

Сентябрь
2009 года

Профессиональное издание PR-общественности



Газета издается РАСО
(Российской
Ассоциацией
по связям
с общественностью)

PR-Газета

ПРИВЕТСТВИЕ



Президент Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Генеральный директор ГК «НЬЮТОН»
Алексей Глазырин

Уважаемые коллеги, участники и гости конференции!

Традиционно новый сезон деловой активности открывает Международный форум по связям с общественностью The Baltic PR Weekend, который проводится под традиционным девизом *Faces&cases*. Трактовать его можно по-разному. Но самый удачный вариант все же предложен организаторами — «яркие личности, лучшие практики, истории успеха».

В нынешнем году профессионалы в области связей с общественностью вновь встретятся в Санкт-Петербурге, чтобы обсудить наиболее актуальные проблемы PR-сообщества, разработать рекомендации и наметить возможные пути для дальнейшего совершенствования внутрииндустриального взаимодействия и межотраслевого диалога.

На современном этапе перед PR-сообществом стоят новые стратегические задачи: необходимо пристально следить за новой инфраструктурой, которую строит государство и предлагать актуальные современные решения; активно включиться в формирование имиджа государства и территорий; принципиально изменить подход: не делить существующие бюджеты, а показывать новые сферы приложения усилий, формулировать новые задачи, разрабатывать новые каналы продвижения; улучшать сервис за счет доступных/высвободившихся ресурсов; развивать обучающие структуры.

Решить эти задачи мы сможем только в том случае, если будем думать об отрасли в русле общемировых тенденций и координировать свои усилия.

Желаю вам плодотворной работы, успехов, новых идей.

Приветствуем участников The Baltic PR Weekend!

The Baltic PR Weekend проводится ежегодно с 2001 года. За это время в конференции приняли участие свыше 3200 специалистов из 20 стран. Спикеры и эксперты конференции — российские и зарубежные профессионалы в области связей с общественностью, топ-менеджеры компаний, представители власти, руководители отраслевых объединений, лидеры медиабизнеса, политологи.

Организаторы The Baltic PR Weekend 2009: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) и коммуникационное агентство SPN Ogilvy. Проект The Baltic PR Weekend является обладателем одной из самых престижных международных наград в области связей с общественностью IPRA Golden World Awards.

ПРОДВИЖЕНИЕ

РАСО ПРОДВИГАЕТ ПЛОЩАДКИ ПРЕМИУМ-КЛАССА

Российская Ассоциация по связям с общественностью и МВЦ «Крокус Экспо» приняли решение и подписали Соглашение о сотрудничестве в рамках подготовки и проведения Международного фестиваля технологий продвижения и рекламы «ProMediaTech'2010», желая повторить опыт плодотворного сотрудничества в рамках фестиваля «ProMediaTech'2009». Фестиваль пройдет в самом начале выставочного периода, 18–20 февраля 2010 г., что даст возможность посетителям запастись арсеналом методов и инструментов для продвижения и рекламы на целый год вперед.

Фестиваль объединяет три специализированных направления: pro — продвижение и реклама, media — средства массовых коммуникаций, tech — технологии и оборудование для продвижения. Он станет ярким и незабываемым событием как для посетителей, так и для участников, поскольку во время его проведения будет организована насыщенная деловая программа, в которой также примут участие и компании — члены Российской Ассоциации по связям с общественностью. Вниманию посетителей будут представлены семинары, мастер-классы, тренинги, конкурсы и презентации но-

вейших технологий, и, конечно же, мероприятия, организованные совместно с иностранными партнерами фестиваля.

Российская Ассоциация по связям с общественностью в очередной раз выступит Стратегическим партнером по коммуникациям фестиваля. И мы с уверенностью можем заявить, что данное сотрудничество плодотворно отразится как на популяризации деятельности Ассоциации, так и на продвижении МВЦ «Крокус Экспо» как площадки премиум-класса для проведения выставочных, конгрессных и шоу-мероприятий.

ЛЕТОПИСЬ PR

Вышел четвертый том лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Уникальная летопись индустрии. И ее наследие.

Лучшие проекты — генетический потенциал отрасли, поскольку лишь из подобной эмпирики можно вырастить главное — теорию, достойную науку и образование. Пока индустрия не в состоянии предья-

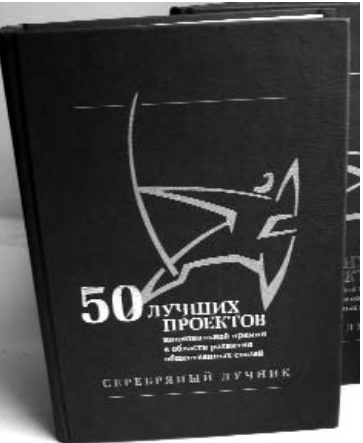
шаг вперед, как точно заметил в предисловии к новому изданию идеолог премии Игорь Писарский, уйдя от безликой общности к развитию общественных связей, то есть к актуальной кооперализации,

Уникальная летопись индустрии. Кто прямые наследники?

Как получить адекватный ответ о том, что происходит в отрасли? Эволюционируем или выживаем? Социальная коммуникация в нашем обществе, которое принято именовать транзитивным, до сего дня не концептуализирована. И кризис добавляет неопределенности. А какова коммуникация — невнятная, манипулятивная, вертикальная — таковы и общественные связи эпохи «вторичной», то есть не случившейся, институализации. Ни национальная стратегия, ни национальная модель общественных связей пока не выработаны...

Но есть успешные региональные практики. И это реальное достояние отрасли собирает и селекционирует уже двенадцать лет «Серебряный Лучник». Сегодня выверенные и принятые сообществом критерии «Лучника» — единственная методологическая матрица, которая дает возможность не только системно представить и оценить чей-то чужой опыт, но и развивать новые проекты. Планку уровня профпригодности для всей России задают именно проекты, собранные под знаковым логотипом.

Лететь ни общепризнанные научные концепции, ни учебники; для системности образовательных стандартов не хватает внешнего аудита,



контактов с практиками, без которых вряд ли реально обеспечить отрасль адекватной сменой. Одна из причин стагнации — институциональная разобщенность, отсутствие общенационального поля профессиональной коммуникации.

«Лучник» как публичный проект не только стал консолидировать индустрию, но сделал качественный

шаг вперед, как точно заметил в предисловии к новому изданию идеолог премии Игорь Писарский, уйдя от безликой общности к развитию общественных связей, то есть к актуальной кооперализации,

которой отрасли не хватает. Четыре тома лучших проектов «Серебряного Лучника» — история эволюции индустрии. Тоже единственной в своем роде... Закономерно, что все чаще стали появляться — и побеждать — проекты национального масштаба (так, в сборнике представлены проекты-лауреаты «Лояльность вместо пикетов» от ОАО «Связьинвест», «Русские идут!» от UCRUSAL).

Получается, что эти системно организованные и лаконично оформленные тома с лучшими проектами «Серебряного Лучника» — единственное реальное наследие индустрии. Как и любое хорошее наследство, они обогащают новыми смыслами, целями и стратегиями.

Кстати, издание — уникальный шанс стать наследниками по прямой: обычно мэтры свои know-how публике не дарят.

Марина Шилина,
директор департамента развития корпоративных коммуникаций, ТРАНСГРУПП;
координатор межфакультетского Центра коммуникаций,
МГУ имени М.В. Ломоносова.

PR-СОБЫТИЯ

10.09–11.09.

X Международная Конференция The Baltic PR Weekend, Санкт-Петербург (РАСО, SPN Ogilvy, IPRA)

10.09.

Умения сильной презентации: как очаровать аудиторию и заставить ее действовать, Нью-Йорк (PRSA)

15.09.

Форум PR 2.0., Гамбург, Германия

16.09–18.09.

Фестиваль «Spikes.Asia» (первый фестиваль рекламы в Азии), Сингапур

17.09.

Заседание Попечительского Совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

17.09–18.09.

XV Семинар «Отношения со стейкхолдерами», Брексаноне, Италия (Отделение экономических наук Университета Падуи)

23.09–26.09.

Конгресс Европейской Ассоциации по образованию и исследованиям в области общественных связей, Бухарест, Румыния

29.09–30.09.

V Выставка «Социальная ответственность бизнеса», Милан, Италия (FERPI)

30.09.

Web-семинар «Коучинг в области СМИ для media тренеров: как сформировать характер, харизму и содержательность представителя компании», IABC

30.09, 1.10

Вторая практическая конференция «PR-Tools'09», Беларусь (АГТ-Беларусь)

5.10–9.10

XVI Фестиваль рекламы Golden Drum 2009, Портороже, Словения

8.10–10.10

СМИ и массовые коммуникации – 2009, Москва, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Новости региональных представительств РАСО

РАСО-Ярославль

Активно продолжается формирование структуры Представительства «РАСО-Ярославль». Организация растёт, принимая в свои ряды новых корпоративных членов: Управление коммуникаций и общественных связей Правительства Ярославской области, Главное управление МЧС России по Ярославской области, Департамент топлива, энергетики и регулирования тарифов Ярославской области и ООО «ЯрИнвестПроект».

