

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,
Наталья Култыгина,
Наталья 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,
Наталья Лысенкова,
Наталья Никитина,
Варвара Поляченко,
Наталья Поправко,
Ольга Проминская,
Татьяна Пчелкина,
Анна Ретина,
Наталья 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,
Наталья 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 сообщать
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 различного 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 сплюснутые 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.

БРЕНД – ВЕДЬ Я ЭТОГО ДОСТОЙНА!

Елена Обидина

Каждая женщина когда-то была просто девочкой. Может быть, личико ее украшали веснушки или прыщи, она была сутулой или косолапила, носила хилые косички или очки. Но все изменилось в тот момент, когда она **Захотела Стать Женщиной!** Не важно, сколько ей тогда исполнилось лет. Важно, что в ней всколыхнулись все тайные женские чары и она начала создавать себя, свой миф!

ЛЕГЕНДА – БЕЗОТКАЗНОЕ ДАМСКОЕ ОРУЖИЕ

«Она настоящая американка с голубыми глазами. Она хорошая хозяйка, хороший руководитель, хорошая мать. Она здраво мыслит и ничего не делает плохо». Кто же она? Не первая леди страны, не первое лицо крупной корпорации, не топ-модель. Это один из лучших рекламных образов XX века – **Бетти Крокер**. Она родилась в 1921 году, когда в рамках промоакции муки Cold Medal производитель Washburn Crosby придумал рекламный персонаж – кулинарного эксперта, будущую ведущую «Радиошколы для кулинаров». Фамилия ей досталась от ушедшего на пенсию директора компании, а за имя проголосовали все сотрудницы Washburn Crosby. Они же придумали фирменный автограф Бетти и стали добровольными натурщицами для художника Нейса Мак-



Мейна, нарисовавшего ее первый портрет. Лицо Бетти Крокер появилось на коробках с тортом.

Во времена экономического кризиса Бетти учила людей готовить дешевые, но вкусные блюда. Отмечая победу во Второй мировой войне, она придумала свой знаменитый пи-

рог. В 1945 году журнал Fortune провозгласил ее второй по популярности после Элеоноры Рузвельт женщиной Америки. С 1954 году Бетти вела собственное телешоу «The Betty Crocker Search for the All-American Homemaker of Tomorrow» (за 22 года в эфире ее по очереди сыграли несколько актрис). В 1972 году известному рекламному художнику Джерому Райану заказали новый портрет Бетти Крокер. Она помолодела и стала отчаянной модницей — красный костюм от «Дейвид Кристал» и брошь в стиле Моне. В 1986-м Бетти снова исполнилось 35, она стала одеваться, как жены президентов, и открыла в себе писательский талант. Всего было опубликовано более двухсот написанных ею книг, причем не только на кулинарные темы.

Нынешний владелец бренда **Betty Crocker** — фирма «Дженералл Миллз» — создала магазин-музей **Бетти Крокер** в Миннеаполисе. Тысячи посетителей приходят сюда к миссис Крокер в гости так же, как и на Бейкер-Стрит к мистеру Холмсу. «Они ведут себя, как дети, которым пытаются рассказать правду о Санта-Клаусе, — говорит представитель фирмы «Дженералл Миллз», — они верят, что Бетти — реальная женщина, и хотят с ней говорить!»

ИМЯ ЛЮБИМОЙ ПОВТОРЯЮТ ЧАЩЕ, ЧЕМ «АМИНЬ»

Самое распространенное женское имя становится для влюбленного единственным и неповторимым. Оно, как магическое заклинание, как концовка молитвы, означает сразу все. Имя — это точка одновременного соприкосновения с человеческим сознанием и подсознанием. Чем ритмичнее имя, тем чаще оно просится на язык. Чем больше в нем созвучий, тем быстрее врезается оно в память. Вспомните: **Грета Гарбо (Coca-Cola)**, **Мерилин Монро (Pepsi-Cola)**, **Пола Абдул («Полароид»)**. Имя марки должно вызывать эмоциональную реакцию и ассоциативный ряд образов, легко произноситься и восприниматься визуально, «убегать» от конкурен-

тов и притягивать внимание к товару. Молочные продукты «**Милая Мила**», пельмени «**Дарья**» и «**Мастерица**», бытовая химия «**Дося**» и «**Сорти**», кухни «**Карина**» — все это примеры очаровательных марочных имен! А какое пиршество ассоциаций дают названия женских журналов — «**Лиза**», **Gala**, «**СамаяЯ**», «**Берегиня**»!

