

Особенности стратегического PR

В этой статье мы хотели обсудить ту разновидность PR, которая в нашей стране не только слабо развита, но и необходимость которой пока осознается очень узким кругом профессионалов. Первая часть статьи посвящена примеру, связанному с PR городов. Так как большинство читателей продвижением городов не занимались, у всех есть возможность непредвзято посмотреть на проблему со стороны. Вторая часть статьи начинается с фразы: «Стратегический PR — это далеко не общественные связи», и представляет собой размышления и выводы, связанные с темой статьи.

Взгляд со стороны

В ноябре 1999 года в городе Хельсинки прошел семинар по связям с общественностью, организованный администрацией города.

Первое, что приятно удивило, — это особенности мышления мэрии, представители которой прочли лекцию «Маркетинг города Хельсинки». Для них город — это совокупность продуктов, сбыт которых нужно информационно стимулировать. Удачный сбыт этих продуктов является необходимым условием для благополучного существования жителей города. На PR Хельсинки выделена отдельная статья бюджета, которая равняется одной сотой процента бюджета города, что составляет порядка 20 млн американских рублей.

Однако этим затраты на PR города не ограничиваются. Существуют специальные PR проекты, бюджеты которых формируются отдельно и могут превышать PR бюджет города. Например, бюджет проекта «Хельсинки — европейский город культуры 2000» составляет порядка 50 млн долларов США.

Интересно, что бюджет PR города расходуется в основном не на прямую рекламу, а на PR-акции. Вот список некоторых объектов PR:

- Развитие города в целом: городская среда, безопасность, экология, международное образование, здравоохранение.
- Внешняя привлекательность города: архитектура, чистота, транспорт, планы развития, застройки.
- Экономическое развитие города.
- Инфраструктура: жилье, энергетика, дороги, коммуникации, в том числе для организации международных встреч, конгрессов.
- Уникальные особенности города: природа, история, знаменитости, культура, спорт, развлечения, события.
- И т.п.

Продвижением города Хельсинки за рубежом занимаются зарубежные PR агентства. Большая роль отводится Интернету. Проводятся специальные мероприятия, целью которых является привлечение в город журналистов из зарубежных средств массовой информации и PR агентств. Например, семинар, в котором мы принимали участие.

Представители мэрии рассказали о решении следующей проблемы, характерной для Финляндии. Речь шла о неприязни к столице жителей провинций. Мэрия не считает эту ситуацию безнадежной. Проводятся мероприятия, задачей которых является не промоушн столицы, а переформирование отношения к ней. Например, в Хельсинки регулярно проводятся общегородские праздники — день какой-то определенной провинции. В этот день центральная площадь столицы отдается полностью в распоряжение провинции. На площади в ларьках идет продажа продуктов питания и промышленных товаров этой провинции, выступают творческие коллективы. Жители столицы



Марина БАКАНОВА
(Санкт-Петербург) — президент агентства PR и рекламы STOP.
Контакт: тел.: 311-66-55, 311-96-33, 315-07-71,
e-mail: stop@sut.ru



Михаил ГРИНФЕЛЬД
(Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, NLP Тренер. Контакт: <http://www.nlp.ru>. E-mail: grinfeld@infopro.spb.su

Бюджет PR для города

знакомятся с жителями провинции. Идет общение, возникают добрососедские отношения.

Достаточно подробно разработан PR культурных и спортивных мероприятий. Про-моушн спонсорских рекламных пакетов Чемпионата мира по хоккею, который проводился в Хельсинки, начался за два с половиной года до его проведения!

Особенно подкупило высказывание представителей мэрии Хельсинки о том, что полтора десятка лет назад они поняли, что информационное и организационное обеспечение притока денег в город — задача не только и не столько бизнесменов города, сколько мэрии.

Мы гуляли по улицам Хельсинки, и нам хотелось, чтобы через 10 — 15 лет наш Санкт-Петербург стал таким же благоустроенным и привлекательным, как столица Финляндии. 15 лет назад инвесторы начинали вкладывать в Хельсинки свои деньги, потому что поняли, что это имеет смысл делать. А на основании чего у них сложилось такое убеждение? На основании той информации, которую им обеспечивало правительство Хельсинки.

Какую же информацию о Санкт-Петербурге получает потенциальный инвестор в других городах и странах? Стихийно сложилась устойчивая идентификация Петербурга с криминальной столицей России. Этот имидж как магнит притягивает к себе соответствующую информацию и как плотина преграждает путь другой.

И потенциальные инвесторы в России и за рубежом твердо уверены, что в криминальной столице они работать не могут.

А жители Петербурга, в свою очередь, уверены, что у них не все так плохо — ведь Петербург всего на 37-м месте в России по преступности! Во многих городах России ситуация хуже, в частности по этому показателю Петербург отстает от Москвы. Поэтому в нашем городе считают, что незачем корректировать имидж, так как объективно у нас и так все хорошо. Вот только инвесторы этого не понимают... Но пусть это будет их проблемой!

Интересно, что было бы с городом Хельсинки сегодня, если бы 15 лет назад там думали так же, как жители Петербурга сегодня?

И что же нужно сделать для Петербурга сегодня, чтобы через 15 лет жить так же, как живут жители Хельсинки сегодня?

Нам представляется, что город может заработать большие деньги за счет двух групп людей.

Первая группа — это инвесторы. Бизнесмены, финансисты, которые готовы вкладывать деньги или открывать свой бизнес в Петербурге.

Вторая группа — это туристы, деньги которых способны обеспечить развитие культуры, стимулировать развитие транспорта, гостиничного бизнеса, предприятий питания и так далее.

