находится в Женеве, ассоциация получила формальное признание со стороны ООН, и ее участники являются консультантами в Совете ООН по социальным и экономическим вопросам. За все время существования ассоциация стремится обеспечить интеллектуальное лидерство в профессии связей с общественностью. Ассоциацией создан ряд кодов и хартий, цель которых — создать некий «каркас» этических норм в профессии паблик рилейшнз, и все участники ассоциации призваны следовать этой системе взглядов. IPRA проводит профессиональные конференции, издает журнал International Public Relations Review и Gold Papers, а также вручает премии «За выдающийся вклад в лучшее взаимопонимание в мире».

Также можно отметить такие общества, как: **Канадское общество паблик рилейшнз (CPRS)**, основанное в 1948 г. и объединяющее на сегодняшний день около 2 тыс. человек; Институт паблик рилейшнз IPR, также основанный

в 1948 г., имеющий в своем составе 3 500 членов. Обе организации также вносят большой вклад в развитие профессии коммуникаций, и также являются лидерами во внедрении кодексов нравственного поведения и профессионального развития.

Существуют и другие ассоциации и общества, объединяющие профессионалов сферы PR. Каждая из них осуществляет немаловажный вклад в дальнейший рост профессии, каждая на своем уровне, но все они вместе взятые свидетельствуют об общности интересов и способствует популяризации профессии в целом.

CERP — Европейская конфедерация по связям с общественностью возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Конфедерация уделяет большое внимание образованию и развитию новых профессиональных PR-ассоциаций в среде европейского студенчества и в новых европейских демократических государствах. Для этого CERP в 1989 г. создала специальные организации — CERP-консультанты, CERP-образование и CERP-профи, которые активно проводят свои образовательные курсы и семинары.

CERP имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии, объединяет 26 национальных ассоциаций PR (в том числе российскую), представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе.

ICCO (International Communications Consultancy Organisation) — крупнейшая профессиональная организация, объединяющая национальные ассоциации. Создана в 1986 г. национальными ассоциациями PR-компаний ряда европейских стран с целью координации профессиональной деятельности на международном рынке и достижения максимально высокого уровня качества и эффективности PR-услуг. В настоящий момент в состав ICCO входят 28 национальных ассоциаций.

АКОС (Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью) — первая российская профессиональная ассоциация компаний-консультантов, работающих в сфере public relations, член ICCO — Международной ассоциацией консультантов в области связей с общественностью.

Эта принципиально новая для российского рынка PR ассоциация была создана 16 марта 1999 г. и объединила наиболее авторитетные независимые компании России, работающие в области связей с общественностью. Участие России в ICCO дает возможность российским PR-агентствам пользоваться всеми преимуществами международной системы обмена опытом и результатами мар-

кетинговых исследований, а также позволят российским клиентам компаний-членов АКОС получать полноценное PR-обслуживание за рубежом. Членство в ИССО дает российским PR-профессионалам возможность выхода на новый уровень развития и в перспективе — завоевание стабильных позиций на международном рынке PR, а также установление в России единых для рынка стандартов качества работы специалистов по PR.

На сегодня АКОС объединяет 14 наиболее крупных и профессиональных компаний российского рынка PR, занимающих более 50 % этого рынка и имеющих суммарный годовой доход в 20 млн долл. В составе 14 российских фирм-членов АКОСа работает, в общей сложности, более 1 тыс. сотрудников.

Объединяющиеся в Ассоциацию агентства предоставляют своим клиентам на российском рынке полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний и исследования общественного мнения.

РАСО — Российская ассоциация по связям с общественностью — была создана в 1991 г. как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица.

Учредители ассоциации: Союз журналистов СССР, Ассоциация работников рекламы, Журфонд РСФСР, Секретариат ООН (Нью-Йорк, департамент общественной информации), Торгово-промышленная палата РСФСР, Российская товарно-сырьевая биржа, Московская товарная биржа, Росвнешторг, Внешторгреклама, посольство СССР в США, Управление информации МИД СССР, МГИМО МИД СССР, Агентство экономических новостей, Институт социологии парламентаризма.

При поддержке РАСО увидело свет первое специализированное издание — журнал «Советник» — самое авторитетное издание в сфере PR в России. Проводится ежегодный цикл мероприятий «Дни PR в Москве»: конференции, семинары, «круглые столы», деловые встречи и конкурсы.

С 1997 г. РАСО стала членом Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP).

День PR-специалиста. 28 июля 2003 г. Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР (Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных

разрядов). В справочник были внесены характеристики следующих должностей: заместитель директора по связям с общественностью, начальник отдела по связям с общественностью, менеджер по связям с общественностью и специалист по связям с общественностью. Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий. PR приобрел статус такого же необходимого инструмента, как маркетинг, реклама и другие направления деятельности организации, способствующие развитию ее основного бизнеса.

Российская ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО) была создана в 2003 г. как структурная часть Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Целью создания РАССО стало повышение профессиональной подготовки членов ассоциации, защита их профессиональных интересов, развитие деловых отношений между членами ассоциации и ведущими PR-практиками страны, развитие международных контактов с аналогичными зарубежными организациями, а также создание благоприятных условий для трудоустройства после окончания учебы.

Премии в области PR

Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» была учреждена 25 июня 1997 г. Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов РФ и Российской ассоциацией по связям с общественностью. Основную роль по формированию условий конкурса проектов отвели экспертному совету, который был сформирован из представителей сильнейших московских PR-агентств — успешным практикам, которые, опираясь на свой опыт, могли бы разработать систему оценки проектов и договориться друг с другом о том, как она будет отстроена. Все они благосклонно приняли приглашение, отметив, что оно содержит в себе фактическое признание их заслуг и авторитета.

Приступив к работе, экспертный совет одобрил положение о премии и приступил к обсуждению номинаций и критериев, по которым возможно оценивать выдвигаемые проекты. С незначительными изменениями выработанные тогда критерии оценки существуют до сегодняшнего дня: оригинальность замысла кампании, стратегическое планирование, использование разнообразных методик и средств PR, сложность поставленных задач; соответствие результата поставленным задачам, масштабу, включая наличие качественных изменений в заявленных аудиториях; общественный резонанс по итогам кампании, особенности проекта: участие в тендере, экономичность проекта, проведение исследований.

В январе 2008 г. национальная премия вручалась 11-й раз.

По решению жюри и экспертного совета к участию в конкурсе допускаются участники из стран СНГ, выполняющие единственное требование: текст должен быть представлен на русском языке. За эти годы, наряду с российскими участниками, дипломантами конкурса были признаны специалисты из Казахстана, Украины.

Открытый Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью **«Хрустальный апельсин»**.

Идея создания студенческого конкурса в области развития связей с общественностью родилась в 1998 г. За основу был взят «взрослый» конкурс «Серебряный лучник». Изначально даже была идея в его рамках просто учредить студенческую номинацию. Однако впоследствии было решено создать для студентов самостоятельный конкурс.

Цель конкурса: выявлять талантливых студентов и способствовать их успешному карьерному старту и профессиональному росту, тем самым участвовать в формировании будущей интеллектуальной элиты России.

Первый конкурс «Хрустальный апельсин» проходил с 1 августа 1999 г. по 20 марта 2000 г. На него было представлено 73 проекта. Так получилось, что первый конкурс был в основном смотром дипломных работ студентов, обучающихся по специальности «связи с общественностью». Уже тогда стало ясно, что потенциал студенческих проектов более глубок и обширен, чем требования, предъявляемые к дипломным работам.

Главные российские и международные профессиональные издания в области PR

Журнал «Советник» — ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR, издается с января 1996 г. и освещает проблемы развития и становления российского и зарубежного рынков PR, связей с общественностью как сферы деятельности. Журнал распространяется только по подписке во всех регионах России и странах ближнего зарубежья. Авторами журнала являются специалисты по связям с общественностью.

Через портал Sovetnik.ru журнал о PR «Советник» интегрирован в глобальную новостную англоязычную электронную сеть PR Week World Wire, созданную в Лондоне на базе известного профессионального еженедельника PR Week.

«Со-Общение» — ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях. Он посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных техноло-

гий: PR, консалтингу, брэндингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований.

Журнал ориентирован на представителей российского бизнеса, консультантов, аналитиков, менеджеров высшего и среднего звена. Издается с 1999 г. На его страницах публикуют свои идеи и проекты ведущие бизнесмены, ученые, политики, консультанты, маркетологи, признанные российские и зарубежные специалисты по PR и рекламе, философы, психологи и деятели культуры.

Всероссийский научно-популярный журнал «**PR в России**» — это профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. В журнале освещаются теоретические и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики. Главные темы публикаций: новости PR-компаний, политология, менеджмент, отношения со СМИ, креативные технологии, социология и маркетинг, искусство презентации, журналистика и медиарилейшенз, философия истории, реклама, имидж, социальная психология и иные направления.

Аудитория: центры политического консультирования, рекламные и PR-агентства, маркетинговые и PR-отделы компаний, VIP, органы государственной власти (Госдума РФ, Совет Федерации и др.), представители политических партий и течений, студенты крупнейших высших учебных заведений Москвы, читатели журнала «Маркетолог».

Тираж: 3 тыс. экз. Объем: от 32 с. формата А4. Периодичность: 1 раз в месяц.

Справочные и информационные PR-службы

PR News — это специализированный интернет-портал, предназначенный для размещения и распространения корпоративной информации, информационная система, предлагающая компаниям опубликовать пресс-релиз, а подписчикам — ознакомиться с поступающими материалами. Основная аудитория PR News — работники центральных и региональных СМИ, представители российских и зарубежных компаний.

Public.Ru — крупнейшая интернет-библиотека русскоязычных СМИ предлагает широкий спектр информационных услуг: доступ к электронным архивам публикаций русскоязычных СМИ, готовые тематических обзоры прессы, эксклюзивные аналитические исследования, выполненные по материалам печати.

Сегодня в архивах доступно более 20 млн документов из более 3 тыс. источников — газет, журналов, информационных агентств, телеканалов, радиостанций и интернет-изданий. Ведется постоянный анализ тенденций рынка масс-медиа, новые издания регулярно включаются в базу.

География источников охватывает 89 регионов России, а также страны ближнего и дальнего зарубежья, такие как Украина, Белоруссия, Грузия, Латвия, США и др. В фондах представлены все тематические ниши российского информационного пространства. Службы сбора информации Public.Ru работают круглосуточно и без выходных — ежедневно обрабатывается и загружается в базу около 17 тыс. документов. Сканируются более 400 центральных зданий, обеспечивая 100 %-ное соответствие текстов вышедшим номерам изданий. Фонды доступны в любое время суток.

RPRG (Russian Public Relations Group) — это старейшая российская независимая исследовательская компания, образованная в 1992 г. Основное направление деятельности — проведение всех видов маркетинговых и мониторинговых исследований. Специализация агентства — заказные эксклюзивные исследования и исследования с большим географическим охватом. Миссия компании — обеспечение отечественных и зарубежных компаний качественной и доступной по цене маркетинговой и мониторинговой информацией. RPRG имеет собственную региональную сеть и осуществляет свою деятельность в более чем 100 крупнейших городах России. RPRG — это независимая компания. В составе ее акционеров нет участников каких-либо рынков товаров или услуг. Она не является членом каких-либо объединений, ассоциаций, поскольку любое членство налагает определенные обязательства и ограничения.

«Интегрум» — российское информационно-аналитическое агентство, открытое в 1996 г. Назначение агентства — обеспечивать бизнес необходимой для развития информацией. Медиабанк содержит более 400 млн оцифрованных материалов из 7 500 источников: федеральных и региональных изданий, радиостанций, телеканалов, сайтов, библиотек и баз данных. Получить доступ к любому материалу можно на сайте по подписке.

Услуги агентства: поиск в СМИ — в статьях, радио-, ТВ-сюжетах; наблюдение за PR-активностью в России; детальные отчеты о компаниях и рынках; медиаисследования по индивидуальным заказам. В распоряжении подписчиков «Интегрума»: 1 150 российских и зарубежных изданий, 400 информагентств, 90 библиотек, 70 адресных справочных, 50 интернет-изданий и еще около 6 тыс. источников.

ГЛАВА 4. ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

4.1. Правовое и этическое регулирование в рекламе

Одним из наиболее ранних упоминаемых фактов вмешательства государства в функционирование рекламы можно назвать указ английского короля Карла II (1630–1685) о запрещении рекламы на улицах Лондона. «От нее уже нечем дышать, и она застит свет божий», — объяснялось в указе это решение¹²⁰.

Первый закон, регламентирующий рекламную деятельность на общенациональном уровне, был принят английским парламентом в 1752 г. Закон ограничивал распространение недобросовестной рекламы.

В Германии закон о рекламе вышел в 1886 г. Он предусматривал довольно строгие наказания за размещение в рекламных материалах недостоверных сведений.

В США меры по искоренению вводящей в заблуждение и лживой рекламы предусматриваются действием целого ряда законов. Одним из первых в их ряду был Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов, принятый в 1906 г. под давлением обществ потребителей. Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии также был направлен против распространения недобросовестной рекламы между штатами.

Федеральная торговая комиссия (FTC) — федеральный орган, ответственный за регулирование большей части американского бизнеса. Она была учреждена в 1914 г. для предотвращения в бизнесе деятельности с использованием недобросовестных методов конкуренции. Ее первоначальная миссия состояла в защите бизнеса, а не потребителя, и в учреждавшем ее законе не содержались положения, касающиеся рекламной деятельности. В 1922 г. Верховный суд постановил ввести вводящую в заблуждение рекламу в сферу ответственности FTC, дав этому органу право регулирования ложных этикеток и рекламы наравне с регулированием бесчестных методов конкуренции.

Поправка Уилера — Ли, прошедшая в 1938 г., расширила власть FTC, и этот орган стал более ориентирован на потребителя. К списку «бесчестных методов конкуренции» добавилось положение об «актах и практике введения в заблуждение». Кроме того, поправка Уилера — Ли возлагала на FTC полномо-

¹²⁰ Реклама // Энциклопедический словарь. Т. XXVI-а. СПб. : Тип. АО «Издательское дело», 1899. С. 10.

чия: 1) инициировать расследования против компаний, не ожидая поступления жалоб; 2) выдавать распоряжения о приостановке и прекращении деятельности; 3) подвергать штрафам компании, не подчиняющиеся распоряжениям о приостановке и прекращении деятельности. Под юрисдикцию FTC была передана ложная реклама продуктов питания, лекарств, косметики и терапевтических средств. Ложная реклама определялась как «любое ложное представление, включая неспособность предъявить вещественные доказательства».

FTC обрела все более высокую ответственность с конца 1960-х до середины 1970-х гг., проведя в жизнь ряд важных законов, вместе с другими законодательными актами о рекламе. В случае серьезной озабоченности рекламной индустрии постановление FTC может быть преодолено лишь в случае отмены Конгрессом полномочий Комиссии по рассматриваемому вопросу; последний такой подвиг был совершен в 1982 г.

Важнейшее в законодательстве о рекламе США

ЗАКОН О ЧИСТОТЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И ЛЕКАРСТВ (1906). Запрещается производство, продажа ИЛИ транспортировка в торговле между штатами продуктов питания и лекарств с фальсифицированными либо мошенническими ярлыками. Заменен Законом о продуктах питания, лекарствах и косметических средствах 1938 г.; дополнен Поправкой о пищевых добавках в 1938 г. и Поправкой Кефовеера — Харриса (Kefauver — Harris) в 1962 г.

ЗАКОН О ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ КОМИССИИ (1914). Учреждается комиссия, орган, состоящий из специалистов, обладающих властными полномочиями расследовать и выдавать постановления о приостановке и прекращении деятельности, использующей недобросовестных методы конкуренции.

ПОПРАВКА УИЛЕРА — ЛИ (1938). Запрещаются бесчестные или вводящие в заблуждение действия либо практика вне зависимости от того, вредят они или нет конкуренции; размещение рекламы продуктов питания и лекарств подпадает под юрисдикцию FTC.

ЗАКОН ЛАНХЭМА (LANHAM ACT, 1947). Обеспечивается защита торговых марок (девизов и фабричных марок) от конкурентов, а также от влияния ложной рекламы.

ГАРАНТИЯ МАГНУСОНА-МООСА/АКТ FTC по СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (1975). FTC даются полномочия определять правила, касающиеся потребительских гарантий, а потребителю обеспечивается доступ к средствам возмещения ущерба, таким как возбуждение дела по «групповому иску». FTC разрешается требовать возмещения потребителю издержек,

понесенных в результате вводящих в заблуждение письменных гарантий, если сумма этих издержек превышает 5 долл.

Акт FTC по СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (1980). Предусматривается, что Палата представителей и Сенат совместно обладают правом вето по отношению к правилам законодательного регулирования FTC. Предписанное призвано ограничивать властные полномочия FTC.

Хотя рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием, утвержденными правилами невозможно четко определить каждый вопрос. Решение многих затрагивающих рекламу спорных вопросов остается на совести рекламодателей. Принимаемые решения могут основываться на множестве соображений, включая цели рекламной кампании, подходы рекламодателя к целевой аудитории, философию рекламного агентства и рекламодателя, а также законодательные прецеденты. Немало решений имеют в своей основе этические соображения.

Общественное регулирование рекламы

В этот же период (конец XIX — начало XX вв.) возникают первые общественные организации рекламистов. Наиболее значимые из них — Американская федерация рекламы, Американская ассоциация рекламных агентств, Ассоциация американских рекламодателей и др.¹²¹ Они внесли заметный вклад в становление процессов саморегулирования рекламы и формирования этических норм для производителей рекламы.

В 1911 г. Объединению рекламных клубов Америки был представлен первый типовой устав, трактующий проблемы правдивости рекламы. Он лег в основу первых законов о рекламе многих штатов. В 20-х гг. прошлого столетия появились бюро по улучшению деловой практики, функционирующие до сих пор как на местном, так и на общенациональном уровне. В те же годы разработан Кодекс рекламной практики Американской ассоциации рекламных агентств (так называемой «Четыре А» — American Association of Advertising Agencies). В 30-е гг. был образован общенациональный Наблюдательный комитет с достаточно широкими полномочиями, просуществовавший, однако, очень недолго. В 40-х гг. «Четыре А» добилась учреждения Программы взаимного обмена рекламой. В 1971 г. представители Американской ассоциации рекламных агентств, Американской рекламной федерации, Ассоциации общенациональных рекламодателей и Совета бюро по улучшению деловой практики встретились в рамках Национального совещания по наблюдению за ре-

¹²¹ Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Указ. соч. С. 80.

кларной деятельностью. Советание разработало устав и принципы работы Национального совета по наблюдению за рекламой деятельностью, функционирующего до сих пор. Назначаемые советом жюри призваны рассматривать спорные вопросы, разбирать жалобы, добиваться снятия недобросовестной рекламы¹²².

В настоящее время Американская ассоциация рекламных агентств объединяет около 400 фирм, имеющих более 1 тыс. отделений в США и 375 — в других 55 странах. Ассоциация имеет собственный фонд на образование, средства которого расходуются на субсидии для научных исследований в области рекламы. Исследовательский комитет «Четыре А» занимается изучением формирования общественного мнения, особенностей восприятия рекламной продукции, формы и содержания рекламных обращений.

Помимо этого, «Четыре А» координирует деятельность рекламных агентств, направленную на выработку этических критериев рекламы. Ассоциацией разработаны Стандарты на услуги, оказываемые рекламными агентствами, Стандарты деятельности рекламных агентств, Творческий кодекс, Этический кодекс рекламы во время политических кампаний, типовые формы контрактов на размещение рекламы. Эти документы поддержаны ведущими американскими фирмами, а затем скопированы во многих странах. Они активно используются в рекламной практике.

Этический кодекс Американской рекламной федерации (ААФ)

1. Правдивость. Реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых могло бы неверно ориентировать общественность.

2. Доказательность. Рекламные заявления должны подтверждаться свидетельствами, которыми рекламодателю и рекламному агентству необходимо обзавестись до выступления с заявлениями.

3. Сравнимость. Реклама должна воздерживаться от ложных, неправильно ориентирующих или неподтверждаемых заявлений о конкуренте, его продукции и услугах.

4. Рекламная приманка. Реклама не должна являться средством переключения внимания покупателей на другие товары или услуги, обычно более дорогие.

5. Гарантии и предостережения. Реклама гарантий и предостережений должна быть полной и содержать достаточную информацию для уведомления покупателей об основных условиях и ограничениях либо четко определять, где

¹²² Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Указ. соч. С. 565–566.

можно ознакомиться с полным текстом гарантии или предостережения до приобретения рекламируемого товара.

6. Заявления о ценах. Реклама должна избегать заявлений о ценах, которые лживы или вводят в заблуждение так же, как заявлений об экономии без доказательств ее реальности.

7. Подтверждения. Реклама, включающая подтверждения, должна ограничиваться лишь компетентными свидетельствами, которые отражают истинные и честно выраженные мнения либо опыт.

8. Вкус и благопристойность. Реклама должна быть свободна от заявлений, иллюстраций или подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиций общественной благопристойности.

Проблема соблюдения этики

Хотя рекламодатели могут находить помощь в маркетинговых решениях, а в сомнительных ситуациях обращаться к таким источникам, как кодексы этики, они сталкиваются с тем, что подобные документы дают представление только об общих, направляющих принципах. Когда корректность рекламного решения не очевидна, нужно взвесить все «за» и «против», оценить, что хорошо и что плохо, благотворным или травмирующим окажется воздействие рекламы на потребителя и в конечном счете найти взвешенное решение в незнакомой ситуации. Каждый, кто принимает такое решение, ощущает потенциальный конфликт между личным пониманием этического и тем, что хорошо с точки зрения бизнеса.

Сложность этических вопросов требует от вас осознанных усилий применительно к каждой конкретной ситуации. Вы должны установить собственный стандарт того, что правильно и что неправильно. Помните, что этическую атмосферу организации создают люди. Что касается работников рекламы, им надлежит постоянно задаваться следующими вопросами:

- На кого может быть направлена реклама, а на кого нет?
- Что может и что не должно рекламироваться?
- Что может и что не должно составлять содержание рекламного известия?
- Какая интонация рекламного известия допустима?
- Что может и что не должно определять взаимосвязь между рекламой и средствами массовой информации?
- Что может и что не должно в рекламе входить в понятие долга перед обществом?

