

ВИДИЯ ЖЕЛЕЗНОВ

# КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕТЕРБУРГСКИХ КОМПАНИЙ



**Видия ЖЕЛЕЗНОВ** (Санкт-Петербург) — консультант по Public Relations и маркетингу агентства СМА/Promaco PR с 1993 года. Основные клиенты — ведущие иностранные компании и организации, работающие в России. С 1986 по 1992 год работал на Ленинградском телевидении и в компании “Русское Видео”.

К о н т а к т : тел. (812) 352-1179, 963-8322, e-mail: vjeleznov@hotmail.com.

НЕДАВНО Я ПРОЧИТАЛ ИНТЕРВЬЮ директора по маркетингу одного из крупнейших российских производителей молочной продукции. Директор с энтузиазмом рассказывал, как на предприятии хорошо поставлена PR деятельность: “У нас заключены долгосрочные договоры с изданиями, и когда нам надо опубликовать какие-либо статьи, мы получаем большие скидки”. Этот случай в большой степени характеризует понимание PR российскими управленцами. Еще пять-шесть лет назад само словосочетание PR вызывало легкое недоумение у российских директоров, спустя пару лет ситуация изменилась совершенно образом — PR стал модной профессией. За эти несколько лет сформировалась российская PR традиция, появились свои специалисты, занявшие должности менеджеров по PR и пресс-секретарей. Подготовкой PR специалистов занялись несколько ВУЗов. В самом начале кризиса в прессе появилось огромное количество «горячих» бизнес-новостей, — Р. Дж. Р.-Петро останавливает производство, “Филипп” покидает российский рынок, пивзавод “Балтика” прекращает выпуск пива... И если профессиональные PR службы смогли взять информационные потоки под контроль, то в компаниях, в которых не задумывались о

необходимости стратегической PR программы, включая программу для кризисных ситуаций, дела обстояли значительно хуже. Экономический кризис стал первым серьезным экзаменом для большинства PR специалистов в этих компаниях — они не были готовы к такому развитию событий. Несомненно, на новом экономическом этапе большинство компаний задумается о разработке стратегического PR плана и его интеграции в общую стратегию компании на рынке. Первоначальный период становления российской PR практики закончился, и сейчас самое время подвести некоторые итоги — чем же являлся PR для Санкт-Петербургских компаний? В ноябре 1998 года агентство СМА/Promaco PR закончило исследование коммуникационной деятельности известных компаний, активно работающих на рынках Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона. Основная задача исследования — выявить наиболее часто используемые инструменты PR-технологий и оценить эффективность их использования. Сразу следует сказать, что, к сожалению, большинство российских компаний остаются “закрытыми” и предоставление какой-либо информации о себе считают нецелесообразным. Из

150 компаний, включенных в базу данных для исследования, согласились дать интервью только треть — 50 компаний. Таким образом, можно сказать, что данное исследование проводилось среди компаний, считающих себя “открытыми”.

В связи с тем, что многие иностранные компании зарегистрированы в России как полностью российские, для сравнительного анализа все компании были разбиты на две условные группы: компании с российским менеджментом (22) и компании с иностранным менеджментом (28). Исследование проводилось методом личного интервью с менеджером по PR или директором по маркетингу компании. Период проведения интервью: май—сентябрь 1998 года. Ниже приведены основные результаты исследования.

## КТО ЗАНИМАЕТСЯ PR В КОМПАНИИ?

**В компаниях с иностранным менеджментом:**  
менеджер по PR или пресс-секретарь — 55%,  
менеджер по маркетингу или рекламе — 30%,  
высшее руководство — 15%.

**В компаниях с российским менеджментом:**

менеджер по PR или пресс-секретарь — 30%,  
менеджер по маркетингу или рекламе — 35%,  
высшее руководство — 35%.  
В компаниях с российским менеджментом из-за отсутствия специально выделенной должности менеджера по PR или пресс-секретаря значительную часть работы по PR выполняет руководство компании.

#### ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ PR ЧАСТЬЮ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА КОМПАНИИ?

Как правило, PR не является строго обязательной частью маркетингового плана в обеих категориях компаний. Но в той или иной степени мероприятия PR включают в маркетинговый план 61% компаний с иностранным менеджментом и 54% компаний с российским менеджментом.

PR *никогда* не является частью маркетингового плана в 14% компаний с российским менеджментом и только 7% компаний с иностранным менеджментом.

Компании, работающие в России, почти никогда не включают расходы на PR в маркетинговый бюджет. В целом директора компаний в России не придают PR такого значения, как крупные западные компании, где в последние несколько лет произошло значительное интегрирование PR в маркетинговую стратегию компании. По данным Advertising Age доля расходов на PR в маркетинговом бюджете крупных западных компаний (вернее, в бюджете marketing communications, включающем рекламу, sales promotion, direct marketing etc.) достигает: при маркетинге business-to-business — до 50%, при маркетинге потребительских товаров — 10—15%. При этом в маркетинговом плане всемирно известных брендов потребительских товаров доля расходов на PR достигает 30%.

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ПРИНЦИПОВ

В обеих категориях компаний лидируют мероприятия “internal PR”, т.е. семинары и различные мероприятия, нацеленные на своих собственных сотрудников (применяют 86% от общего числа опрошенных).

Далее следуют образовательные программы — в первую очередь также для собственных сотрудников (86%) и для клиентов (56%).

Непосредственная работа с прессой — распространение пресс-релизов (62%), пресс-конференции (56%) и интервью (60%) находятся на третьем месте.

Прямой рассылкой печатных материалов клиентам занимается 61% опрошенных.

Наименее распространенными действиями являются организация специальных мероприятий, как для общественности (30%), так и для своих партнеров (37%).

Наиболее значительные изменения с 1994 года для российских компаний произошли в области работы с прессой — четыре года назад из российских компаний только 20% проводили пресс-конференции (теперь проводят 64% компаний), и 42% распространяли пресс-релизы (теперь 68%).

Кстати, в работе с прессой и распространением пресс-релизов компании с российским менеджментом оказались впереди, а компании с иностранным менеджментом в свою очередь лидируют в использовании обучающих мероприятий и распространении печатных материалов среди клиентов и в целом более активны.

#### ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ПРИНЦИПОВ

Эффективность всех перечисленных выше PR инструментов предлагалось оценить по 5-балльной шкале.

Для компаний с иностранным менеджментом наиболее эффективными инструментами являются семинары для клиентов (суммарная оценка 4,2), мероприятия для сотрудников (4,1) и специальные мероприятия для общественности (4), наименее эффективными — непосредственная работа с прессой — распространение пресс-релизов (3,2) и проведение интервью (3,4).

Причем по этим двум пунктам наблюдается большая полярность оценки эффективности: или выставляется 1—2 балла или сразу 4—5 баллов. PR специалисты либо полностью удовлетворены своим сотрудничеством с СМИ, либо жалуются на “непрофессиональный” подход журналистов — искажение интервью, игнорирование “значимых” пресс-релизов. В первую очередь такая полярность оценок может говорить о разном опыте работы PR специалистов с прессой, их умения подавать и контролировать исходящую из компании информацию.

Для компаний с российским менеджментом наиболее эффективным яв-

ляется “внутренний PR” — семинары и мероприятия для сотрудников (4,8). Эффективность работы с прессой в различных аспектах оценивается достаточно высоко (4,2).

В целом компании с российским менеджментом оценивают эффективность PR деятельности выше, чем компании с иностранным менеджментом. Но обращает на себя внимание низкая эффективность прямой рассылки (direct mail) для компаний с российским менеджментом. По оценкам западных специалистов, прямая рассылка является одним из самых эффективных маркетинговых инструментов, в первую очередь за счет непосредственного обращения к целевой группе. Очевидно, что компании с российским менеджментом недостаточно точно оценивают аудиторию для прямой рассылки, и базы данных не всегда соответствуют целевым группам (непонятно, зачем присылать факсы в PR агентство с предложением приобрести, к примеру, металлопрокат). Возможно, также здесь играет роль неправильная организация работы, потому что даже великолепно подготовленная рассылка должна быть встроена в коммуникационную стратегию компании и повторяться не один раз.

#### ВЛИЯНИЕ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

В большинстве компаний считают, что в целом PR деятельность положительно влияет на развитие бизнеса, и здесь мнения представителей обеих категорий компаний совпадают. Почти 70% компаний считают, что активная PR деятельность приводит к увеличению числа клиентов, половина опрошенных считает, что это приводит к установлению хороших отношений с клиентами, 40% — к увеличению продаж.

Интересно, что компании с российским менеджментом хотя и оценивают эффективность PR деятельности выше, они однозначно считают, что PR оказывает меньшее воздействие на развитие компании.

В целом можно сделать вывод о том, что компании с российским менеджментом более ориентированы на работу с прессой. Компании с иностранным менеджментом более ориентированы на PR, направленный непосредственно на клиентов, что отвечает общемировой тенденции роста инструментов директ-маркетинга и интерактивного маркетинга.

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
МОНИТОРИНГА СМИ**

Мониторинг СМИ является одним из основных источников получения информации, необходимой для успешного ведения бизнеса. Маркетологи отмечают, что разведки всех стран до 80% информации получают из открытых источников. По-видимому, этот факт оказал влияние и на деятельность компаний с российским менеджментом.

63% опрошенных компаний с российским менеджментом имеют сотрудника, ответственного за мониторинг СМИ. Например, одно из крупнейших промышленных предприятий Санкт-Петербурга выписывает более 100 изданий, мониторингом которых занимаются несколько человек. Отобранная информация ежедневно классифицируется и представляется в различные отделы — маркетинговый, финансовый, научный, непосредственно руководителям. Из компаний с иностранным менеджментом только 44% имеют такого сотрудника. В остальных случаях

мониторингом прессы каждый руководитель/сотрудник занимается по мере необходимости, т.е. получение информации носит случайный характер.

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АГЕНТСТВ**

Лишь незначительное число респондентов знает о существовании специализированных PR агентств (не являющихся изначально рекламными агентствами). Обращает внимание тот факт, что ни один из респондентов не смог назвать крупные международные сетевые PR агентства, имеющие представительства или партнеров в России (на данный момент — *Manning, Selvage & Lee* в Санкт-Петербурге; *Burson & Marsteller*, *Young & Rubicam*, *Hill & Knowlton*, *Ogilvy & Mather*, *Ketchum Worldwide*, *Pinnacle Worldwide* — в Москве).

Из региональных агентств (имеющих офисы в Санкт-Петербурге) чаще всего упоминались: *СПН-Гранат*, *СМА/Promaco PR*, *Бизнес-Линк*, *ИМА-Пресс*.

Большинство компаний не имело

опыта сотрудничества с PR агентствами. Всего несколько компаний пользуются услугами PR агентств на постоянной основе, и, как правило, удовлетворены своим сотрудничеством. Из компаний, которые не пользовались услугами PR агентств, в качестве причины большинство компаний ссылается на отсутствие достоверной информации об агентствах, меньшая часть называет высокую стоимость услуг.

В заключение надо сказать, что данное исследование затрагивает лишь основные аспекты PR деятельности, очень многие не менее важные вопросы — такие, как лоббирование, коммуникации с акционерами, и другие — не вошли в этот материал. Не затронута и проблема “черного” PR, которая без преувеличения является основной преградой становлению цивилизованных и профессиональных отношений между компаниями и СМИ.

**P.S.** Полную версию исследования можно получить в офисе *СМА/Promaco PR*.