

ПРЕСС-СЛУЖБА

ВСЕРОССИЙСКИЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ

ДЛЯ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЕЙ, СОТРУДНИКОВ ПРЕСС-СЛУЖБ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Константин Благодаров
СОБАКА НА СЕНЕ
стр. 35



Ольга Филатова
RM-ЭФФЕКТИВНОСТЬ
КОРПОРАТИВНЫХ БЛОГОВ
стр. 53



Елена Обидина
СИЛЬНЫЙ БРЕНД – ЭТО
НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА!
стр. 62



Надежда Бакунина

Пресс-служба

в законодательных
органах власти субъектов
Российской Федерации

Стр. 39

№ 5
2008

Учредитель:

Издательский дом
«Имидж-Медиа»

Генеральный директор:

Ольга Солдабокова

Главный редактор:

Тимур Асланов

Заместитель**главного редактора:**

Оксана Жарова

Над номером работали:

Елена Восканова,
Артем Макаров,
Юлия Леонова,
Елена Тонина

Финансовая служба:

Любовь Гордеева,
Наталия Кульпина,
Наталия Илюшкина

Отдел подписки:

руководители
Вера Бородина,
Ольга Булыгина

Любовь Боброва,
Ольга Бокарева,
Елена Визгалова,
Виктория Гаврилова,
Людмила Галанова,
Ирина Гордеева,
Марина Ерхова,
Ольга Жмакина,
Ольга Захарова,
Яна Кулева,
Наталия Лысенкова,
Наталия Никитина,
Варвара Поляченкова,
Наталия Поправко,
Ольга Проминская,
Татьяна Пчелкина,
Анна Ретина,
Наталия Рябова,
Ирина Сафонова,
Ирина Сердечная,
Надежда Сердечная

Отдел по работе с альтернативными агентствами:

Татьяна Иванова

Отдел доставки:

руководитель
Татьяна Ситничева

Юлия Батковская,
Екатерина Загороднева,
Елена Матвеева,
Елена Седова,
Юлия Сычева

Верстка:

Ирина Курдина

Корректоры:

Ирина Алексеева,
Наталия Лебедева

Адрес редакции:

103050, Москва,
ул. Усачева, д. 22.
Тел. (495) 514-83-05
dir@press-service.ru
editor@press-service.ru
dostavka@reklamodatel.ru

Представительство в Нижнем**Новгороде:**

603107, Н. Новгород,
пр. Гагарина, д. 176а, оф. 218.
Тел. (831) 461-92-66

Подписной индекс:

82930 по каталогу «Роспечать»
В случае возникновения проблем
с доставкой издания просьба
немедленно сообщить
на e-mail: dostavka@reklamodatel.ru

Территория распространения:

Российская Федерация

Здравствуйте!

Про «кадры», которые «решают все», говорил еще вождь всех народов. И в этом был абсолютно прав. С одним лишь уточнением: все решают грамотные кадры. В настоящее время мы все чаще сталкиваемся с ситуацией, когда в компаниях наблюдается кадровый голод.

Почему я заговорила о кадрах? Ответ очень прост. Связи с общественностью — одна из самых динамичных отраслей и актуальных профессий сегодня.

Специалист по связям с общественностью (PR) становится ключевой фигурой современного бизнеса. Об этом свидетельствует тот факт, что до восьмидесяти процентов руководителей считают репутационный капитал компании определяющим ресурсом в достижении своих бизнес-целей. В ряде индустрий имиджево-репутационный капитал в десятки раз превышает стоимость материальных активов компании.