К сожалению, ответы на эти вопросы не лежат на поверхности. Ошибки, конечно, допускаются, и некоторые компании расплачиваются за них очень и очень долго.

Балансируя на грани этичности, рекламодатель всегда оказывается перед необходимостью выбора. Тот факт, что реклама не попадает в разряд незаконной, вовсе не означает, что выбор сделан правильно. Достаточно сказать, что озабоченные проблемами этики покупатели тоже взвешивают все «за» и «против» и могут отдать предпочтение продукции рекламодателя, постаравшегося обойти острые углы этики, в противовес тому, кто сделал этически спорный вопрос базисом своей рекламы.

Международный кодекс рекламной практики

Большое влияние на координацию совместных усилий, унификацию требований к рекламе играют международные неправительственные организации. Наиболее известными из них являются: Международная торговая палата (МТП), Международный союз ассоциаций рекламодателей, Международная ассоциация паблик рилейшнз, Международный союз ярмарок, Европейская ассоциация предприятий прямой рекламы и др.

Особенно велика роль МТП. Широкое признание и применение получили международные кодексы МТП:

- рекламной практики;
- по практике содействия сбыту;
- по директ-мейл и практике продажи по прямым почтовым заказам;
- по практике прямых продаж;
- по практике маркетинговых и социальных исследований (совместно с ESOMAR — Европейским обществом маркетинговых исследований и изучения общественного мнения).

Указанные кодексы способствуют регулированию экономических взаимосвязей между государствами, установлению единых критериев оценки добросовестности рыночной деятельности. Во многих случаях они кладутся в основу национальных нормативных документов, норм государственного регулирования этой сферы деятельности, в том числе рекламы.

Международный кодекс рекламной практики, последняя редакция которого утверждена 47-й сессией МТП в Париже в 1986 г, содержит такие основные разделы, как «Основные принципы», «Нормы» и «Специальные постановления».

В качестве основных принципов рекламной деятельности кодекс называет юридическую безупречность, благопристойность, честность, правдивость, чувство ответственности перед обществом, соответствие принципам добросовестной конкуренции и др.

Заметную роль в международном общественном рекламном движении играет Международная рекламная ассоциация (International Advertising Assotiation — IAA).

Регулирование рекламной деятельности в России

Впервые закон о рекламе в нашей стране появился только в 1995 г. До тех пор законодательство РФ весьма фрагментарно регулировало отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы (преимущественно в рамках административного и гражданского права).

Правовая неурегулированность многих вопросов рекламной деятельности приводила к значительным нарушениям в этой сфере, в том числе к обману потребителей и к дискредитации конкурентов. Особую опасность представляла реклама «финансовых пирамид». Подобные недобросовестные действия стали возможны в значительной степени из-за отсутствия на тот период адекватной законодательной базы, регулирующей отношения в сфере рекламы.

С тех пор в закон «О рекламе» неоднократно вносились поправки, но принципиального изменения за эти годы он не претерпел.

Особенности и значение Федерального закона «О рекламе»

Особенности и значение закона «О рекламе» состоят в том, что он определил:

- общие принципы рекламной деятельности в России;
- три основные категории участников рекламного процесса в России — рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель;
- правовые отношения между рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем;
- права и обязанности каждой из трех категорий участников рекламного процесса;
- механизм государственного регулирования в сфере рекламы;
- общие требования к рекламе;
- особенности рекламирования основных видов продукции;
- вопросы об авторском праве и смежных правах в рекламе;
- понятие социальной рекламы и обозначил правовые методы ее продвижения;

- цели и сферу применения рекламы в России;
- и наконец, что особенно важно, впервые в России была законодательно утверждена профессиональная терминология, основные понятия рекламы, в том числе и определение самой рекламы.

Таким образом, мы можем приводить огромное количество определений рекламы, логически рассуждая о целесообразности каждого из них, мы можем ставить множество рекламных целей, задач и пр. Но все эти понятия всегда были, есть и будут весьма субъективного толка, зависящими от восприятия рекламы и эмпирического опыта каждого из авторов. Но в сжатом, генерализованном виде все они законодательно прописаны в базовом законе «О рекламе». Именно в том, что это — первый и базовый закон о рекламе новейшей России, и заключаются его историческая роль и значение.

Российский рекламный кодекс

В 1995 г. ведущие участники российского рынка рекламы присоединились к Международному кодексу рекламной деятельности. В 1997 г. Общественным советом по рекламе (ОСР) был принят «свод» правил и обычаев рекламной деятельности, отражающий специфику именно российского рекламного рынка. В 2001 г. Рекламный совет России принял Российский рекламный кодекс, ставший одним из важнейших звеньев в цепочке саморегулирования рекламистов РФ. Кодекс составлен на базе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами с учетом культурно-исторических традиций России. Так, в разделе «Общие требования к рекламе» кодекса прописаны такие статьи, как:

Статья 2. Пристойность...

Статья 3. Честность...

Статья 4. Корректность...

Статья 5. Достоверность...

В апреле 2007 г. была сформирована экспертная группа по подготовке Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. В ее состав вошли представители ведущих ассоциаций рекламного и медиабизнеса: Комиссии ИСС по маркетингу и рекламе, АКАР, РусБренда, Ассоциации рекламодателей, Национальной ассоциации телерадиовещателей, Гильдии издателей периодической печати, Национальной ассоциации наружной рекламы и информации.

В результате обсуждения текста Консолидированного кодекса ИСС практики рекламы и маркетинговых коммуникаций был подготовлен проект Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

В основу его проекта положен Консолидированный кодекс Международной торговой палаты (ИСС). Проект включает: введение, общие положения и специальные главы (стимулирование сбыта, спонсорство, директ-маркетинг, использование интерактивных электронных средств массовой коммуникации и экологические утверждения). Вопросы ответственности, последствий и исполнения норм кодекса выделены экспертной группой в отдельный документ.

Кодекс должен применяться как инструмент рыночного саморегулирования в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Экспертный совет по рекламе

В сентябре 2004 г. Федеральной антимонопольной службой был учрежден экспертный совет по рекламе.

Совет является консультативно-совещательным органом при ФАС России и образован в целях рассмотрения вопросов, связанных с применением законодательства РФ о рекламе.

Основными задачами совета являются экспертиза и оценка содержания рекламы, представленной на рассмотрение экспертного совета, оценка соответствия действительности сведений, сообщаемых в рекламе.

4.2. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью

Особая роль этики в PR-деятельности

Законодательных норм бывает недостаточно для регулирования такой специфической сферы, как PR. Во-первых, не всякий закон может дать гарантию предотвращения непрофессиональных явлений. Во-вторых, PR-деятельность возникла и сформировалась ранее, чем принимались регламентирующие ее правовые нормы. В-третьих, никакая правовая база не перекроет все множество ситуаций, которые могут возникнуть в PR, и при желании можно найти лазейку для недобросовестных действий. К тому же в PR часто приходится сталкиваться с этическими проблемами, порожденными конфликтом между целью и этичностью средств ее достижения. Большое значение также имеет степень доверия общества к PR-структуре, к PR в целом. Поэтому PR-сфера просто не может игнорировать определенные этические нормы.

С самого появления PR находились в сложных отношениях с этическими принципами деловой активности. На первых порах люди, осуществляющие

взаимодействие с прессой, пользовались почти полной свободой в выборе средств. Многие из них действовали по принципу циркового промоутера Ф. Барнума «Не мешайте публике одурачивать себя». Бизнесмены окружали свои «делишки» завесой тайны, а пресса зарабатывала себе на жизнь, разоблачая их.

С подачи А. Ли начались изменения, приведшие к закреплению этических норм в PR-деятельности. Ли был убежден, что для положительного восприятия и понимания предпринимателя общественность необходимо информировать. Он верил, что единственной и наиболее убедительной реакцией корпорации на критику должен быть честный, точный и убедительный рассказ о себе. Вместо того, чтобы просто угождать публике, компания должна стремиться завоевать доверие и добрую славу. Иногда такое задание означает, что нужно думать о перспективе, искать общие с общественностью решения. В некоторых случаях можно даже пойти на то, чтобы компания признала свою ошибку.

Поняв, что только постоянные связи с прессой могут принести крупному бизнесу желаемые результаты, в 1906 г. Айви Ли сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их «Декларацией принципов». Она гласила: «Это не секретное пресс-бюро. Вся нашу работу мы выполняем гласно. Наша задача — предоставлять новости. Это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-либо ваш материал более подошел бы вашему отделу рекламы, не обращайтесь к нам. Наше дело — точность. Мы оперативно и с радостью предоставим дополнительную информацию по любому освещаемому нами вопросу, мы с радостью поможем каждому редактору лично проверить любой упомянутый факт. Говоря кратко, наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес».

Много позже Сэм Блэк утверждал, что пиар будет успешным только тогда, когда он основан на этических нормах и осуществляется честными средствами. В пиар цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных, сомнительных средств. Невозможно использовать пиар для неправого дела. Успешно проведенная пиар-кампания может только выявить недостатки и слабые стороны такого дела. Встал вопрос о выработке системы нравственных норм, регулирующих эту деятельность. В сочетании с общегражданскими нормами они и составляют основу, на которую опирается PR-профессионал в своей работе.

Виды кодексов профессионального поведения PR

Серьезность попыток выработать этические нормы в сфере PR отражается в большом количестве кодексов профессиональных стандартов, регламентирующих PR-деятельность.

В США важнейшим является кодекс профессиональных стандартов Американского общества PR (PRSA), который был принят в 1954 г. Впоследствии он неоднократно пересматривался и дорабатывался. Последняя версия была принята в 1988 г.

Имеет свой кодекс и Европейская конфедерация PR (CERP). Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (**Лиссабонский кодекс**) был принят на Генеральной ассамблее Европейской конфедерации PR (CERP) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г. Кодекс подписан 18 Национальными ассоциациями (из 15 европейских стран), являющимися институциональными членами CERP.

Римская хартия ИССО и АКОС, Профессиональная хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов ИСО принята в октябре 1991 г. на заседании ИССО в Риме.

Кодекс IPRA принят Международной ассоциацией PR (IPRA) на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г.

Кодекс профессионального поведения Британского института PR (IPR) был принят 31 декабря 1963 г. Пересмотрен в 1985 г. и в обновленном виде принят на ежегодной сессии института в специальной резолюции от 9 апреля 1986 г.

Афинский кодекс принят Генеральной ассамблеей Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) в Афинах в мае 1965 г. В этом же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью (CERP). В апреле 1968 г. был дополнен.

Все кодексы регулируют следующие направления:

1. Общие профессиональные принципы.
2. Принципы взаимоотношений с клиентами.
3. Принципы взаимодействия с коллегами.
4. Принципы взаимоотношений со СМИ.
5. Отношение к профессии.

Соблюдение этических кодексов жестко контролируется национальными PR-объединениями. Президенты этих объединений назначают советы по рассмотрению нарушений этических норм. Существует два вида наказания за такие нарушения: предупреждение о непрофессиональном поведении и исключение из членов ассоциации.

В России развитие PR-деятельности привело к разработке своего кодекса профессиональной этики. Его отсутствие могло стать серьезным препятствием на пути сотрудничества с зарубежными партнерами, международными PR-сетями и мировым PR-сообществом в целом. Кодекс придал процессу форми-

рования профессиональной школы PR более цивилизованный и целенаправленный характер, помог повысить профессиональные стандарты.

Кодекс разработан на основе Лиссабонского кодекса и Римской хартии, признанных в мировом PR-сообществе.

Российский кодекс этических принципов

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью принят на заседании исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001 г. (г. Москва).

Российская ассоциация по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, провозглашает следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

1. Общие профессиональные принципы.

1.1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить **из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности**. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, необъявленные публично цели, решительно отвергается.

1.2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении **принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации**. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

2. Принципы взаимоотношений с клиентами.

2.1. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или нанимателям. Они **не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон** без их на то согласия.

2.2. Консультант или агентство обязаны соблюдать **полную конфиденциальность**, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством.

2.3. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны **открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента**. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя, без согласия на то последнего.

2.4. Консультант или агентство не должны **предлагать или выплачивать** для обеспечения интересов своего клиента, а также способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал **вознаграждение лицам, занимающим общественные и государственные посты** или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

2.5. Консультант или агентство во взаимоотношениях с клиентами **не должны:**

а) **использовать информацию о клиенте** с целью получения финансовой или иной выгоды;

б) оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность и честность консультанта или агентства;

в) **гарантировать клиенту конкретного результата**, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;

г) заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому консультант или агентство гарантируют достижение каких-либо количествен-

ных результатов методами и средствами, противоречащими требованиям настоящего кодекса.

2.6. Если выполнение услуг для клиента или нанимателя может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия, противоречащие принципам настоящего кодекса, консультант или агентство обязаны предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все, чтобы **убедить последнего уважать требования кодекса**. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, консультант или агентство обязаны, тем не менее, **соблюдать кодекс вне зависимости от грозящих последствий**.

3. Принципы взаимодействия с коллегами в сфере связей с общественностью.

3.1. В отношениях с коллегами консультант или агентство по связям с общественностью должны **избегать нечестной конкуренции**. Консультант или агентство не должны умышленно наносить ущерб профессиональной репутации или работе коллег.

3.2. Если у консультанта или агентства **есть доказательства** того, что другой консультант или агентство **виновны в неэтичном поведении** или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего кодекса, они **обязаны предоставить эту информацию** руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации.

3.3. Консультант или агентство не должны в своей работе пользоваться **методами, унижающими достоинство клиентов** или нанимателей другого консультанта или агентства.

3.4. Консультант или агентство не должны **публиковать** или иным способом распространять на коммерческих условиях методики и технологии, **авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству**, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних.

4. Принципы взаимоотношений со средствами массовой информации и представителями других профессий.

4.1. Консультант или агентство не должны предпринимать действия, могущие нанести **ущерб репутации СМИ**.

4.2. **Новостная информация должна поставляться без оплаты** и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию.

4.3. Если возникнет необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо **контроль за распространением информации** в соответствии с принципами настоящего кодекса, консультант или агентство могут сделать это **с помощью платной публикации** в прессе или заплатив за время ве-

щания на радио и телевидении в соответствии с правилами и практикой, принятыми в этой области.

4.4. В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений консультант или агентство должны **знать и уважать правила и практику, принятые в этих профессиях**, и соблюдать их в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии и настоящим кодексом.

5. Отношение к профессии связи с общественностью.

5.1. Консультант или агентство должны **воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации профессии**. Они не должны причинять ущерба национальной профессиональной ассоциации, эффективному выполнению ею своих функций, ее доброму имени.

5.2. Долг каждого консультанта или агентства не только **самим уважать** настоящий кодекс, но и **способствовать** тому, чтобы он был широко известен и понятен всем; **сообщать** руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации обо всех нарушениях или подозрениях в нарушениях кодекса, которые стали ему известны.

5.3. Консультант или агентство, которые допускают нарушение настоящего кодекса другими консультантами или агентствами, будут сами считаться нарушителями кодекса.

5.4. **Контроль** за соблюдением консультантами и агентствами настоящего кодекса осуществляется **руководящими органами** и профильными комиссиями национальной профессиональной ассоциации, в задачи которых входит решение конфликтных ситуаций в сфере связей с общественностью, и принятие по ним соответствующих мер.

Лицензирование

Государственное регулирование профессионализма и этичности осуществляется через лицензирование. Один из первых PR-консультантов США Э. Бернэйз сказал: «Мы должны узаконивать занятия PR с помощью лицензирования и регистрации соответствующих специалистов точно так же, как это происходит в случае юристов, врачей и других профессионалов. Сегодня термин PR входит в сферу общественных интересов, и практически любой желающий — зачастую без соответствующей подготовки, образования и моральных устоев — может использовать его для описания того, чем он занимается»¹²³.

Тем не менее специалисты в США продолжают делиться на сторонников и противников лицензирования. Лицензирование может быть оправдано тем, что оно защищает благосостояние и безопасность общества. Этот аргумент не-

¹²³ Цит. по: *Лукиева Е. Б.* Теория и практика связей с общественностью. Ч. I. Основы PR : учеб. пособие. Томск : Изд-во ТПУ, 2006. С. 99–100.

однократно опровергался юристами. Кроме того, по Конституции США право на свободу самовыражения предоставлено всем гражданам, в отличие от привилегии заниматься медицинской практикой.

Защитники идеи лицензирования возражают, что лицензирование будет добровольным, и конфликта с Конституцией не возникнет. А работодатели и клиенты со временем осознают преимущества использования лицензированных специалистов.

В целом можно сделать вывод, что лицензирование еще не скоро окажется тем средством, которое обеспечит подъем на новый уровень и стандартизацию образования, этики и компетенции специалистов в области PR.

Аккредитация

В отсутствие государственного лицензирования в США PR-ассоциации (PRSA — Public Relations Society of America, IABC — International Association of Business Communicators и др.) выработали собственные программы для сертификации специалистов в области связей с общественностью. Чтобы получить право указывать после своей фамилии аббревиатуру APR (Accredited Public Relations), специалист должен сдать экзамен (письменный и устный) перед комиссией квалифицированных специалистов.

Аккредитационная программа ABC (Accredited Business Communicator) — Аккредитованный бизнес-коммуникатор — помимо сдачи письменного и устного экзамена, предъявляет требование «презентации портфеля», который является признаком определенных профессиональных достижений. Указание аббревиатуры ABC после фамилии свидетельствует о переходе специалиста с уровня освоения публичных рилейшнз как ремесла на уровень управления коммуникациями.

Аккредитованными являются примерно 20 % членов PRSA (около 4 тыс. человек), имеющих стаж работы не менее пяти лет. Аккредитационные экзамены ABC сдали около 5 % членов IABC (примерно 600 человек).

В настоящий момент нет единой программы аккредитации специалистов. Каждая ассоциация разрабатывает свои критерии требований, предъявляемых к специалисту при аккредитации. Попытки разработать единую программу пока не привели к успеху. Современная практика PR регулируется разобщенными усилиями множества ассоциаций и обществ, не предусматривая государственного лицензирования. Эта ситуация ослабляет требования профессионализма и высоких этических стандартов.

Сертификация в России

В России в 2000 г. на собрании РАСО был принят документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», который положил начало сертификации PR-специалистов в России. Был создан Общественный комитет по профессиональной сертификации (ОКС).

Изучив различные варианты мировой практики ОКС решил, что на нынешнем этапе наиболее приемлема **добровольная сертификация на базе заявительно-регистрационной схемы**. Выделили два вида сертификации: для физических лиц и для организаций.

Для получения сертификата требуется набрать 100 баллов по специально разработанной шкале ОКС, представить два поручительства от лиц (организаций), имеющих сертификат, и лиц (организаций) — членов ассоциации и заплатить взнос.

В числе первых получателей сертификатов были следующие PR-агентства, члены РАСО: «Международный пресс-клуб», «PR-пропаганда», «Publicity PR», «Михайлов и партнеры», «Николло М», «ИМА консалтинг», «SPN-Granat», «Корпорация Я», «Миссия Л». Первый индивидуальный сертификат был вручен представителю Болгарии Анне Дайновой.

Сертификация — это не лицензирование. Это не разрешительный, а уведомительный документ. Появление его свидетельствует о том, что в России уже есть необходимость в сертификации. Сертификация — это важный фактор самоорганизации профессиональной среды, ее способности сформулировать и реализовать критерии профессионализма, отсекая некомпетентность.

ГЛАВА 5. КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Понятие коммуникации.

Коммуникационная модель Г. Лассуэлла

В основе рекламы и PR лежат коммуникации. В переводе с английского communication — делать известной, доступной информацию, мысли, чувства, это перемещение или передача сообщения. Коммуникация — это передача и получение информации.

СМК — средства массовой коммуникации (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории (*Социологический словарь*).

СМИ — средства массовой информации — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) (*Закон РФ «О средствах массовой информации» в ред. от 11.07.2011*).

В 1948 г. американский политолог Гарольд Лассуэлл (Lasswell) предложил следующую модель коммуникации:

1. Кто? (передает сообщение) — Коммуникатор.
2. Что? (передается) — Сообщение (текст).
3. Как? (осуществляется передача) — Канал.
4. Кому? (направлено сообщение) — Аудитория.
5. С каким эффектом? — Эффективность.



Рассмотрим модель Лассуэлла более подробно.

Коммуникатор. «Кто» передает информацию

На первом месте в модели Лассуэлла располагаются коммуникаторы — создатели информационных сообщений. В их задачу входит подготовка информационных сообщений, которые должны быть доступны и понятны для по-

тенциальных потребителей, находящихся в разных регионах. Коммуникаторы представляют собой единую институционально оформленную организацию.

Профессиональные коммуникаторы разделяются на две основные группы — редакции и издатели.

1. Редакции — это непосредственные создатели и передатчики текстов.

2. Издатели — это владельцы, акционеры, менеджеры и другие лица, определяющие главные цели органа информации.

3. Кроме того, существуют **заказчики** (власть, политики, корпорации и др.), которые тоже влияют на информационную политику СМК.

Цели различных представителей этой сложной структуры могут совершенно не совпадать.

Заказчики — хотят продвигать через СМИ свои идеи. Издатели — получать прибыль. Журналисты — самореализоваться. А публика — развлекаться.

Объединить эти разные цели (содержательную, финансовую, развлекательную, и чтоб самому не противно было) — задача творческая.

Кроме того, журналист несет на себе печать представителя не только определенного СМИ, но и в целом «четвертой власти». Он всегда выступает в социальной роли.

Сообщение. «Что» передается

Сообщение — это уже осмысленная и соответствующим образом (с помощью языка или других знаковых систем) закодированная информация. Содержание сообщений составляют какие-либо факты, аргументы, идеи, мнения, эмоции и т.д.

Информационных сообщений о фактах самих по себе в массовой коммуникации не бывает. Не может быть сообщения о факте в чистом виде. К информации всегда примешивается отношение к факту. Осознанно или не осознанно, целенаправленно или спонтанно, объективно или субъективно.