СЛОГАН — ЭТО ПРИЗНАНИЕ В ЛЮБВИ

По признанию Робина Григгса, лучшие рекламные слоганы XX века звучат так же естественно и светло, так же легко ложатся на сердце, как признание в любви. Стоит ли удивляться, что среди авторов лучших слоганов прошлого века так много женщин?

Френсис Герети начала работать в рекламном агентстве N. W. Ayer & Son в 30-х годах прошлого века. Великая американская депрессия снизила доходы многих производителей элитных товаров. Но самым стремительным было падение продаж бриллиантов. Обратившийся в агентство представитель компании **DeBeers** Эрнест Оппенгеймер попросил сделать все возможное и невозможное, чтобы изменить ситуацию. Мужчины из креативного отдела предлагали однотипные стратегии: бриллианты — это хорошие вложения, это стабильность. Но заказчик одобрил женскую идею творческого директора агентства Азжи Кларк — она предложила романтическую стратегию «Бриллианты не тускнеют, как и настоящие чувства». На рекламных постерах были изображены картины Пикассо, Дали и Дюфи, а тексты были сплошь стихотворные, прославляющие чистоту драгоценного камня. Поздно ночью, закончив работу над последним рекламным плакатом для **DeBeers**, копирайтер Френсис Герети спохватилась, что не придумала для него заголовок. Нужна была короткая и ясная строчка, буквально пара слов. «Уставшая как собака, — вспоминает Френсис, — я положила голову на руки, прикрыла глаза и подумала: «Господи, пошли же мне эту строчку!» В полус-

не я записала на клочке бумаги: «Бриллиант — это навсегда». На следующее утро, перечитав фразу, Френсис поняла, что Бог услышал ее просьбу. Рекламная кампания имела большой успех. К 1951 году уже 80% всех американских свадеб начинались с покупки бриллианта. Заветная строчка вошла в сознание каждого американца, да и европейца. Многие думают, что это строчка из песни.

Ширли Поликоф из агентства Foot, Cone & Belding придумала свой золотой слоган в 50-х, доказав, что удачный рекламный девиз может быть не только романтическим, но и с долей юмора. Компания Bristol-Myers обратилась в ее агентство с просьбой не просто раскрасить краску для волос, а... реабилитировать ее. Суровый общественный приговор подразумевал каждую крашеную женщину в непристойном поведении, и только 7% американок рисковали пользоваться краской регулярно. Раздумывая над заказом, Ширли вспомнила, как перед свадьбой будущий муж повел ее на встречу с родственниками. Умирая от любопытства, она выпрашивала Джорджа после вечера, кто и что сказал по ее поводу. «Сестра нашла тебя очаровательной», — успокаивал ее Джордж. «Это хорошо, но что сказала твоя мама?» — допытывалась Ширли. «Она сказала, что ты красишь волосы, — признался Джордж. — Ты... делаешь это или нет?» Вспомнив суровый комментарий будущей свекрови и извиняющийся вопрос жениха, Ширли поняла: слоган готов. Коллеги не сразу приняли ее идею. А редакторы журнала Life даже нашли слоган несколько непристойным. Тогда Ширли попросила провести опрос сотрудников журнала, и все они с завидным единодушием признали фразу «Она делает это... или нет?» самым остроумным и эффективным слоганом. За шесть лет рекламной кампании краски **Clairol** от производителя Bristol-Myers объемы ее продаж возросли на 413%. Последние социологические опросы подтвердили, что 70% американских женщин начали красить волосы именно крас-

кой **Clairol** и без труда вспомнили заветный слоган.

