

# ‘PUBLIC RELATIONS’ ПО-РУССКИ



ИГОРЬ  
КРЫЛОВ

*Раздел из книги “Социология маркетинговых коммуникаций в России”, готовящейся к выходу в московском издательстве “Центр” осенью 1997 г. Печатается в сокращении.*

В конце XIX века в России уже применялись в практике торговли и продвижения услуг те приемы, которые сегодня специалисты по PR назвали бы “special events” (специальные события).

В книге Н. Плисского 1893 года издания введен даже специальный термин “муссирование”. В качестве примеров подобного “муссирования” Н. Плиссский, в частности, приводит примеры “торговых процессов” – купцы и фабриканты возили на украшенных повозках по улицам Москвы и С.-Петербурга огромные торты, бутылки, ботинки, сапоги. Подобным образом продвигало себя даже бюро похоронных принадлежностей, возившее по улицам С.-Петербурга огромный гроб.

Еще более интересный пример “муссирования”, приводимый Н. Плисским: договор между фабрикантом цилиндров и известным цирковым клоуном Николаем Дуровым. По ходу циркового представления Дуров меняет несколько цилиндров, но ни один ему не подходит. Затем следует реприза униформисту: “Голубчик, подай-ка мне старый, но самый лучший цилиндр фабрики такого-то”.

Один из петербургских табачных фабрикантов выпустил ноты “папиросного вальса” – их раздавали бесплатно, а на обратной стороне нотного клавира была размещена реклама папирос.

По сообщению заведующего кафедрой PR Академии управления Альберта Филиппова, страховая компания “Россия” использовала для продвижения своих услуг в регионах России известных исполнителей русских народных песен – они сочиняли “джинглы” (рекламные песни) про страхование и исполняли их на концертах, финансируемых “Россией”.

История PR в России еще ждет своего исследователя, который, уверен, попол-

нит этот ряд еще более характерными примерами первых отечественных PR-кампаний.

Однако, все эти примеры можно рассматривать лишь как единичные акции – серьезное развитие рынок PR-услуг в России получил лишь с 1994–95 гг. Вопрос об объемах рынка общественных коммуникаций в России – более, чем спорен (в отличие от подробно обсчитанных объемов рынка рекламы – этот вопрос я подробно рассматриваю в своей книге “Теория и практика рекламы в России”). К примеру, по оценке директора PR-агентства “Михайлов и партнеры” Сергея Михайлова, в 1996 г. объем российского рынка PR-услуг (включая политический консалтинг в президентской и губернаторских избирательных кампаниях 1996 г.) можно оценить в 100 млн. долларов.<sup>[1]</sup> Многие серьезные практики, с которыми мне довелось беседовать по поводу этой публикации, сочли оценку Сергея Михайлова явно заниженной, но иных цифр и оценок, тем не менее, до сих пор не публиковалось.

Замечание “включая политический консалтинг” – далеко не случайно. По оценке профессора Александра Борисова, политический консалтинг на сегодня составляет 60% российского рынка PR-услуг. Остальные 40% рынка составляет корпоративные коммуникации (или бизнес-PR).

Ничего удивительного в том, что именно политики в первую очередь “востребовали” специалистов-имиджмейкеров, нет. Серия успешных избирательных кампаний (в первую очередь – всероссийский апрельский референдум 1993 г. и президентские выборы 1996 г.) доказали всем значимость продвинутых избирательных технологий и умелого использования СМИ в борьбе за электорат. Выборы – основной и наиболее выгодный источник финансирования для политических консультантов (эксперты оценивают затраты всех кандидатов на президентских выборах 1996 г. в 400–600 млн. долларов).<sup>[2]</sup> Опыт успешных губернаторских и мэрских избирательных кампаний 1996–97 гг. (например – выборы Александра Коржакова в Туле, Юрия Трутнева – в Перми, Анатолия Афанасьева – в Самаре, Игоря Смирнова – в Приднестровской Молдавской республике и др.) в очередной раз подтвердили практически неограниченные способности профессиональных политических консультантов в манипулировании электоратом, даже в тех случаях, когда избирательный бюджет значительно уступал бюджетам соперников. По оценкам президентов Ассоциаций PR Украины и Белоруссии Георгия Почепцова и Игоря Соколова, политический консалтинг в избирательных кампаниях – практически единственный рынок PR, существующий в их республиках – в отличие от России, корпоративные коммуникации в Белоруссии и Украине сегодня всё ещё

в зачаточном состоянии.

Что касается развития рынка корпоративных коммуникаций в России, с социально-экономической точки зрения представляет интерес анализ предварительных тенденций его развития. Динамика этого рынка за три года его существования в России, по-существу, повторяет и подтверждает общемировые тенденции развития рынка корпоративных коммуникаций.