Здесь речь идет не о пропаганде. С пропагандой все ясно. Один и тот же факт можно изложить противоположными способами. Один и тот же взрыв назвать «очередным злодейским преступлением» или «еще одной успешной операцией». Здесь все зависит от позиции коммуникатора.

Но и в самом процессе сбора информации, ее сортировки и оформления к факту примешивается значительная доля субъективного отношения тех людей, которые заняты в этом процессе. Такое отношение есть всегда и игнорировать его, значит отказаться от понимания механизмов массовой коммуникации.

Новости — это рамка, которая придает миру определенные очертания.

СМИ представляют мир в виде непрерывно меняющегося набора сообщений, как правило, не связанных друг с другом прямой однозначной логической или смысловой связью. Реальность нельзя упаковать в сюжеты по две-три минуты. Мозаичность массовой коммуникации очевиднее всего в телевидении. При этом в программе новостей появляется совершенно разномасштабная информация из разных сфер жизни. От объявления войны до появления детеныша у слонихи в зоопарке.

Самим подбором повестки дня телевидение сообщает аудитории, что считать заслуживающим внимания. Не обязательно даже специально это комментировать. Новости не являются простым отражением событий дня, это подборка созданных журналистами сюжетов о текущих событиях. Когда выборам дается подробное освещение в прессе, нам дают понять, что выборы — это важно. Совсем не обязательно, чтобы СМИ говорили, как нам следует думать; они, скорее, говорят, о чем нам следует думать.

Джемиссон и Кэмпбелл¹²⁴ выделяют пять основных признаков любого значимого события. Чем большим числом основных признаков обладает событие, тем вероятнее интерес к нему со стороны СМИ. Именно этим объясняется внимание прессы к одним событиям и отсутствие интереса к другим. В первую очередь это касается телевидения.

Главные признаки «важных новостей»

1. У каждой важной новости должен быть *главный герой*. Его наличие помогает зрителю *идентифицироваться* с ним, создавая возможность более полного восприятия информации. Негативная сторона подобного подхода — *упрощение и даже искажение* многоплановых событий.

2. Значимое событие должно быть наполнено *драматизмом, борьбой интересов* и даже насилием. Публика хочет развлекаться, даже глядя новости. Если заострить внимание на борьбе конфликтующих сторон, с одной стороны, это даст возможность показать *разные точки зрения*, но, с другой стороны, может быть *преувеличен и сам конфликт*. А у зрителя создается ошибочное представление, что сцены насилия, показанные на экране, являются нормой. Неконфликтные события при этом выживаются с экрана.

3. Значимое событие должно содержать какое-либо *активное действие*, нечто приковывающее внимание зрителя. Эту черту используют как *крючок*, на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Например, увеличение инфляции показывают в виде серии репортажей из магазинов, где покупатели жалуются, как все подорожало.

¹²⁴ Цит. по: Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. С. 232.

4. **Новизна** и степень *отклонения от общепринятых норм*. Это может быть статистическое отклонение — редкое событие. Нормативное отклонение — нарушение общепринятых общественных или юридических норм. И, наконец, подрыв существующего социального строя.

5. Возможность *привязки к темам*, которые уже активно разрабатываются СМИ. Некоторые из этих тем относятся к категории вечных. Например, отношения власти и простых граждан, борьба добра и зла (хороший борец за экологию и плохой завод), личина и подлинный смысл (коррупция). Кроме того, существуют цикличные темы, связанные с календарем — праздниками или сменой времен года (раньше уборочную показывали, теперь — как ЖКХ готовы к зиме).

Кроме того, существует несколько второстепенных характеристик, необходимых для того, чтобы о событии рассказали подробно:

1. Событие не должно никого оскорблять или ранить чьи-то чувства напрямую.
2. Событие и репортаж о нем должны быть правдоподобны.
3. Событие должно быть таким, чтобы о нем можно было рассказать вкратце.
4. Степень влияния его последствий на конкретное сообщество.

Канал. «Как» осуществляется передача информации

Под термином «канал» подразумевается маршрут, используемый для передачи сообщения. Для этого используют СМК.

Технические средства массовой коммуникации нельзя рассматривать как равноценные. На практике три наиболее распространенных таких средства — радио, телевидение и пресса — имеют свои особые, достаточно различные функции.

Радио. Преимущества радио состоят, прежде всего, в его наибольшей *оперативности*, технической простоте формирования и распространения сообщения. Радио неизбежно опережает все иные средства массовой информации.

Радио является наиболее *доступным* средством для широкой массовой информации, прежде всего для менее образованной и менее обеспеченной аудитории. К тому же изготовление и передача в эфир радиопрограмм намного дешевле, чем телевизионных.

Отсутствие границ и расстояний (охват). Радио можно одновременно слушать и в Арктике, и в Антарктиде. Радиосообщения могут достигать людей, не пользующихся другими средствами массовой информации или находящимися в пути (в автомобиле, поезде, идущими пешком).

Эмоциональность — человеческий голос и музыка. Хотя возможности радио в создании эффектов, оказывающих воздействие на аудиторию, ограничены по сравнению с телевидением, однако они намного превосходят возможности печатных носителей информации (газеты, журналы).

В отличие от чтения газет или просмотра телепередач, радио *не посягает на все внимание слушателя*. Слушая радио, человек может заниматься каким-то делом, например, работать или вести машину. Радио можно слушать в самых различных местах и ситуациях.

Заменитель общения. Радио часто включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве.

Интерактивность. Современное радио делает возможным открытый диалог в эфире между слушателями, ведущим и гостями студии. Позвонив по телефону или отправив сообщение на пейджер, каждый может задать вопрос, высказать мнение, принять участие в конкурсе и т.д.

Недостатки радио.

1. Сообщение воспринимается исключительно *на слух*. Слишком большое количество фактов, деталей, цифр затрудняют восприятие. По результатам исследований известно, что на слух воспринимается и запоминается *не более 20 % информации* — улавливается лишь самое главное, прежде всего тема сообщения. Поэтому в радиосообщениях рекомендуется несколько раз (до пяти) повторять основные моменты, подбирая разные слова для одного и того же содержания.

2. Еще один недостаток радио — к передаче *нельзя возвратиться*. Нельзя переспросить радиоприемник.

3. Радиостанции редко имеют постоянную аудиторию — она меняется даже в течение дня. Поэтому на радио редки серийные программы, рассчитанные на длительную связь с одной и той же общностью. Радиоаудитория не является целевой — случайный разброс здесь чрезвычайно велик.

Телевидение. Главное преимущество телевидения — это *наличие «картинки»*, видеоряда. Именно это придает телевизионному воздействию огромную эмоциональную силу. Если радио и особенно пресса апеллируют к аргументам и доказательствам, воздействуют на когнитивные структуры, то телевидение обращено прежде всего к эмоциональным и непосредственно действенным структурам.

Благодаря этому телевидение создает «эффект присутствия». Наблюдая за развитием событий, зритель часто отождествляет себя с очевидцем или участником, так достигается главный психологический эффект идентификации аудитории с происходящими событиями и их героями. Работает принцип: «Я видел — значит, это правда!»

Недостатки:

1. Телевидение не столь оперативно как радио.
2. Менее доступно в территориальном и финансовом отношении.
3. Суперэмоциональность телевидения идет в ущерб аналитичности, осмысленности программ.

Пресса. Газета еще больше уступает в оперативности. Радио первым сообщает что случилось, потом ТВ показывает, как это произошло. И только на следующий день читатель получит газету с аналитическим комментарием, разъясняющим почему это произошло.

Аналитичность — важнейшее преимущество прессы. Если телевидение работает вроде бы «для всех», радио для «ленивых и спешащих», то газета — исключительно «для умных» или желающих быть таковыми.

Другие преимущества: 1. *Устойчивость.* К печатному слову всегда можно вернуться, подумать над ним. Можно передать газету друзьям и знакомым, потом обсудить прочитанное. Можно вести досье. 2. Газеты, как правило, имеют *стабильную аудиторию* — просто в силу подписки на них. Возникает фактор регулярности воздействия прессы на конкретную, свою аудиторию.

Недостатки: газета значительно уступает и радио, и ТВ в *оперативности и эмоциональности* воздействия на аудиторию.

Интернет-СМИ

Преимущества: *оперативность* больше, чем у ТВ и печатной прессы; *устойчивость* как у печатных СМИ; *дополнительная информация* — обычно каждая статья в интернет-СМИ заканчивается ссылками, что еще писали на эту тему.

Недостатки: сложное техническое оснащение, вследствие чего малая доступность в регионах. Интернет пока остается СМИ больших городов.

Основные каналы получения информации о событиях в стране

По данным опросов Фонда общественного мнения в 2007 г. (www.fom.ru)¹²⁵, основным каналом получения информации о событиях в нашей стране является центральное телевидение — его отметили в этом качестве 90 % опрошенных. Центральные газеты и передачи областного телевидения как источник новостей назвали 30 и 29 % опрошенных соответственно. Интернет по степени использования остается пока второстепенным информационным каналом — его упомянули 9 % опрошенных. Однако в Москве этот показатель составляет уже 36 %. Москвичи чаще других россиян черпают информацию из центральных газет (41 против 30 % в среднем по выборке) и центрального радио (35 против 26 % в среднем). А вот телевидение как источник информации пользуется в Москве несколько меньшим спросом, чем по России в целом, — 82 %.

	Центральное ТВ	Центральные газеты	Радио	Интернет
В целом по стране	90 %	30 %	26 %	9 %
Москва	82 %	41 %	35 %	36 %

В 2011 г. к основным источникам информации добавилась блогосфера¹²⁶. Газеты и радио как источник новостей стали пользоваться меньшей популярностью, зато заметно выросла доля интернет-СМИ:

	ТВ	Газеты	Радио	Интернет	Блоги, форумы, социальные сети
В целом по стране	92 %	23 %	19 %	19 %	6 %

Рейтинг чаще всего читаемых газет в 2007 г. возглавляли¹²⁷ — и с большим отрывом от других изданий — «АиФ» и «Комсомолка»: 21 и 16 % соответственно. В областных центрах повышенной популярностью пользовалась газета «Жизнь» (11 %). Местные газеты читают 40 % россиян, причем в малых городах и селах этот показатель равен 50 %.

¹²⁵ СМИ: предпочитаемые каналы информации : опрос населения. 2007. 2 августа. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_rei/d073121.

¹²⁶ Информационные каналы. Опрос «ФОМнибус» 2–3 апреля 2011 г. 100 населенных пунктов, 43 субъекта РФ, 1 500 респондентов. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/d15ik11.pdf>

¹²⁷ СМИ: предпочитаемые каналы информации : опрос населения. ФОМ. 2007. 2 августа. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_rei/d073121

Наиболее популярны были радиостанции «Русское радио» (20 %), «Европа Плюс» (16 %), «Маяк» (13 %), Авторадио (11 %), Радио России (11 %).

В 2011 г. рейтинг самых популярных радиостанций заметно изменился. На первое место с четвертого вышло «Авторадио» (13 %), «Радио России» (7 %) поднялось с пятой позиции на вторую. «Маяк» по-прежнему на третьей месте, хотя доля его слушателей сократилась с 13 до 7 %.

Самые популярных источники новостей и информационных программ 2011 г.¹²⁸:

Радиостанции	%	Печатные издания	%
Авторадио	13	Аргументы и факты	15
Радио России	7	Комсомольская правда	12
Маяк	7	Российская газета	5
Русское радио	6	Московский комсомолец	3
Европа Плюс	4	Телесемь	3
Наше радио	3	Ведомости	1
Ретро FM	3	Коммерсант	1
Радио Шансон	3	Известия	1
Эхо Москвы	3	Независимая газета	1
Юмор FM	2	Новая газета	1
Милицейская волна	2	Другое	28
DFM	2	Новости в газетах и журналах не читаю	51
Вести FM	1		
Love Radio	1		
Радио Дача	1		
Хит FM	1		
Радио 7	1		
Радио Maximum	1		
Серебряный дождь	1		
Радио Energy	1		
Другое	5		
Новости по радио не слушаю	59		

¹²⁸ Новостные и информационные программы. Опрос «ФОМнибус» 29–30 января. 100 населенных пунктов, 43 субъекта РФ, 1 500 респондентов. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/d06niip11.pdf>.

Телевизионные каналы	%	Новостные интернет-сайты	%
Первый канал	77	Яндекс Новости	12
Россия 1	65	Новости на Mail.ru	6
НТВ	50	Рамблер-Новости	5
РЕН	14	Вести.ru (vesti.ru)	4
Местные телеканалы	13	Новости Google	3
Россия 2	12	Лента (lenta.ru)	2
ТВ Центр	9	РИА «Новости» (rian.ru)	2
Спутниковое и кабельное ТВ	8	Аргументы и факты (aif.ru)	2
Пятый канал	6	Газета.ру (gazeta.ru)	2
Россия К	6	Комсомольская правда (kp.ru)	2
Звезда	5	Коммерсант (kommersant.ru)	1
Новости по телевизору не смотрю	4	Русская служба новостей (rusnovosti.ru)	1
		РосБизнесКонсалтинг (rbc.ru)	1
		Дни.ру (dni.ru)	1
Телевизионные каналы	%	Новостные интернет-сайты	%
		Эхо Москвы (echomsk.ru)	1
		Известия (izvestia.ru)	1
		Московский комсомолец (mk.ru)	1
		Ведомости (vedomosti.ru)	1
		Новости на интернет-сайтах не смотрю	74

Форумы, блоги, сайты социальных сетей, интернет-сайты	%
Яндекс Блоги	8
Одноклассники (odnoklassniki.ru)	7
Вконтакте (vkontakte.ru)	6
Мой мир на Mail.ru	6
Блоги на Mail.ru	4
Facebook (facebook.com)	2
Живая лента Google	1
Твиттер (Twitter.com)	1
Живой Журнал (Livejournal.com)	1
Новости на форумах, блогах, сайтах социальных сетей и интернет-сайтах не смотрю	80

Опрос на тему «Скажите, новостям из каких источников вы больше всего доверяете?» дал следующие результаты:

ТВ — 74 %;

печатная пресса (газеты, журналы) — 11 %;

радио — 10 %;

интернет-СМИ — 9%;

форумы, блоги, сайты социальных сетей — 3 %.

Падение интереса к СМИ

Однако в целом интерес к печатной периодике падал уже в 2007 г.¹²⁹: четверть россиян, судя по результатам опроса, газет вообще не читали, и по сравнению с 2003 г. этот показатель вырос почти вдвое — с 15 до 27 %. В 2011 г. газеты совсем не читают газеты уже 34 % населения.

Доля тех, кто не слушал радио, еще выше: она составляла в 2007 г. в среднем по стране 36 % (в 2003 г. — 25 %), а в селах достигает 46 %.

Интернет

В то же время происходит быстрый рост российской интернет-аудитории. По данным ФОМ, число пользователей Интернета за последние восемь лет (с 2003 по 2011 гг.) выросло более чем в пять раз¹³⁰ и достигло 46 %. Степень доверия к мнениям обычных людей, высказанным в Интернете, довольно высокая и заметно превосходит степень доверия к СМИ¹³¹. Даже прямая интернет-реклама, в отличие от телевизионной, большую часть пользователей Интернета не раздражает в силу своей уместности, контекстности и ненавязчивости.

Подобная ситуация способствовала появлению новых направлений пиар-активности — кампаний, полностью основанных на продвижении в Интернете. Поддержание сайта компании, его информационное наполнение и продвижение вошло в обязанности пиар-менеджера. Возникли новые инструменты и приемы — использование пиар-возможностей социальных сетей, блогов, форумов, вирусного маркетинга рекламы и т.д.

Реакция на ТВ-рекламу

По данным опросов 2006 г. Фонда общественного мнения¹³² примерно у двух третей российских телезрителей «рекламные паузы» вызывают реакцию отторжения. Когда по телевизору начинают показывать рекламные ролики:

51 % — переключаются на другой канал;

4 % — вовсе выключают телевизор;

7 % — отключают звук;

¹²⁹ СМИ: предпочитаемые каналы информации : опрос населения // ФОМ. 2007. 2 августа. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_rei/d073121; Петров А. С. Смотреть, слушать, читать... // Отчет ФОМ. 2003. 26 июня. URL: http://bd.fom.ru/cat/smi/smi_rei.

¹³⁰ Интернет-аудитория растет быстрее, чем ожидалось // Интернет в России : бюллетень. 2011. 15 июня. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_150611

¹³¹ Лебедев П. Интернет-реклама: аудитория и восприятие // Сайт ФОМ. 2009. 25 июня. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/intrekl.pdf>

¹³² Реклама на телевидении. Опрос населения // Сайт ФОМ. 2006. 9 марта. URL: <http://bd.fom.ru/report/cat/smi/recl/dd061024>

25 % — во время рекламы переключаются на другие дела.

Только 11 % опрошенных заявили, что они смотрят и слушают телевизионные рекламные ролики.

В целом представители всех возрастных групп демонстрируют сходный уровень интереса к телерекламе.

Аудитория. «Кому» предназначена массовая информация

Характеристики массовой аудитории как приемника информации:

1. Сообщения СМК достигают *миллионов людей* одновременно или в пределах очень небольших временных отрезков.

2. Сообщения СМК адресуются аудитории как *массе*, совокупности людей, опираясь на *объединяющий*, а не *разъединяющий* их фактор.

3. По содержанию массовая информация предназначена, как правило, *не для профессионалов*. В беседе журналист обязательно скажет: «А теперь объясните этот термин аудитории».

4. *Включенность* аудитории в этот процесс общения с СМК не является обязательной, но и СМК «свободно» по отношению к индивиду: личные обстоятельства не влияют на объем развлекательных программ.

Отмеченные характеристики существуют как тенденции, реальное функционирование СМК связано с их преодолением.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профориентация и др.).

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа групп населения к конкретным источникам информации. Можно выделить следующие типы аудиторий:

- целевые и нецелевые (на кого непосредственно ориентируются СМИ);
- регулярные и нерегулярные;
- реальные и потенциальные (кто действительно является аудиторией данного СМИ, и кто имеет к нему доступ).

По доступу к источнику информации все население делится на аудиторию и не-аудиорию. Не-аудитория бывает *абсолютной* (нет доступа к СМИ — таких людей уже мало) и *относительной* (ограниченный доступ к СМИ — нет денег на газеты и т.д.) В настоящее время большинство людей в развитых странах относятся к реальной или потенциальной аудитории СМК.

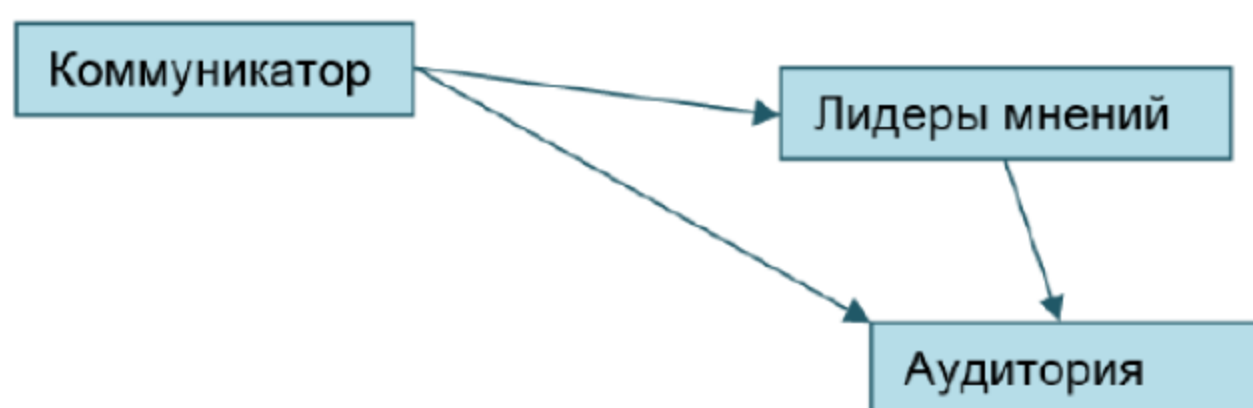
Целевая аудитория (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу.

Очертить целевую аудиторию (группу) можно:

- по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.),
- по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.),
- по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

Лидеры мнений — люди, обладающие авторитетом среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами», к чьему мнению прислушиваются.

Элиху Катц (Elihu Katz, 1957) отмечает, что по большей части воздействие СМК происходит в **двухступенчатом коммуникационном потоке**: от средств СМК к местным «лидерам мнений», а от них — к рядовым согражданам. Существует также прямая коммуникация СМК с массовой аудиторией.



Исследования показали, что люди не всегда меняют свои представления сразу же после получения сообщения, но почему-то меняют их несколько недель спустя. Как оказалось, эти изменения происходят после обсуждения сообщения с теми, кого называют лидерами мнений. У них более высокий социальный статус, они лучше информированы. При работе с населением следует ориентироваться на лидеров мнений, которые, в свою очередь, могут убедить всех остальных. При этом для разного тематического содержания характерны свои лидеры мнений.

Продукция СМИ, формально доступная большинству населения, потребляется по-разному. Французский социолог А. Турэн выделил четыре культурно-информационные страты современного общества:

1. Низший уровень, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации — иммигранты из развивающихся стран, деградирующие сельские общины, люмпены, безработные и т.д.

2. Низкоквалифицированные рабочие — ориентированные на развлекательную продукцию.

3. Активные потребители продукции СМК — служащие, в том числе журналисты и пиарщики.

4. «Технократы» — управленцы, производители новых знаний и ценностей.

Особенности потребления и усвоения массовой информации зависят от уровня подготовленности аудитории — ее информированности. Это зависит от уровня образования, потребности в информированности в связи с профессиональной деятельностью, активное участие в общественно-политической жизни.

Информационно-потребительская деятельность аудитории включает прием, усвоение и оценку информации и проявляется в трех видах:

1. Полная (полное прочтение, просмотр, прослушивание и анализ).
2. Частичная (поверхностный просмотр без анализа и серьезных выводов).
3. Отказ от приема сообщения (незаинтересованность в статье или передаче).

Иногда возникает угроза избытка информации по какому-то вопросу.