Основной задачей **управления коммуникаций и общественных связей Правительства Ярославской области** является разработка и осуществление политики информационной открытости Губернатора области, Правительства области, иных органов исполнительной власти перед средствами массовой коммуникации, институтами гражданского общества, коммерческими организациями, органами государственной власти и органами местного самоуправления муниципальных образований области.

Представителями управления в РАСО-Ярославль выступают Андрей Тутариков, начальник управления; Дмитрий Серебряков, заместитель начальника управления — начальник отдела информационных проектов; Маргарита Свистун, консультант отдела информационных проектов.

Главное управление МЧС России по Ярославской области реализует в пределах своей компетенции

государственную политику в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах.

Немаловажная роль в осуществлении деятельности управления отводится работе отделения пропаганды и связей с общественностью. Представителем ГУ МЧС России по Ярославской области в РАСО-Ярославль назначена Арина Коротаева, старший специалист отделения, чья деятельность связана с информированием населения о мерах по обеспечению безопасности, о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях и пожарах, развитием культуры безопасного поведения населения области.

Департамент топлива, энергетики и регулирования тарифов Ярославской области является органом исполнительной власти Ярославской области в сфере государственного регулирования цен (тарифов) и контроля за ценообразованием, а также органом исполнительной власти Ярославской области, уполномоченным на осуществление функций по регулированию деятельности гарантирующих поставщиков. Департамент является активным участником общественной жизни Ярославской области.

14 апреля 2009 г. Департамент объявил о начале проведения конкурса детских и педагогических работ по энергосбережению среди

общеобразовательных школ и учреждений дополнительного образования «Наш теплый дом»

Компания «ЯрИнвестПроект» активно работает на Ярославском рынке недвижимости как обособленное предприятие более шести лет.

Основные направления деятельности компании — размещение собственных и привлеченных инвестиционных средств в строительство новых и приобретение существующих объектов недвижимости, в т.ч. зданий и сооружений, производственных комплексов, земельных участков под строительство, жилых и нежилых помещений; строительство и реконструкция объектов недвижимости. Компания имеет лицензию на выполнение функций заказчика строительства.

Компания оказывает безвозмездную помощь храмам и монастырям Ярославской области, духовной семинарии, православной гимназии, общественным организациям, спортивным школам, детским садам, библиотекам, а также поддерживает проведение общественно значимых мероприятий в Ярославском регионе.

В декабре 2008 года компания «ЯрИнвестПроект» стала лауреатом Всероссийской ежегодной почетной премии «За вклад в развитие России», проходящей в рамках IV церемонии официального общественного признания «Элита национальной экономики».

Ирина Платошина

Студенты Углича и Идштайна

10 августа в г. Угличе Ярославской области был открыт Международный молодежный лагерь «Позиция».

В последние годы Углич является стартовой площадкой для новых международных проектов, так как перспективные инициативы активно поддерживает глава района. Миссией проекта «Позиция» является расширение молодежного партнерства между Россией и Европой по различным направлениям. В следующем году задачей организаторов является вовлечение в проект других стран.

Как сообщает Информационный портал Угличского муниципального района, программа лагеря была очень насыщенной и испытывала на прочность каждого участника. Для обмена опытом были проведены презентации по работе с молодежью, организации спортивной деятельности и социальных молодежных проектов в Угличе и в Идштайне.

В рамках программы лагеря прошел и медиа-день — встречи с журналистами в редакциях региональных СМИ и представителями сферы PR в Представительстве РАСО-Ярославль. Немецкие гости узнали о молодежных СМИ города и информационно-коммуникативном пространстве региона, интересовались ролью службы по связям с общественностью, спецификой организации и проведения PR-мероприятий и способами PR-защиты в кризисных ситуациях.

В планах русско-немецкий молодежный журнал, совместная благотворительная акция, международный ужин, русско-немецкий рок-концерт, акция во время рождественских праздников и, возможно, следующая встреча в Идштайне.

РАСО-Вятка

6 августа в селе Никульчино Кировской области торжественно повернут символический «рычаг времени», обозначающий переход времени истории от Кирова к Вятке.

Торжественное действие в присутствии лауреатов премии «Вятский горожанин» совершили член Совета «РАСО-Вятка», издатель Евгений Дрогов, архитектор Людмила Безверхова и кинорежиссер Феликс Колышницын.

В этот день в 20 километрах от областного центра отмечался День страны Вятской: 828-ая годовщина со дня основания первого русского поселения на территории края — города Никульчины. Теперь «повернуть историю» и таким образом отдать свой голос в пользу Вятки смогут все желающие. Традиционно в церкви святых князей Бориса и Глеба состоялась литургия, прошел крестный ход.

РАСО-Вятка

Впервые 28 июля свой профессиональный праздник отметили кировские PR-специалисты. В этот день состоялось несколько событий, объединивших участников коммуникационного рынка.

Перспективы активного участия региона в проектах РАСО, в профессиональных конкурсах и отраслевых мероприятиях обсуждалось на расширенном заседании совета вятского представительства Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО-Вятка). По словам начальника информационно-аналитического управления Законодательного собрания Натальи Шutowой, в Кирове реализуется достаточное количество качественных и интересных проектов, однако они не представлены в профессиональной среде, и от этой «скромности» необходимо избавляться.

Член совета РАСО-Вятка Павел Сырцев подробно остановился на использовании новых возможностей кировского рынка при дефиците бюджет-

тов. В частности, обозначил, что соответствующие подразделения компаний и предприятий, избалованные предыдущими годами, перестали обращать внимание на местный рынок полиграфии и рекламы: «Пришло время, когда надо меньше пафоса и гламурности, а больше практичности и эффективности». Он показал, что кировские участники рынка соответствуют необходимым стандартам, в том числе по соотношениям цена-качество-сроки. В подтверждение этих тезисов участникам встречи были продемонстрированы возможности Кировской областной типографии. Приятной неожиданностью для всех стал «Информационный бюллетень представительства РАСО-Вятка, подготовленный специалистами типографии в режиме онлайн — непосредственно в ходе заседания, с актуальными фотографиями его участников.

Возможности другого кировского предприятия — пивоваренного завода «Вятич» вечером оценили члены Пресс-Клуба при Вятской

торгово-промышленной палате. Опыт организации внутрикорпоративных коммуникаций поделились специалисты принимающей стороны — завода «Вятич», компании «КонсультантКиров», Кировского отделения Волго-Вятского банка Сбербанка РФ. За последний год при организации корпоративных мероприятий компании стали больше доверять творческому потенциалу собственного персонала, чем приглашенным «звездам», больше проводить конкурсов, ориентированных не на руководителей, а рядовых сотрудников. Поздравляя участников клуба с профессиональным праздником, вице-президент Вятской торгово-промышленной палаты Светлана Скрыбина отметила, что работа Клуба с участием НП «РАСО-Вятка» позволит создать широкую коммуникационную площадку PR-специалистов региона. Аплодисментами встретили пресс-секретари поздравление с Днем PR-специалиста президента РАСО Алексея Глазырина.

РАСО-Якутск

Десятого и одиннадцатого июня в столице Республики Саха (Якутия) городе Якутске состоялся второй Всероссийский фестиваль массовых коммуникаций «Дни PR в Якутии».



Организация и идея его проведения принадлежит Якутскому представительству РАСО, филиалу «Байкальский государственный университет экономики и права» в Якутске, а также кафедре рекламы и связей с общественностью филологического факультета Якутского государственного университета.

Городские и республиканские власти активно поддерживают этот проект. В этом году Дни PR прошли при участии мэрии Якутска, Министерства по молодёжной политике РС, Совета по имиджевой политике при Президенте РС, под патронатом Министерства

науки и профессионального образования РС. Первый фестивальный день был посвящён пленарному заседанию, работе конференций и двум круглым столам, а также мастер-классу писателя Андрея Геласимова.

Во второй день состоялись мастер-классы и выставка народного творчества саха. Спикерами выступили: руководитель группы компаний «Никколо М», вице-президент РАСО Игорь Минтусов, писатель Андрей Геласимов и режиссёр, ведущий Первого канала Андрей И. Основная тема мастер-классов — социальные коммуникации: как человеку выжить, как правильно построить взаимоотношения в обществе, как строить корпоративные взаимоотношения.

Закрытие фестиваля и подведение итогов прошло в стенах Культурного центра «Сергелевские огни». Модераторы, подводя итоги, подчеркнули важность проблемы сохранения в Якутии русского языка, внесения изменений в Концепцию имиджевой политики в РС, популяризации в вузах новых специальностей, таких как PR, реклама, маркетинг, менеджмент рекламного дела. По сравнению с прошлым годом число участников увеличилось на треть и достигло трёхсот человек — это яркое свидетельство возрастающего интереса к фестивалю.

«ПРОПЕЛЛЕР» делает новую программу



14 августа в Якутске прошёл День PR-специалиста в Республике Саха (Якутия). Его организовали студенты кафедры рекламы и связей с общественностью ЯГУ, участники творческого объединения «Пропеллер», а также специалисты филиала «БГУЭП» в городе Якутске.