Бесспорно, что одна из причин этого совпадения проста – транснациональные корпорации, приходя в Россию, строят свой бизнес здесь в соответствии с общемировой практикой – так вслед за мегабрендами, для их продвижения на нашем рынке, в Россию приходят и сетевые рекламные и PR-агентства. Это общая практика деятельности транснациональных компаний (подавляющее большинство из которых, как хорошо известно, американские).

Приведу некоторую статистику, характеризующую масштабы развития мировой PR-индустрии. Уже в 1968 г. 110 из 150 крупнейших промышленных корпораций США имели в своей структуре полностью укомплектованные международные PR-отделы (для сравнения – в 1936 г. лишь одна из пятидесяти американских фирм вообще имела PR-службу как таковую), а объем их затрат на мероприятия public relations за пределами США преодолел планку в 50 млн. долларов еще в 1971 г.<sup>[4]</sup> Сегодня из 500 крупнейших компаний из списка Fortune-500, специализированное PR-подразделение имели 439. В США сегодня насчитывают 5400 PR-подразделений компаний и фирм, более 5 тысяч независимых PR-агентств, общее же число занятых в отрасли превышает 200 тысяч специалистов. Обучение по курсу PR предлагают более двухсот американских университетов и колледжей.<sup>[5]</sup>

В России же развитие рынка корпоративных коммуникаций произошло по простой схеме: возникнув в сфере финансов (первыми, осознавшими важность постоянной и комплексной работы в области корпоративных коммуникаций, стали коммерческие банки), эта деятельность в дальнейшем получила особенно интенсивное развитие в таких областях как телекоммуникации и фармацевтический бизнес, медицинские услуги.

Таким образом, развитие корпоративных коммуникаций в России подтвердило мировые закономерности – согласно данным всемирного опроса консультационных PR-агентств 1995 г., их основным клиентом (21% заказчиков) являются фармацевтические и медицинские компании. На втором-третьем месте – телекоммуникационные фирмы и финансовые структуры (15 и 12% заказчиков соответственно). В остальных сферах экономики корпоративные коммуникации не занимают столь значительного места (энергетические компании составляют всего 5%

заказчиков, туристические агентства – 3%, транспортные фирмы – 2%, строительные компании – 1,4% заказчиков).

Эта статистика подтверждает общие закономерности – чем более бизнес зависит от общественного мнения о фирме, ее продукции и услугах (а здесь – медицинские и финансовые услуги, лекарственные препараты являются бесспорными лидерами), тем большие вложения необходимы в сферу корпоративных коммуникаций. Особое положение на рынке телекоммуникаций – в России предложение на нем настолько превышает спрос, что фирмы, предлагающие сотовые телефоны и пейджеры, просто вынуждены производить огромные затраты на рекламные и PR-кампании (и в первую очередь – именно на PR-кампании, учитывая узость уже практически исчерпанной целевой аудитории).

Любопытную закономерность продемонстрировали крупные коммерческие банки – по мере развития рынка финансовых услуг и усиления конкуренции на нем, они перешли от прямой рекламы к мероприятиям public relations. Соответствующим образом были переориентированы и бюджеты: если в 1995 г. реклама коммерческих банков составляла не менее 30% в рекламных доходах СМИ, то в 1996 г. ее доля сократилась до 5%. Одновременно произошло существенное возрастание усилий крупных коммерческих банков в области public relations. Я уже подробно рассматривал в статьях<sup>[6]</sup> процесс переориентации коммерческих банков с размещения рекламных роликов на телевидении и объявлений в прессе к благотворительным акциям и спонсорским проектам как основному способу формирования благоприятного образа в СМИ и деловой репутации у клиентов. Как я уже отмечал, это произошло в силу минимум двух причин. Во-первых, значительно более высокой эффективности для привлечения и сохранения вкладчиков вложений в PR-мероприятия, по сравнению с затратами на прямую рекламу в СМИ (по различным отечественным и западным экспертным оценкам, порядок цифр схож – один рубль, вложенный в PR-мероприятия в финансовой сфере, адекватен десяти рублям, вложенным в прямую рекламу в СМИ). Вторая причина этого перехода, которая также ранее была подробно рассмотрена в статьях и книге – нормы ст. 17 закона РФ “О рекламе”, значительно ограничивающие рекламные возможности банков (запрет рекламы накопительных и пенсионных вкладов, запрет рекламы обещаний и гарантий для вкладчиков, требование приводить все условия банковского договора и др.)