Еще один момент, характеризующий аудиторию, — это множественность реципиентов. И хотя всегда в исследованиях мы рассматриваем аудиторию как состоящую из индивидов, но на самом деле индивидуальные восприятия сообщений в условиях массового общества чрезвычайно затруднены. И хотя мы слушаем радио «один на один», подсознательно знаем, что таких людей масса, и, наверно, это оказывает на нас влияние, потому что невольно человек задумывается о характере той информации, которую получает. И все-таки здесь самое главное, что он выступает как индивид, но самая важная вещь в понятии аудитории массовой коммуникации, что он оказывается членом массы, где не важны его индивидуальные особенности.

Эффективность

Аудиторию можно представить как объект деятельности, на который оказывается воздействие, который подвергается манипуляциям и т.д.

Но логично также увидеть в аудитории равноправного субъекта коммуникативного процесса, от которого ждешь обратной связи, интересуешься его мнением и т.д.

Чтобы улучшить деятельность СМИ устанавливается обратная связь коммуникаторов с аудиторией. Виды обратной связи по степени оперативности:

- «горячая линия» — звонки в студию (ТВ, радио, некоторые газеты);
- интерактивная связь (sms-голосование, интернет-опросы, форумы, чаты и т.д.);
- переписка (в том числе по электронной почте);
- исследования аудитории — качественное (анкетирование) и количественное (замеры).

ГЛАВА 6. ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

6.1. Структура рекламного агентства и отдела по рекламе

Структура рекламного агентства зависит от того, чем оно занимается, то есть от сферы его деятельности: размещение рекламы на телевидении и радио, распространение информации о клиенте через газеты и журналы, проведение рекламной кампании через средства наружной рекламы, световая реклама и т.д.

Рекламные агентства могут предоставлять:

1. Полный набор услуг:

- маркетинговые исследования рынка;
- сегментация потребителей;
- планирование кампании;
- разработка упаковки;
- творческие решения;
- производство готовой рекламной продукции;
- обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и др.;

2. Частичный набор услуг (специализация на какой-либо сфере деятельности).

В крупных агентствах сильнее ощущается необходимость объединить различных специалистов в отделы и более четко разграничить сферы ответственности. Разработанные планы рассматриваются и утверждаются внутри агентства группой представителей высшего руководства, которую называют либо **планово-ревизионным советом**, либо **советом по вопросам стратегии**, либо **редакционно-художественным советом**. После этого планы, естественно, должны получить одобрение клиента. Как только планы утверждены, начинается процесс производства объявлений. Текстовиков, художников, художественных редакторов и специалистов-графиков называют творческими работниками. И хотя все они действительно непосредственно участвуют в создании рекламных обращений, не следует приписывать им монополию на творческий труд. Руководители рабочих групп, разработчики планов и исследователи выполняют свои обязанности столь же творчески.

Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

1. Творческий отдел, который объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и др. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации. Роль такого отдела высока и здесь учитывается психологический фактор, а также определенные направления искусства.

Данный отдел выполняет функции по созданию различных видов рекламных средств и согласование их с заказчиками.

2. Отдел исполнения заказов (отдел по связям с заказчиками), в состав которого входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они представляют интересы заказчиков в своем агентстве и, наоборот, агентство представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы (проекта) координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации. Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков (предприятия оптовой и розничной торговли, промышленности, страховые компании, банки и др.). Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиками должна ставиться в прямую зависимость от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во многом определяться предприимчивостью и налаженностью связей с потенциальными рекламодателями.

3. Отдел исследования и развития создается с целью выявления и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации торговли и методах продажи товаров, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.

Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством.

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если оно носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то делу могут помочь интуиция, личный опыт управляющего и сотрудников, непосредственно занимающихся рекламой. Когда же степень риска высока, а объем затрачиваемых средств большой, то интуиции для принятия эффективного решения недостаточно. Поэтому рекламные агентства предпочитают снижать степень риска с помощью получения дополнительной информации посредством маркетинговых исследований. Эти исследования направлены на сбор, систематизацию и анализ определенного круга данных, полученных в результате проводимых специальных обследований, с целью принятия обоснованных решений в области рекламы. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Исследования, проводимые в области продвижения товара на рынок, являются инструментом для познания рынка «глазами» потребителя. Их цель — выявить, как, когда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Немаловажное значение имеет исследование мнения потребительской общественности с целью выяснения информированности населения о товарах и услугах.

В условиях рыночных отношений деятельность агентства должна строиться таким образом, чтобы оно сотрудничало с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

4. Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т.д.

5. Помимо своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою хозяйственно-финансовую деятельность, обеспечивать эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих функций заняты **хозяйственно-финансовый отдел** и **бухгалтерия агентства**.

6. В агентстве должен быть постоянно действующий **редакционно-художественный совет**, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентства.

Совет призван делать оценку и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Предложенная структура агентства не является универсальной, а потому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.

Специалисты, привлеченные для работы в проводимой кампании

Ни одно агентство не сможет жить за счет одной лишь рекламы без помощи извне. Зачастую рекламные агентства приглашают хороших специалистов, которые являются знатоками своего дела и известными в широких кругах людей. Рассмотрим их:

1. Фотографы — занимаются профессиональной фотосъемкой рекламных плакатов и брошюр.

2. Низложенный художник — это еще одно название художественного директора, человека, который отвечает за техническую сторону оформления печатного объявления, т.е. считку и оформление всех напечатанных клипов.

3. Оформители и иллюстраторы — занимаются оформительской работой зарисовок художественного директора, а также производят на свет «ошеломляющие» иллюстрации (соответственно). Часто им предлагают должность художественного директора.

4. Консультанты — эти услуги в ряде случаев оказываются одним человеком, а иногда — группами людей. Они консультируют по широкому кругу вопросов — посредничество, производство, маркетинг и т.п. Их привлекают в том случае, если рекламному агентству срочно необходимы новые данные о положении на рынках и если им не хватает своих специалистов.

5. Информационные консультативные центры — они подразделяются на два вида:

- те, которые работают на клиента;
- те, которые работают на агентство.

Информационные консультативные центры несут на себе две основные функции:

- а) выставить напоказ все хорошее, что есть в клиенте;
- б) подметить его недостатки, если они работают на агентства;
- в) исследования.

Взаимоотношения между агентством и клиентом. Сегодняшнее рекламное агентство обслуживает своих клиентов-рекламодателей, которые пла-

тят ему за ту работу. Но так было не всегда. Первые агенты работали на средства распространения рекламы, от которых получали плату за свои услуги.

Специфика развития рекламных агентств предопределила важную разницу в отношениях между агентством и клиентом в рекламе и традиционными отношениями «агент — клиент» типа отношений между адвокатами и их клиентурой. В классическом понимании агент выступает от имени доверителя. Однако в контрактах, заключаемых рекламными агентствами со средствами распространения рекламы, содержится оговорка, которая по сути дела возлагает **всю полноту ответственности за оплату стоимости места или времени на агентство**, даже несмотря на то, что рекламодатель может по каким-то причинам ничего не заплатить последнему.

Официальный контракт, который подписывает рекламодатель и агентство, как правило, содержит общий перечень работ, которые поручаются агентству, зачастую в разбивке по функциям деятельности: средства рекламы, творческие вопросы, исследования, оформление счетов и т.п. — подробно излагает порядок расчетов между сторонами, определяет право собственности на предоставляемые агентством материалы и перечисляет основания для прекращения действия соглашения.

Все, что агентство размещает по поручению клиента, становится собственностью последнего и охраняется авторским правом на его имя. Однако агентство несет совокупную ответственность и должно самостоятельно защищать себя в случае исков по поводу диффамации, клеветы, нарушений авторского права, хищения идей, плагиата, вторжений в личную жизнь, лживой рекламы и недобросовестной торговой практики. Поэтому большинство агентств заключают договора страхования гражданской ответственности от подобных исков.

Отдел по рекламе в компании

Преимущества:

- близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- знание особенностей компании и продукта;
- меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;
- более высокая ответственность.

Недостатки:

- отсутствие большого числа специалистов, оборудования и собственной производственной базы;
- подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.

Распространенным вариантом является наличие небольшого отдела рекламы в компании заказчика, который курирует работу рекламного агентства над проектом.

Сотрудничество отдела с рекламным агентством может строиться по трем направлениям:

- рекламодатель **доминирует** над агентством (если реклама будет неэффективна, то агентство снимет с себя всякую ответственность);
- рекламодатель **не интересуется** работой агентства и отсматривает лишь итоговый вариант (агентству будет сложно создать эффективную рекламу из-за информационного вакуума, который создает отказ руководителя к промежуточному сотрудничеству);
- рекламодатель **работает совместно** с агентством для достижения наиболее эффективного решения (этот вариант позволяет эффективно сочетать опыт агентства и знания руководителя своей компании и продукта).

Для работы с рекламным агентством компании необходимо заключить **договор**, в который входит:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством;
- объект рекламы;
- бюджет кампании;
- предоставления исходных информационных данных, а также объектов рекламы;
- согласования рекламной программы и креатива;
- предоставления отчетов;
- ответственность за нарушение условий договора;
- срок действия договора.

6.2. Организационное построение структур в связях с общественностью

Структура PR-отдела

Служба PR — совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой политики, успеху инвестиционной политики на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

Если попытаться построить некоторую идеальную модель PR-службы в крупной коммерческой структуре, то мы получим следующее. PR-служба находится в подчинении одного из представителей топ-менеджмента и занимается следующими вопросами:

- подготовкой технического задания и организацией тендеров на проведение маркетинговых, социологических, политологических и прочих исследований, анализом их результатов;
- разработкой программ по формированию общественного мнения или изменению его в пользу фирмы;
- организацией тендеров и выбором специализированных PR-агентств для возможной совместной работы;
- налаживанием корпоративных связей с общественностью, формированием имиджа фирмы среди широких слоев населения, коммуникацией с лидерами, создающими общественное мнение, — официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры, учеными и пр.;
- взаимодействием со СМИ, организацией пресс-конференций, подготовкой пресс-релизов, статей, радио- и телепередач, брошюр, каталогов, бюллетеней, отчетов о коммерческой и общественной деятельности фирмы, включая спонсорство, благотворительность, пожертвования;
- организацией презентаций фирмы и производимых ею товаров и услуг, семинаров, экскурсий на фирму, юбилеев и других торжеств;
- внутрифирменные PR: оптимизацией кадровой политики фирмы, созданием системы внутрифирменного статуса, подготовкой материалов и изданием корпоративной газеты/журнала, поддержкой программ по работе с молодыми сотрудниками, ветеранами, пенсионерами, представителями разных национальностей и конфессий, участием в разработке и проведении акций социального, культурного, спортивно-оздоровительного характера, планированием и осуществлением мероприятий для сотрудников фирмы в нерабочей обстановке.

Независимо от размера организации и размера создаваемого PR-отдела, для эффективной PR-деятельности необходимо иметь прямую связь от PR-службы к руководству. Часто руководитель PR-отдела входит в команду высших управленцев. Оптимальной, с этой точки зрения, является такая оргструктура, когда PR-менеджер, с одной стороны, связан непосредственно с руководителем, а с другой — имеет возможность обслуживать все функциональные подразделения компании.

Руководитель PR-службы (PR-менеджер, PR-директор) обычно выполняет следующие функции:

1. Поддерживает правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала.
2. Отслеживает общественное мнение и доводит его до руководства.
3. Предлагает руководителям помощь в вопросах коммуникации.
4. Консультирует руководство организации, другие службы по вопросам организации связей с общественностью.
5. Информировывает общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале фирмы для достижения максимального знания и понимания их аудиторией.

В PR много технической работы, о которой часто забывают. Именно поэтому в структуре PR-отдела такое количество секретарских должностей. А работа секретаря, по мнению П. Грина, включает в себя:

- составление *списка прессы* для распространения материалов;
- осуществление *мониторинга прессы*;
- подсчет оценки *рейтинга*;
- создание и заполнение *информационных файлов*;
- *подбор полной справочной библиотеки* по группам интересов, важным контактам, информационным каналам;
- *организация событий*: составление списка приглашенных и т.д.;
- *подготовка к публикации и тиражированию* любых материалов: от визиток до отчетов;
- *установление внутренних каналов коммуникации* для определения целей PR, для подготовки всех акций и пресс-релизов;
- *контроль соответствия бюджетных расходов* запланированным затратам.

Численность отдела PR в небольшой компании можно сократить до нескольких человек. При этом самые необходимые штатные единицы в составе PR-службы можно условно обозначить следующим образом:

- «человек, который думает». Этот сотрудник — стрекневая фигура всей службы, который, как правило, ее и возглавляет. Он разрабатывает идеи кампаний и акций, планирует комплексные стратегии, а также формирует имидж организации и ее первых лиц;
- «человек, который занимается связями». Это и главный лоббист и специалист по проведению переговоров со всеми контактными аудиториями;
- «человек, который занимается СМИ». На данного сотрудника возложено взаимодействие со СМИ, включая написание текстов и создание материалов, а также планирование специальных мероприятий с участием СМИ;

- «человек, который оформляет». Этот специалист сочетает в себе функции дизайнера, стилиста, имиджмейкера, фотографа и оператора. Он занимается всеми вопросами символики и атрибутики, оформлением интерьеров, требованиями к внешнему виду, обработкой любой печатной продукции и т.п.;

- «человек, который организует». В руках этого специалиста сосредоточено все, на что не хватает времени у остальных: набор исполнителей для проведения акций, организационная сторона любых мероприятий, разработка механизмов технического воплощения идей.

Руководитель PR-службы и его заместители			
Разработка идеи кампаний, планирование стратегии, формирование имиджа организации и ее первых лиц			
Отдел развития общественных связей	Отдел по работе со СМИ	Оформительский отдел	Организационный отдел
Лоббизм. Поддержание отношений с клиентами, партнерами, поставщиками, инвесторами, конкурентами	Медиапланирование, взаимодействие со СМИ, написание текстов, проведение мероприятий с участием СМИ	Дизайн, имиджмейкинг, фото-, видеосъемка. Разработка символики, атрибутики, оформлением интерьеров, обработка печатной продукции	Набор исполнителей для проведения акций, организационная сторона мероприятий, техническое воплощение идей

Если говорить о маленькой компании, насчитывающей всего пару десятков человек, то в ней может быть предусмотрена всего **одна должность PR-менеджера**. Разумеется, он не будет выполнять весь приведенный выше спектр функции, а только самые главные и необходимые, однако, как правило, это бывает вполне достаточно, и поэтому такого сотрудника также можно рассматривать как PR-службу компании в одном лице.

Структура департамента по информационной политике ОАО «Газпром»

Начальник департамента				
Заместители начальника департамента				
Пресс-секретарь				
Управление информации	Управление развития общественных связей	Отдел по работе с российскими СМИ	Отдел по работе с зарубежными СМИ	Пресс-служба ОАО «Газпром»

Положение PR-службы в компании

Начальник PR-подразделения должен находиться в непосредственном подчинении у первого лица компании (генерального директора, президента) и наряду с руководителями основных направлений входит в совет при руководстве фирмы, принимающий важнейшие стратегические решения. Это обусловлено несколькими факторами.

1. Одной из главных функций PR-службы и лично ее начальника является деятельность по **разработке стратегии развития организации**, ее имиджа и брендов, а это невозможно без постоянного тесного контакта с ключевыми лицами компании в целях координации и согласования усилий.

2. В обязанности PR-отдела входит **непосредственная работа с руководством** — консультирование, формирование имиджа, подготовка речей и многое другое.

3. Необходимость постоянного **получения информационных, людских, материальных и прочих ресурсов от других подразделений** компании (отдел по работе с персоналом, финансовая, юридическая, хозяйственная, технические и прочие службы). Для быстрого и эффективного взаимодействия по такого рода вопросам руководитель PR-подразделения должен иметь **большой политический вес в организации** и возможность вести переговоры непосредственно с начальниками соответствующих направлений.

4. Близость к руководству позволяет сотрудникам PR-службы иметь **большой вес и значимость в глазах всевозможных контрагентов** — СМИ, клиентов, партнеров, инвесторов и прочих контактных групп — и, соответственно, делать коммуникации с ними более эффективными.

К сожалению, далеко не во всех организациях сейчас есть понимание того, какое место должно быть отведено PR-подразделению. Руководство не вполне осознает все задачи PR и ту роль, которую он должен играть в развитии организации. Сотрудники остальных подразделений не до конца понимают, чем конкретно в их организации занимается PR-отдел. Это влечет за собой недоверие и нежелание работать сообща.

Решением может стать внутренняя разъяснительная работа, проводимая PR-подразделением, т.е. «PR PR-ра», продвижение самих себя в рамках организации. Решению проблемы также может способствовать изменение отношения руководства к PR-службе и формальное закрепление ее высокого статуса в компании.

Другая проблема — как разграничить маркетинговые и PR-функции компании и, следовательно, деятельность соответствующих подразделений.

Эта проблема упирается в дискуссию о том, что первично — курица или яйцо, маркетинг или PR. Цель маркетинга — завоевывать и удерживать потребителей компании с целью максимизации ее прибыли путем применения широко спектра средств. PR, несомненно, ориентирован на достижение этой же цели, но с использованием более ограниченного набора инструментов в основном косвенного характера.

PR является неотъемлемой и важной, но все же частью маркетинга.

В то же время на многих предприятиях России, которые, будучи монополистами, не нуждаются в продвижении своей продукции (т.е. в маркетинге), но широко используют PR.

В первую очередь следует помнить об особенностях каждой организации, ее потребностях в каждом из этих тесно связанных между собой видов деятельности. Соответственно, **способов решения данной проблемы может быть столько же, сколько компаний.** Однако наиболее логичными и эффективными мне представляются следующие.

1. PR-деятельность как часть реализации маркетинговой стратегии компании, следует создать PR-группу в рамках отдела маркетинга.

2. В ситуации, когда специфика работы организации предполагает большую значимость и независимость PR, вполне правомерно существование двух отдельных, но очень тесно связанных между собой подразделений, начальники которых также будут занимать равноправные высшие должности при руководстве компании.

Службы по связям с общественностью в госструктурах

В практике работы государственной власти и местного самоуправления многих стран признана необходимость иметь эффективные PR-службы, причем их названия и круг полномочий могут быть различны.

PR-подразделения здесь призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов государственной власти, их планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов. Существенным здесь является условие деятельности PR-службы в центральных и местных органах власти по способствованию развитию демократии и расширению информированности общества, а не быть на службе интересов отдельных чиновников и политических партий.

В основе деятельности PR-службы в государственной сфере лежит несколько фундаментальных принципов.

1. Принцип демократии. Хотя в авторитарных и тоталитарных системах также может существовать подобие PR-структур, это сводится, по сути, лишь к пропаганде или духовному принуждению. Только в условиях демократии

возможно органичное сочетание управления с самоуправлением, вовлечение в орбиту собственных интересов множество лиц и организаций, обеспечение баланса между концепцией «открытости» и созданием «новой корпоративной мифологии».

2. Обеспечение альтернативности. В случае существования жестких рамок принудительной регламентации, если энергия дела замыкается в условиях узкоклановых, четко определенных вертикально интересов, необходимости в создании PR-служб не возникает.

3. Технологичность. Исторически сфера действия PR не помещается в рамки теоретических построений. Это всегда некий практический инструментарий, совокупность конкретных методик, форм, процедур налаживания взаимосвязей с обществом. Чем разнообразней технологические приемы, тем шире охватываемых PR предмет, больше простора в постановке целей.

Структура и особенности функционирования подразделений по связям с общественностью в государственной организации.

Цели деятельности служб по связям с общественностью:

- обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- содействие сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и реализации программ и решений;
- содействие реализации законодательства;
- содействие становлению институтов гражданского общества.

Основные функции, характерные для большинства государственных органов:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- изучение общественного мнения и информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

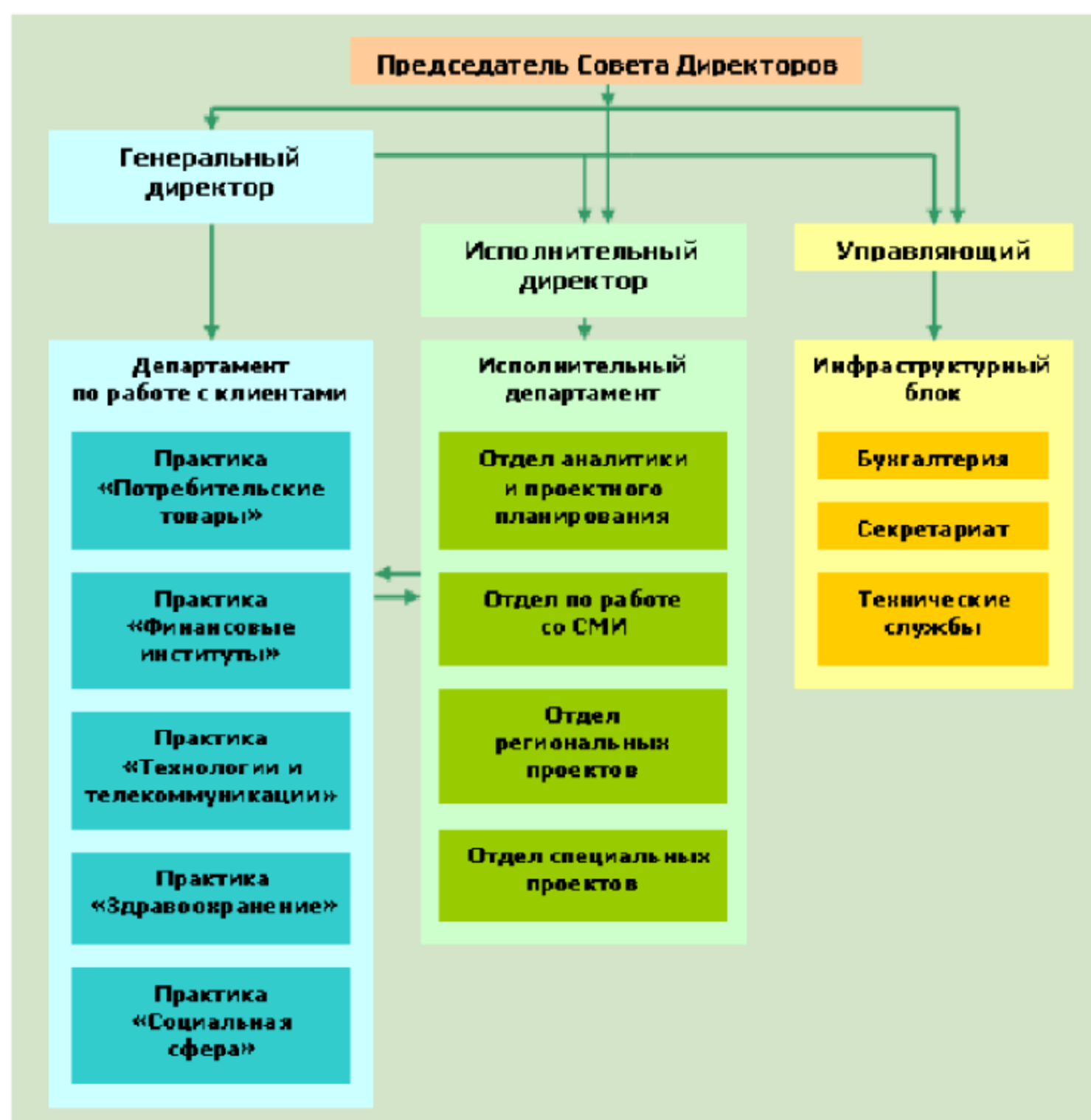
Как правило, внутри PR-службы имеются отделы: аналитической работы, планирования, координации и т.д. подструктур может быть меньше или больше в зависимости от кадровых, материальных, информационных ресурсов, в зависимости от уровня государственного органа. Чаще всего служба по связям с общественностью наиболее активно взаимодействует с департаментами культуры, образования, отделом писем, приемными по жалобам и обращениям граждан и т.д.

