



Apple Consulting

Специалисты PR-рынка обменялись идеями

20 июня 2009 г. в Киеве на теплоходе в акватории Днепра состоялся 8 Международный PR-фестиваль «Новые возможности», организованный Киевской школой PR-технологий и Украинской лигой по связям с общественностью (PR-Лигой). Более 80 человек под предводительством президента Лиги Андрея Ротовского собрались на борту круизного корабля не только для того, чтобы обсудить перспективы развития рынка общественных коммуникаций, обозначить цели и «рифмы» на пути к успеху в бурное «время перемен», но и просто получить эмоциональный заряд бодрости и оптимизма.

Вступительное выступление Гая Ханова, президента холдинга «Паблсити» (Россия), вызвало немало споров. Доклад был посвящен маркетингу социального оптимизма. Некоторые присутствующие просто не согласились с автором, а некоторые сочли неприемлемым использованный понятийный аппарат. Эксперт начал с того, что попытался разобраться в том, почему PR-консультанты перестали пользоваться спросом. По его мнению, сами же PR-консультанты и виноваты. И необходимо либо менять профессию, либо меняться самому. И кризис как раз дает возможность сделать такую переоценку ценностей. Маркетинг социального оптимизма является антиподом маркетинга, манипулирующего потребителями. Соответственно, он подразумевает отказ от погони за имиджами, от виртуальной экономики, от культа потребления. На смену этим понятиям должны прийти, по мнению эксперта, культ возможностей, разумной достаточности, а также реальная экономика, ориентированная на удовлетворение возможностей потребителей. Однако у этой позиции оказалось немало противников, которые посчитали такой подход анахронизмом, не учитывающим реалии сегодняшнего дня и оскорбляющим достоинство серьезных добросовестных операторов PR-рынка.

Теме кризиса посвятил свой доклад Денис Богуш, президент компании «Bohush Communications», вице-президент Украинской лиги по связям с общественностью, представитель IPRA в Украине.

Он рассказал об антикризисном и кризисном PR в игральном бизнесе. После того, как Верховная Рада приняла Закон «О запрещении игорного бизнеса в Украине», был предложен ряд key messages, среди которых основным стал упор на 200 тыс. безработных, которые окажутся на улице в случае закрытия отрасли. Кроме того, государство поступило некорректно, досрочно аннулировав лицензии, выданные на 5 лет. То есть были нарушены права предпринимателей, инвесторов и т.д. То есть сквозной идеей коммуникации стало то, что от непродуманной законодательной новации пострадает только легальный бизнес, тогда как теневой бизнес продолжит развиваться; соответственно, нужен юридически обоснованный, корректный по отношению к предпринимателям документ. К сожалению, после того как парламент преодолел вето Президента, наложенное на указанный документ, проект выглядит не столь впечатляюще, хотя, безусловно заслуживает внимания.

Среди выступлений, открывавших фестиваль, наибольшее число откликов вызвало «трио» украинских PR-экспертов различной специализации, которые доказывали участникам неизбежность внедрения системы ИКК (интегрированных корпоративных коммуникаций) в отечественных компаниях и, в то же время, предупреждали об объективных препятствиях для практической реализации этой парадигмы в условиях кризиса. Именно этой тематике и был посвящен совместный нон-стоп доклад «Корпоративный оркестр, или ИКК в интерьере кризиса». Его представили Елена Деревянко (управляющий партнер Агентства PR-Service, член IPRA, вице-президент Украинской PR-Лиги), Елена Фитье (директор по маркетингу ОАО «КИНТО») и Борис Ткачев (Strategy Director Euro RSCG Kiev).

Елена Фитье, как эксперт со стороны корпоративного сектора с богатым и разнообразным опытом (компании реального и финансового сектора, производственные и сервисные), в «первом акте» сосредоточила свое внимание на характеристике системы ИКК. «Интеграция представляет собой объединение усилий, направленное на достижение синергетического эффекта, и ИКК в этом контексте – система целенаправленного управления сообщениями от организации», - отметила она. Елена Деревянко, как признанный гуру-методолог украинской школы общественных коммуникаций, представила доклада «PR в системе ИКК: ядро кристаллизации или периферия», в котором раскрыла свой авторский подход к архитектуре ИКК. По ее мнению, генеральной целью всей системы корпоративных коммуникаций является управление репутацией организации, направленное на достижение ее стратегических целей. «В качестве подсистем систем ИКК следует рассматривать такие коммуникативные блоки, как PR-активность, Маркетинг (продукт, цена, распределение, продвижение) и Практика выполнения сети корпоративных бизнес-процессов», - считает Елена Деревянко. Борис Ткачев, как один из наиболее авторитетных отечественных экспертов по стратегическому маркетингу, убежден, что при прочих равных условиях интегрированность коммуникаций многократно усиливает коммуникационный эффект. При этом эксперт назвал пять уровней интеграции: эффективный медиа-микс, сквозная идея, корни и потенциал для развития идеи, объединенные усилия всех причастных к реализации идеи, а также новая коммуникационная реальность (ББС, блоги, форумы, социальные сети, «партизанщина» и т.д.). Выступление вызвало широкий резонанс, и ряд участников высказал пожелание трансформировать доклад в полноценный тренинг, который, по мнению аудитории, будет востребован рынком.