Творческое объединение «Пропеллер» выпускает одноименную молодёжную передачу, и

в День PR-специалиста отметило её двухлетие. На площади Орджоникидзе выступали музыкальные группы, друзья создателей передачи.

За небольшой период работы программа приобрела своих верных зрителей и поклонников. Сегодня это самая профессиональная и достойная передача для молодых, выходящая на якутском телевидении. «Пропеллеровцы» к созданию каждого выпуска, а передача еженедельная, стараются найти оригинальный подход, показать самые новые веяния в спорте, направления в музыкальной культуре, найти нестандартных интересных героев для сюжетов. В этом году корреспондент «Пропеллера» Александра Чирикова стала самой молодой победительницей республиканского ежегодного конкурса для журналистов «Молодая Пресса».

PR БИБЛИОТЕКА

«СУПЕРФИРМА» В ПОДАРОК

Фонды PR-библиотеки RASO пополнились книгой Романа Масленникова «СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов», выпущенной в свет издательством «Эксмо» в новой серии Start-Up.

Книга обобщает практический опыт более 100 компаний и состоит из 49 шагов, последовательное применение которых не может не привести фирму к поступательному движению вперед и развитию. Несмотря на широкий спектр освещаемых тем и глубокий анализ существующих методов раскрутки фирмы, она будет интересна не только специалистам по рекламе PR, но и предпринимателям, маркетологам, а также руководителям фирм, как уже действующих, так и проектируемых.

«СуперФирма: краткий курс по раскрутке...» написана доступным и понятным непрофессионалу в коммуникационных технологиях языком. Она содержит не только интересную информацию, но и полезные рекомендации, которые легко применить на практике буквально «в следующий час после прочтения».

Круг освещаемых в книге вопросов: как назвать свою компанию, продукт, акцию? как привлечь новых клиентов и сделать так, чтобы они стали постоянными? как создать свою фишку, которая выделит фирму из сонма конкурентов? что важно помнить, создавая новую компанию, филиал, подразделение или начиная проект, чтобы потом «нераскрученность» марки не тормозила развитие бизнеса?

Р. Масленников: «Надеюсь, это не последнее издание, так как за время написания и подготовки к изданию книги — это заняло более 2 лет, — накопилось множество новых идей. Приобретая книгу, я советую ориентироваться не на имена Тинькова и Чичваркина, хотя кроме них описан опыт и Сергея Полонского, и Павла Теплухина, и других успешных бизнесменов. Их присутствие в книге — рекламный ход. Материал, по мнению авторитетных рецензентов, уже был многоценен в первоначальном виде».

Свои отзывы на книгу уже дали: Александр Шохин (РСПП), Денис Викторов («Бизнес-журнал»), Федор Смирнов («На стол руководителю»), Юрий Логвиненко («Опора России»), Ми-

хаил Вышегородцев (Министр Правительства Москвы, руководитель Департамента поддержки и развития малого предпринимательства города Москвы) и др.

Наряду с линейным планом продвижения книги издательством «Эксмо», автором разработанная дополнительная кампания, включающая, в частности, такие этапы, как: рецензирование в блогосфере, презентация книги «СуперФирма...» в столичных магазинах, а также специальная кампания по вирусному маркетингу в русскоязычном сегменте Интернета и паблисити в деловой прессе, радио и ТВ. При этом не исключается возможность финансирования PR-кампании из средств одного из клиентов PR-агентства ПРОСТОР: PR & Консалтинг, что само по себе является инновационным решением.

Роман Масленников — по образованию — социолог, соискатель на степень кандидата философских наук. Первая профессия — журналист. В PR'e с 1999 года. Занимается продвижением компаний, работающих в области профессиональных услуг (аудит, консалтинг, оценка, бухгалтерия, переводческое дело) с 2004 года.

PR НОВИНКИ

ПРОПИСНЫЕ ИСТИНЫ от Михаила Умарова

Новую серию «PR-библиотека» издательства «Эксмо» открывает обновленная версия книги Михаила Умарова **«РПИСНЫЕ ИСТИНЫ. Почему не все могут сделать очевидное. Версия 2.0»**

Обстоятельная и спокойная, основанная на реальных примерах и снабженная живыми комментариями профессионалов, книга экс-главы PR-службы компании «Вымпелком». Михаила Умарова дает полноценное представление о том, кто же такой Пиарщик, и за что ему в компаниях платят деньги.

РПИСНАЯ ИСТИНА №1

В своей книге Михаил Умаров не открывает Америку и не собирается учить писать пресс-релизы и правильно отвечать на вопросы журналистов. Он рассказывает о своем опыте и своем переосмыслении простых истин эффективного PR.

РПИСНАЯ ИСТИНА №2

Новый тираж книги ждали. Первое издание «РПИСНЫХ ИСТИН» получило шквал отзывов от читателей. Желание поделиться опытом, возникшее у одного из самых авторитетных практиков в сфере PR, было оценено. Автор зацепил за живое, вовлек в разговор, в обсуждение тем, которые интересны широкому кругу специалистов в области коммуникаций.

РПИСНАЯ ИСТИНА №3

«Версия 2.0» в названии книги — не «фишка», а отражение реального факта: во втором издании проанализирован опыт читателей, полученный через блоги, из него извлечены уроки, он отражен в новой книге. Кроме того, автор расширил раздел об управлении, добавил несколько новых глав о самой профессии, новые примеры из практики.

РПИСНАЯ ИСТИНА №4

Для начинающих специалистов эта книга может стать умным учебником, а профессионалам дает возможность сравнить свои наблюдения с опытом коллег и улыбнуться забавным совпадениям.

Справка об авторе:

Михаил Умаров — управляющий директор коммуникационного агентства Comunica, специализирующегося на новых медиа-каналах и PR 2.0, экс-глава PR-службы компании «Вымпелком». Окончил Московский авиационный институт, после которого 5 лет занимался журналистикой, работал в газетах «Коммерсантъ», «Известия». За десять лет карьеры в «Вымпелкоме» прошел путь от пресс-секретаря до директора по связям с общественностью, а затем руководителя проекта по развитию новых медиа-каналов.

Справка об издательстве:

Издательство «Эксмо» — универсальное российское издательство, одно из крупнейших в Европе. Было основано в 1991 г. как дистрибутор книжной продукции, самостоятельную издательскую деятельность занялось в начале 1993 года, а к середине 90-х уже вошло в число лидеров российского книжного рынка и признается Издательством № 1 в России. В 2008 году «Эксмо» выпустило 10.439 наименований книг общим тиражом около 99,7 млн., авторский портфель Издательства насчитывает без малого 6000 имен.

Наталья Кириллова,
PR-менеджер редакции
деловой литературы
Издательство «Эксмо»

PR-INTERNATIONAL

ПЛОЩАДКА ДЛЯ ДИАЛОГА МЕЖДУ ДАЛЕКИМИ МИРАМИ



В начале августа президент агентства «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» Юлиана Слащева дала интервью газете Observer. Публикация «Изменяя имидж российских олигархов», перепечатанная российским Интернет-СМИ и распространенная сотрудниками агентства по отраслевым изданиям, вызвала неоднозначную реакцию у

пользователей Рунета. Негативная оценка журналистом российского бизнеса и, в частности, PR-индустрии, повлекло недовольство и профессиональных кругов.

24 августа агентством «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» было разослано письмо от имени г-жи Слащевой, где, в частности, говорится:

«Опубликованный в газете Observer материал в очередной раз наглядно показывает непростое отношение западных СМИ к российскому бизнесу. Объективно говоря, такое отношение можно заметить не только применительно к российскому бизнесу. Схожие проблемы возникают и у бизнеса из других развивающихся стран, представление о которых сформировано давно и менять его либо не хочется, либо нет необходимости в силу различных причин. И дело не только в готовности бизнеса из этих стран вести диалог, рассказывать о себе. Дело еще и в том, хотят ли его услышать? Интересно ли

журналистам писать о правде, к которой не привыкли, или удобнее «продавать» старые штампы и ярлыки лишь добавив им элемент новизны? К сожалению, чаще всего «побеждает» второй подход. Так проще. Вот и получаются информационные сюжеты и статьи не на основе реальных событий, а «по мотивам» реальности в вольной авторской трактовке. Вот в такой трактовке и возникают пассажи от Observer «о бизнесменах, помогающих Путину включать и выключать газ» и «отсталой стране с комплексом неполноценности» — именно так журналист судит о всем российском бизнесе. Для меня это сродни тому, как если бы одна из ведущих российских газет, описывая британскую действительность, рассказывала «о бизнесменах помогающих г-ну Брауну взять под контроль британского бизнеса нефтяные ресурсы Ирака» и «стремительно теряющей свое влияние в мире стране, не отказавшейся от амбиций времен британской империи». Только для меня бы подобное обобщение прозвучало бы

полной ерундой. Мне всегда странно видеть, когда за одни и те же слова про одних, «прописанных» на Западе, говорят «уважающие себя», а про других, с российскими корнями, — «обладающие огромным самомнением», одни и те же поступки квалифицируют то как «профессиональную работу с лидерами общественного мнения», то как «коррупцию и давление». В Советском Союзе такой подход назывался пропагандой и вряд ли имеет отношение к журналистике

Вся эта история натолкнула нас на идею создать новую площадку для диалога между нашими все еще далекими мирами. В сентябре этого года мы запускаем совместный проект с нашим стратегическим партнером — компанией Burson-Marsteller. В рамках этого я проекта я буду регулярно рассказывать, как воспринимаются в России крупнейшие западные бизнес-инициативы и проекты, а эксперты Burson-Marsteller будут говорить о реакции за рубежом на инициативы и действия российского бизнеса».