PR-специалисты — это прежде всего специалисты разного рода коммуникаций. Они организуют пресс-конференции, участие первых лиц организации в светских и протокольных мероприятиях и многое другое. Они занимаются решением самых разных проблем и вопросов, связанных с формированием имиджа и репутации компании. Но в действительности приходится сталкиваться с нехваткой профессионалов PR-отрасли. Обилие тренингов, курсов, масса институтов — словно конвейер штампует специалистов по связям с общественностью. Как говорится, в России не учит только ленивый. И результаты, к сожалению, оставляют желать лучшего. Юным пиарщикам, еще не применявшим полученные знания на практике, хочется получить все сразу — и большие проекты, и большие деньги. А на поверку сплошные теоретические выкладки. Но и тем, кто этот опыт уже имеет, оказывается, сложно найти достойный образовательный центр, чтобы повысить свою квалификацию.

Чтобы шагать в ногу со временем, в вашем багаже должен быть не только диплом о высшем образовании и пара громких проектов. PR-отрасль, развиваясь, требует от нас инновационных подходов, нестандартных решений, и мы должны расти вместе с ней, чтобы достичь максимального эффекта.

Оксана Жарова,

заместитель главного редактора

Переписка материалов без письменного согласия и ссылки на «Пресс-службу» запрещена. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство ПИ № 77-9926 от 15.10.2001 г.

СИЛЬНЫЙ БРЕНД – ЭТО НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА!

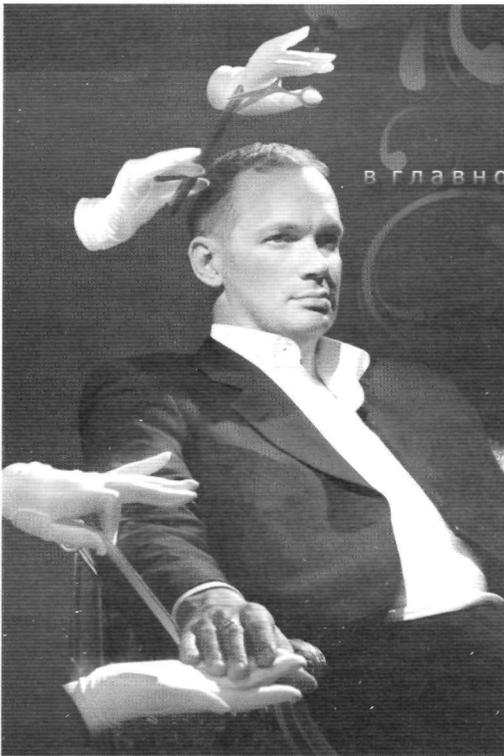
А НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА НЕОТРАЗИМ,
КАК ИЗВЕСТНАЯ МАРКА

Елена Обидина

Эмансипированные дамы 20-х годов прошлого века демонстративно курили и находили привлекательным политика У. Черчила, потомка знаменитой английской фамилии. Именно поэтому, чуть изменив написание, дамские сигареты назвали Marlboro. Они были «мягкие, как май», с розовым ободком на границе фильтра, который скрывал след от губной помады. В конце 1954 года вице-президент по маркетингу компании Philip Morris лично позвонил рекламному гению Лео Барнету, чтобы обсудить с ним проблемы Marlboro. Спрос на легкие сигареты резко упал. Как перепрофилировать марку, как заставить мужчин ее покупать? Уже 7 января 1955 года появилось знаменитое письмо Барнета, в котором он объяснял философию новой рекламы: «Ковбой – почти универсальный символ мужественности». Черно-белый рекламный плакат под названием «Шериф» за месяц обскакал все известные марки и стал, по признанию авторитетного международного жюри в 2000 году, лучшим рекламным символом всего XX века. Лео придумал целую страну Marlboro, где живут яркие мифологические воспоминания о Диком Западе и отголоски классических вестернов. Ковбойский бренд – это завышенные самооценки сильной половины человечества и романтические грезы о ней половинки слабой.