Достаточно много нового участники фестиваля почерпнули из доклада Надийки Перевизнык, PR manager Sablya, консультанта КСО, куратора арт-проектов (Фонд современного искусства EIDOS, независимые арт-проекты). Она рассказывала о том, как бизнесу вкладывать в развитие культуры, чтобы приумножать репутацию и устойчивость. Начав с вопроса о том, стоит ли вообще говорить о КСО в период кризиса, она рассказала о тех бонусах и преимуществах, которые дают КСО. Во-первых, КСО свидетельствует о «нормальной» жизнедеятельности компании в глазах разных целевых групп и формирует особенную лояльность к бренду со стороны трендсеттеров. Во-вторых, КСО создает позитивный внутренний микроклимат, благоприятствует социальному диалогу и напоминает участникам бизнес-процессов о том, что прибыль не является конечным смыслом жизни.

О PR-технологиях в брендинге рассказала Галина Лантушко, директор управления по связям с общественностью, член совета директоров Индустриальной группы УПЭК, бизнес-тренер. Учитывая богатый опытом работы в реальном бизнесе, докладчица дала присутствующим много интересных практических советов: как повысить воспринимаемую стоимость бренда, как использовать возможности Интернета во благо бренду, как задействовать ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации), какие инструменты использовать. Презентация Галины Лантушко была очень хорошо иллюстрирована, что сделало доклад еще более занимательным.

Яков Рогалин, директор Донецкого городского благотворительного фонда «Доброта», вице-президент Украинской лиги по связям с общественностью, как всегда был фееричен. На фестивале он представил свое мнение о том, чем является «менеджмент доверия». Присутствующие в «уморительно-веселом» стиле узнали о том, что такое «доверие» и как оно возникает, почему доверие уходит и как его восстановить. Ну и, конечно, эксперты услышали, почему в период кризиса многие утратили доверие, а Донецкий благотворительный фонд «Доброта» - нет.

Познавательные вещи рассказал Александр Фармагей, кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник НАН Украины и единственный в Украине ученый, защитивший диссертацию по графологии (автор книги «ГРАФОЛОГИЯ как наука и не только»). Его доклад назывался «Диагностика человека по почерку для профессиональных коммуникаторов» и рассказывал о том, что и как говорит почерк о психологических особенностях человека, как проанализировать автограф и возможно ли определить подделку подписи. Ну и очень практичным оказалась небольшая проиллюстрированная лекция о специфике почерков лиц, способных «на всяческие подлости».

«Под занавес» фестиваля перчика добавил интересный взгляд на секс в политике и не только от Ларисы Компанцевой, эксперта DCAF-центра (Женева, Швейцария) в области коммуникативных технологий и гендерных

проблем в политической коммуникации. Но настоящий фурор вызвала презентация и Бориса Ткачева, также посвященная теме взаимоотношения полов в PR, причем не в последнюю очередь – за счет отличных иллюстраций. Он поведал о том, что можно говорить о сексе в рекламе и PR и как это делать, чтобы не было «мучительно больно». Завершила фестиваль деловая игра от Дмитрия Васильева, руководителя направления корпоративных коммуникаций компании «XXI ВЕК», почетного гражданина г. Далласа, США (за весомый вклад в развитие культуры и образование города). В целом участники фестиваля остались довольны мероприятием. Многие отмечали необходимость более частых встреч специалистов разных стран такого уровня. Некоторые высказали пожелание относительно расширения круга докладчиков, так как предложенные в этом году выступающими идеи пришлись по душе участникам мероприятия.

В общем, как и это мероприятие и задумывалось, оно действительно стало настоящей фабрикой мысли и дало рынку новый заряд бодрости и стимул для развития.

Справка:

Украинская лига по связям с общественностью (PR-лига) - Всеукраинская общественная организация «Украинская лига по связям с общественностью». Основная цель деятельности Лиги – удовлетворение и защита законных социальных, творческих, экономических и других общих интересов своих членов. Официально признана Международной ассоциацией по связям с общественностью (IPRA) в 2007 году.