КАК Я ПРОВЕЛ ЛЕТО

Членов RASO здесь знают в лицо...

Пополнение в начале года в семействе предсказуемо скорректировало планы на отпуск — о далеких и близких морях пришлось забыть. Решил с семьей попутешествовать по ближним городам и весям и поддался во Владимирскую область.

И хотя дал себе обещание о работе в эти дни не думать, «PR-ошное» нутро дало о себя знать. В гостинице славного города Владимир выложил администрации целый пакет предложений по улучшению имиджа находящегося в самом сердце города отеля. А в златоглавой Суздале на открытом воздухе провел импровизированный мастер-класс среди местных гидов с целью улучшения качества

экскурсионного обслуживания. При этом, естественно, консультационные



услуги оказывал абсолютно бесплатно — отпуск есть отпуск.

Кратко о запомнившемся. Есть во Владимире уникальное явление — площадь имени товарища Фрунзе. Горожане шутят, что на этом небольшом городском «пятачке» легко можно узреть весь человеческий жизненный цикл. Посудите сами: здесь находятся ясли, детсад, школа, училище, паратройка предприятий, магазины, больница, знаменитый «Владимирский централ» и, простите, морг...

А еще засело в голове добродушие местных гаишников. Один, после того как я значительно превысил скорость не заметив знака населенного пункта, остановил меня, а затем,

узрев в машине маленького ребенка, почему-то отдал честь и пожелал счастливой дороги до Владимира. Другой, в самом центре областной столицы, заметив, что я (исключительно по незнанию местности) проехал две сплошные, вместо того, чтобы «тормознуть» меня, глядя в упор лишь покачал головой. Очевидно, что члены RASO здесь знают в лицо и стараются не тревожить «по пустякам». Тем более, во время отдыха...

Олег Савченко,
член Исполнительного Совета RASO,
Заместитель начальника Отдела
общественных связей
ОАО «Газпром»

PR ЮЖНУЮ ОСЕТИЮ

26 марта 2009 г. прошел круглый стол «Влияние на имидж России признания независимости Абхазии и Южной Осетии», проведенный Международным Институтом Политической Экспертизы (МИПЭ) и комитетом по имиджу России Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Приводим

ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ

цитаты из выступлений участников.

Евгений Минченко, генеральный директор Международного Института Политической Экспертизы (МИПЭ), председатель комитета по имиджу России Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

От признания независимости Абхазии и Южной Осетии Россия в имиджевом плане больше выиграла, чем проиграла. В момент принятия этого решения климат в мировых средствах массовой информации был неблагоприятен для России. Однако теперь стало очевидно, что Россия реагировала на нападение со стороны Грузии на мирных жителей Южной Осетии, на граждан РФ и российских миротворцев. Сегодня фокус внимания медиа сместился на степень соразмерности ответа и результаты военной кампании. Теперь западные СМИ пытаются делать акцент на том, что России не удалось свергнуть режим Саакашвили. Однако такая цель и не ставилась.

При оценке имиджевых последствий стоит понимать, что имидж инструментален. Россия продемонстрировала силу и активность, наличие собственной позиции, готовность поддержать своих союзников в трудной ситуации.

Также стоит отметить, что, в отличие от картинки в западных СМИ, представители экспертного сообщества Запада в неофициальном общении признают, что прагматичное и самостоятельное поведение России вызывает уважение.

На мой взгляд, Россия была бы более убедительна, если бы более привычную для западной аудитории риторику («защита прав человека», «гуманитарная интервенция» и т.д.). Элегантным ходом было бы одновременное признание Абхазии, Южной Осетии и Косова.

Если продолжить список удачников и неудачников августа прошлого года, то очевидно выиграл президент Франции Николя Саркози, выступивший в роли миротворца и способствовавший прекращению огня.

Имидж США как вдохновителя и покровителя Саакашвили пострадал, но не сильно. Был нанесен удар по имиджу кандидата Маккейна и частично администрации Буша, но эффект был смазан победой Обамы и его новыми инициативами во внешней политике.

Серьезно пострадал имидж грузинского руководства. Саакашвили воспринимается уже не как демократический правитель, а скорее как не совсем адекватный психически политик, пытающийся втянуть своих союзников на Западе в сомнительные авантюры.

В имиджевом плане наибольшие потери понесло политическое руководство Украины, которая была одним из основных поставщиков оружия в Грузию. Однозначная поддержка действий Саакашвили еще больше уронила рейтинг президента Ющенко как внутри страны, так и за ее пределами.

Если говорить об имиджах двух новых государств, то на Западе у Абхазии образ несколько лучше, чем у Южной Осетии. Во-первых, в силу

того, что основные обвинения в этнических чистках и провоцировании Грузии в западных СМИ направлены против Южной Осетии. Во-вторых, в Абхазии был пример демократической смены власти, при-

чем победы кандидата, который не был поддержан Россией. В решении проблем двух новых государств и их отношений с миром важно перейти от геополитических вопросов в гуманитарное измерение. В частности, это касается рассмотрения проблем беженцев и возмещения потерянного имущества, причем в обоюдном порядке. И если Евросоюз сегодня так озабочен проблемой развенчания наследия сталинизма, стоит внимательно рассмотреть такой аспект этого наследия, как Грузинская мини-империя, возникавшая на основе созданной Сталиным Грузинской ССР.



Екатерина Егорова

Екатерина Егорова, президент Центра политического консультирования «Никколо М»:

В начале 2009 г. ЦПК «Никколо М» было проведено исследование, направленное на изучение восприятия российскими политическими и военными экспертами грузинского-осетинского вооруженного конфликта, произошедшего в августе 2008 г. В результате исследования было выявлено следующее.

Опыт экспертов «совместного проживания» с Грузией в составе СССР влияет на восприятие конфликта. Это подтверждается более эмоциональным и персонифицированным восприятием. В целом, Грузию они не воспринимают как противника России. У них нет негативного образа страны и грузинского народа.

Эксперты занимают однозначную негативную позицию в отношении президента Саакашвили. Однако они не воспринимают его ни значимым противником, ни возможным участником дальнейших переговоров. Эксперты воспринимают его психически больным и неадекватным человеком, с которым бессмысленно иметь какие-либо отношения. Психическая неадекватность Саакашвили является главным элементом его образа у экспертов. Вероятно, их экспертная оценка возможности взаимодействия лично с президентом Саакашвили будет и в дальнейшем единодушно негативной.

Эксперты достаточно сдержанно воспринимают Южную Осетию. Южная Осетия выглядит для экспертов пострадавшей стороной, однако это для них не значит, что все ее действия рассматриваются в конфликте как безупречные — она воспринимается как пассивная, слабая и переложившая на плечи России свои задачи, сторона.

РОССИИ

ПРИЗНАНИЯ НЕЗАВИСИМОСТИ

ЮЖНОЙ ОСЕТИИ И АБХАЗИИ

Эксперты не имеют общего для всех образа противника. Для большей части, противник абстрактен и не персонифицирован, для части экспертов это политическая власть Грузии и США, пусть и для менее од-

ной пятой экспертов. Таким образом, в среде экспертов нет единого понимания того, кто является «плохими парнями» для России как в целом, так и в конкретном конфликте. При этом, негативно воспринимаемый Саакашвили в восприятии экспертов лишен статуса «Врага», поскольку не тянет на роль отрицательно Героя в их восприятии.

Эксперты имеют развернутый и достаточно полный образ мотивации стран-участниц конфликта. Мотивы Грузии воспринимаются скорее в контексте внутривнутриполитических и экономических проблем у грузинского правительства, нежели чем с чисто захватническими целями. Мотивы Южной Осетии воспринимаются как «базовые», связанные в основном с выживанием и самосохранением. Однако прагматические мотивы в связи с появившейся возможностью получить признание от России также восприняты экспертами. Образ мотивов России более развернут и лучше оторефлексирован. Он более когнитивно сложен, чем образы мотивации других участников. В основе образа лежат альтруистические мотивы помощи Южной Осетии, ее гражданам и российским гражданам, там проживающим. На периферии образа присутствуют прагматические мотивы, связанные с возможностью фактического присоединения Абхазии и Южной Осетии к международным признанием независимости этих самопровозглашенных стран.

Конфликт в очень большой степени воспринимается экспертами как политический, а не вооруженный, несмотря на ведение боевых действий всеми участниками в течение нескольких дней.