Обе эти группы обеспечат сотни тысяч рабочих мест. Но для того чтобы эти процессы начали происходить, необходимо создать у этих двух групп людей привлекательное представление о Петербурге. И делать это, с нашей точки зрения, надо в аварийном режиме!

Теперь поговорим о действиях не столь аварийных, а гораздо более сложных и длительных. Речь идет о выработке концепции информационной политики PR города.

Мы считаем, что в рамках этой концепции необходимо определить:

- Целевые аудитории.
- Сформировавшиеся у них убеждения.
- Какие убеждения мы хотим иметь в результате наших действий.
- Какие инструменты PR способны превратить одни убеждения в другие.
- Необходимые информационные потоки.

Мы хотели бы обратить внимание, что речь идет не о креативе, а о концепции, на основе которой делается креатив. В случаях, когда креатив делается без концепции, возрастают затраты и уменьшается эффект информационной деятельности. Наличие концепции должно стать необходимым атрибутом стратегического PR.

Цель стратегического PR — это задание необходимой системы координат в ментальной модели целевой аудитории, внедрение в эту модель ключевых убеждений.

Хотелось бы привести два примера успешного стратегического PR идей. В первой четверти XX века это идея мировой революции, классовой борьбы и интернационализма. В последней четверти XX века — идея прав человека.

Стратегический PR — это далеко не общественные связи

На наш взгляд, состояние сегодняшнего рынка PR-услуг великолепно описано Пелевиным в книге «Generation P». Эта ситуация характеризуется следующими явлениями.

PR деятельность воспринимается клиентом как делаемые время от времени и не связанные между собой акции. Клиент, который не является специалистом в PR, прини-

Мэрия заботится
о притоке денег

Кто поможет городу
заработать?

Нужна концепция

мает, как правило, два типа предложений имиджмейкеров: те, которые совпадают с его, мягко говоря, не бог весть какими представлениями о PR, или те, которые поражают его шириной размаха.

Пелевин только не указал, что существует гораздо более сильный фактор, влияющий на принятие решений клиентом. Этот фактор — цена. И чаще всего решения в области PR принимаются, исходя только из цены и не учитывая ничего другого.

В большинстве российских фирм считают, что PR — это общественные связи. В этих фирмах занимаются тактическим PR, успешность которого измеряют количеством вышедших статей, проведенных пресс-конференций, пришедших на пресс-конференцию журналистов и т. п. Но интересно, какое отношение количество встреч имеет к эффективности связей и как можно вывести такую зависимость? Ведь количество в данном случае никоим образом не говорит о качестве!

Обычно основными действующими лицами, определяющими PR политику предприятий, являются директор и пресс-секретарь (руководитель службы PR). Именно они определяют направленность и количество связей, а также составляют списки связей, искренне считая, что этим возможности PR исчерпываются.

Поскольку фирм с таким пониманием PR — большинство, они определяют спрос на рынке PR. Результатом такого спроса является предложение немногочисленных PR-агентств, к которому относятся прежде всего пресс-конференции и заказные материалы.

Но быть на слуху — это еще не значит завоевать интерес и доверие целевой аудитории. Действительно изменить положение фирмы в обществе можно только используя стратегический PR — то есть такую разновидность информационной деятельности, результатом которой является создание образа инвестиционно привлекательной фирмы.

В условиях существования фондового рынка определить инвестиционную привлекательность достаточно просто, ее можно измерить стоимостью или колебаниями стоимости ценных бумаг. В условиях отсутствия фондового рынка или его слабого развития мы говорим об инвестиционной привлекательности в широком смысле и определяем ее через слово «доверие».

Доверие обычно выражается в стремлении предоставлять инвестиции, в желании иметь дело именно с данной организацией (с данным брэндом, человеком и т.п.), в уверенности партнеров и властей, в оценках прессы. Это крайне важно в нашей чрезвычайно подверженной кризисам экономике и в условиях все возрастающей неценовой конкуренции.

Что же нужно для того, чтобы заняться стратегическим PR?

Первое, что необходимо, — перейти от понимания PR как общественных связей к пониманию PR как процесса формирования общественного мнения с заранее заданными характеристиками.

Второе — специалистам в области PR нужно перейти на маркетинговое, финансовое, стратегическое, системное мышление при разработке PR.

Третье — обучить современным гуманитарным технологиям руководителей предприятий. Фирма должна иметь перспективный план развития и выработанное топ-менеджерами представление, какой будет фирма через несколько лет. Топ-менеджеры должны уметь разрабатывать стратегию PR, проводить мероприятия, оценивать их эффективность с точки зрения стратегического развития фирмы и системного мышления.

Все это невозможно без владения современными коммуникативными и экспертными технологиями.

Четвертое — нужно создавать продукты стратегического PR. Мы имеем в виду Концепции, Идентификации и пр. Особый интерес могут представлять разработки Агграторов (привлекателей) — убеждений, которые, будучи запущенными в информационное поле, самостоятельно выстраивали бы вокруг себя определенные системы ценностей целевых групп.

Пятое — особое место должно отводиться таким PR средствам, как Интернет и информационные агентства. Именно при помощи них легче всего организовать эффект постоянного присутствия. Первое из них дает возможность иметь собственное интерактивное средство массовой информации. А второе по принципам своего воздействия на общественное мнение напоминает оружие массового поражения, в чем нам пришлось убедиться, наблюдая за западным общественным мнением во время чеченской войны. И то и другое является ахиллесовой пятой отечественного PR. Но способы работы с ними — это тема отдельной статьи. ■

**Количество связей
или качество
контактов**

Признаки доверия

**Строим
стратегический PR**