Структура PR-агентства

PR — это не только управленческая функция, это также самостоятельный вид бизнеса. Специфика PR-деятельности такого бизнеса предполагает соответствующую организационную структуру компании. В России большинство организаций, специализирующихся на предоставлении услуг в области PR и бизнес-коммуникаций, называют себя агентствами. Многие специализированные PR-агентства формируются по **функциональному** признаку. Наряду с этим при распределении обязанностей используются **территориально-отраслевой** (когда каждое подразделение отвечает за работу с конкретными регионами или отраслями) и **проектный** (один аккаунт-менеджер¹³³).

Обязанности могут распределяться в соответствии со **сферами PR-деятельности** (взаимодействие со СМИ, работа с кризисными ситуациями, отношения с инвесторами и т.д.), а также с направленностью на выполнение внутренних или внешних функций (обучение собственного персонала, выпуск внутрифирменного издания или проведение PR-кампании для заказчика). Рассмотрим структуры нескольких крупнейших PR-агентств Москвы.

1. Агентство **Р.И.М. (Porter Novelli)** имеет следующую структуру:



¹³³ Account-manager (аккаунт-менеджер) — менеджер рекламного или PR-агентства, ведущий один либо несколько проектов и в процессе работы непосредственно взаимодействующий с заказчиком.

Служба агентства по работе с клиентами (Front Office) построена по принципу бизнес-секторов и состоит из отраслевых групп, которые именуется «практиками». Специализация практик обусловлена схожестью коммуникационных задач, решаемых клиентами одного бизнес-сектора, и внутренней структурой СМИ, с которыми работают специалисты компании, решая эти коммуникационные задачи. Специализация позволяет обеспечить более глубокое понимание клиентских задач и высокий профессиональный уровень взаимодействия с профильными аудиториями.

Агентство практикует две формы сотрудничества с клиентами: постоянное сервисное сопровождение, которое предполагает ежемесячную информационно-консультационную работу по обеспечению деятельности клиента и проектную работу — выполнение отдельных задач, стоящих перед клиентом, ограниченных временем и другими ресурсами.

2. В компании «**Михайлов и партнеры**» структура заточена под ответственность конкретного исполнителя. Структура агентства, базово состоящая из четырех практик и управления проектного обеспечения, выстроена таким образом, чтобы обеспечить наиболее эффективную проработку и исполнение клиентских заказов. Важным моментом здесь является то, что в процессе реализации контракта клиент всегда имеет дело только с одним человеком в агентстве — с руководителем проекта. Этот менеджер берет на себя все контакты со всеми подразделениями агентства, координирует все работы по контракту и несет полную ответственность за их выполнение.

При этом функциональное разделение все равно присутствует, так как руководитель проекта должен и работать с клиентом, и искать пути эффективного достижения поставленных клиентом задач. В ситуации необходимости разнонаправленных действий (например, полномасштабная информационная кампания) такая концентрация может возыметь негативный эффект, так как менеджеру придется столкнуться с нехваткой времени на принятие верных решений.

Отрасли: промышленность и производство, потребительский рынок, телекоммуникации и IT, медицина и фармацевтика, банки и финансы, сфера услуг и торговля, социальная сфера.

Услуги:

- *маркетинговые коммуникации*: проведение маркетинговых исследований. Разработка концепции рекламной кампании. Разработка бренда. Продвижение бренда. Вывод новой продукции на рынок. Организация презентаций и промо-акций;

- *корпоративные коммуникации*: консультирование в области управления корпоративными коммуникациями. Формирование и внедрение корпоративной культуры. Организация и проведение корпоративных мероприятий;

- *финансовые коммуникации*: экспертиза финансовых коммуникаций компании. Формирование взаимоотношений с экспертами и аналитиками. Информационное сопровождение процессов слияний и поглощений, реструктуризации. Информационное обслуживание процесса поиска инвесторов. Управление кризисными ситуациями;

- *социальные коммуникации*: разработка и реализация социальных программ. Формирование репутации социально-ответственной компании. Сопровождение программ по сокращению рабочих мест и прочих «непопулярных» мероприятий. Подготовка социальных и экологических отчетов.

3. Группа компаний «**НИККОЛО М**» — включает: **Центр политического консультирования** «Никколо М» (создан в конце 80-х); рекламное агентство «Никколо Медиа» (1999 г.); Центр финансового консультирования «Никколо-Финанс» (2001 г.).

Клиентами Центра политического консультирования являются «Никколо М» исполнительная и законодательная власти всех уровней; политические лидеры, партии, общественно-политические движения; кандидаты на выборные посты всех уровней; структуры крупного, среднего и малого бизнеса; промышленные предприятия всех форм собственности; зарубежные политики, партии и частные компании. Менеджер проекта самостоятельно курирует все связанные с проектом процессы.

5. Структура PR-агентства «**Международный пресс-клуб**» включает в себя центральный офис (информационное агентство, бухгалтерско-аудиторское подразделение, группа компьютерного обеспечения, группа консультантов и группа выпуска специальных изданий) и филиалы, которые имеют по три отдела: креативный, коммерческий и организационный. Мобильность фирмы и взаимозаменяемость штатных сотрудников, численность которых не превышает 20 человек, поддерживается наложением функций отделов, групп и специалистов друг на друга.

Нечто, похожее на формализованную организационную структуру, существует только в очень крупных организациях (50–150 сотрудников).

В мелких и средних агентствах (до 50 человек) какого-либо формализованной структуры организации не разработано, общее число сотрудников не превышает 25 человек, из которых большинство принадлежит к административной и обслуживающей системам. В процессе создания продукта компания прибегает к услугам фрилансеров, круг которых достаточно устойчив.

Выводы

Спектр предоставляемых услуг и целевую аудиторию различные агентства определяют для себя по-разному, в зависимости от их специфических характеристик и интеллектуального капитала.

Круг потребителей данных услуг также расширяется в настоящий момент. Если раньше это были в основном компании-гиганты, то сейчас растет число компаний, относящихся к малому и среднему бизнесу. Клиентская специфика накладывает свой отпечаток на работу и организационную структуру бизнес-PR подразделений, а также отличает данную подотрасль от других направлений PR-деятельности.

Структурными особенностями PR-агентства являются набор необходимых компетенций, наличие креативной составляющей, важность гибкости структуры. В связи с этими требованиями на российском рынке распространены матричная и сетевые схемы дизайна организации. Представляется, что именно эти структуры и являются оптимальными для данной сферы.

Работа PR-службы с привлечением внешних агентств

Как правило, основной причиной принятия решения об использовании аутсорсера выступает недостаток компетенции и опыта у собственных PR-сотрудников или других ресурсов компании — людских, технических, временных.

Сотрудничество необходимо, когда:

1. Сотрудникам PR-отдела не хватает специальных знаний и опыта, при появлении нестандартных проблем (кризис, крупное мероприятие, освоение нового типа деятельности и т.п.).

2. Не выгодно самим заниматься некоторыми видами деятельности (социсследования, мониторинг прессы, дизайн, полиграфия, разработка сайта, организация массовой почтовой рассылки и т.д.).

Плюсы и минусы работы с внешним агентством

Наиболее существенные достоинства и недостатки сотрудничества с профессиональными PR-агентствами таковы.

Достоинства	Недостатки
1. Сотрудники агентства, как правило, обладают обширным профессиональным опытом, полученным в результате работы с разнообразными клиентами	1. Агентство не может обладать всей полнотой информации об особенностях компании и ее продукции, которая доступна сотрудникам внутренней PR-службы (это особенно существенно для узкоспециализированных компаний), в т. ч. сказывается отсутствие доступа к необходимой для работы конфиденциальной информации компании из-за опасности ее утечки (особенно актуально для высокотехнологичных фирм)

Достоинства	Недостатки
Способность непредвзято и объективно оценить положение вещей, отсутствие зависимостей и личных связей с сотрудниками и руководством компании, а также присущих данной фирме стереотипов	Трудности налаживания сотруднических отношений с PR-специалистами и руководством компании-клиента, а также координации действий в ходе работы
Как правило, более быстрое выполнение заданий за счет профессионализма и наработанных связей	Неполное сосредоточение всех ресурсов на выполнении задания данной компании из-за наличия других клиентов

Методика сотрудничества

После принятия принципиального решения о привлечении внешнего агентства, а также плюсов и минусов работы с ним, необходимо при дальнейших действиях руководствоваться определенной методикой, которая в общем виде выглядит следующим образом.

1. Выбор агентства.

Определяющие факторы при выборе конкретного PR-агентства:

- **специализация, пакет услуг.** Выбирайте то агентство, услуги которого соответствуют потребностям компании;
- **рекомендации** прошлых клиентов агентства. Узнайте, с кем агентство работало и по каким проектам. Кто из клиентов готов дать рекомендации. Узнайте причины, по которым клиенты покидали поставщика. Из этого складывается репутация агентства;
- **скорость выполнения обещаний.** Оцените соблюдение сроков предоставления услуг, разработки идей. Для компании работа с агентством — это возможность сократить время реализации своих планов;
- **стоимость услуг, условия платежа, поставки, обслуживания.** Сравните с другими предложениями на рынке. Проверьте соотношение объема работ и их стоимости;
- **ответственность за результаты работы.** Если агентство готово нести ответственность за результаты своей работы — это хороший признак. Значит оно будет стремиться к высокому результату.

2. Регламентация отношений с агентством.

Выделение сотрудников PR-службы компании, ответственных за взаимодействие с агентством

Проведение совместных консультаций (при необходимости, с участием руководства) с целью выработки плана действий, финансового плана кампании, а также определение схемы оплаты труда агентства и контроля его деятельности со стороны заказчика.

При решении вопросов, касающихся оплаты, стоит помнить, что она будет складываться из накладных расходов и вознаграждения агентства, а последнее возможно в двух основных вариантах — абонентское обслуживание (применяется в основном для длительных и регулярных проектов) и расценки для разовых мероприятий, а также их сочетания. Кроме того, оплата нестандартных заданий часто осуществляется в соответствии с почасовой ставкой привлекаемых специалистов, оценка которых зависит от их квалификации (на сегодня 20–250 долл. в час).

3. Осуществление задания агентством и оценка результатов. На этой стадии желательно максимальное соблюдение правил, установленных в процессе регламентации отношений, хотя, разумеется, допускаются и изменения в соответствии с ситуацией.

ГЛАВА 7. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-РАБОТЫ

7.1. Планирование рекламной работы на предприятии

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять ее результат.

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

В зависимости от спроса и предложения план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному товару или услуге. Планы по рекламе позволяют предприятию заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке товаров (услуг).

Руководство предприятия должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о товарах и услугах.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого, существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществлять планирование рекламы в четыре этапа.

На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела, если такой имеется. Вначале определяется перечень товаров или услуг, которым необходима реклама. Затем — периоды времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждому товару или услуге определяются виды рекламных целей, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объеме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведенная работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств производится корректировка проекта плана. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д.

На четвертом этапе планирования производится окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

Лучше разрабатывать план на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от средств массовой информации или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии.

Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает ее эффективность и повышает расходы на рекламу.

Организация и планирование рекламных кампаний

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и в итоге составлять вместе единое целое.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

- товаров и услуг;
- предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.

2. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются:

- на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- на утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- на напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

3. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

- на локальные;
- на региональные;
- национальные;
- на международные.

4. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама — еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний используется при достаточно высокой известности рекламодача, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

При планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Составление рекламного сообщения или текста.
7. Оценка результатов.

Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования.

Следует отметить, что наиболее часто встречающимся недостатком планирования рекламных кампаний является неспособность четко и ясно определить цели рекламы. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение *целевой аудитории* рекламного воздействия. Если реклама обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

Смета — это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части. Это входит в обязанности структурного подразделения, занимающегося рекламой на предприятии (фирме).

Несмотря на то, что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объем затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе.

Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьезное влияние на успех всей рекламной деятельности предприятия (фирмы).

Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств ее распространения взаимосвязаны. При этом основная ответственность за выбор средств распространения ложится на рекламное агентство, а не на рекламодателя. Расходы на покупку времени и места в средствах распространения рекламы поглощают обычно наибольшую долю сметных расходов. Причем выбор типа средства распространения рекламы и конкретных органов печати или вещания требует опыта и специальных знаний, которыми располагают рекламные агентства.

Основной задачей при выборе средства распространения рекламы является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах.

Наряду с выбором средств распространения рекламы и разработкой графиков их использования в задачи рекламного агентства входит создание рекламного обращения или текста.

Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме.

Схема подготовки рекламного обращения

Товар	
Что продается?	Материальный продукт (товар) или услуги? Кто изготавливает (предлагает)? Является ли товар единственным или одним из ряда ему подобных? Известен ли товар или он впервые появляется на рынке? Что является основным в рекламном обращении — сам товар или качество? Товар сезонный или может быть использован круглый год?
В чем заключается основная ценность товара?	Материальная или нематериальная ценность? Покупается товар ради него самого или как средство достижения каких-либо целей? Каковы основные коммерческие данные товара? В чем товар действительно лучше конкурирующих? Вызывает ли товар интерес у покупателя? Если вызывает, то какой?
Предлагается ли товар посреднической фирме для продажи?	Какова цена товара для фирмы-оптовика? Штучная или оптовая реализация, быстрый оборот, авторитет, исключительное право продажи, удобство для торговли и т.д.

Товар	
Предлагается ли товар посреднической фирме для продажи?	<p>Каковы характерные данные товара, создающие спрос?</p> <p>Что собирается делать фирма для создания и увеличения спроса?</p> <p>Будет ли спрос постоянным и можно ли сделать его постоянным?</p> <p>Каково основное преимущество товара по сравнению с конкурирующими?</p> <p>Какие предлагаются специальные цены, условия или услуги?</p> <p>Можно ли комбинировать рекламу фирмы с рекламой посредника?</p>
Рынок	
Кто покупатели?	<p>Что характеризует основных покупателей в отношении возраста, пола, социального положения, доходов, привычек покупать и т.д.?</p> <p>Каково их отношение (безразличное, дружественное, враждебное)?</p> <p>Где живут покупатели (город, сельская местность или то и другое)?</p> <p>Каков образовательный уровень покупателей?</p> <p>Чем больше всего интересуются покупатели?</p> <p>В какой мере продаваемый товар отвечает их интересам, нуждам, запросам?</p> <p>Почему покупатели должны пользоваться товаром?</p> <p>Чего это им будет стоить в деньгах, удобстве, безопасности, удовлетворении личных нужд?</p> <p>Что теряет покупатель, не приобретая данный товар?</p> <p>Чем данный товар лучше используемого в настоящее время?</p> <p>Осознают ли покупатели необходимость приобретения товара или им нужно это доказать?</p> <p>Если покупатели осознают необходимость данного товара, то что их удерживает от его приобретения?</p> <p>Если покупатель приобретает товар не для себя, то как следует составить рекламу?</p>
Цель рекламы	
Какова основная цель рекламы?	<p>В чем нужно вызывать интерес — в товаре или услуге?</p> <p>Нужно ли заставить покупателя заинтересоваться и запросить более подробную информацию?</p> <p>Нужно ли показать покупателю, в чем он нуждается?</p> <p>Нужно ли научить покупателя пользоваться новым товаром или научить его новому способу применения старого товара?</p> <p>Требуется ли показать ценность товара или предложения услуг для борьбы с конкуренцией?</p>

Цель рекламы	
Какова основная цель рекламы?	<p>Нужно ли напомнить покупателю о хорошо известном товаре или услугах?</p> <p>Нужно ли заставить покупателя купить предлагаемый товар?</p> <p>Требуется ли создание авторитета фирме, учреждению или отрасли промышленности?</p>
Рекламные средства	
Какой вид рекламного средства используется?	<p>Газетная реклама (ежедневная, воскресная, вечерняя, специальная и т.п.)?</p> <p>Журнальная реклама (журнал общего профиля, определенного класса, женский, торговый, технический, профессиональный)?</p> <p>Печатная реклама (листовка, вкладыш, вкладной лист, буклет, проспект, каталог, плакат)?</p> <p>Наружная реклама (надписи на автомашинах, рекламные щиты, транспаранты, афиши)?</p>
Как повлияет рекламное средство на содержание рекламы?	<p>Если реклама печатается в периодическом издании, то на какой вид рекламы лучше всего реагируют читатели?</p> <p>Каков характер других рекламных объявлений, помещенных в данной газете или журнале?</p> <p>Какой репутацией пользуется эта газета или журнал среди читателей?</p> <p>Если реклама дается не в периодическом издании, имеются ли какие-либо специфические условия ее изготовления, которые смогут вызывать изменения ее содержания и трактовки?</p>
Обращение	
В чем заключается обращение?	<p>К каким чувствам или желаниям покупателя обращается реклама (здоровье, комфорт, безопасность, аппетит, удовольствие, удобство, гордость, честолюбие, эффектность, красота, личный вкус, экономичность, привязанность, любопытство)?</p> <p>Если таковых не имеется, то какая идея о продукте или услугах может поставить его в один ряд с вещами, в которых покупатель нуждается или в которых он уже заинтересован?</p>
Как можно графически представить рекламное обращение?	<p>Достаточно ли только заголовка?</p> <p>Нужна ли иллюстрация (для привлечения внимания, возбуждения интереса, показа товара, подчеркивания его отдельных качеств или конструкций, усиления заголовка или текста для большей наглядности и ясности, для того, чтобы вызвать благоприятные ассоциации, познакомить с названием, девизом, торговой маркой или упаковкой, для создания атмосферы рекламы)?</p> <p>Если иллюстрация необходима, то должна ли она использоваться только для показа товара или для показа продукта с людьми, людей без продукта, неодушевленных предметов, животных или использовать юмор и символику? Сколько должно быть фотографий, какая из них будет доминировать?</p>

Обращение	
<p>Как можно графически представить рекламное обращение?</p>	<p>Какие качества товара или предлагаемых услуг должны определить технику иллюстрации (фотография, рисунок, реальное изображение предмета)?</p> <p>Должны ли быть особенно выделены упаковка или торговая марка?</p> <p>Если показана упаковка, то должна ли она быть основным или подчиненным элементом иллюстрации?</p> <p>Как следует изображать упаковку — крупным или мелким планом, открытой или закрытой?</p>
Схема рекламы	
<p>Каково отношение к размерам?</p>	<p>Каков формат печатного издания?</p> <p>Сколько в нем текстового материала?</p> <p>Какие другие элементы входят в рекламу (иллюстрации, заголовки, общее расположение материала, специальное место для указания цены продукта, формы упаковки, названия фирмы и торговой марки, купона и других подобных элементов)?</p> <p>Какой элемент является наиболее важным с точки зрения воздействия на покупателя — текст или иллюстрация? Можно ли планировать последовательное расположение материала, учитывая, что читатели смотрят в основном на верхнюю часть листа?</p> <p>Если имеются сомнения относительно планировки расположения подчиненных элементов, то какой элемент наиболее важен для рекламирования данного товара? Могут ли такие элементы располагаться рядом или в комбинации с основным элементом?</p> <p>Есть ли необходимость фокусирования внимания или выделения основного момента в схеме?</p> <p>Какой схемы требует реклама — статичной или динамической (формального или неформального равновесия)?</p>
<p>Какое требуется или какое возможно усилие воздействия рекламы?</p>	<p>Цена должна занимать главное место в рекламе или подчиненное?</p> <p>Нужно ли для усиления помещать какой-либо элемент на белом фоне?</p> <p>Каковы должны быть величина и форма иллюстрации (большая или маленькая)?</p> <p>Можно ли подразделить текст на параграфы или подзаголовки для легкости восприятия?</p>
Техническое редактирование	
<p>Какие общие факторы определяют выбор шрифта?</p>	<p>Каков возраст читателя (отношение к рекламе, зрение)?</p> <p>Какой шрифт знаком читателям?</p> <p>Будет ли читаться текст быстро?</p> <p>Читается ли текст только при хорошем освещении или также и при плохом свете?</p> <p>Какой общий стиль шрифта предполагается характером рекламы?</p>