По всей вероятности, экспертное сообщество вряд ли будет советовать проводить жесткую линию в отношении грузинского населения и страны в целом — «наказывать страну». Представляется маловероятным предложение экспертов, чтобы Россия проявила инициативу в начале военных действий в отношении Грузии. Однако, если такая инициатива будет исходить от Грузии и она вновь начнет военные действия в отношении Южной Осетии или Абхазии, вероятно, что эксперты предложат наиболее жесткий ответ из возможных.

Для дальнейшего взаимодействия экспертами, вероятно, будет предложен поиск фигуры — умеренной и разумной по своим взглядам либо в составе нынешнего грузинского правительства, либо среди оппозиции. Эксперты хорошо понимают, что Россия должна в конечном итоге установить добрососедские отношения с Грузией, когда, по их словам «ею будет управлять психически нормальная личность».

Кирилл Танаев, генеральный директор Фонда Эффективной Политики:

Тех катастрофических последствий, которыми нас пугали год назад, не произошло. Мы не видим международной изоляции России. Наоборот, в изоляции оказалась Грузия.

Именно признание Южной Осетии и Абхазии обеспечило прекращение кровопролития. За последний год погибло гораздо меньше людей. Стабильность в регионе — главное международное следствие решения президента России.

Россия выбрала «быть, а не ка-



Евгений Минченко

заться». Мы показали преимущество стратегии над тактикой. Взяли паузу, и через год очевидные вещи (Грузия как агрессор, массовые убийства грузинской армией мирных жителей) стали прозрачными.

Проблемы образа России — не инструментальные, а концептуальные. Они имеют вековые корни. Мы вынуждены иметь дело с фобиями и мифами, которые родились десятки лет назад. Поэтому пропаганда должна быть более эшелонированной — ориентированной на общество, научные и экспертные круги.

Что же касается якобы начавшегося после прошлогодних событий на Кавказе отхода от России ее союзников, то это не так. Проблемы на постсоветском пространстве имеют иные корни. А медлительность, например, белорусского руководства в поддержке действий России связана была в том числе и с тем, что там не ожидали военной победы России.

Кирилл Петров, ведущий аналитик агентства «Минченко GR консалтинг»:

Спустя год после трагических событий в Южной Осетии английская и американская пресса по-прежнему активно муссируют тезис о том, что «российско-грузинский конфликт настроил бывшие советские республики против Москвы и серьезно ударил по отношениям России и Запада». Таким образом, читателя все так же настойчиво подводит к мысли о том, что Россия войну проиграла. Новый тезис понадобился затем, чтобы убрать на второй план проблему агрессора. Обвинения России в агрессии доказать не удалось, поэтому взгляд переместился в сторону неблагоприятных последствий войны большого государства против условно маленькой, беззащитной и демократичной Грузии.

Однако фактов, подтверждающих катастрофический эффект от итогов войны для России, нет. Скорее, напротив, взаимодействие Запада и, тем более, стран СНГ с Россией продолжается по всем направлениям:

- визит президента США Б. Обамы начал «перезагрузку» отношений с Россией;

- отношения с НАТО по-прежнему могут быть охарактеризованы стратегическим партнерством без каких-то

оговорок. В начале августа новый генеральный секретарь НАТО А.Фог Расмуссен сказал о том, что он считает приоритетным направлением деятельности альянса налаживание стратегического партнерства с РФ;

- Россия провела успешный саммит ШОС и дополнила его саммитом БРИК;

- ОДКБ продолжает развитие с участием всех членов;

- «Набукко» не станет единственным альтернативным газопроводом для Европы, Турция поддержала «Южный поток», Германия по-прежнему поддерживает проект

«Северный поток».

Очевидно, что большую проблему для российского имиджа создает тот факт, что август 2008 стал теперь точкой отсчета для существования (нелегитимного в глазах Запада) Южной Осетии и Абхазии. Пресса делает акцент на крайне неблагоприятные факторы установившегося статус-кво, всячески намекая, что вовлеченные стороны с таким положением вещей не согласны, провокации продолжатся, беженцы будут страдать, российские ВС в регионе увеличиваться.

В редких статьях можно увидеть описание истоков конфликта. С августа 2008 для де-факто независимых территорий как бы началась новая история. И при этом это событие оказалось второстепенным по своей важности для мировой общественности. Якобы случившейся факт агрессии России имел куда большее значение для Запада, а когда его подтверждение оказалось под вопросом проблема, ушла с передовой информационного поля.

Тем не менее, спустя год после признания Россией независимости двух кавказских республик мы наблюдаем в западной прессе скорее удивление, чем непонимание. Как выясняется с победой сложно спорить даже с помощью сверхгибких инструментов и концептов, используемых современными медиа. Поэтому именно удивление сквозит в публикациях по поводу ситуации на Кавказе год спустя.

Выяснилось также, что силовое давление в духе риал-политик способно остудить многие горячие головы, которые ранее были готовы устраивать всевозможные провокации и демарши, прикрываясь поддержкой мифического субъекта Запада. Да, Россия, безусловно, поняла, что добиться своих целей в сложившихся условиях международного порядка невероятно трудно, но стала идти к ним более прагматически, не надеясь на добрую волю контрагентов (нерасширение НАТО на Восток, включение в программы ЕС стран СНГ только при условии во всех смыслах равноправного участия России и т.д.). России придется выстраивать собственную повестку дня в условиях объективного существования негативного и даже враждебного западного общественного мнения. Это также медицинский факт. Однако появилось и понимание того, что не везде можно решить вопросы добрым словом, а там где нужна военная сила — риалполитик по-прежнему в цене. И западное общественное мнение тоже с этим согласно. Война и последовавшее признание независимости стали как бы катализатором реакции новой внешнеполитической стратегии. Спустя год становится все яснее, что в договоренностях с Западом ценно, а что нет.

АССОЦИАЦИИ МЕНЕДЖЕРОВ — 10 ЛЕТ



Сергей Литовченко,

исполнительный директор
Ассоциации Менеджеров России:

Для того, чтобы представить бизнесу мировые стандарты, познакомить его с ведущими практиками ведения бизнеса, применить их в России, и была создана Ассоциация Менеджеров — транслятор этих идей.

Ассоциация Менеджеров отмечает первое десятилетие чрезвычайно успешной деятельности — примите наши поздравления и объясните, пожалуйста, как вы выбирали стратегию развития? Какие принципы легли в основу?

На момент создания Ассоциации Менеджеров российский бизнес уже научился зарабатывать деньги, но был еще очень далек от западных стандартов менеджмента. Компании не осознавали свою ответственность перед различными группами стейкхолдеров: государством, обществом, партнерами.

Важно отметить, что именно 10 лет назад российский бизнес начал активно коммуницировать с западными коллегами, а без знания ключевых стандартов и показателей организации работы компании, принятых во всем мире, выход на внешние рынки был бы крайне затруднен.

Для того чтобы представить бизнесу мировые стандарты, познакомить его с ведущими практиками ведения бизнеса, применить их в России и была создана Ассоциация Менеджеров, которая стала своего рода транслятором этих идей.

Главная новость лета — создание Совета деловых объединений стран СНГ. Какова цель Ассоциации в этом проекте?

Совет Деловых объединений стран СНГ, созданный по инициативе Ассоциации Менеджеров будет выполнять те же функции, что и Ассоциация Менеджеров, но в более глобальном масштабе. Основные цели работы совета — развитие деловой среды, всестороннее содействие переходу деловых сообществ стран СНГ к международным стандартам и этическим нормам ведения бизнеса, их кооперации и интеграции. Совет, также, будет способствовать выстраиванию конструктивного и долгосрочного межгосударственного диалога, участию в разработке и реализации государственных планов и программ развития различных отраслей экономики.

В настоящее время наряду с Ассоциацией Менеджеров в Совет вошли Белорусское Общественное Объединение Менеджеров и Кыргызская Ассоциация Менеджеров. Ближайшие планы включают расширение Совета путем привлечения к участию деловых объединений других стран СНГ.

Иногда масштаб проектов Ассоциации настолько грандиозен, что кажется, что она подменяет собой государственные структуры... У Ассоциации действительно такие амбиции?

Конечно нет. Во-первых, Ассоциация, как общественная организация, не сможет заменить государственные структуры хотя бы потому, что не обладает теми рычагами воздействия на политические и экономические процессы в стране, которые имеются в руках госорганов. Наша задача состоит в том, чтобы обратить внимание государства на проблемы бизнес-сообщества и помочь госструктурам и бизнесу выстроить конструктивный диалог, способствующий развитию российской экономики.

В прошлом году Ассоциация Менеджеров запустила крупный проект People Investor — компании, инвестирующие в людей. Скажите, в этом году работа над этим проектом продолжится?