В сверхплотном рынке потребитель всегда выбирает исходя из своих эмоций. Харизматичная публичная личность может восприниматься на ура электоратом и без солидной программы, без реальных успехов в большой политике. Точно так же, как яркая оригинальная фигура в шоу-бизнесе может быть фантастически известной при полном отсутствии голоса или при очень скромных вокальных способностях. В. В. Жи-

риновский и Верка Сердючка – самые brutальные и тотально известные у нас в стране персональные бренды. Поэтому и для товара лучший инструмент отстройки от конкурентов – персонификация марки, или brand personality (индивидуальность бренда). Индивидуальность становится главным фактором движения на рынке. Она работает на продвижение марки даже при отсутствии уникального торгового



предложения. Она затмевает и цену товара, и его преимущества.

Не все наши женщины пьют водку. Но всем им нравится рекламный герой водки «Флагман» — защитник, исследователь, соиздатель. Сильный человек, готовый к трудностям, вахтам и физическим нагрузкам. В особой ситуации у него в глазах сверкнет скупая мужская слеза и доведет всю сентиментальную женскую потребительскую аудиторию до рыданий. В отличие от романтических, чертовски привлекательных и не признающих оседлого образа жизни кинегероев Высоцкого — альпинистов и геологов, настоящий мужчина из «флагманской» рекламы не забудет родной дом и близкую женщину. Так сакраментален слоган-цитата из песни Галича «Когда я вернусь», так решительно выдержан дизайн роликов и плакатов в синих тонах: ну просто голубая мечта всех женщин, а не бренд!

Индивидуальность человека трудно спроектировать, но вот индивидуальность бренда специалисты укладывают в пять кругов.

Первый круг — вера или убеждения. Влюбленная женщина убеждена, что ее избранник — Бог. Он возник сразу и навсегда. Ему все прощается. Он вне критики. В сильный бренд верят изначально, ему поклоняются. В ролике шин **Pirelli** футболист Рональдо, повторяя знаменитую статую, зависал над Рио-де-Жанейро в позе Христа — и никто не посчитал это кошунством. В стрессовых роликах **Diesel**, получивших приз в Каннах и вошедших в коллекцию Ж. М. Бурсико, фанатичная преданность марке доведена до мазохизма, до полной потери контроля над собой, до вызова обществу.

Представьте: черный лимузин, тонированные стекла, автомобиль беспрепятственно пересекает несколько постов охраны и заезжает прямо на летное поле. VIP-пассажира ждет частный самолет с уже работающими двигателями. Внизу у шасси присел на корточки и что-то делает молодой механик. Открывается дверца лимузина, появляется божественная ножка, затем выходит и вся модель — в черных очках, в маленьком черном платье, с плеча упала бретелька... Медленно, от бедра, как на подиуме, она идет к самолету. Обалдевший от такой красоты механик восхищенно привстает и разводит руки. Его голова все ближе к работающим винтам двигателя. Красавица на расстоянии протянутой руки. Винт в нескольких сантиметрах от головы. Черная вспышка. Обрывается саундтрек. Хэдлайн: *«Платье, которое убивает. Diesel...»*

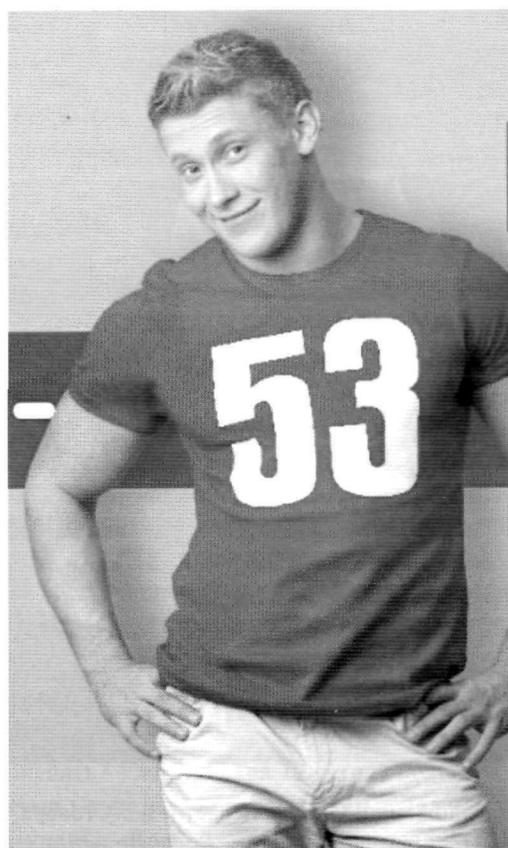
Второй ролик не менее эпатажен. Платформа наземного метро. Молодой парень в джинсах и футболке от **Diesel** ждет свой поезд, пакет с какими-то покупками у него в руках. Крупный план: он морщит нос, собирается чихнуть, шарит по карманам в поисках носового платка, забирает воздух... Карманы пусты, и парень выхватывает из пакета первое, что попало, — только что купленную другую футболку. Облегченно чихает, смачно сморкается в нее и тут же выбрасывает в урну. Подходит поезд — парень уезжает. Финальная фраза ролика: *«He*