Техническое редактирование	
<p>Какие технические факторы определяют выбор шрифта?</p>	<p>Какие размеры шрифта (кегли), принимая во внимание количество текста, дадут четкость?</p> <p>Какая длина строк и заголовков даст наибольшую четкость?</p> <p>Какой вид шрифта или ряд шрифтов создает соответствующую данной рекламе атмосферу?</p> <p>Какие размеры шрифтов (кегли) и создаваемая ими четкость необходимы для подчиненного материала (примечания, ссылки)?</p> <p>Желательны ли центральные или боковые заголовки для легкости понимания или для обрыва фразы с тем, чтобы она выглядела привлекательно?</p> <p>Будет ли выбранный шрифт гармонировать по весу с тоном иллюстрации?</p> <p>Гармонирует ли его расположение с техникой иллюстрации?</p> <p>Находятся ли декоративные или обрамляющие элементы в гармонии со шрифтом?</p> <p>Будет ли шрифт набран цветной краской по белому фону или черной по цветному фону, достаточно ли он контрастен для четкости изображения?</p> <p>Если шрифт набран в обратном порядке или по серому фону, то будет ли он достаточно тяжелым для того, чтобы выделяться?</p> <p>Является ли шрифт по размерам, весу и гарнитуре подходящим для нужного вида печати и бумаги?</p>
Печатная реклама	
<p>Какие факторы определяют выбор рекламного средства?</p>	<p>Какова основная ценность данной рекламы?</p> <p>Сколько должно быть дано материала?</p> <p>Имеют ли текст и иллюстрация одинаковое значение для рекламы?</p> <p>Какие факторы определяют форму рекламного издания?</p> <p>Является ли текст только информационным?</p> <p>Какая иллюстрация лучше всего подходит для целей данной рекламы?</p> <p>Какой вид изобразительного искусства требуется для лучшей иллюстрации?</p> <p>Какая общая форма рекламного издания лучше всего отвечает требованиям этого издания (листовка, вкладыш, упаковочный пакет, календарь, памятка, иллюстрированное письмо, буклет, книга, каталог, плакат)?</p>
<p>Какие факторы определяют печатное производство рекламного издания?</p>	<p>Какой вид клише и печати требуется для иллюстрации?</p> <p>Является ли цвет основным фактором?</p> <p>Какого типа бумаги требует печатное производство?</p> <p>Важен ли вес бумаги при рассылке рекламы по почте?</p> <p>Годится ли длина строки для экономичного использования выбранного вида бумаги?</p>

Печатная реклама	
Какие факторы определяют печатное производство рекламного издания?	<p>Каков формат издания?</p> <p>Отвечает ли обрез стандартного листа требованиям формата рекламного издания? Можно ли сгибать лист достаточное число раз, не вызывая этим разрыв сгибов?</p> <p>Было ли сверено число сгибов с общим весом листа?</p> <p>Если издание будет складываться машинным способом, то был ли проверен опытный экземпляр в отношении более экономичного способа фальцовки?</p> <p>Имеется ли такая же бумага для повторного печатания, если он потребуется?</p> <p>Будет ли данное печатное издание соответствовать формату почтовой открытки, а если нет, то подходит ли оно к стандартным размерам конверта?</p> <p>Если издание может быть почтовой открыткой, то достаточно ли оставлено места для адреса?</p> <p>Проверялся опытный экземпляр, включая конверт, на вес?</p>
Схема и общие вопросы	<p>Если имеется клапан, то должен ли он открываться последовательно по мере развертывания текста или не следует затруднять читателя поворачиванием данного издания в руках?</p> <p>Не ухудшает ли новшество или оригинальность рекламного издания четкости и легкости текста? (Монотонности текста, формата и форм рисунков следует избегать, но не за счет ясной подачи материала.)</p> <p>Можно ли использовать складывающуюся схему, в которой одна часть иллюстраций выполняет две задачи? (Следите за размерами стандартных конвертов при планировке необычных клапанов и помните, что расположение волокон бумаги должно соответствовать основным сгибам.)</p> <p>Планируется ли каждая из фальцующихся страниц как одна страница?</p> <p>Если используются различные цвета, то предназначается ли издание для произведения максимального эффекта?</p> <p>Рассматривается ли цвет в данном рекламном издании с точки зрения наиболее подходящей красочности (теплота, холодность, чистота цвета и пр.)?</p> <p>Изменяет ли соображение сроков изготовления какую-либо из приведенных выше рекомендаций?</p>

Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

В зависимости от цели, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определенной стержневой темы — необходимый элемент планирования рекламной кампании.

Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать.

При выборе рекламных средств, которые предполагается использовать во время кампании, учитывают также продолжительность подготовки и выпуска каждого из них. Важно также определить регион размещения рекламных средств, место проведения тех или иных мероприятий.

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

В плане проведения рекламной кампании предусматривается периодичность осуществления отдельных рекламных мероприятий, определяется их общее количество, а иногда и точные даты проведения, т.е. составляется график использования средств рекламы. В нем указываются продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, средства и носители рекламы.

При планировании отдельных организационных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением рекламной кампании, также необходимы точные сроки проведения. К числу таких организационных мероприятий относятся различные совещания, семинары, презентации, инструктажи, подготовка и рассылка участникам кампании информационных писем о порядке ее проведения.

Совещания, семинары, презентации, инструктажи устраивают как до начала рекламной кампании, так и в ходе ее проведения в целях ознакомления участников кампании с ее задачами, ходом и особенностями отдельных мероприятий и т.п.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все ее элементы, проверяется возможная эффективность выбранной цели, идеи. Кроме того, проводится необходимое уточнение, изменение элементов рекламной кампании, а также подводятся итоги кампании в целом.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному

проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале — тексте, ролике и т.п.

Практика выработала ряд принципов, соблюдение которых позволяет решить задачу рекламной кампании. К таким принципам относятся:

1. В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея — это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж фирмы, ее логотип, слоган и т.д.

2. Приведите аргументы своей рекламы: если они не убедительны для вас, они не убедят никого.

3. Если ваш товар уже известен, расскажите о его достоинствах и качествах, необходимых покупателю, не упоминая при этом, чего вам стоил и как вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это тратите.

4. Если товар не известен, не забудьте познакомить покупателя с ним. Нельзя купить то, чего не знаешь.

5. Хвалите ваш товар, но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.

6. Согласуйте качество товара с качеством рекламы. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара. Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар супердорогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стоимость рекламы не сможет окупиться. У японцев есть выражение «приемлемый уровень качества». Под этим они подразумевают, что качество, заложенное в товаре, должно соответствовать его стоимости. Так и с рекламой — ее стоимость должна соответствовать стоимости товара.

7. Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного постсоветского человека.

8. Создайте собственный рекламный образ (определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами) и используйте его как можно дольше. Создайте свой стиль, тогда постепенно будет расширяться ваш «рекламный бизнес», будет увеличиваться общее количество людей, знакомых с образом ваших товаров, услуг.

9. Применяйте те формы и методы, которые годятся для вашей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязательно примерьте их к вашему покупателю, поймет ли он их.

7.2. Приемы, методы и практика современных «паблик рилейшнз»

Основные этапы PR-кампании

Управление PR-процессом состоит из следующих шагов (RACE): R (Research) — исследование; A (Action) — действие, разработка программы; C (Communication) — коммуникации, реализация программы; E (Evaluation) — оценка эффективности.

1. Этап исследований (R).

На этом этапе следует проделать следующую работу.

1. Определить цели, задачи PR-кампании, помня при этом, что PR-деятельность не является самоцелью.

2. Провести анализ особенностей организации, попытаться найти уникальную, свойственную только ей особенность и сделать ее наиболее яркой чертой в глазах целевой аудитории. Следует подумать, чего не хватает для достижения лучших результатов, какой образ компании выделит ее среди конкурентов.

3. Провести мониторинг информационного поля вокруг организации. Насколько он насыщен? В каком контексте упоминается организация в СМИ? За что хвалят/ругают, что вообще не упоминается? Как представлены в СМИ основные конкуренты компании? Каково отношение к отрасли в целом?

4. Определить целевые аудитории. Это могут быть клиенты, партнеры, СМИ, персонал компании, органы власти, акционеры, инвесторы и т.д.

2. Этап планирования (A).

1. Разработать внешнюю и внутреннюю информационную политику компании, помня при этом, что каждый сотрудник является носителем информации об организации. Разработать позиционную заявку, продумать, какая информация является конфиденциальной или предметом компетенции определенного сотрудника. Кто имеет право представлять официальную точку зрения компании и для каких аудиторий? Какова процедура согласования официальной позиции предприятия по отдельным важным вопросам рынка и его деятельности? Какие мероприятия по информированию сотрудников организации необходимо провести?

2. Разработать конкретные планы и программы, направленные на целевые аудитории (информационные поводы, график мероприятий).

3. Подготовить информационные папки об организации для клиентов и партнеров и отдельно для СМИ. Информационная папка для СМИ должна включать:

- общую информацию о компании, сферах ее деятельности, результатах последнего финансового года (финансовые показатели могут быть оформлены в отдельный документ в виде годового отчета, который, согласно требованиям законодательства, является обязательным для организации);

- историю компании;
- информация о выпускаемой продуктах/услугах;
- биографии и фотографии топ-менеджеров и ключевых менеджеров.

4. Составить базу СМИ. Для такой важной целевой аудитории, как СМИ, необходимо продумать следующее:

- составить список СМИ, ключевых для компании;
- переговорить с журналистами и редакторами наиболее важных и влиятельных для бизнеса компании СМИ о том, что они знают об организации, сферах ее деятельности и, таким образом, определить встречные потребности масс-медиа в информации;

- определить темы и акценты, которые будут использоваться при работе с каждым ключевым средством массовой информации;

- выделить 2-3 спикеров в компании, имеющих право предоставлять СМИ комментарии и экспертные оценки по ключевым вопросам деятельности, а также круг вопросов, которые каждый из них может предоставлять масс-медиа;

- провести тренинг для спикеров по общению с журналистами.

5. Продумать и подготовить эффективную систему информирования целевых аудиторий на основе сайта компании.

3. Этап реализации (С).

Этап реализации программы включает:

1. Налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела.

2. Создание информационных поводов.

3. Написание текстов, проведение мероприятий, привязанных к данному информационному поводу.

4. Текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий.

5. Проведение рекламной кампании.

4. Этап оценки эффективности (Е).

На этом этапе следует:

1. Оценить результаты работы с применением качественных и количественных методов.

2. Сравнить результаты PR-кампании с намеченными целями.

3. Оценить составляющие PR-кампании.

4. Подготовить исходную информацию для последующих PR-кампаний.

5. Проанализировать перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Классификация документов в СО

Документы, производимые в ходе PR-деятельности компании, можно разделить на две категории: внутренние и внешние.

К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (концепции, предложения, бюджеты и др.), и направленных на внутренние группы общественности.

Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности, — пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, информационно-рекламные буклеты и т.д., и направлены на внешние группы общественности.

Внешние документы

Пресс-кит — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т.д. Задача пресс-кита — предоставить журналистам исчерпывающую информацию о происходящем событии, его основных действующих лицах, а также о самой организации, устраивающей это событие, ее руководителях, сфере деятельности, товарах и услугах, ее истории и т.д.

Основные документы, которые входят в состав пресс-кита, это:

- пресс-релиз;
- бэкграундер (общая информация о компании);
- факт-лист;
- биография руководителя (или другого действующего лица).

Также, помимо этих материалов, в пресс-кит могут входить:

- программа мероприятия;
- список почетных гостей;
- интервью с основными действующими лицами;
- вырезки из газет с публикациями на эту тему;
- заявление для прессы.

В зависимости от того, для какого мероприятия предназначен пресс-кит, в его состав также могут входить карта или схема объектов (если это выставка) либо список посещаемых объектов и мероприятий, если это пресс-тур и т.д.

Пресс-релиз (сообщение для прессы) — информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Как правило, содержит официальную позицию организации по тому или иному информационному поводу. Официальные государственные органы иногда выпускают пресс-релизы в форме ответов на вопросы. Пресс-релиз является главным PR-документом в любой организации. Пресс-релиз позволяет организации информировать СМИ о важных событиях, произошедших в организации и являющимися интересными или необходимыми для освещения их широкой общественности и/или конкретной целевой аудитории. Пресс-релизы распространяются среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях либо рассылаются через средства связи.

Бэкграундер (общая информация о компании) — краткое изложение основных фактов о компании: количество сотрудников, расположение офисов, направления работы, сферы деятельности, финансовые итоги последнего года, позиция на рынке (место в рейтингах), достижения в отрасли (выигранные тендеры, конкурсы, лауреатство) и пр. Является дополнительным документом, содержит информацию о «фоне», который окружает событие. Даже если компания давно работает на рынке и является достаточно известной, такой документ никогда не помешает. Всегда найдется повод его представить. Например, когда компания или ее сотрудник выдвигается на какую-либо премию, готовятся документы на тендер или конкурс, пишется официальное письмо (например, в министерство) и т.п.

Факт-лист — набор фактов, справка о компании, выпускаемой продукции или оказываемых услугах. Включает большое количество цифр, затрудняющих восприятие текста, выносятся в отдельный перечень.

Ньюслеттер (новостной бюллетень) — содержит оперативную полезную информацию и предназначается для регулярной рассылки представителям це-

левой аудитории. Например, сотрудникам компании, клиентам, партнерам и т.д. В настоящее время самым оптимальным средством рассылки бюллетеня является электронная почта.

Корпоративная периодика (газета или журнал) — более широкое по форме, чем бюллетень, корпоративное издание. Кроме новостей в нем может быть представлена другая полезная для читателя информация: позиция организации по каким-либо вопросам, проблемные статьи и заметки, посвященные мелочам (частным вопросам). Распространяется среди клиентов и партнеров компании. Иногда организации выпускают несколько корпоративных изданий, предназначенных отдельно для сотрудников, клиентов, инвесторов.

Годовой отчет — обязательная для компании финансовая отчетность (например, перед акционерами), которая служит также для коммуникации с общественностью, демонстрируя открытость и прозрачность компании. Для того чтобы годовой отчет стал действительно эффективным PR-инструментом, он обязан привлекать читателя и отражать корпоративный дух организации. Как правило, состоит из двух частей: стратегической и финансовой. Помимо основной информации в него включают историю успеха, планы на будущее, ответы на наиболее актуальные вопросы.

Буклет — информационно-рекламное представление компании, ее специализации, позиции на рынке, производимых товарах и услугах, о руководстве и коллективе. Текст и оформление должны формировать у читателя благоприятное впечатление о компании. Например, каталоги IKEA или Avon.

Листовка — документ, который раздается в местах непосредственного скопления аудитории или на улице. В отличие от рекламных листовок, PR-листовки построены таким образом, чтобы заинтересовать читателя, предоставить ему полезную и интересную информацию. Листовки также используют внутри организации как информационные материалы для сотрудников.

Некоторые **особенности, свойственные всем PR-текстам:**

1. Текст должен влиять на адресата и побуждать его к неким действиям.
2. Текст должен обладать объективностью, которую хочет видеть в информации ее получатель.
3. Идея послания должна восприниматься не как прямое давление на читателя, а как позиция, подкрепленная неоспоримыми аргументами.
4. Текст должен быть максимально доступен для понимания вне зависимости от интеллектуальных способностей адресата.

Виды рабочих мероприятий в СО

Мероприятия для прессы.

1. *Пресс-конференция* (оглашение факта, презентация некоего события). Мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

- два-три докладчика, освещающих разные аспекты одного и того же новостного повода;
- продолжительность мероприятия: в среднем 30–40 мин для докладов, 15–20 мин для вопросов и ответов,
- из пресс-материалов обязателен пресс-релиз, суммирующий все аспекты выступлений докладчиков. Для расширения темы можно использовать факт-файл, информацию для прессы, биографии докладчиков и т.д.

2. *Брифинг* (встреча со СМИ для позиционного заявления, используется в экстренных, форс-мажорных ситуациях). Краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с журналистами, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть. То есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится для пост-PR мероприятий. Например: домашняя пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов:

- один, максимум два докладчика с заявлением на одну тему;
- продолжительность мероприятия: в среднем 10–15 мин для докладов, около 20 мин для вопросов и ответов;
- из пресс-материалов необходимо использовать пресс-релиз или позиционную заявку, биографии докладчиков.

3. *Семинар, «круглый стол»* (проводится, как правило, для специализированных СМИ с целью углубленного знакомства с продуктами, технологическими процессами в компании и т.д.):

- один-два докладчика с выступлениями по продуктам и/или услугам;
- продолжительность мероприятия: в среднем 1,5–2 ч для докладов и вопросов;
- из пресс-материалов используется информация для прессы, case-studies, биографии докладчиков, проводятся слайдовые презентации.

4. *Пресс-тур, день открытых дверей* (знакомство журналистов с бизнес-процессом компании, производством или процессом оказания услуг и т.п.). Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом:

- один-два и более докладчиков-экскурсоводов (в зависимости от производственного процесса);
- продолжительность мероприятия: от трех часов до трех дней;
- из пресс-материалов — факт-файл, информация о докладчиках, информация о продукции, презентация компании или брошюра.

5. *Пресс-клуб* (регулярное общение с журналистами в рамках неформального мероприятия с привлечением топ-персон компании и рынка).

- две-три VIP-персоны, эксперты в области рынка и отрасли, представляющие интерес для журналистов;
- продолжительность мероприятия: в среднем 2–2,5 ч;
- из пресс-материалов — тезисы докладов, факт-файл, корпоративная брошюра, информация о присутствующих докладчиках.

Мероприятия с участием прессы.

1. *Презентация, церемония открытия* (представление компании, продуктов, услуг для потенциальных и существующих клиентов и партнеров).

Для прессы перед мероприятием или в его рамках организуется пресс-конференция.

2. *Прием, коктейль* (встреча компании с клиентами и партнерами по какому-либо торжественному поводу).

Приглашаются два-три наиболее лояльных журналиста. В рамках мероприятия можно организовать мини-интервью с топ-менеджерами компании.

3. *Семинар, конференция* (детальное представление компанией своих продуктов, решений или услуг для потенциальных и существующих клиентов и партнеров).

Для прессы перед мероприятием или в его рамках организуется пресс-конференция. При желании журналисты должны иметь возможность посетить мероприятие в целом.

4. *Выставка* (участие экспозиции компании в специализированной выставке).

Для прессы перед мероприятием или в его рамках организуется пресс-конференция. Во время работы выставки на стенде компании должен присутствовать PR-специалист для работы с прессой.

Специальные мероприятия.

Спонсор, меценат, информационный партнер.

Спонсорство — это привлечение средств организации к какому-либо проекту, мероприятию или акции с целью достижения рекламного эффекта.

Меценатство — это добровольная, бескорыстная, материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими лицами получателей благотворительной помощи. Древний римлянин Гай Цильний Меценат покровительствовал развитию искусства и культуры. Впоследствии его имя стало нарицательным для всех, кто пошел по его стопам.

Спонсора и мецената различает только одно: меценат финансирует процесс из любви к искусству, спонсор стремится получить от своей деятельности определенный рекламный эффект.

Если вы решили стать спонсором, вам предложат на выбор несколько типов спонсорских пакетов.

1. Титульный спонсор (капиталовложения составляют 100 % стоимости проекта).

2. Генеральный спонсор (50 %).

3. Официальный спонсор (до 25 %).

4. Спонсор-участник (до 10 %).

5. Информационный спонсор — СМИ, широко освещающие данный проект.

6. Технический спонсор — компания, предоставляющая для мероприятия свою продукцию или услуги.

Каким образом спонсорское участие компании будет отражено в СМИ?

1. В поле зрения камер попадут логотип, баннеры и другие носители информации о компании.

2. Спонсоры будут упомянуты в заявлениях для прессы. Имя титульного спонсора присутствует в названии мероприятия.

3. Будут проводиться мероприятия для прессы с участием представителей вашей компании.

4. К акциям компании будут привлекаться лидеры общественного мнения, известные люди с «громкими именами».

Спонсорство — это прежде всего работа на имидж. Чаще всего она имеет отсроченный во времени эффект. Современное спонсорство рассматривается как особый вид инвестиций в социальные проекты, предназначенные для повышения ценности компании, создания устойчивого преимущества перед конкурентами.

ГЛАВА 8. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Реклама и PR сегодня — одна из самых популярных и модных профессий. Но если вы решили связать свою жизнь с PR, то прежде всего должны уяснить, что **PR** — это тяжелая, рутинная, очень стрессовая работа с ненормированным рабочим днем.

А. Мамонов: *«Моя знакомая журналистка была приглашена на работу в PR-отдел одной из компаний. Проработав некоторое время, она отказалась от продолжения карьеры в PR. На вопрос, почему она так поступила, она довольно эмоционально ответила: «Да ну этот ваш пиар. Один день креативишь, придумываешь что-то, а остальные 364 дня в году занимаешься тоскливой рутинной, чтобы реализовать то, что придумал»¹³⁴.*

Для работы в сфере связей с общественностью прежде всего необходима **эмоциональная устойчивость**. Пиар — это неблагодарная работа. Чаще всего вы, будучи организатором мероприятия, остаетесь вне публичного внимания, которое достается вашему руководству или клиенту (если вы работаете в агентстве). А также навлекаете недовольство журналистов тем, что «скругляете углы» и тормозите скандальные материалы.

Помочь в такой ситуации может только осознание хорошо сделанного дела, когда качественно проделанная работа доставляет удовольствие.

Для этого нужно любить свою работу, **жить профессией**. Пиар должен стать частью вас, иначе никакое специальное образование и диплом не поможет.

А. Мамонов: *«Глядя на многих студентов и выпускников факультетов по СО, я склоняюсь к мысли, что очень часто даже самые лучшие вузы дают сухой инструментарий, не вникая в суть предпринимаемых действий, психологии и мотивации аудитории и т.д. В результате получается специалист, который может трудиться лишь в узкой специализации под чьим-нибудь руководством»¹³⁵.*

Хороший менеджер по рекламе и PR должен уметь строить отношения с людьми разных полов, доходов, образования и т.д.

Коммуникабельность — приоритетное качество хорошего специалиста по рекламе и СО.

Что включает понятие коммуникабельность? В первую очередь это умение слушать. Во-вторых, это желание понять противоположную сторону, вник-

¹³⁴ Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. М. : Альпина Паблишер, 2009.

¹³⁵ Манн И. PR на 100 %. С. 15.

нуть в проблему клиента. Ну и только, в-третьих, это умение убеждать в правоте своей точки зрения.