Благотворительные и спонсорские акции очень успешно используются в последние два года рядом крупных коммерческих банков России. В этом ряду можно прежде всего выделить спонсорство концертов мировых рок-звезд первой ве-

личины: Элтона Джона, Стинга, Тины Тёрнер – “Альфа-банк”; программа помощи редким животным – “Межкомбанк”; организация художественных выставок – “СБС-Агро”, “Инкомбанк”; спонсорство симфонических оркестров – “Кредобанк”; спонсорство театральных постановок – “Альфа-банк”, “Юнибестбанк”; благотворительные акции в помощь Русской Православной церкви – “СБС-Агро”, “Альфа-банк”, “Инкомбанк” и др. Перечень можно продолжать, но как я уже не раз отмечал, в задачу книги входит лишь анализ общих социально-экономических тенденций.

Бесспорно, что подобные акции способствуют некоторому росту привлекательности коммерческих банков в массовом сознании – ни для кого не секрет, что сегодня коммерческие банки воспринимаются большинством населения России не как важный инструмент рыночной экономики, а как паразитирующие на “прокрутке” народных денег посредники. Как совершенно справедливо отмечалось в банковский день прошедшей в Москве в ноябре 1996 г. “Недели PR”, сегодня перед всеми банками стоит важнейшая корпоративная задача – от разрозненных усилий отдельных банков перейти к формированию привлекательного и адекватного в массовом сознании образа всего банковского сообщества и банковских профессий.

Примерно аналогичные приоритеты в развитии рынка общественных коммуникаций выявил и экспертный опрос специалистов в ходе “Недели PR” (данные социологической службы “Кассандра”). Согласно им, эксперты прогнозируют главный спрос на услуги в области политических коммуникаций (имиджмейкерство, политический консалтинг, избирательные технологии). Их считают наиболее перспективным направлением 82% опрошенных. На второе место вышли, как и следовало ожидать, финансовые public relations – 67% опрошенных. Третья сфера – связь, четвертая-пятая – туризм и торговля. Далее следуют в порядке убывания значимости – государственная деятельность, медицина, экология.

Наконец, последняя особенность формирующегося рынка PR-услуг в России, которую нельзя не отметить – это то, что как в области политических коммуникаций так и в области корпоративных коммуникаций, спрос и предложение, по существу, полностью концентрируются вокруг одного вида услуг – взаимоотношений со СМИ (media relations). Заказчик (и в первую очередь российский заказчик) сегодня, по существу, еще не понял, что общественные коммуникации – это гораздо больше и сложнее, чем размещение заказных статей в прессе и оплаченных интервью на радио и телевидении. Последние тенденции – активная борьба за власть над отечественными СМИ и их открытый переход через процедуру ак-

ционирования во владение финансово-промышленных группировок (“Медиа”-“Мост”, “ОНЭКСИМБанк”-“Комсомольская правда”, “Лукойл”-“Известия”) лишь усилит заказной характер публикаций прессы, репортажей и комментариев электронной журналистики.

В заключение отмечу, что хотя участники экспертного опроса предвидят в будущем спрос на такие комплексные PR-услуги, как “создание репутации” (60% опрошенных), “проведение информационных кампаний” (54%), “управление кризисными ситуациями” (52%), “разработка коммуникационных стратегий” (33%), “развитие корпоративных связей” (29%), по существу, какого-либо серьезного заказа на подобные продвинутые PR-технологии среди российских предпринимателей пока нет.

Если оценивать реальную ситуацию, на сегодня именно корпоративные коммуникации – наименее развитая в России форма маркетинговых коммуникаций. Именно в этой сфере России в силу отмеченных исторических традиций и отсутствия каких-либо этических норм, регулирующих практику public relations, оказалось сложнее всего использовать богатый мировой опыт использования в бизнесе современных PR-технологий.

## Литература

- [1] – Мурзин Дмитрий. Рынок услуг по связям с общественностью переживает бурный рост. “Финансовые известия”, 26 ноября 1996 г.
- [2] – Дикун Елена, Сигал Лев. Миллиарды для диктатуры электората. “Общая газета”, 20 июня 1996 г.
- [3] – Соколов Игорь. Как стать президентом. Технология популярности. Лаптеков Андрей. Искусство информации. Выбор: работа с общественностью. Минск. Белорусское общество “Книга”, 1995
- [4] – Шиллер Герберт. Манипуляторы сознанием. М., Мысль, 1980
- [5] – Bly R.W. Advertising Manager’s Handbook. Prentice Hall., Englewood Cliffs, 1993
- [6] – Крылов Игорь. Новые тенденции в развитии банковской рекламы. “Финансовая газета”, 1996, № 36; Банкиры критикуют закон “О рекламе”. “Финансовые известия”, 1995, № 86



## СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

*Игорь Крылов (Москва) – профессор Академии народного хозяйства, эксперт Российской ассоциации рекламных агентств. Автор книг “Реклама научно-технической продукции” (1993 г.), “Теория и практика рекламы в России”, а также многочисленных публикаций на тему рекламы. Контакт: тел./ф. (095) 180-5372, e-mail krylov@garnet.ru*