БРЕНД — ЭТО ЖЕНЩИНА С ПРОШЛЫМ

Мягкое пиво **Miller** в 50-х входило в тройку самых дорогих сортов пива, хотя по объему продаж и уступало продукции некоторых региональных пивоваренных компаний. Марка **Miller High Life** много лет подряд подавалась как самая лучшая, тонкая и изысканная, эдакое шампанское в мире пива. Она пользовалась успехом преимущественно у женщин и состоятельных людей. То есть у тех, кого нельзя отнести к истинным пиволюбам. **Miller** пили многие, но мало. В 1969 году к увядающей марке «посвятился» один из самых знатных «женихов» — табачный гигант **Philip Morris**. Сильные финансовые вливания и новая команда менеджеров позволили пивоварням буквально взлететь над конкурентами. Новая рекламная кампания **Miller** превратила благовопитанную beer-girl в сильную и независимую амазонку. В плакатах и телероликах появились молодые люди, разъезжающие на багги по песчаным дюнам, а в записи саундтреков принял участие известный джазмен Эл Хирт. Простой и эффективный слоган «Наступает время **Miller**» подарил марке долгую, богатую и счастливую семейную жизнь. В 1975-м компания **Miller Brewing** заняла четвертое место в отрасли, а через пять лет стала второй и довела производство до 37 миллионов баррелей в год.

Но и стиль unisex марке быстро надоел. Приобретая в конце 70-х одну пивоварню за другой, **Miller** поглотила марку **Meister Brau Lite** и сама решила резко похудеть и перекраситься в блондинку. В то время потребитель просто помешался на здоровом образе жизни. Мастера пивоварения модифицировали оригинальный рецепт, а дизайнер Уильям Ландор, уже известный своими работами для табачных марок **Philip Morris**, придумал рекламную стратегию, в которой



не было места негативным прилагательным «низкокалорийное» или «диетическое». Волшебная фраза для новой марки **Lite** звучала так: «Превосходный вкус... Меньше полнит». В роликах **Miller Lite** снимались известные спортсмены и звезды шоу-бизнеса. Успех был феноменальным. К 1984 году и эта марка стала второй в национальном пивном чарте.

Настоящая женщина умеет меняться кардинально, оставаясь при этом узнаваемой. В 1990-м марка примерила новый наряд — **Lite Ultra**, в 1993-м пошла на еще более экстравагантную корректировку имиджа — **Miller Clear** — пиво потеряло свой янтарный цвет и стало почти прозрачным. Наконец, в 1996 году рекламные стратеги из **Philip Morris** запустили новый проект — **Miller Beer**. Рекламный слоган был самоуверен и лаконичен: «Мы называем вещи своими именами». Прожив с богатым и щедрым табачным мужем почти сорок лет, наша пивная дама обрела светское спокойствие и статусность. Впереди только золотая свадьба и радости обеспеченного заката рыночной жизни.

ПОБЕДИТЕЛЬНИЦЫ РЫНКА

В кино, клипах, на телеэкранах и в рекламе культовый мужской тип мачо уже потеснен новым героем — метросексуалом. Деловой мужчина с красивыми ухоженными ногтями, выбирающий костюм, автомобиль,

квартиру и спутницу с особым, почти женским пристрастием. Соки **Reich** и «Я» больше всего символизируют рыночную тенденцию феминизированных марок-денди. Теряют свою брутальность известные часовые, алкогольные, спортивные и компьютерные бренды.

Чем больше откровенно женских и женоподобных брендов на рынке, тем больше у них поклонниц. К мнению своей спутницы мужчина с кошельком прислушивается теперь не только при покупке галстука или турпутевки. Резко феминизируются те рынки, которые раньше воспринимались как сугубо мужские. Уже 25% всех сделок по покупке квартиры или загородного дома определяет мнение будущей хозяйки. Она подписывает уже 55% всех договоров на дизайн интерьера и капитальный ремонт. Практически 90% всех покупок в отделах элитной мужской одежды и обуви совершается при самом активном участии женщины, пришедшей вместе с мужчиной. Именно поэтому компания **Ralf Ringer** с этого года размещает свою рекламу в глянцевого женских журналах. В Лужниках прошел «Женский автосалон», представивший на суд посетительниц концепт-кары с отделениями для дамских сумочек и модели, в которые можно заливать масло, не открывая капот. Сеть «МегФон-Москва» вывела на рынок тариф «Просто» в упаковке, напоминающей косметический набор. А фирма **Yard**, производитель профессионального садового инвентаря, разработала новый «женский» слоган для своей рекламной кампании — в нем говорится об «инструменте, который вдохновляет».

Герой фильма «Чего хотят женщины», ловелас и рекламный агент Ник Маршалл, чтобы продать кроссовки и заполучить **Nike** в качестве суперклиента, весь фильм подслушивал женские мысли. Настоящий гурман американского рекламного менеджмента Том Питерс утверждает: «Пора проснуться и почувствовать правду: женщины — главные покупатели практически всего на свете!» ■