Креативность — другое важное качество рекламного и PR-менеджера. В PR и рекламе нет стандартных подходов. Есть только стандартный набор мероприятий. Каким информационным смыслом вы его сопроводите, зависит только от вас. Успех PR-кампании зависит от ваших творческих способностей. **Не бойтесь мыслить нестандартно.** Постоянно ищите новые идеи и не бойтесь их высказывать. Лучше выглядеть смешно, чем занудно. Стандартность никому не интересна. Привычка делать «все как у всех» к успеху не приведет.

Наука PR — прикладная, междисциплинарная и опирается на **базовые науки** — науки, которые помогают лучше понять природу и закономерности развития связей с общественностью, осмыслить возникающие проблемы и предложить пути решения, которые обеспечат эффективность PR-кампаний.

1. Психология (+ социальная психология, психология массовых коммуникаций) — нужно знать психологию человека, как устроена его память, внимание, восприятие, его мотивация, убеждения, как человек себя чувствует в толпе и т.д.

2. Социология (+ социология массовых коммуникаций) — понимать тенденции развития общества, взаимодействие людей.

3. Политология — все мы живем и работаем в рамках какой-то политической системы, и должны знать, как работает правительство, государственные структуры.

4. Экономика — законы рынка. Экономические системы в разных странах разные, и это нужно учитывать, выходя на международный рынок.

5. Культурология — культурная адаптация проектов. Без учета культурных особенностей страны эффективность кампании сильно снижается, иногда до нуля.

Энциклопедическим примером стала история с автомобилем CHEVY NOVA компании General Motors. Когда пытались продать его в Мексике, выяснилось, что по-испански CHEVY NOVA означает: «Она не едет». Похожая история произошла при выводе автомобиля марки Rojero на испанский рынок. Название заменили на Montero, поскольку «рожеро» на испанском языке означает «мастурбатор», «онанист». Известно также обстоятельство, которое вынудило придумать для автомобилей «Жигули» экспортное название LADA: слово «жигули» в некоторых странах четко ассоциировалось с мужчиной, живущим за счет женщины, жигало. Но это примеры того, как компании вовремя спохватились и приняли необходимые меры. Бывает, что информация минует компанию, и на рынках появляются брэнды с несколькими странными названиями.

Был случай, когда французская фирма начала продвигать в России свое детское питание, сделанное из пшеницы. Пшеница по-французски — le ble, поэтому марка называлась Бледина. Продвижение шло под слоганом «Бледина — все, что нужно вашему ребенку». Кампанию быстро свернули. Несколько лет назад у нас были всеми осмеяны следующие брэнды: чай «Пукало» и лекарство от головной боли «Пердолан». В отличие от не слишком давно появившегося «Досирака» никто не спохватился тогда и, грубо говоря, не изменил «с» на «ш». Правда, никто не склонен видеть в этом парадоксе провал компании «Бледина» или «Пукало». Итальянскую обувь Mazzoli в нашей стране восприняли однозначно.

Напоследок история о двух предпринимателях по фамилиям Антипов и Усманов. Из первых двух букв фамилий они и составили название своей компании: Анус. Латыни они не знали. Когда приехали в Европу, не могли понять, почему упоминание их фирмы вызывает у собеседников улыбку, а переговоры проходят так легко.

6. Философия (+ социальная философия) — массовое сознание, это предмет изучения социальной философии.

7. Теория коммуникации — сущность (принципы, формы) коммуникативного процесса. Коммуникации лежат в основе и рекламы и пиара.

Навыки, которые необходимо приобрести.

Навык журналиста — умение писать, а писать придется много и быстро, писать для прессы, соответственно навык журналиста просто необходим.

Навык редактора — и не просто редактора, а переводчика с русского на русский, с языка специалистов на язык массовой аудитории. Большинство специалистов не могут рассказать о своей работе простым понятным языком. Они слишком погружены в свою работу, используют специальную терминологию, и чтобы текст стал понятен простому человеку, его надо перевести на общедоступный язык.

Навык оратора — навык публичных выступлений — это часть профессии пиар-специалиста.

Навык дизайнера — если раньше было принято держать в компании отдельного дизайнера или отдавать эту работу на аутсорсинг (внешним исполнителям), то теперь, как правило, требуют этих знаний с пиар-специалиста — владеть специальными программами, чтобы разработать логотип, фирменный стиль и т.д.

Навык аналитика — умение провести медиаанализ и на его основе выстроить медиаплан, иначе кампания будет подвешена в воздухе.

Навык организатора — в последнее время приобрел особое значение и особенно востребован работодателями, потому что умение хорошо организовать мероприятие — это гораздо сложнее, чем написать пресс-релиз о нем.

Требования работодателей

Моисеева В. В. (Имиджленд PR):

- 1) коммуникабельность, умение расположить собеседника, доходчиво и четко донести свою точку зрения;
- 2) умение работать в команде с людьми разных профессий;
- 3) логичность мышления, умение анализировать ситуацию;
- 4) широта мышления, умение рассмотреть ситуацию с разных сторон;
- 5) журналистские навыки;
- 6) стремление к пополнению своих знаний и профессиональных навыков.

Глушакова Т. И. (МГИМО):

- 1) трезвость суждений;
- 2) профессиональные знания в сфере общения, мотивации;
- 3) организаторские способности, умение управлять;
- 4) быть сильной личностью, лидировать;
- 5) разбираться в политических системах, теории государственного управления.

Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б.:

- 1) коммуникабельность;
- 2) умение мыслить нестандартно;
- 3) стремление и способность учиться важнее, чем опыт;
- 4) адекватность в оценке собственных способностей + здоровый карьеризм;
- 5) самостоятельность (принимать решения хотя бы в малой зоне компетенции).

Эти качества должны быть от природы, считают работодатели, остальному можно научиться.

Журналисты, склонные к аналитичности, имеющие навыки в общении и налаженные контакты в прессе, первыми пришли в PR, когда обученных специалистов еще не было. Однако их знаний оказалось недостаточно¹³⁶.

Журналисты в этом направлении имеют ряд преимуществ перед другими профессионалами. Они в теме (писали об этом раньше), умеют писать, знают СМИ (как строить отношения со СМИ), имеют наработанные связи со СМИ (в том числе личные). Но при этом они плохо знают другие аспекты профессии.

¹³⁶ Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. Киев : Дакор, 2002. С. 322.

С чего начать

Молодому специалисту лучше начинать свою работу в PR-агентстве. Работа в нем имеет ряд преимуществ:

1. Много разных проектов — можно получить более разнообразный опыт, чем при работе в компании.
2. Возможность наблюдать за работой других — это поможет выработать свой стиль.
3. Тестирование своих идей, обсуждение их с коллегами.
4. Связи — легко найти другую работу.
5. Молодежный коллектив.

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью¹³⁷

Существуют разные способы описания должностных обязанностей специалистов по связям с общественностью. Некоторые описывают работу PR-специалиста, перечисляя конкретные составляющие данной функции: связи с прессой, связи с инвесторами, связи с местной общественностью, отношения со служащими, связи с государственными органами и т.д.

Однако такой подход не позволяет описать многие виды деятельности и разнообразные обязанности, связанные с повседневной практикой специалиста в области связей с общественностью. Ниже перечислен перечень того, чем PR-специалисты в действительности занимаются на работе.

1. Написание и редактирование. Составление сообщений для печати и передачи в эфир тематических статей, информационных бюллетеней для служащих и внешних акционеров, писем, сообщений для web-узла и других служб оперативной информации, отчетов для акционеров и ежегодных отчетов, речей, брошюр, сценариев фильмов и слайд-шоу, статей в профессиональных изданиях, институциональных рекламных объявлений, а также материалов о продукции и дополнительных технических материалов.

2. Связи со средствами массовой информации. Контакты с представителями средств массовой информации, журналов и воскресных приложений, с независимыми писателями, а также с представителями профессиональных изданий. Цель подобных контактов — склонить соответствующие издания или средства массовой информации к публикации (или передаче в эфир) новостей и сюжетов об организации (эти новости и сюжеты могут быть подготовлены самой организацией). Реагирование на запросы со стороны СМИ, проверка публикуемых материалов и доступ к влиятельным источникам информации.

¹³⁷ Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Указ. соч.

3. Исследования. Сбор информации об общественном мнении, тенденциях, появляющихся проблемах, политическом климате и законодательстве, сообщениях в средствах массовой информации, группах особых интересов и прочих вопросах, касающихся акционеров данной организации. Просмотр Интернета, служб оперативной информации, государственных электронных баз данных. Планирование программ исследований, проведение опросов, организация заказов у исследовательских фирм.

4. Управление и администрирование. Составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами; определение потребностей, установление приоритетов, определение общественных групп, постановка целей, а также разработка стратегии и тактики. Администрирование персонала, бюджета и графиков выполнения программ.

5. Консультирование. Рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению. Проведение консультаций с группой руководителей по поводу того, как избежать кризиса (и как на него реагировать, если он произойдет). Работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений, с целью разработки стратегий управления критическими и болезненными проблемами и своевременного реагирования на эти проблемы.

6. Специальные события. Организация и проведение конференций для обсуждения новостей, совещаний, дней открытых дверей, торжественного открытия выставок и т.п. с «разрезанием ленточки», празднования годовщин, событий, связанных с передачей пожертвований в благотворительные фонды, визитов высокопоставленных лиц, конкурсов и соревнований, программ награждения и прочих нерядовых мероприятий.

7. Устные выступления. Выступления с речью перед различными группами, оказание помощи другим в подготовке выступлений, а также руководство специальным бюро докладчиков, обеспечивающим создание для организации «платформы» перед важной для нее аудиторией слушателей.

8. Производство. Создание средств коммуникации на основе знания и умения пользоваться возможностями мультимедиа, в том числе изобразительными и оформительскими средствами, фотографией, версткой и настольными компьютерными издательскими системами; запись и редактирование аудио- и видеoinформации; подготовка аудиовизуальных презентаций.

9. Обучение. Подготовка руководителей и других штатных докладчиков к работе со средствами массовой информации и публичным выступлениям. Совершенствование у других сотрудников организации их устной и письменной речи. Оказание помощи во внесении изменений в организационную культуру, политику, структуру и процесс.

10. Контакт. Выполнение роли связующего звена со средствами массовой информации, местной общественностью и другими внутренними и внешними группами. Выполнение роли посредника между организацией и ее важнейшими акционерами: выслушивание их соображений, проведение переговоров, улаживание конфликтов и достижение согласия. Выполнение роли гостеприимного хозяина при встрече гостей и посетителей организации; организация их досуга.

Этапы карьеры PR-специалиста в компании¹³⁸

1. PR-менеджер должен:

- строить и поддерживать отношения с журналистами, «разрабатывать» новые сегменты медиа;
- хорошо писать пресс-релизы и другие PR-тексты, знать основные принципы, по которым строятся эти тексты;
- организовывать и проводить пресс-конференции;
- готовить яркие и убедительные отчеты о проделанной работе.

2. Старший менеджер должен:

- углубиться в бизнес компании. Понять, чем занимаются коллеги в отделах маркетинга, продаж и рекламы, а если надо — и в производственных подразделениях. Интегрировать PR в этот процесс. Показать коллегам, как связи с общественностью могут содействовать в решении их задач;
- изучить арсенал приемов менеджера по PR. Знать свой инструментарий, все его возможности и использовать их с максимальной эффективностью;
- наладить коммуникации с клиентами компании. Научиться проводить для них мероприятия (семинары, выставки и т.д.), получать у них отзывы о работе компании;
- готовиться к публичности и подготовить к этому вашего босса. Осваивать искусство публичных выступлений, подготовку речей, приобретать навыки участия в публичных мероприятиях.

3. Начальник отдела:

- аудит PR-обстановки в компании. Учиться анализировать ситуацию, выявлять недостатки, готовить коррективы и претворять их в жизнь;
- освоите цепочку задач: PR-стратегия — долгосрочный план — краткосрочные планы — делегирование — исполнение;
- развивайте навыки бюджетирования планов. Любая ваша идея должна быть не только представлена и обоснована, но и пробюджетирована. Учиться отстаивать свои бюджеты;

¹³⁸ Горкина М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007.

- оценивайте эффективность вашей деятельности. Ищите свои критерии оценки, проверяйте их убедительность на практике;
- работайте с поставщиками. Изучайте рынок услуг. Знайте азы всего, с чем вам предстоит столкнуться (полиграфия, сувенирная продукция, организация мероприятий и т.п.);
- изучайте возможности еще одного канала коммуникаций: спонсор, меценат, информационный партнер.

4. Главный идеолог:

- поставьте на поток, отточите работу по аудиту PR-обстановки и превращению корректив в жизнь;
- поставьте на рельсы PR-машину базовой комплектации: общение со СМИ, контроль информационного пространства;
- привлекайте к решению своих задач PR-персону № 1 — главу компании. «Поручите» ему нести основные идеи вашей информационной политики. Сделайте из него главного идеолога;
- ищите поддержку ваших внутренних проектов. Посвящайте в них коллег. Делайте из них патриотов компании, носителей ее идеологии;
- ищите, разрабатывайте новые каналы передачи информации. Решите, какой «партизанский» PR может быть у вас, какие задачи вы можете решать с его помощью.

5. PR-директор:

- использование средств PR в период слияния, поглощения, ребрендинга;
- сохранение лояльности и доверия клиентов в период реструктуризации бизнеса;
- выстраивание коммуникации с лидерами общественного мнения;
- выстраивание эффективных коммуникаций с инвесторами и акционерами;
- выстраивание коммуникаций с госорганами (формирование лояльности и режима комфортного принятия решений для чиновников, лоббизм и т.п.);
- формирование политики разрешения споров и конфликтов между различными структурами, причастными к бизнесу компании и т.п.

Ответственность пиар-специалиста¹³⁹

Одним из главных профессиональных качеств PR-специалиста должно быть понимание социальной ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызванного PR-акциями и применяемыми

¹³⁹ Коханов Е. Ф., Сыров Н. В. Анализ динамики основных характеристик деятельности PR-специалиста // Социология: 4М. 2003. № 17. С. 5–33.

технологиями. Эффективный PR-специалист всегда работает с двумя субъектами отношений — социальным субъектом, для которого он работает и имидж которого предлагается внешнему миру, и социумом, социальной средой. Специалист по связям с общественностью всегда будет оказываться перед дилеммой: что предпочтительней — не навредить своему заказчику или обществу как объекту воздействия.

Данная проблема всегда была в центре внимания зарубежных практиков и теоретиков (С. Катлип, С. Блэк, Дж. Грюнинг и др.). Общий вывод таков: если на начальных этапах неизбежна ориентация на интересы заказчика (имеется в виду деятельность PR-специалиста в основном в рамках односторонних моделей PR: манипулирование, информирование), то по мере институционализации деятельности PR-специалист выступает по существу медиатором между обществом, общественностью и организацией. PR-специалист все чаще вынужден становиться выразителем интересов субъектов большей степени общности (социума). При этом всеми исследователями признается, что наиболее прогрессивной с этой точки зрения является деятельность PR-специалиста в рамках двусторонней симметричной модели, позволяющей совместить в практике PR-эффективность с этичностью. Для эффективного выполнения своих функций PR-специалист должен играть одну из менеджерских ролей в организации, управлять процессом коммуникации. Это позволяет реально контролировать процесс взаимодействия организации и общественности, противостоять организационному давлению, влиять на корпоративную политику, делая бизнес социально ответственным.

Основные профессиональные задачи PR-специалистов включают:

- построение позитивного диалога субъекта PR с целевой общественностью;
- разрешение спорных, конфликтных ситуаций между субъектами PR и общественностью через диалог, путем объективного и равновесного обмена информацией, анализа общественного мнения, личных контактов и т.п.;
- организация каналов равноправного информационного обмена и равного уровня информационной полноты о ситуации и предмете взаимодействия;
- установление и поддержание интереса и равновесия между различными группами общественности на основе стратегии доверия.

Успешность решения этих задач зависит от многих характеристик, влияющих на эффективность деятельности PR-специалиста. Исследования, проведенные В. В. Меньшиковой под руководством Э. П. Утлика в ГУУ, позволили выделить пять основных характеристик, отражающих социально-психологический портрет эффективного PR-специалиста (идеальная модель PR-специалиста).

1. Модель PR, которую практикует эффективный специалист по связям с общественностью — двусторонняя симметричная.

2. Специалист по PR выполняет одну из менеджерских ролей в организации, управляет процессом взаимоотношений организации с общественностью.

3. Специалист PR понимает необходимость и важность применения исследований как внутренней, так и внешней среды организации, владеет техниками их проведения.

4. Эффективный PR-специалист — это не «человек организации», он выполняет более широкую социальную функцию связующего звена между организацией и общественностью, являясь пограничной персоной. Он репрезентует организацию общественности, а общественность организации.

5. Эффективный PR-специалист автономен при принятии решения, в своей деятельности ориентируется на признание коллег, придерживается профессиональных ценностей и стремится к постоянному повышению квалификации.

Эта идеальная модель (выделенная теоретическим путем) показывает, на что нужно ориентироваться в реальной практике российских специалистов в области PR.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Модуль «Реклама»

Задание 1.

1. Воспользуйтесь интернет-ресурсами: <http://www.all-agency.ru/> и др. из предложенного списка электронных ресурсов и найдите материал по одному из видов рекламы: реклама в прессе, телереклама, радиореклама, реклама в Интернете, наружная реклама. Опишите особенности и сферу применения выбранного вида, подберите примеры.

2. Подберите подходящие примеры.

3. Подготовьте презентацию и короткий доклад по выбранной теме.

Задание 2.

1. Воспользуйтесь интернет-ресурсами: <http://www.adme.ru/> и др. из предложенного списка электронных ресурсов и найдите материал по одной из тем: лучшая реклама года, ошибки в рекламе и другие темы, связанные с рекламой.

2. Подберите подходящие примеры.

3. Подготовьте презентацию и короткий доклад по выбранной теме.

Задание 3.

1. Найдите информацию о победителях одного из конкурсов: Национальный фестиваль рекламы «Идея!», VI Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат», «Каннские львы»: <http://www.advertology.ru>, <http://canneslions.ru/>.

2. Подберите примеры работ победителей и оформите ответы в виде презентации.

Задание 4.

1. Внимательно изучите одно из специализированных изданий по рекламе, например: <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>, <http://www.grebennikov.ru>, <http://www.ir-magazine.ru/>, <http://www.advi.ru/>, <http://www.rectech.ru>, <http://www.advlab.ru/>, <http://www.reklamodatel.ru/>.

2. Сделайте краткий обзор новостей издания.

Задание 5.

1. Изучите один из сайтов: Ассоциация рекламодателей: <http://www.assadv.ru>.

2. Ответьте на следующие вопросы:

а) с какой целью создана организация?

б) какова структура ассоциации?

с) кто может стать членом ассоциации?

д) какие события произошли в последнее время с участием ассоциации?

3. Ответы оформите в виде презентации.

Задание 6.

1. Изучите сайты ведущих российских рекламных агентств, воспользовавшись рейтингом с сайта: <http://www.alladvertising.ru/>.
2. Дайте краткую характеристику агентства: структура, направление услуг, успешные проекты.
3. Подготовьте короткую справку об агентстве и его презентацию.

Модуль «Связи с общественностью»

Задание 7.

1. Изучите сайт РАСО: <http://www.raso.ru/>.
2. Ответьте на следующие вопросы:
 - a) с какой целью создана эта организация?
 - b) кто может стать членом РАСО?
 - c) какова структура РАСО?
 - d) какие яркие события произошли в последнее время с участием РАСО?
 - e) Можно ли пройти практику в РАСО?
3. Ответы оформите в виде презентации.

Задание 8.

1. Найдите информацию о победителях одного из конкурсов «Хрустальный апельсин», «Серебряный лучник», PROBA-IPRA Golden World Awards: <http://crystalorange.raso.ru>, <http://luchnik.ru>, <http://pr-proba.ru/>.
2. Ответьте на следующие вопросы:
 - a) могут ли студенты принимать участие в конкурсе?
 - b) как победить в конкурсе?
3. Подберите примеры работ победителей и оформите ответы в виде презентации.

Задание 9.

1. Внимательно изучите одно из специализированных изданий по связям с общественностью, например: <http://www.sostav.ru>, <http://www.piar.ru>, <http://pr-info.ru>, <http://pr-life.ru>, <http://www.pr-news.spb.ru>.
2. Сделайте краткий обзор новостей издания.

Задание 10.

1. Изучите сайты ведущих российских PR-агентств, например, <http://nikkolom.ru/>, <http://m-p.ru/>, <http://prp.ru/>, др. (можно воспользоваться рейтингом PR-агентств с сайта: <http://www.alladvertising.ru/>).

2. Дайте краткую характеристику агентства: структура, направление услуг, успешные проекты.

3. Подготовьте короткую справку об агентстве и его презентацию.

Задание 11.

1. Найдите описания различных видов пиара: черный, белый, розовый, желтый, красный, зеленый...

2. Поберите примеры на каждый из видов.

3. Подготовьте презентацию и короткий доклад по выбранной теме.

4. Сопоставьте виды пиара с моделями Грюнига и Ханта. Обоснуйте свое решение.

Задание 12.

1. Внимательно изучите материалы «50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей “Серебряный Лучник”» на сайте: <http://filegiver.com/free-download/50-luchshikh-proektov-natsionalnoy-premii-v-oblasti-pr-serebryany-luchnik-1997-2000-2002.pdf>.

2. Ответьте на следующие вопросы:

а) Какова структура представление проектов в сборнике?

б) Какие организации представили свои проекты? Из каких регионов России?

3. Выберите понравившийся вам проект и сделайте его презентацию.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Тестовые задания

1. Связи с общественностью как сфера деятельности зародилась:

- a) в США более ста лет назад;
- b) в России в период сталинизма;
- c) в Японии двести лет назад;
- d) в Европе в античные времена.

2. Институт public relations (Institute of Public Relations in Britain) был создан:

- a) в 1948 г.;
- b) в 1955 г.;
- c) в 1907 г.;
- d) в 1999 г.

3. Имеет ли эксперт по Public Relation статус профессии?

- a) нет;
- b) да.

4. Public relation — это:

- a) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- b) пропаганда, стремящаяся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов;
- c) мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов;
- d) информация, направленная исключительно на увеличение реализации;

5. Базисный PR-субъект — это:

- a) PR-агентство или PR-консультант;
- b) организация, которая заказывает PR-кампанию в агентстве по связям с общественностью с целью избавиться от конкурентов;
- c) организация (или личность), в пользу которой осуществляется программа общественных отношений.