Diesel? Не жалко!» Вот так: все, что не от Бренда, то от лукавого!

Второй круг – миссия и слоган. Каждая женщина заранее придумывает своему избраннику предназначение: он должен как минимум спасти мир, обязательно спасти ее и жениться на ней. Вот почему миф о Золушке так любят женщины всех возрастов. А мирятся с мифом только молодые мужчины, которым еще легко играть в Принца. Миссия – это основной принцип сосуществования фирмы в социуме, это право товара быть известным всему человечеству, а не только своим покупателям. Ф. Котлер говорил, что настоящую миссию трудно придумать, но легко запомнить. М. Васильева и А. Надеин предлагают так отличать настоящую миссию от подделки: если «смысл жизни» можно передать в краткой, даже косноязычной реплике, значит миссия есть. Если нет – увы!

Мы действительно сразу запоминаем фирменные слоганы, которые не воспринимаются как отдельные слова, а кажутся одной отлитой строкой, эмоциональной и хлесткой: *«Изменим жизнь к лучшему» (Philips)*, *«Сделано с умом» (Electrolux)*, *«Рожденный свободным» (Land Rover)*. Говоря о миссии и слогане бренда Apple Macintosh, идеолог рекламной стратегии фирмы Эллен Оливо писал: «Мы делаем компьютеры для тех, кто считает, что и один человек способен изменить мир». Знаменитая двадцатка «Белых ворон» от Apple собралась в одной рекламной кампании А. Эйнштейна и Д. Леннона, М. Ганди и А. Хичкока, Т. Эдисона и П. Пикассо. Все они были объединены сильным эмоциональным призывом *«Think Different!» (Думай не как все, иначе!)* и разноцветным надкушенным яблоком известной торговой марки.

Третий круг – внешние черты марки. Как говорит та же Верка Сердючка в одном ролике: «Мамо! К нам пришел Tide двойная сила, такой симпатичный!» Женская логика: он такой красивый потому, что умный. И умный



потому, что добрый. А добрый, конечно же, потому, что красивый. Женщина готова приписать все мыслимые человеческие достоинства и таланты отлично сложенному торсу или смазливому личику.

Прозванный в начале своей головокружительной карьеры «золотым мальчиком фэшн-индустрии» Calvin Klein доказал, что великие американские ценности – это свобода, естественность и раскрепощенность. Его бренд гиперсексуален, а заветные буквы СК порочно возбуждают своим совокуплением. Кляйн – художник, его знаменитая рекламная серия 1982 года с обнаженным мужским телом называлась «Живая скульптура». Кляйн – искусситель, его постоянными партнершами в рекламном сексе стали Брук Шилдс, Кейт Мосс и Ева Герцигова. Кляйн – развратитель, его пятилетние и пятнадцатилетние модели уже не вызывают умиления и не выглядят невинно. Словно

чудовищный парфюмер Зюскинда, Кляйн заставил пахнуть своими призывными ароматами unisex и придорожные билборды, и журнальные фотографии, и светящийся телеэкран. Разворот ноги, выгнутая рука, напряжение мышц и откровенные взгляды всех рекламных героев **Calvin Klein** заставляют покупательниц всего мира терять контроль над собой и тут же соглашаться на непристойное предложение купить **СК** прямо сейчас!

Четвертый круг – характер бренда. Что такое мужской характер? Настоящий бренд всегда немногословен, но мудр – ни лишних движений, ни пустых обещаний. Краснокожий вождь Оцеола. Он бесстрашен и безвучен в бою, знает свое предназначение и идет навстречу судьбе. Ведьмак. Спокойно, чуть лениво начинает, мгновенно реагирует, лихо отстреливается и красив каждым поворотом торса даже в грязной майке. В общем, Брюс Уиллис.

Настоящий бренд бросает сквозь зубы на ходу другому: «Просто сделай это». Или: «Бери от жизни все!» Вот, кстати, бренд **Pepsi** все время подчеркивает свои мужские качества в пику семейным слюням и домохозяйкиным радостям Coca-Cola. Его реклама пропагандирует жажду удовольствий и славы, готовность танцевать и флиртовать 24 часа в сутки, фонтан энергии и разлитое море легких шалостей. С 1984 года компания взяла курс на новое поколение потребителей.

Бренд заставил плясать под свою дудку весь цвет шоу-бизнеса: брата и сестру Джексон, Рода Стюарта, Тину Тернер, Мадонну, Эм Си Хамера, Spice Girls, Рикки Мартина, Бритни Спирс и Энрике Иглесиаса. Этот бренд навсегда останется мальчиком-мужчиной в стиле Леонардо ди Каприо.

Спортивные или автомобильные бренды утрируют свою волю к победе и упорство в преодолении трудностей. Алкогольные бренды демонстрируют умение подчинять себе и

навязывать свой стиль отношений. Табачные бренды напирают на полную независимость и самодостаточность. А уж бренды в области техники, электроники и высоких технологий настолько гордятся своим IQ, престижным дипломом и клубным пиджаком, что от их высокомерия и статусности у женщин подгибаются колени и кружится голова.

Вторичные половые признаки у мужчины – это самолюбие и упрямство. Именно поэтому у российских марок, еще не доросших до настоящего бренда, появляются черты того или иного типажа из нашей жизни. Например: *«Солодов. За качество отвечаю»*, *«КАМАЗ. Танки грязи не боятся»* и *«Бочкарев. Правильное пиво»*.

Пятый круг – стиль рекламы. Шик, кепи на затылке, лаковые ботиночки, трость, кашне и кудри по ветру, рубашка расстегнута так, что видна грудь, плечи широки, брюки обтягивают, ремень подчеркивает талию. Размашистый, резкий, звучный, уверенный. Господи, о ком это я? О мужчине? Нет, о сильном бренде!

Nike – это красивое животное в афроамериканском стиле. Sony – загадочный самурай в европейском костюме. Parker – богатый мужчина во фраке. Rolex – богатый мужчина в Adidas. Kodak – мужчина в гавайской рубашке на пляже. Absolut – мужчина со стаканом у барной стойки.

Главный их стиль – донжуанское наступление. Узнаваемый и сильный бренд завоевывает наши сердца быстрее, чем кошельки. Как Антонио Бандерас, он не сомневается в своей неотразимости и двигается томной игривой походкой в страстном ритме танго. Как только он протянет руку к вашей талии, вам уже хочется откинуться на нее и раскрыть губы для поцелуя. Как только приобнимет, вам хочется кружиться и вскидывать ноги. Ах, как хорошеют и молодеют при покупке такого бренда-мачо покупательницы! Да и те, что еще не купили, уже любят мужественный привлекательный бренд только за возможность пофантазировать о будущем слиянии с ним! ■