Да, обязательно. В прошлом году мы получили очень хороший результат по этому проекту и большую заинтересованность компаний, принять в нем участие и в этом году. С начала лета ведется сбор корпоративных практик инвестиций в человеческий потенциал. Так что, пользуясь случаем, приглашаю компании, которые реализовывают программы по инвестициям в трудовые ресурсы, принять участие в этом проекте. Как и в прошлом году People Investor будет включать в себя исследование, форум, где будет обсуждаться текущая ситуация с инвестициями в персонал и церемонии награждения, на которой будут объявлены компании-победители, представившие лучшие корпоративные кейсы для экспертной оценки.

Прошел ровно год, как кризис «докатился» до России. Насколько подготовленным оказался бизнес, как быстро смогли развернуться антикризисные коммуникации, как проявили себя менеджеры разного уровня и разных отраслей?

К сожалению, кризис показал в первую очередь психологическую неготовность бизнеса к трудным временам. Однако не надо спешить обвинять бизнес — не готовым к кризису оказалось все общество в целом. Некоторые меры, предпринятые бизнесом и государством по удержанию экономики на плаву, оказались

не на 100% эффективными. При этом нужно отметить, что в отличие от западных компаний, российский бизнес еще не успел пережить достаточное количество глобальных кризисов, чтобы приспособиться к работе в тяжелых ситуациях. И, конечно же, в последние годы наблюдалось явное «головокружение от успехов» — деньги доставались многим компаниям слишком легко.

Тверской социально-экономический форум, инициатором и организатором которого выступает Ассоциация, — реальный инструмент для эффективной интеграции регионов?

Безусловно. На примере Тверского форума, который в этом году проводился уже в шестой раз, мы можем видеть, что бизнес из разных регионов заинтересован в эффективном взаимодействии. Наш форум начинался как мероприятие



Статс-секретарь, первый заместитель министра промышленности и торговли, вице-президент РАСО Станислав Наумов, президент Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC) Андрей Лапишов, исполнительный директор АМР Сергей Литовченко

исключительно для Тверской области с целью привлечения инвестиций, а в этом году он по праву вошел в число ведущих российских экономических форумов. Об этом свидетельствует и возросшее число участников — более 1200 человек, и состав спикеров, среди которых Сергей Нарышкин, Игорь Щеголев, Леонид Рейман, Андрей Фурсенко и многие другие. В форуме приняли участие представители практически всех российских регионов. И мы уверены, что в дальнейшем форум будет только набирать обороты.

Можно ли считать, что корпоративная социальная ответственность перешагнула рубеж от разовых филантропических акций к стратегическому конкурентному преимуществу для компаний?

Для многих компаний корпоративная социальная ответственность уже стала частью корпоративной стратегии и конкурентным преимуществом. Для остальных же КСО остается лишь PR-инструментом. В этом смысле, кризис очень четко выявил подходы компаний к КСО: те компании, для которых КСО было лишь пиаром, резко сократили бюджеты. Те компании, для которых КСО является некой философией управления, в которой присутствует набор очень важных для компании ценностей, входящих в структуру управления компанией, свою стратегию не поменяли.

Многие считают, что налицо перепроизводство кадров по специальностям «Менеджмент» и «Общественные связи», а с другой — нехватка практического опыта у выпускников. Какова роль профессиональных объединений в выработке образовательных стандартов?

Для создания правильных образовательных стандартов нужна тесная связь бизнеса и образовательных учреждений. И здесь роль профессиональных объединений переоценить сложно. Такие объединения лучше всего понимают требования бизнеса к образовательным программам различных уровней. Именно поэтому, Ассоциация Менеджеров активно работает в данной сфере: в начале 2009 года была создана отраслевая комиссия по бизнес-образованию, одной из основных задач которой

уже говорил, создание Ассоциацией Менеджеров отраслевой комиссии по бизнес-образованию. Мы пришли к согласию, что необходим механизм общественной сертификации качества. Теперь предстоит большой путь по выработке конкретных предложений.

Закончилось голосование «ТОП-1000 Российских менеджеров». Как Вы охарактеризуете предварительные итоги рейтинга?

Не хотелось бы раньше времени раскрывать результаты рейтинга, хотя я понимаю, что все с нетерпением ждут известий о новом релизе. Но я предлагаю набраться терпения и дожидаться традиционной публикации итоговых таблиц рейтинга в конце сентября в газете «Коммерсантъ».

Разнообразные инициативы Ассоциации менеджеров охватывают спектр общественных и личных пристрастий ее участников. Какие задачи и проекты сегодня стоят на повестке дня?

Задача у Ассоциации Менеджеров остается неизменной: содействовать профессиональному развитию российского бизнес-сообщества. Поэтому все наши проекты и инициативы направлены на достижение этой цели. Как всегда, наши проекты разнообразны и охватывают весь спектр вопросов, интересующий современного управленца. Это и PR, и HR, и корпоративное управление, и бизнес образование, корпоративная социальная ответственность.

Какие важные события, мероприятия стали уже традиционной площадкой?

Среди ежегодных крупных мероприятий, я бы выделил премию АРИСТОС, лауреатами которой становятся лучшие топ-менеджеры России по итогам года; проект PEOPLE INVESTOR, определяющий лучшие корпоративные практики инвестиций в человеческий потенциал; Тверской социально-экономический форум, ставший проектом федерального масштаба.

Из каких календарных событий состоит годовое расписание руководителя Ассоциации Менеджеров?

Если приводить все события, которые стоят в моем графике, то нам может не хватить и газетной полосы. Кроме проектов и мероприятий Ассоциации — это и общественная работа в ряде организаций: Совет при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека, правительственная Комиссия по организации подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ, Коллегия независимых директоров, Национальная ассоциация «Бизнес за здоровое общество», наблюдательные советы и жюри ведущих российских конкурсов и премий в области бизнеса.

Оксана Климова

RASCO делает шаг навстречу ЕС

25 августа на заседании Исполнительного совета состоялось обсуждение возможностей расширения международной деятельности RASCO. В качестве нового формата представительства ассоциации за рубежом утвержден институт **Постоянного уполномоченного представителя RASCO по взаимодействию с Европейским Союзом. Первым представителем утвержден Маргарита Сандлер, генеральный директор Агентства деловых коммуникаций «ИМА-медиа».**

Приглашаем вас подключиться к обсуждению концепции деятельности Постоянного уполномоченного представителя RASCO в Брюсселе. Задача Исполнительной дирекции — собрать предложения членов RASCO и помочь в составлении плана мероприятий на 2009–2010 гг.

Концепция деятельности Постоянного уполномоченного представителя RASCO по взаимодействию с ЕС:

1. Оповещение заинтересованных институций в Европе о существовании представителя RASCO и возможностях взаимодействия.
2. Создание информационного поля для членов RASCO
 - по существующим профильным выставкам, семинарам и другим мероприятиям в Брюсселе и центральной Европе;
 - по различным форумам, семинарам, дебатам в евроинституциях, имеющим отношение к профилю деятельности RASCO.
3. Создание информационного поля (оповещение) заинтересованных депутатов евроинституций о мероприятиях международного характера в RASCO. Приглашение к участию спикеров от евроинституций в мероприятиях в Европе и России.
4. Информация о европейских грантах, стажировках, обучении в области связей с общественностью.
5. Приглашение заинтересованных западных компаний к участию в отраслевых форумах RASCO.
6. Подготовка международных встреч, дебатов по тематикам, интересным RASCO, с евроинституциями в Брюсселе и Страсбурге, центральной Европе.
7. Консультационные услуги для членов RASCO по вопросам, связанным с взаимодействием с евроинституциями, подготовка досье по запросам.
8. Помощь в организации стажировок для членов RASCO.
9. Организация деловых поездок, включая расписание и организацию встреч с представителями евроинституций.
10. Помощь в проведении деловых встреч, форумов, конференций на территории центральной Европы.
11. Организация совместных бизнес-проектов и информационных кампаний.



Маргарита Сандлер
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- Внештатный корреспондент АПН (РИА-НОВОСТИ)
- Специальный корреспондент агентства новостей ИМА-пресс
- Промоушн-менеджер, зам. генерального директора АН ИМА-пресс
- генеральный директор АН ИМА-пресс
- PR-директор АН ИМА-пресс, зам. генерального директора

Частная практика (дополнительно) с 1997 г.: эксперт и консультант в области PR («имиджбилдинг», корпоративный имидж) для фирм; с 2000 года по настоящее время — генеральный директор Агентства деловых коммуникаций «ИМА-Медиа».

Как генпредставитель ИМА-медиа занимается проектами для России в области Бизнес-to-Бизнес — приглашением спикеров из евроинституций для участия и докладов на семинарах, конгрессах, форумах в России. Ко-партнер форума Россия-Европа «Год креатива и инноваций» (февраль 2009); Ко-партнер форума Россия-Европа «Круглый стол бизнес-леди» (март 2009); Инф.партнер молодежного форума (май 2009)

Новые проекты:

Круглый стол «Дети русскоговорящих эмигрантов — новые граждане Европы. Как воспитать гражданина Европы и не потерять собственный язык и культуру» (2009)
Семинар для российских дизайнеров в канун проведения Брюссельского дизайн-форума (соорганизатор, 2009, октябрь)
Семинар по лоббизму (ко-партнер, ноябрь 2009)

За текущее время выстроены отношения с пресс-центрами евроинституций, Российским посольством, Торговыми палатами — России, Бельгии, Белоруссии, Люксембурга, с другими международными общественными организациями. Установлены рабочие контакты с рядом дипломатов и ответственными лицами в Евроинституциях. Владение языками: русский, английский, французский, немецкий, голландский, украинский.

Постоянное место проживания: Брюссель, Бельгия.
Контакт: info@raso.ru; yavdolyuk@luchnik.ru

Бизнес-форум-2009 молодых предпринимателей России

Проводится при содействии Постоянного уполномоченного представителя RASCO в Европе

Основная цель форума — создать рабочую площадку для взаимодействия специалистов из России и ЕС в сфере лоббирования. В бизнес-форуме примут участие коммерсанты, политики, представители консалтинговых и лоббистских компаний, некоммерческих организаций из России и ЕС. Ожидается участие депутатов Государственной Думы РФ, разрабатывающих законопроект о лоббировании, а также представителей Европейской Комиссии, ответственных за регулирование лоббизма и соглашения о партнерстве между ЕС и Россией.

26 ноября 2009 года

Семинар «Лоббирование в бизнесе в России и ЕС»
Место проведения — Европейская Комиссия.

Лекция EU–Russia Cooperation Strategy
Темы семинара:

- соглашение о партнерстве между ЕС и Россией,
 - механизмы лоббирования в ЕС,
 - лоббизм в России,
 - регулирование лоббирования в ЕС,
- о работе на новом российском законом о лоббировании, практические примеры.

27 ноября 2009 года — ежегодный саммит молодых предприниматели Европы.

Место проведения — Европейский Парламент.

Организатор Бизнес-форума молодых предпринимателей России и ЕС 2009 — первая молодежная некоммерческая организация «**Young EU–Russia**», созданная молодыми россиянами и европейцами. Штаб-квартира располагается в Брюсселе. Организация осуществляет деятельность по четырем направлениям: бизнес-сотрудничество, политика, образование и искусство. В рамках каждого направления организуется цикл конференций, форумов или выставок, цель которых достичь максимально эффективного сотрудничества между людьми. Первый бизнес-форум, собравший около 100 представителей деловых кругов и специалистов из России и стран ЕС, прошел в Брюсселе в ноябре 2007 года.

Подробная информация о мероприятии:
www.young-eu-russia.org

Координатор в Брюсселе: Оксана Позднякова
axana.pozdnyakova@young-eu-russia.org,
тел. +32486266103

Конгресс 2009 Европейской Ассоциации по образованию и исследованиям в области общественных связей (EUPRERA)

«Объединенные граждане третьего тысячелетия. В направлении к общей Европейской перспективе»

Бухарест, Румыния
23-26 сентября 2009

Конгресс EUPRERA 2009 будет проходить в Бухаресте (Румыния) 23-26 сентября совместно с Бухарестским Университетом, Факультетом Литературы, Отделением по коммуникациям и общественным связям.

Основная тема:

Работы конгресса продемонстрируют развитие образования в Европе в последнем десятилетии и сформулируют доказательства становления общеевропейского пространства теорий и практик. В сфере общественных связей происходит изменение системы взглядов, причиной которого является использование новых медиа. Спикерам предлагается высказать мнение на тему роли организационного PR в сравнении с разрозненными формами выражения в (электронном) публичном пространстве.

Принимая во внимание географическое расположение страны, организаторы Конгресса поддерживают участие профессоров, исследователей и PR специалистов из Южной и Восточной Европы. Исходя из профиля отделения главного организатора, особое внимание будет уделено междисциплинарному характеру докладов и проектов, и возникающим спорным вопросам PR и коммуникационных наук.

Специальные темы:

1. Корпоративная репутация и социальные последствия.
2. Бизнес окружение и инвестирование в образование и исследования.
3. Влияние PR в поддержке конкурентоспособности бизнеса.
4. Public Relations в переходных и пост-переходных обществах.
5. Тенденции и актуальные практики в Европейских связях с общественностью.

Круглые столы и семинары:

Эксперты и специалисты, представляющие компании и департаменты маркетинга и общественных связей в частных, государственных и некоммерческих организациях приглашаются представить семинары и изучение кейсов, относящихся к опыту их компаний.

Рабочий язык конгресса — английский

Регистрация

Все участники конференции, включая тех, кто представляет доклады, должны зарегистрироваться online.

www.euprera.org

Саммит IPRA 2009 PR во время кризиса — от ограничений к возможностям

Саммит IPRA предоставляет возможность ведущим PR-специалистам поделиться лучшими практиками, обменяться идеями, участвовать в дебатах на самые актуальные темы в коммуникационной индустрии.

Саммит будет проходить 30 октября в Лондоне по адресу:

Merchant Taylors Hall, Threadneedle Street

Продолжением саммита станет Гала-вечер Golden World Awards, во время которого будут награждены победители GWA этого года.

Пятница, 30 октября 2009

IPRA Summit

Merchant Taylor's Hall, Threadneedle Street, London

PR во время кризиса — от ограничений к возможностям

Как продемонстрировать отличные результаты при ограниченных бюджетах? Каким образом использовать новые способы коммуникаций, такие как новые технологии и социальные медиа для максимизации результатов кампании?

Официальная церемония Golden World Awards 2009

Встреча гостей в 19.30, начало в 20.00

Условия участия в Саммите IPRA: £575 (£460 — для членов IPRA)

Условия участия в Саммите и гала-вечере £690 (£632,5 — для членов IPRA)

Регистрация осуществляется через сайт www.ipra.org

КАК Я ПРОВЕЛ ЛЕТО

МОНГОЛИЯ — 45 дней туда и обратно



Я провел лето с друзьями в автопутешествии по Монголии и Сибири протяженностью 17 000 км. Путь от Москвы до Монголии и обратно через Байкал занял у нас 45 дней. В Монголии



мы были 22 дня и проехали в общей сложности 2750 км, при этом на грунтовые дороги и бездорожье пришлось 2200 км. Но такая низкая скорость движения позволяла насладиться



красотами потрясающих гор, степей и озер Монголии. Мы побывали в горах монгольского Алтая, в западной части пустыни Гоби и на легендарном озере Хубсугул.



Подробнее:

www.dmitrychernov.info

Дмитрий Чернов, партнёр, директор по обучению Wisemen Business Education

ПРЕМИЯ

Такое совпадение — кризис и тринадцатый конкурс по счету — возможность ощутить силу своих профессиональных возможностей в полной мере в особо сложных условиях. Повлиял ли кризис на решительность членов Попечительского совета в проведении конкурса? Да. Он ее укрепил. Кризис — кризисом, а конкурс по расписанию!

Если вы не потеряли заказчиков и работу, значит этот год для вас был весьма успешным, вы выстояли и помогли справиться с трудностями другим. Даже если вы не вели счет своим победам, есть одна, самая дорогая — вот о ней и стоит рассказать на конкурсе этого года. Так как рассматриваются только осуществленные проекты текущего года, что-то оставить «на потом» не получится. Это просто будет другой, уже четырнадцатый конкурс на соискание Национальной премии в области развития общественных связей.

В новом сезоне количество и состав номинаций конкурса остаются прежними, как и

в предыдущие годы «Серебряный Лучник» награждает победителей в 6-ти номинациях. Только одна из них претерпела изменения и теперь будет называться «Город, в котором эффективно развиваются общественные связи».

Номинации 2009

Лучший проект (3 первых премии)

Лучшая работа по теории

Мастер

Город, в котором эффективно

развиваются общественные связи

Персона

За вклад в развитие общественных связей

Критерии оценки заявленных проектов может изменить только Экспертный совет, первое заседание состоится в сентябре 2009

года. Состав Экспертного совета ежегодно обновляется, как правило, исполнительная дирекция приглашает лауреатов предыдущего года войти в его состав. Некоторые эксперты, если их работа не была достаточно эффективной при оценке конкурсных работ, не получают приглашения вновь в его сос-

13^й «Серебряный Лучник»



тав. Это позволяет Экспертному совету премии всегда «быть в тонусе».

Сейчас, в нелегкое для отрасли время, на первое место выйдут малобюджетные креативные проекты, в которых решение задач происходит исключительно за счет оригинального решения, а не за счет хорошего бюджета. Особо трудные условия — всегда лучший стимул для творческого подхода.

В настоящее время формат национально-го конкурса включает:

- конкурс проектов с 15 ноября по 31 декабря
- День открытых презентаций (26 января 2010 г)
- публичные лекции мастеров развития общественных связей (27.01.2010)

- авторские презентации лучших книг года (27.01.2010)
- церемонию с участием 700 гостей на одной из лучших площадок (27.01.2010)

Сроки проведения конкурса традиционны: прием оригиналов проектов и электронных версий с 15 ноября по 31 декабря. Заявки оформляются на сайте www.luchnik.ru. Необходимо строго придерживаться рекомендаций в оформлении проекта, так как сначала прово-

При условии «оплата на месте» предварительная регистрация обязательна, так как это обеспечит для Вас бронирование мест в зале.

«В 2010 году, не смотря на экономическую ситуацию в стране, «Серебряный Лучник» сохранит двухдневный формат мероприятия, проведение всех мероприятий премии будет организовано по полной программе. «Серебряный Лучник» — самая первая площадка для общения профессиональной элиты. И это профессиональное достояние надо беречь, — утверждает исполнительный директор премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» Надежда Явдолюк.

Исполнительная

дирекция:

www.luchnik.ru

yavdolyuk@luchnik.ru

тел. 8495-7832961

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРОЕКТА

Проект должен состоять из 2 частей :

1. рабочий план
 2. описание хода проекта.
- Рабочий план включает:
- Название проекта
 - Сведения об авторе или авторском коллективе
 - Сведения о компании, осуществившей проект
 - Сведения о заказчике и отзыв заказчика о качестве работы
 - Время и сроки осуществления проекта (в конкурсе участвуют проекты, завершённые в текущем году)
 - Проблема, поставленная перед исполнителем
 - Цели и задачи
 - Вовлеченная аудитория, масштаб проекта: район, город, регион, страна
 - Коммуникационная стратегия
 - Результат
- Описание хода проекта:
- Тактика, креативные решения
 - Экономика проекта
 - Эффективность проекта

1. Проект должна сопровождать его электронная версия и краткая аннотация (для публикации в каталоге конкурсных работ)
2. Документальные подтверждения в виде пресс-клиппингов, фото и видеоотчетов должны быть представлены в виде приложений с описанием, фирменной символикой и названием проекта на упаковке или обложке.

дится техническая экспертиза, затем проект допускается к участию в конкурсе. Все требования опубликованы на сайте.

С 2008 года решением Попечительского совета участие в конкурсе и мероприятиях двухдневной программы является полностью платным.

Условия:

- участники, подающие проекты на конкурс — регистрационный взнос 5000 руб.
- участники конкурса, авторы лучших проектов, делегированные исполнительными дирекциями региональных конкурсов — регистрационный взнос не взимается

- Общая стоимость участия для свободного посещения всех мероприятий дневной и вечерней программы — 18000 руб.;
- для членов ассоциаций PACO, AKOC, IABC, лауреатов и дипломантов прошлых лет, скидка 20 % — 14400 руб.

Билеты на вечернюю часть Программы для ВСЕХ участников распространяются по следующей стоимости:

- costail party — 3000 руб,
- церемония и прием — 4000 руб,
- церемония — 2000 руб

Скидки на входные билеты вечерней программы не предусмотрены

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

За 12 лет существования конкурса в нем приняло участие более 1500 проектов и почти 8 000 специалистов. В списке участников крупные корпорации, администрация Президента РФ, администрации городов и регионов, специализированные агентства и СМИ. Несмотря на то, что профессия специалиста по общественным коммуникациям имеет недолгую историю (в государственный реестр профессия была внесена только в 2003 году), она пользуется заслуженным уважением, а действия специалистов — важнейшим условием достижения взаимопонимания между производителем и потребителем, государством и обществом, властью и гражданином. В рейтинге упоминаемости в СМИ среди профессиональных конкурсов «Серебряный Лучник» занимает первое место.

КАК Я ПРОВЕЛ ЛЕТО

Основная стратегия моего двухнедельного летнего отпуска — отсутствие впечатлений. Впечатлений мне хватает в остальные 50 недель года с избытком. Поэтому — Турция, пятизвездный отель, в котором всё будет крутиться вокруг меня незаметно и ненавязчиво.



Впрочем, всё же одно впечатление в Турции я накапливаю ежегодно. Это — встречи с Ататюрком.

Турция похожа на Россию тем, что она — не вполне восток и не вполне запад. Середина. Как известно Турция — демократическая страна. Хотя 99% населения исповедуют ислам, религия отделена от государства. И страна держится

крепко за это демократическое достижение. Женщина — вполне равноправный член общества. Если она хочет — может носить хиджаб, длинные рукава и юбки. Не хочет — носит открытый голый живот с пирсингом и юбки мини. Никто не осуждает ни за первое, ни за второе.

За это и многое другое Турция благодарна Мустафе Кемалю, получившему имя Ататюрка (отца турков) Благодарна настолько, что в каждом самом маленьком городе, даже деревне обязательно стоит памятник Ататюрку. Причём, перед зданиями суда обычно ставится не простой памятник (из металла или камня), а золотой.

Памятники Ататюрку некрасивы. В них явно отсутствует какая бы то ни было художественная ценность. Ещё в свой первый приезд в Турцию я спросила экскурсовода: почему так?

— Это не произведение искусства. Это памятник. У него другое назначение, — культурно ответил он и поглядел на меня очень серьёзно.

Это, правда, серьёзно. Памятники и портреты Ататюрка — это знаки, напоминания самим себе для турков о том, как важно, что Турция свободная страна, и что она должна такой и оставаться.

Кроме памятников есть ещё флаги с портретом Ататюрка. Каждый может их по-

весить на балконе своего дома или гостиной. А ещё часто висят его разнообразные портреты в ресторанах. На турецких деньгах тоже портреты Кемалю. На всех деньгах. На всех монетах и всех бумажных банкнотах. Везде — только Кемаль. И это — искренняя любовь. Такая, что даже я очень быстро про-



никлась любовью к Ататюрку, к его памятникам, к народной любви к нему. Поэтому в каждый свой приезд обязательно ищу ещё не виденные мной памятники Ататюрку, стараюсь постоять с ними рядом и, если получается, сфотографироваться.

Юлия Грязнова,

председатель Комитета по социальному развитию PACO

МОЙ ЛЮБИМЫЙ АТАТЮРК



RASO

ПРАЗДНИК

РОССИЯ ПРАЗДНУЕТ

МОСКВА

28 июля российское PR-сообщество отпраздновало День PR-специалиста. Российская Ассоциация по связям с общественностью в Москве пригласила участников сообщества на «Большой Джазовый вечер в Майами». Также широко и ярко отметили профессиональный праздник в региональных отделениях и представительствах РАСО.

УДМУРТИЯ

Необычное мероприятие в преддверии Дня PR-специалиста предложило коллегам РАСО-Удмуртия. 26 июля специалисты по связям с общественностью собрались на «Праздник восхода солнца». Этот день по календарю Нового времени считается началом нового года и именно в этот день есть возможность получить заряд энергии и профессионального вдохновения на весь последующий год.

УРАЛ

Уральское PR-сообщество отмечало этот знаменательный день вдвойне. Вначале участники Уральского отделения РАСО обсудили итоги Международной конференции по стратегическим коммуникациям «КРИЗИС — ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН», которая состоялась в рамках Фестиваля «Дни PR в Москве», а потом по приглашению отеля «Рамада-Екатеринбург» PR-специалисты отдохнули на берегу озера и прокатились на водных лыжах по новой канатной трассе.

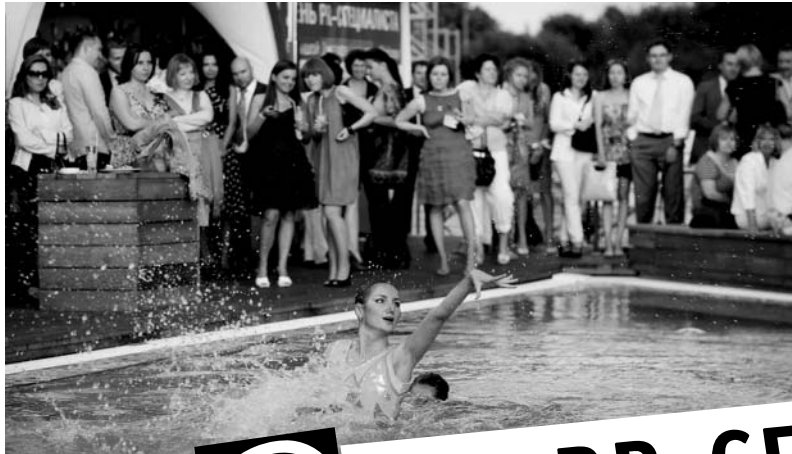
ЯРОСЛАВЛЬ

Ярославское представительство РАСО пригласило коллег на прогулку в Углич в «Музей воды», а 1-2 августа PR-специалисты «закрепили» эффект праздника традиционным сплавом на байдарках.

И в каком бы формате, в какой бы точке нашей страны не состоялось празднование профессионального праздника, главное одно — признание того, что труд PR-специалистов обладает государственным статусом и пользуется общественным уважением.

Фотографии:

Виктор Адаменко, Олег Плотников



«PR-газета» издается с 2007 г.
тираж 999 экз.
Учредитель: РАСО
И.о. Главного редактора
Надежда Явдолюк
Отдел новостей и рекламы:
Элеонора Коновалова, Ольга Суровцова
Верстка: Ирина Бабинцева
Адрес редакции:
107031, Москва, ул. Петровка,
д.17, стр.2, оф.107
Тел. 8495-7832961;
info@raso.ru