6. Укажите общие черты рекламы, маркетинга и PR:

- a) это коммуникативные технологии;
- b) позиционирование товара;
- c) платность распространения;
- d) уникальность продвигаемого объекта;
- e) побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям.

7. Аббревиатура AIDA означает:

- a) «внимание», «интерес», «желание», «действие»;
- b) «исследование», «действие», «общение», «оценка»;
- c) «известность», «интерес», «желание», «общение».

8. Укажите различия PR от рекламы и пропаганды:

- a) диалог с аудиторией;
- b) позиционирование товара и его марки;
- c) один из главных инструментов маркетинга;
- d) обязательный инструмент менеджмента;
- e) стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке;
- f) стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность;
- g) стратегия манипуляции и подчинения;
- h) обязательное наличие лидера и толпы.

9. Какие качества свидетельствуют о профессионализме PR-специалиста?

- a) соблюдение честных отношений с клиентами, хранение в тайне конфиденциальной информации, предоставление всесторонней и правдивой информации о фирме;
- b) интеллигентность, образованность, скромность;
- c) умение красиво лгать, работа на конкурирующие между собой фирмы, высшее образование.

10. Укажите сферы применения PR:

- a) политика, экономика, социальная сфера;
- b) бизнес, образование, здравоохранение, политика;
- c) бизнес, политика, исполнительная власть, третий сектор;
- d) исполнительная власть, НКО, политика, экономика.

11. Существует ли в российской практике закон, который непосредственно регламентирует деятельность в сфере PR?

- a) нет;
- b) да.

12. По степени ответственности, с какой профессиональной сферой можно сравнить профессию PR-специалиста?

- a) медицина;
- b) искусство;
- c) наука.

13. Сколько определений Public Relations существует в мировой профессиональной литературе?

- a) более 1 000;
- b) ни одного;

- c) 10;
- d) около 500.

14. Кому принадлежит выражение «Четыре газеты смогут причинить врагу больше вреда, чем сотысячная армия»?

- a) Наполеон;
- b) Линкольн;
- c) Франклин;
- d) Кеннеди.

15. Исключить имя, не фигурирующее в истории становления PR как профессии?

- a) Маргарэт Тэтчер;
- b) Айви Ли;
- c) Эдвард Бернейз;
- d) Томас Джефферсон.

16. Кому принадлежит дефиниция связей с общественностью: «Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания»?

- a) С. Блэку;
- b) Э. Бернейзу;
- c) И. Канту;
- d) А. Чумикову.

17. К какому направлению PR-деятельности относится выражение «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное»:

- a) PR в кризисных ситуациях;
- b) отношения PR-специалистов и СМИ;
- c) PR в некоммерческой сфере.

18. Что, по-вашему мнению, более всего уместно упомянуть, определяя связи с общественностью?

- a) взаимовыгодное сотрудничество;
- b) обратная связь;
- c) управление персоналом;
- d) маркетинговое сегментирование;
- e) пропаганда;
- f) реклама.
- g) кодекс чести.

19. Чья фамилия связана с периодом манипуляций в американских PR?

- a) Барнум;
- b) Бернейз;

- c) Айви Ли;
- d) Грюниг.

20. Отметьте взаимозаменяемую пару понятий:

- a) СО — коммуникация;
- b) СО — реклама;
- c) СО — пропаганда.

21. Отношения между PR-специалистами и журналистами:

- a) противоречивые;
- b) чрезвычайно дружелюбные;
- c) враждебные.

22. PR-исследование своими силами целесообразно:

- a) при наличии минимального бюджета;
- b) при решении глобальных задач;
- c) при широкой географии охвата.

23. Одной из основных целей переговоров является:

- a) достижение взаимовыгодного консенсуса;
- b) демонстрация силы;
- c) решение собственных интересов.

24. Причинами коммуникативных провалов являются:

- a) некорректное кодирование;
- b) этнопсихологические различия;
- c) влияние окружающей среды;
- d) несоответствие смысла и содержания информации;
- e) логические барьеры.

25. Является ли реклама главным и основным инструментом коммуникации PR-специалиста?

- a) нет;
- b) да.

26. Кто предложил четырехзвенную модель исторических этапов развития связей с общественностью (манипуляция, информация, убеждение, взаимовлияние)?

- a) Д. Грюниг;
- b) Г. Лассуэл;
- c) С. Катлип.

27. Все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ, — это:

- a) массовая аудитория;
- b) группа общественности;
- c) целевая аудитория.

28. Закон РФ «О рекламе» 2006 г. дает следующее определение рекламы:

а) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

б) непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача — создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки;

с) оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее;

д) платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы;

е) разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку.

29. Какой из приведенных текстов можно отнести к рекламе:

а) вы считаете, что автомобили долго не живут? «РАСТ СТОП» считает иначе! Мы предлагаем уникальные материалы от ржавчины. Получайте удовольствие от езды, а о долговечности кузова вашей машины позаботимся мы!

б) продаю ретро-автомобиль. Отличные ходовые качества;

с) АЛАН продает ВАЗ, ГАЗ, РАФ, УАЗ.

30. К функциям рекламы НЕ относится:

а) психологическая;

б) коммуникативная;

с) экономическая;

д) образовательная;

е) социальная;

ф) суггестивная.

31. Целью рекламной кампании НЕ является:

а) устранение конкурентов;

б) вывод на рынок нового продукта;

- c) увеличение сбыта продукта;
- d) поддержание сбыта продукта.

32. Рекламные и PR-усилия компании:

- a) должны быть скоординированы;
- b) никак не связаны между собой и осуществляются разными отделами.

33. Самое сильное эмоциональное воздействие оказывает:

- a) телевидение;
- b) радио;
- c) глянцевого журналы;
- d) интернет-СМИ.

34. Образование по СО в России:

- a) стало возможным получить с 1991 г.;
- b) ввел Хрущев во времена «оттепели»;
- c) существовало до революции;
- d) ввел Горбачев во время «перестройки».

35. Конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью называется:

- a) «Хрустальный апельсин»;
- b) «Серебряный лучник».

36. Годовой отчет — это:

- a) инструмент PR-деятельности;
- b) внутренний документ компании.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Определение рекламы различных авторов.
2. Цели и функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. Секреты телерекламы.
5. Особенности наружной рекламы.
6. Реклама в Интернете.
7. Реклама в прессе.
8. Понятие «целевая аудитория» в рекламе.
9. Модель рекламного воздействия.
10. Реклама в эпоху античности.
11. Реклама в Средние века.
12. Реклама в Новое время.

13. Особенности российской дореволюционной рекламы.
14. Роль Маяковского в развитии рекламы.
15. Направления государственной рекламы в СССР.
16. Этапы становления рекламной деятельности в постсоветские время.
17. Планирование рекламных кампаний.
18. Структура типового рекламного агентства.
19. Функции рекламных отделов в коммерческих структурах.
20. Крупнейшие российские рекламные агентства. Их структура, направление услуг.
21. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по рекламе.
22. Российские конкурсы и премии в области рекламы.
23. Профессиональная пресса по рекламе.
24. Правовое и этическое регулирование в рекламе.
25. Сходство и различие понятий PR и реклама.
26. Сходство и различие понятий PR и пропаганда.
27. Сходство и различие понятий PR и маркетинг.
28. Сходство и различие понятий PR и паблисити.
29. Базовые науки рекламы и PR. Чем каждая из них помогает в работе менеджера по рекламе и PR.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
31. Многообразие определений PR. С чем это связано.
32. Законы успешного общения по Сэму Блэку.
33. Цели и функции PR.
34. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
35. Понятие общественности организации.
36. Основные модели PR-деятельности.
37. Роль Айви Ли в становление и развитии профессии PR.
38. Роль Эдварда Бернайза в становлении и развитии профессии PR.
39. Роль Сэма Блэка в становлении и развитии профессии PR.
40. История PR в России: дореволюционный этап.
41. История PR в России: советский период.
42. История PR в России: постсоветский период.
43. Этапы планирования PR-кампании.
44. Основные документы в связях с общественностью.
45. Виды мероприятий в связях с общественностью.

46. Основные организационные структуры в СО.
47. Структура типового PR-агентства.
48. PR-агентство и PR-отдел: сходства и различия.
49. Функции отделов по связям с общественностью в государственных организациях и учреждениях.
50. Функции PR-отделов в коммерческих структурах.
51. Крупнейшие российские PR-агентства. Их структура, направление услуг.
52. Лицензирование, аккредитация и сертификация PR-деятельности.
53. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
54. Российские конкурсы и премии в области PR.
55. Профессиональная пресса по PR.
56. Профессиональное и этическое регулирование в связях с общественностью.
57. Работа с источниками информации: поиск и верификация.
58. Критерии успешной презентации.
59. «Разноцветный» пиар. Сопоставление каждого вида с моделями Грюнига и Ханга.
60. Структура написания резюме на занятие должности PR-менеджера.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

АИДА (AIDA) — одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом в 1896 г. (США). В настоящее время имеет ограниченное применение.

АККРЕДИТАЦИЯ — идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

АУДИОРЕКЛАМА — звуковая реклама.

АФИША — одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

БАННЕР (от англ. banner — флаг) — 1) как средство наружной рекламы — прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги. Б. может вывешиваться на улицах, в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; 2) одно из основных средств рекламы в Интернете. Б. размещаются на *web*-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40×400 пикселей), содержащие рекламное обращение.

БИЛБОРД — элемент наружной рекламы, щитовая реклама. В Б. применяются специальные конструкции, могут быть приспособлены для закрепления щитов заборы и стены зданий. Для носителей Б. используются материалы, устойчивые к воздействию окружающей среды.

БРЕНД — торговая марка (зарегистрированное наименование), имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа.

БРЭНДИНГ (англ. branding) — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое является частью имиджа и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду.

БРИФИНГ (англ. briefing) — краткая встреча официальных лиц, представителей коммерческих или других структур с журналистами, на которой излагается позиция по определенному вопросу. Аналог пресс-конференции. Основное отличие: отсутствует презентационная часть, т.е. практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Обычно проводится после PR-мероприятий. Например: домашняя пресс-конференция и послематчевый брифинг для журналистов.

БРОШЮРА — средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1–5 п.л. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В Б. подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

БУКЛЕТ — средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

БЮЛЛЕТЕНЬ (пресс-бюллетень) — инструмент публичных отношений, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

ВИТРИНА — средство маркетинговых коммуникаций в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. В. бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др. В. может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство. Отдельно стоящие В. могут находиться в местах массового скопления людей: в подземных переходах, на остановках транспорта и т.д.

ВЫВЕСКА — средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

ВЫСТАВКА — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

ГЛАШАТАЙ — человек, объявлявший что-либо всенародно; вестник.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ — определяет временные аспекты, используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТОК — процесс, в ходе которого воздействие средств массовой коммуникации зачастую осуществляется через «лидеров мнения», влияющих, в свою очередь, на окружающих.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (англ. direct mail — прямая почтовая реклама) — одно из средств прямого маркетинга. Представляет собой письменное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

ЖУРНАЛ — одно из средств рекламы в прессе, периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в Ж. характеризуется высокой эффективностью (осо-

бенно в специализированных Ж.) благодаря высокой сконцентрированности на целевой аудитории и большом количестве представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА — 1) в широком смысле — всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании — рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

ИМИДЖ (англ. image — образ) — 1) целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. (**Новейший философский словарь**. 3-е изд., испр. Минск : Книжный Дом, 2003. 1280 с.)

ИМИДЖМЕЙКЕР (англ. image maker — создатель имиджа) — опытный профессионал, разрабатывающий для своего заказчика полный Имидж-комплекс — не только внешний облик (прическу, стиль в одежде), но и поведение (манеру держаться, лозунги, речевые обороты).

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ — 1) устойчивый образ организации в сознании соответствующих целевых групп (клиентов, инвесторов, СМИ); 2) единица коммуникации, сообщение (цикл, серия, совокупность сообщений), которое специально создается организацией и транслируется по различным каналам с тем, чтобы повлиять на целевые группы, достичь необходимого эффекта в общественном мнении, в частности, сформировать позитивные установки в отношении организации или товара, услуги.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА — реклама, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение внимания к определенному товару, а создание или улучшение своего имиджа среди потребителей. При имиджевой рекламе важна не столько покупка товара, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ (англ. integrated marketing communication) — концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО — элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ (англ. media) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

КАТАЛОГ — печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью К., выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, К. для выставок, К. рекламных лозунгов и т.п.

КЛЮЧЕВАЯ АУДИТОРИЯ — аудитория, мнение которой влияет на мнение целевой аудитории (СМИ, эксперты, известные личности и т.д.)

КОММИВОЯЖЕР — торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещая дома потенциальных покупателей. Как правило, снабжен образцами товаров и рекламоносителями.

КОММУНИКАТОР — лицо или фирма, которое осуществляет коммуникацию, источник информации.

КОММУНИКАЦИЯ — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ — люди, обладающие авторитетом среди своих коллег, друзей, знакомых. Известные люди с «громкими именами», к чьему мнению прислушиваются.

ЛИСТОВКА — средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями.

ЛОББИЗМ — соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

ЛОГОТИП — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодавца. Часто является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

МЕДИА-ПЛАН — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах информации; форма, обеспечивающая проведение информационных кампаний, как для прямой рекламы товара (услуги), так и для поддержки PR-акций и ньюсмейкинга. Является итоговым документом медиапланирования как процесса принятия взаимосвязанных решений по достижению цели рекламной кампании в терминах коммуникативной и/или экономиче-

ской эффективности. Цель составления медиа-плана — за определенный срок донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории эффективно для достижения цели рекламной кампании количество раз. (**Социология** : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин [и др.]. Минск : Книжный дом, 2003. 1312 с.).

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — 1) комплекс маркетинговых мероприятий на уровне розничной торговли; 2) составная часть маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

МОНИТОРИНГ — систематический сбор и обработка информации, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: «Предупрежден, значит вооружен».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (англ. outdoor advertising) — медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог. По целям, как правило, является напоминающей.

НЬЮСМЕЙКЕР (англ. news maker — производитель новостей) — человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего — по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента — ньюсмейкеры номер один. Кроме того — лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. К этой категории относятся пресс-секретари разного рода и т.д.

ПАБЛИСИТИ — известность и популярность, создаваемые средствами массовой информации.

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА (англ. personal selling) — устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого маркетинга.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА — одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями П.Р. являются: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т.п.

ПЛАКАТ — средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2 листов), которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т.п.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА — процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — средство публичных связей, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т.п.

ПРЕСС-КЛИППИНГ — анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ — мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

ПРЕСС-КИТ — это сборник нескольких PR-документов, обычно раздаваемый журналистам во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т.д.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (англ. press-release — выпуск для прессы) — специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению (БСЭ).

ПРЕСС-ТУР — экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

ПРОМО-АКЦИИ — это различные акции, носящие, как правило, рекламный характер и означающие либо раздачу рекламируемого товара, либо его розыгрыш под какими-либо условиями.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (англ. direct marketing) непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара.

РАДИОРЕКЛАМА — средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности для основной массы населения.

РЕКЛАМА — это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории различными способами с целью стимулирования сбыта товара или услуги.

РЕКЛАМНАЯ АУДИТОРИЯ — все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ — комплекс, проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО — профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (англ. advertiser) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, оплачивая рекламные услуги.

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА — одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, принтоны, табло, «бегущая строка» и т.п.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (англ. public relations) — деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью. (**Социология** : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин [и др.]. Минск : Книжный дом, 2003. 1312 с.)

СВЯЗИ С ПРЕССОЙ (англ. media relations) — направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно-событийного характера; в пресс-поддержке различных акций и кампаний; в организации пресс-туров; в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию. Как правило, термином С.Р. определяют мероприятия публицити.

СЛОГАН (англ. slogan — девиз, рекламный лозунг) — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ (лат. — institutum — установление, учреждение) — исторически сложившаяся устойчивая форма организации совместной деятельности людей.

СПОНСОР — организация или частное лицо, финансирующее какое-либо мероприятие, деятельность коллективов или отдельных лиц.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) — периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) (Закон РФ «О средствах массовой информации» в ред. от 11.07.2011).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (СМК) (англ. mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории (Социологический словарь).

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (англ. sales promotion) — система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

ТОВАР — 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; 2) важнейший элемент комплекса маркетинга, одна из важнейших переменных функций 4р, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК — специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца Т.З. Обязательным условием функционирования Т.З. является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА (реклама на транспорте) — форма рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т.п. Кроме того, к Т.Р. относится внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

ФОКУСНАЯ ГРУППА (англ. focus group) — глубинная дискуссия, в которой небольшое количество людей (от 8 до 15 человек) обсуждают какую-либо тему или проблему. Участники фокусной группы отбираются из представителей одной целевой группы, чтобы мнения, идеи и убеждения по отношению к заданной теме были аналогичными.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (группа) — это та часть населения, на которую планируется рекламное воздействие с целью убедить их купить рекламируемый товар или услугу. Очертить целевую аудиторию (группу) можно по социально-демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов и т.д.), по потребительским предпочтениям (те, кто имеют машину-иномарку, пользуются самолетом при путешествиях, имеют пластиковые карты, покупают только светлое пиво и т.д.), по стилю жизни (те, кто предпочитают проводить вечер в баре или ресторане, те, кто готов принять решение о покупке спонтанно, те, для кого главным в бытовой технике является дизайн и т.д.), по мотивации (почему покупают или потребляют данный товар?).

ЭКСПОЗИЦИЯ — демонстрация на выставке товаров фирмы и др. материалов, касающихся ее деятельности.

ЯРМАРКА — экономическая демонстрация образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Горкина, М. Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 248 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83074.html> (дата обращения: 18.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Б. Горкина. Москва : Альпина Паблишер, 2019. 220 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82765.html> (дата обращения: 18.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-4965-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82886.html> (дата обращения: 18.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — Москва : Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. — 228 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39309.html> (дата обращения: 18.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

5. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для бакалавров / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. — Москва : Кнорус, 2012. — 272 с.

6. Блэк, С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк ; пер. с англ. — Москва : Модино Пресс, 1990. — 239 с.

7. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. — Москва : ЮНИТИ, 2008. — 543 с.

8. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс : учебное пособие / Е. Г. Калиберда. — Москва : Логос, 2004. — 144 с.

9. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 302 с.

10. *Лукиева, Е. Б.* Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие : в 2 частях. Ч. I. Основы PR / Е. Б. Лукиева. — Томск : Изд-во ТПУ, 2006. — 156 с.
11. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — Москва : Дашков и К, 2012. — 538 с.
12. *Пименов, П. А.* Основы рекламы : учебное пособие / П. А. Пименов. — Москва : Гардарики, 2006. — 399 с.
13. *Романов А. А.* Реклама и PR : учебное пособие / А. А Романов., В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар : Изд-во Южного института менеджмента, 2012. — 212 с.
14. *Ромат, Е. В.* Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 512 с.
15. *Трушина, Л. Е.* История отечественной и зарубежной рекламы : учебное пособие / Л. Е. Трушина. — Москва : Дашков и К, 2012. — 248 с.
16. *Уэллс, У.* Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 736 с.
17. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
18. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва : Дело, 2016. — 520 с.

Интернет-ресурсы

1. Адвертолоджи — наука о рекламе : тематический портал. — URL: <http://www.advertology.ru>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. — URL: <http://www.akarussia.ru/>
3. Индустрия рекламы : интернет-сайт журнала. — URL: <http://www.ir-magazine.ru/>
4. Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations : интернет-сайт журнала. — URL: <http://www.advlab.ru/>
5. Официальный сайт Национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник». — URL: <http://luchnik.ru>
6. Официальный сайт Открытого Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин». — URL: <http://crystalorange.raso.ru>
7. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью. — URL: <http://www.raso.ru>

8. Официальный сайт Российской ассоциации студентов по связям с общественностью. — URL: www.rasso.ru
9. Пиар.ру : авторский проект Вячеслава Теричева. — URL: <http://www.piar.ru>
10. Пиар-лайф : информационный портал. — URL: <http://pr-life.ru>
11. Практика Рекламы : интернет-сайт журнала. — URL: <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>
12. Реклама. Теория и практика : интернет-сайт журнала. — URL: <http://www.grebennikov.ru>
13. Рекламные идеи : интернет-сайт журнала. — URL: <http://www.advi.ru/>
14. Рекламные технологии : интернет-сайт журнала. — URL: <http://www.rectech.ru>
15. Рекламодатель: теория и практика : интернет-сайт журнала. — URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
16. Состав.ру : информационно-аналитический портал. — URL: <http://www.sostav.ru>
17. Школа PR Марины Горкиной : образовательный проект в сфере связей с общественностью. — URL: <http://www.gorkina.ru/index.html>
18. PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб», возглавляемого А. Н. Чумиковым. — URL: http://www.pressclub.host.ru/pr_lib
19. PR-онлайн : специализированный интернет-портал для размещения и распространения корпоративной информации. — URL: <http://www.pronline.ru>
20. PR-Info. Public Relations в российском контексте : электронное информационное издание. — URL: <http://pr-info.ru>
21. PR-news : интернет-сайт газеты. — URL: <http://www.pr-news.spb.ru>
22. PR News : специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализ. — URL: <http://www.prnews.ru>
23. URL: <http://www.all-agency.ru> (статьи на темы: интернет-реклама, телевизионная реклама, наружная реклама, медиа планирование, рекламные кампании, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, разработка фирменного стиля, изготовление сувенирной продукции, web-дизайн, графический дизайн, реклама в метро, производство аудио-видео роликов, изготовление полиграфической продукции, нестандартная реклама).
24. URL: <http://www.alladvertising.ru/> (весь рекламный рынок России. Обзор лучших рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг).
25. URL: <http://www.adme.ru/> (сайт о творчестве: реклама, дизайн, фотография, художники и арт-проекты, вдохновение).
26. URL: <http://www.marketer.ru> (подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете).