



Елена Николаевна
Якутина

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR НА ПРЕДПРИЯТИИ

Учебное пособие

Елена Якутина

**Организация работы
отделов рекламы и PR
на предприятии. Учебное пособие**

«Издательские решения»

Якутина Е. Н.

Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии.
Учебное пособие / Е. Н. Якутина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-594532-7

Книга знакомит с теорией деятельности отделов рекламы и PR разного уровня, поможет с практическими навыками работы в структурах данного типа на основе схем взаимодействия с внешней средой предприятия, освещает систему взаимоотношений с различными целевыми аудиториями, описывает стратегическое и тактическое развитие профессиональной деятельности отделов в зависимости от целей и задач предприятия. Деятельность отделов представлена как технология для всего спектра бизнес-предприятий.

ISBN 978-5-00-594532-7

© Якутина Е. Н.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава I. Бизнес и индустрия рекламы и PR	7
Бизнес. Маркетинговые цели бизнеса	7
Рекламная деятельность организации. Рекламный менеджмент	11
Участники рекламного рынка и схема их взаимодействия	15
Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов и агентств рекламы и PR	19
Типы рекламных агентств и услуги, предоставляемые предприятиям	29
Типы PR-агентств и услуги, предоставляемые предприятиям	33
Типология PR-агентств	34
Организация тендера по выбору подрядчика. Правила и процессы	39
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии

Учебное пособие

Елена Николаевна Якутина

© Елена Николаевна Якутина, 2023

ISBN 978-5-0059-4532-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

«Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии» – дисциплина, главной задачей которой является знакомство студентов с теорией деятельности отделов рекламы и PR разного уровня, а также освоение практических навыков работы в структурах данного типа.

Курс построен на основе схем взаимодействия отдела рекламы и PR с внутренней и внешней средой предприятия, освещает систему взаимоотношений с различными целевыми аудиториями, описывает стратегическое и тактическое развитие профессиональной деятельности отдела в зависимости от целей и задач предприятия.

Отдел рекламы и PR на предприятии имеет задачи, которые не только в полной мере отражают специфику профессии, но и создают нишевые, обособленные для каждого рынка и отдельного предприятия действия, которые специалист по рекламе и PR должен предвидеть, планировать и реализовать, добившись необходимого для развития компании или учреждения результата. Работа менеджера отдела зависит как от общих тенденций развития сектора экономики, в котором находится предприятие, так и от формирования направлений рекламы и PR-коммуникаций. По сути, менеджер по рекламе и PR является координатором между поставщиками товаров и услуг и потребителями. Отражая современное состояние научно-практической мысли и технологий рекламирования, информирования, PR-продвижения, он выступает коммуникатором, транслирующим ценности предприятия его клиентам.

В данном учебном пособии деятельность отделов рекламы и PR представлена в наиболее обобщенном виде, что позволяет отразить рекламную деятельность и рекламный менеджмент как технологию для всего спектра бизнес-предприятий.

Глава I. Бизнес и индустрия рекламы и PR

Бизнес. Маркетинговые цели бизнеса

Бизнес – это экономическая деятельность, которая направлена на получение денежной прибыли от продажи товаров, оказания услуг, производства товаров.

Корпорация представляет собой совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности, имеющих долевую собственность и образующих самостоятельный субъект права – юридическое лицо.

К **функциональным областям внешней среды корпорации** относятся:

– *социальная среда*. Включает рост населения, развитие культуры и образования; определяет характер потенциального рынка, изменение потребностей в количестве и качестве потребляемых благ (продуктов, жилья, комфорта); стиль жизни трансформирует понятия занятости и отдыха, здорового образа жизни, комфорта жилья; мотивирует изменения в производстве услуг и материальных благ;

– *правовая среда*. Корпорации существуют и работают в юридических рамках, нормы права регулируют их поведение и способствуют разрешению конфликтов между ними и обществом в целом, поэтому корпорации реагируют на изменения в законодательстве;

– *государственная среда*. Роль государства в экономической сфере: невмешательство в процессы экономики (свободный рынок); радикальное вмешательство в экономику (социализм и коммунизм, государственный рынок); прагматическое вмешательство в экономику, т. е. согласование политических воззрений, индивидуальной инициативы, прибыльной мотивации, рыночных сил (регулируемый рынок);

– *политическая среда*. Влияние политических событий и решений на рынок (внутренний и международный);

– *технологическая среда*. Стимуляция развития технологий и темпы развития инновационных процессов за счет динамики спроса и предложения на рынке труда, наличия ресурсов и финансов, воздействия сил конкуренции;

– *экономическая среда*. Зависимость производства продукции и услуг от экономической среды: уровня занятости, платежного баланса, темпов экономического роста;

– *ресурсная среда*. Стремление к максимальному увеличению задействованных ресурсов, при сохранении устойчивости и равновесия параметров окружающей среды.

Вышеперечисленные функциональные области взаимодействия корпорации с внешней средой позволяют рассматривать прямую зависимость корпорации от внешней среды, выделяя это как механизм преобразования «входов» в «выходы», т. е. материалов, оборудования, энергетических ресурсов, капитала и рабочей силы в соответствующую продукцию и, соответственно, извлечение прибыли.

Для достижения основной цели компании – получения прибыли – необходимо учитывать факторы как внешней, так и внутренней среды.

Внутренняя среда корпорации как следствие человеческого фактора (корпорации функционируют как действия людей и управляются людьми) является в основном результатом управленческих решений. Помимо сотрудников, внутреннюю среду составляют цели, структура, задачи, технологии. Ключевой параметр внутренней среды корпорации (как и любой организации) – организационная структура. Рациональная организационная структура обеспечивает благоприятные условия для принятия управленческих решений, что в свою очередь обеспечивает устойчивость организации и возможность оперативно и успешно реагировать на изменения (внешние и внутренние).

Внутренняя среда корпорации – это ее организационное строение и внутренние ситуационные факторы.

К функциональным областям внутренней среды корпорации относятся:

– *кадровая функция* – обеспечение производственной и других сфер людскими ресурсами (наем и увольнение, подготовка и переподготовка), выполнение всех управленческих действий, связанных с социальной сферой (оплата труда, оплата отпусков, больничных и т. д.);

– *управление финансами и бухгалтерский учет* – аспекты бизнеса, которые включают управление средствами (изменение денежных масс, расходы, доходы), сбор, обработка и анализ финансовых данных;

– *обеспеченность ресурсами* – совершенствование системы материально-технического снабжения корпорации материалами и полуфабрикатами, машинами и энергетическими ресурсами;

– *производственная функция* – обеспечение функционирования производственного процесса в зависимости от целей, принятие решений в сфере технологий, календарное планирование деятельности, запасы производства, а также контроль качества;

– *функция фундаментальных разработок и прикладного использования* – она также может быть обозначена как функция развития продукта и процесса производства (в английском языке используется термин Research & Development, R&D) – организация проведения фундаментальных исследований процессов, разработка высоких технологий, компьютеризация, изучение долгосрочной динамики развития продукта как основного фактора конкуренции на рынке, осуществление инновационной политики компании;

– *функция материально-технического обеспечения производства* – совершенствование деятельности инструментального хозяйства, ремонтных служб и служб технологической оснастки в целях обеспечения рациональных сроков службы оборудования, предотвращения преждевременного износа технических систем (физического и морального).

Следует учитывать, что в результате существования внутренней среды и внешней среды, каждая из которых является источником поступающей информации, необходимой для успешного функционирования корпорации и управления ею, возникает феномен асимметричности информации, обусловленный принципом противопоставления информации и ее объема из внутренней и внешней среды.

В качестве **основных направлений развития корпорации** выделяют следующие:

- обеспечение рационального производственного цикла;
- изучение конъюнктуры рынка, прогнозирование сбыта продукции;
- налаживание хозяйственных связей с потенциальными поставщиками и клиентами;
- поддержка качества инвестиций;
- выбор оптимальной структуры управления корпорацией;
- качественное стратегическое и оперативное планирование;
- повышение стоимости корпорации, а также увеличение чистого дохода при максимальном снижении рисков при сделках.

Бизнес – предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли.

Логика предпринимателя является базовой для выработки идеи создания бизнеса, налаживания его работы и последующего развития.

Цели бизнеса для предпринимателя могут быть сформулированы следующим образом:

- получение дохода и прибыли;
- создание рабочих мест;
- обеспечение образования и карьерного роста персонала;

- выплата налогов государству;
- производство конкурентоспособной продукции;
- оказание услуг;
- гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Бизнес-цели предприятия должны учитывать следующие характеристики:

- рентабельность;
- производительность;
- работа с клиентами;
- работа с сотрудниками;
- миссия компании;
- рост прибыли;
- инвестирование;
- управление;
- анализ;
- маркетинг;
- коммуникация;
- медиа.

Пример бизнес-целей: рост прибыли на 20%; увеличение количества продаж; выход на новые рынки сбыта; захват доли рынка; улучшение структуры управления; увеличение объема продаж; выведение на рынок нового товара; придание нового имиджа старому товару.

В качестве особого вида деятельности по прогнозированию, выявлению и удовлетворению требований потребителей выступает маркетинг, учитывающий социальные, психологические, культурные, образовательные, возрастные и многие другие факторы.

В качестве **важнейших областей для маркетингового исследования и анализа** можно выделить следующие:

- исследование доли рынка и конкурентоспособности;
- качество и разнообразие ассортимента изделий;
- рыночная демографическая статистика;
- исследования потребностей рынка и разработка новых товаров и рынков;
- предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов;
- эффективный сбыт и продвижение товара;
- возможная прибыль.

Внешняя информация должна быть приведена в соответствие с внутренними возможностями. Для корпорации крайне важна выработка стратегической альтернативы.

Для создания маркетинговой стратегии важно четко определить стратегические цели. Они являются основой для любого бизнеса, обладают разнообразной классификацией и порядком формирования.

Далее рассмотрим ключевые аспекты выявления и достижения маркетинговых целей в бизнесе как на короткий период, так и на долгосрочный.

Маркетинговые цели бизнеса

Стратегические маркетинговые цели отвечают на вопрос: как должна измениться целевая аудитория и ее поведение, чтобы достичь поставленных бизнес-целей организации? Другими словами, правильные цели маркетинговой деятельности выражаются в терминах улучшения или изменения потребительской базы, направления роста аудитории компании; изменения привычек покупки и использования товара; повышения лояльности к продукту компании; привлечения новой аудитории.

Типы маркетинговых целей. Существует четыре основных типа маркетинговых целей:

- доход – определяет размер предполагаемой прибыли;

- продвижение – выявляет ожидаемый уровень узнаваемости бренда;
 - рынок – характеризует присутствие компании на разных рынках;
 - перспективы роста – показывает текущий объем производства и желаемый.
- При постановке стратегических целей важно ответить на следующие вопросы:
- Каким будет ожидаемый результат?
 - Когда цель будет достигнута?
 - Кто будет ответственным за достижение цели?
 - Какой будет мотивация для сотрудников?

Уровни маркетинговых целей. Бизнес цели включают в себя три подуровня, среди которых можно выделить: коммуникацию, маркетинг, медиа-цели.

Примеры маркетинговых целей: повысить лояльность потребителей; привлечь новых клиентов; реклама и бренд должны быть узнаваемы; создать удобный механизм реализации товара; увеличить охват целевой аудитории; повысить уровни присутствия компании; привлечь новую аудиторию (подробное описание новой целевой аудитории (ЦА)) к потреблению бренда; увеличить частоту потребления и использования товара с одного раза в неделю до ежедневного использования; привлечь к потреблению продукта всех членов семьи; повысить лояльность к продукту среди потребителей 35+ с высоким доходом; увеличить частоту пробных покупок среди молодой аудитории.

Вопросы для самоконтроля

1. Какая информация, необходимая для успешного управления корпорацией, поступает из внутренней среды, а какая из внешней?
2. Рассмотрите функциональные области внешней и внутренней среды корпорации. Какие из них будут иметь приоритетное значение? Перечислите.
3. Чем отличаются бизнес-цели и маркетинговые цели бизнеса?

Практика 1.

Маркетинговые цели

1. Для разработки заданий курса выберите для себя какое-либо предприятие (где вы проходили практику, где работали или хотели бы работать). Ваша позиция в этом предприятии – менеджер отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Напишите SWOT-анализ для выбранного предприятия. Задайте горизонт планирования и опишите маркетинговые цели этого периода.

Рекламная деятельность организации. Рекламный менеджмент

Рекламная деятельность организации – это комплекс действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж. Она также является способом закрепления позиций предприятия на рынке и освоения ниш на нем.

Реклама сама по себе зачастую не имеет большой эффективности. Она должна идти в комплексе с политикой всей организации и грамотно разработанной маркетинговой компанией, чтобы принести прибыль, а не убытки. Реклама служит для того, чтобы обратить внимание потенциальных клиентов на товар, рассказать о нем и произвести положительное впечатление.

Рекламная деятельность организации основывается на работе целого ряда специалистов: маркетологов, дизайнеров, психологов, сценаристов, художников и др.

Качественно выполненное рекламное обращение имеет следующие функции:

- информирует о новом товаре;
- улучшает имидж компании у потребителей;
- распространяет сведения о преимуществах товара данного предприятия;
- формирует благоприятное общественное мнение о деятельности организации в целом;
- привлекает внимание и интерес потенциальных потребителей;
- создает благоприятные условия, при которых возможно создание новых сегментов.

Исходя из изложенных функций можно выделить два типа рекламы в зависимости от того, чего хочет добиться предприятие: реклама, направленная на увеличение продаж, и реклама, направленная на улучшение имиджа предприятия. Рекламная кампания будет строиться в соответствии с выбранными целями.

Реклама, увеличивающая продажи, будет иметь в первую очередь информационный характер. С ее помощью до потенциальных потребителей доносится информация о товаре, его характеристиках, а также потребностях, которые он может удовлетворить. Такая реклама не только информирует покупателя, но и настраивает его на приобретение того или иного товара. Это облегчает работу продавцов и повышает спрос. Кроме того, с помощью рекламы данного вида поддерживается определенный уровень продаж и у потребителей формируется приверженность одной марке.

Продвижение, направленное на улучшение имиджа компании, носит другой характер. Оно информирует покупателей о преимуществах определенной марки по сравнению с ее конкурентами. Кроме того, продвижение создает определенный корпоративный стиль и имидж, формируя при этом положительное отношение не только к компании, но и производимым ею товарам.

Сама по себе реклама не заставляет покупателя срочно бежать и покупать тот или иной товар. Она лишь дает информацию о способе решения той или иной проблемы, удовлетворения потребностей. Для того чтобы эффективность рекламы была максимальной, необходимо чтобы ее воздействие было регулярным, ярким и запоминающимся.

Рекламный менеджмент – это комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, информационного обеспечения и контроля рекламной деятельности. Он базируется на теории общего менеджмента, учитывая специфику рекламной деятельности в целях повышения ее эффективности. Рекламный менеджмент охватывает организаци-

онно-управленческие аспекты и маркетинговые коммуникации. Различают административный и креативный рекламный менеджмент.

Субъекты рекламного менеджмента – высшее руководство предприятия, руководители маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений.

Объекты рекламного менеджмента – потенциальные потребители, торговые посредники, широкое общественное мнение и др.

Выделяют три основные задачи рекламного менеджмента.

1. Организация и регулирование рекламной деятельности.
2. Разработка и принятие решений в сфере рекламной деятельности, планирование и реализация рекламной кампании, творческое развитие рекламы.
3. Использование основных средств распространения рекламы с учетом специфических возможностей и особенностей.

Пять функций менеджмента:

- планирование;
- организация;
- координация;
- мотивация;
- контроль.

Практика 2.

**Создание плана рекламной деятельности
для сотрудника отдела РиСО**

Менеджер отдела рекламы и связей с общественностью (РиСО) осуществляет повседневную, рутинную работу, выполняя текущие задания. Необходимо соблюдать последовательность действий в любом из рабочих процессов. Тактический план, составленный на полгода, квартал, распадается на группы, например по каналам коммуникации (создать, разместить, проконтролировать ролик для телевидения) или по акциям для целевых аудиторий (организовать один раз в месяц пресс-конференцию для журналистов). Отдельный рабочий процесс может быть выполнен в ограниченное количество времени.

Задание

На примере какого-либо носителя, распишите пошаговый план деятельности менеджера по рекламе и PR. Обратите внимание на согласование этапов с непосредственным руководителем, оформление необходимых документов, отчет для руководителя и финансовой службы предприятия.

Пример 1. Создание конструкции Roll Up для конференции «Искусственный интеллект в смартфонах Huawei» (выполнила выпускница Московского гуманитарного университета С. Данелян).

1. Инициация.

Поступление задачи на создание баннера на конструкции Roll Up для предстоящей конференции.

2. Анализ:

- необходимо проанализировать предложения на рынке;
- найти типографии, которые дают в аренду / продают саму конструкцию и печатают для них баннеры;
- сравнить цены: печать + аренда/печать + покупка (имеется в виду аренда / покупка конструкции);
- сравнить виды баннерной ткани и цены;
- определить сроки исполнения заказа;
- есть ли возможность посмотреть пример выполнения;

– получить коммерческие предложения от нескольких типографий (выбрать несколько).

3. Согласование.

Получив коммерческие предложения от выбранных типографий необходимо их структурировать (можно в таблице) и с этими данными отправиться к руководителю. Лучше всего, если на руках также будут примеры выполнения заказа. Получить от руководителя согласие одной типографии для работы с ней.

4. Заказ.

После согласования необходимо отправить выбранной типографии письмо с согласием на их услуги (можно также позвонить). Далее составляются договоры, акты, счета и прочая документация. Выбирается способ передачи документов, одним из трех способов: 1) сканы на почту обеим сторонам с подписями, а во время доставки заказа – обратная отправка с курьером оригиналов; 2) по почте или курьерской доставкой подписанные оригиналы; 3) сотрудник сам отвозит документы в офис типографии или наоборот. В случаях, когда заказчик с исполнителем находятся в разных городах, первый и второй способы также будут релевантными. Иными словами, можно отправить сканы для подтверждения, а затем почтой оригиналы.

5. Получение.

После выполнения заказа его необходимо получить, проверить на наличие ошибок, и если все устраивает, подписать акт приемки и подтверждение.

***Пример 2. Создание рекламного ролика Apple «Airpods»** (выполнила выпускница Московского гуманитарного университета Е. Болдашева).*

Разработка концепции

Для начала надо выдвинуть идею концепции и согласовать ее с руководителем. Затем написать сценарий и отправить на согласование руководителю.

Препродакшн (подготовка к съемкам)

В препродакшн входят: ведение проекта, написание режиссерского сценария, раскадровка и аниматика, кастинги, подбор съемочной локации, реквизита и др.

Режиссерский сценарий – это сводная таблица по всем кадрам с параметрами и обязательными элементами (звук, реквизит в кадре, актер, крупность плана и т. д.), прорабатывается режиссером и оператором.

Что следует прописать в сценарии:

- локации и обстоятельства,
- персонажи и их действия, диалоги,
- концепцию операторских планов,
- стиль съемки (показать пример съемки),
- наличие титров и примерное их место расположения,
- музыкальное оформление,
- моменты возникновения графических элементов,
- последовательность сцен.

Раскадровка и аниматика – наброски ролика в виде последовательности кадров, монтируются с предварительным звуком для того, чтобы получить понимание необходимой длительности кадров (задействованы дизайнер, режиссер и оператор).

Пример раскадровки представлен на рис. 1.

Что в кадре	Раскадровка	Реквизит
<p>1. Молодой мужчина идет по улице. 2. Мужчина достает из кармана наушники AirPods. 3. Мужчина вставляет наушники в уши, начинает играть музыка. 4. Мужчина оказывается в фантастическом фильме</p>	 <p>The storyboard consists of nine panels arranged in a 3x3 grid. The first panel shows a man walking on a street with a bowl and a glass on a table in the foreground. The second panel shows the man taking a pair of headphones from his pocket. The third panel shows a close-up of the man's face as he puts the headphones in his ears. The fourth panel shows the man with the headphones in his ears, looking surprised. The fifth panel shows the man with the headphones in his ears, looking surprised. The sixth panel shows the man with the headphones in his ears, looking surprised. The seventh panel shows the man with the headphones in his ears, looking surprised. The eighth panel shows the man with the headphones in his ears, looking surprised. The ninth panel shows the man with the headphones in his ears, looking surprised.</p>	<p>Одежда для главного героя. Наушники AirPods</p>

Рис. 1. Раскадровка

Ведение проекта – осуществление координации всей съемочной группы и представителей заказчика (задействован менеджер, который занимается всем проектом, сроками, правками, согласованиями).

Подбор локаций – поиск съемочных мест, осмотр и фотографирование объектов (квартир, павильонов, природных и городских локаций), оценка мощностей для подключения высоковольтных приборов, договоренности по использованию (задействован скаут и менеджер проекта).

Кастинги – объявления, поиск людей, составление графика тестовых съемок, запись их на видео, игровые тесты, утверждение с клиентом.

Продакшн (съемка ролика)

Продакшн (съемка) – работа съемочной группы, производство видеоматериала.

Участуют: режиссер, оператор, осветители, ассистенты, представитель постпродакшна (видеодизайнер), менеджер проекта, звук на площадке, гримеры, костюмеры и др.

Обычно смена начинается с утра и занимает весь световой день. В первой половине дня готовится сцена (место съемки), расставляется свет, реквизит, декорации, готовятся актеры. После этого по раскадровке снимается по очереди каждая сцена. Также в течение съемки могут проходить фото- и видеосъемки бэкстейджа (съемочного процесса, работы команды).

Постпродакшн

Постпродакшн – работа с материалом после съемок. Включает в себя: черновой монтаж, черновой звук, чистовой монтаж, чистка, обработка, цветокоррекция, 2D- и 3D-графика, графика для пэкшота, чистовой звук.

Утверждение ролика с руководителем.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение рекламного менеджмента и рекламной деятельности.
2. Назовите субъекты и объекты рекламного менеджмента.
3. Перечислите пять функций менеджмента. Раскройте эти функции на примере стандартного процесса деятельности в рекламе, например проведение конференции для потребителей, пресс-конференции руководителя предприятия в период сезонных распродаж.

Участники рекламного рынка и схема их взаимодействия

В сфере рекламы необходимо выделить несколько субъектов. Разделим их на основных, которые участвуют в распределении рекламных бюджетов, и косвенных, которые могут повлиять на цепочку распределения.

1. Основные:

- 1) рекламодатели – организации и граждане, инициирующие производство рекламы;
- 2) рекламопроизводители – создатели рекламы (зачастую рекламные агентства);
- 3) рекламодистрибуторы рекламных сообщений, среди которых есть средства массовой информации;
- 4) потребитель – главное звено рекламного процесса, для него работают агентства, создавая привлекательные обращения; его поведение изучают исследовательские центры; до него СМИ доносят рекламные сообщения, а потребитель принимает решение смотреть (слушать) рекламу или нет, покупать товар или не покупать, поддерживать общественного деятеля или не поддерживать.

2. Косвенные:

- исследовательские организации – собирают и анализируют информацию для планирования рекламной деятельности, принятия решений о содержании рекламы и средствах ее распространения;
- законодательные (правительственные и профессиональные учреждения);
- саморегулируемые общественные организации, профессиональные ассоциации;
- конкурентные (конкуренты, конкурентная среда), являются регулирующим и контролирующим фактором: нормативные акты, инструкции и положения регламентируют поведение сторон в процессе рекламной деятельности, конкуренты служат внешним ограничителем продвижения на рынке.

Взаимодействие основных субъектов рынка рекламы

Между субъектами рынка рекламы складываются разнообразные функциональные взаимоотношения – от партнерских до конкурентных. Принято считать, что партнерские взаимоотношения обычно устанавливаются между рекламодателем и рекламопроизводителем. Именно эти взаимоотношения являются краеугольным камнем всего рекламного процесса. Рекламодатель – центральная фигура рынка рекламы – потребитель рекламных услуг, поэтому рекламопроизводителю нужно, с одной стороны, максимально учитывать его потребительские запросы, а с другой стороны, рационально использовать на это имеющиеся ресурсы. Конкуренция заставляет рекламопроизводителя думать об интересах рекламодателя, так как только при наличии спроса на рекламные услуги он может их реализовать. Главной целью рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов является получение прибыли путем своевременной и выгодной реализации рекламных услуг. Для достижения этой цели данным субъектам приходится устанавливать и реализовывать свои конкурентные преимущества, производить конкурентную продукцию, определять целевую группу потребителей рекламных услуг и свою нишу на рынке.

Экономические взаимоотношения между основными субъектами рынка рекламы координируются через механизм ценообразования, который поддерживает равновесие на рынке между производством и потреблением, спросом и предложением. Исторически на рекламном рынке сложились определенные формы финансовых взаимоотношений между заказчиками рекламы (рекламодателями) и исполнителями рекламы (рекламопроизводителями). Среди наиболее распространенных форм компенсации заказчиками рекламы производства реклам-

ных работ можно указать следующие: выплата комиссионных, выплата гонораров, почасовая оплата (договорные расценки), комбинированная оплата (комиссионные + почасовая оплата, либо комиссионные + гонорар), выплата дополнительных комиссионных в виде бонусов.

Государственное регулирование рекламного рынка в рамках реализации государственной политики в отношении рекламного рынка осуществляется на трех уровнях: федеральном, субъектов Федерации и на уровне органов местного самоуправления. Воздействие государства на рынок рекламы состоит в разработке законов функционирования рынка, контроле за их исполнением, арбитраже при решении спорных вопросов.

Основные задачи участников по функциям управления представлены в табл. 1¹.

В данном учебном пособии деятельность отделов рекламы и PR представлена в наиболее обобщенном виде, что позволяет отразить рекламную деятельность и рекламный менеджмент как технологию для всего спектра бизнес-предприятий.

Вопросы для самоконтроля

1. Нарисуйте графическую схему взаимодействия участников рынка рекламы и PR: основных и косвенных, которые имеют воздействие на отношения участников.
2. Поставьте на схеме направление прохождения информационных и финансовых потоков.
3. Раскройте сущность государственного управления рекламной индустрией.

¹ РК – рекламная кампания, РД – рекламная деятельность, РС – рекламное сообщение. *Источник:* Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации. М., 2005.

Функции управления	Основные задачи управления участников рекламной деятельности			
	Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламораспространитель	Рекламополучатель
Планирование	Выбор товаров (услуг) как объекта рекламы. Принятие решения о проведении РК собственным и силами. Подписание договоров с посредникам и РД. Создание брифа. Планирование РК и рекламного бюджета	Выработка стратегии РС (позиционирование и УТП) и рекламного креатива. Выбор рекламоносителя. Планирование рекламных издержек	Закупка рекламного пространства и времени. Составление медиаграфика проведения РК. Планирование рекламных издержек	Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание. Формирование психологических установок на интерес, покупку, контакт рекламируемого товара. Формирование желаний, запросов, нужд. Удовлетворение потребительских предпочтений
Разработка и производство рекламы	Утверждение макетов РС. Утверждение медиаплана	Творческие исполнительские функции, связанные с разработкой и производством РС. Взаимодействие с типографиями, студиями. Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг	Рекомендации по особенностям передачи рекламы по медиаканалам. Формирование плана РК. Обрамление РС рекламой медиаканала	Выдача рекомендаций по системе обратной связи в виде откликов на ее макеты или рекомендаций фокус-групп
Проведение РК	Контроль хода РК. Управление расходованием рекламного бюджета	Разработка плана РК	Проведение РК. Доведение до рекламополучателя рекламной информации через рекламные каналы	Выдача рекомендаций по плану рекламной кампании. Обмен информацией в ходе проведения РК
Контроль рекламы	Контроль экономической и коммуникационной	Контроль эффективности производства рекламы	Обеспечение качества передачи рекламной информации	Установление соответствия рекламы желаниям и запросам

Табл. 1. Основные задачи участников рекламной деятельности по функциям управления

	эффективнос ти рекламы			целевой аудитории
--	---------------------------	--	--	----------------------

Табл. 1. Основные задачи участников рекламной деятельности по функциям управления.
Окончание

Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов и агентств рекламы и PR²

Нормативные документы, необходимые для этического регулирования деятельности в области рекламы, в более широком контексте рассматриваются обычно как этические нормы, регулирующие деятельность специалистов в рекламной и PR сфере и деятельность их профессиональных объединений.

Оформление в России рекламных и PR агентств как профессиональной сферы деятельности потребовало определения правовых и этических норм российского и международного характера. Заметим, что появление правовых и этических норм свидетельствует в первую очередь о завершающем этапе становления этой профессии.

По утверждению Димпфа ван дер Лаана, развитие кодексов и стандартов в области PR двигалось в нескольких направлениях.

1. Формирование общей базы, позволяющей говорить на одном языке и обмениваться знаниями.

2. Целью процесса стандартизации было оформление PR как профессии, создание возможностей идентификации профессионала в области PR.

3. При этом нисколько не умалялось понимание PR как искусства. Во всякой области деятельности, кроме профессионализма, всегда присутствует элемент интуиции, элемент таланта. Но и просто мастерство, профессионализм должны быть на высоте.

4. Неясны были цели PR, допустимые с этической точки зрения формы работы: исходить ли только из интересов самой организации или стимулировать процесс коммуникации между всеми группами общественности, учитывая интересы каждой? – на эти вопросы не было, и, пожалуй, до сих пор нет окончательного ответа.

Исторически рекламные агентства (отделы рекламы) развивались от этапа пресс-служб и пропаганды до этапа современного коммуникационного менеджмента. В настоящее время в контексте стандартов, появилась возможность говорить о концепции интеграционного коммуникативного менеджмента нового стиля.

Современные правовые нормы, в той или иной мере касающиеся рекламы, разбросаны по целому ряду российских законодательных актов. Деятельность рекламных и PR-агентств подчиняется принципам, установленным такими базовыми актами, как Конституция РФ, Гражданский кодекс, Уголовный кодекс, Кодекс об административных правонарушениях, законы «О товарных знаках», «Об авторском праве и смежных правах», «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О СМИ», «О связи», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» и др.

В международном праве концепции профессиональных и этических стандартов в деятельности PR и рекламных агентств начинают складываться в середине XX в. Рассмотрим основные профессиональные стандарты и кодексы поведения в области рекламы и PR.

Международный кодекс рекламной деятельности: нормы и принципы

Международный кодекс рекламной деятельности был принят Международной торговой палатой (МТП) в Париже в 1937 г. и пересматривался в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 и в июне

² Данный раздел подготовлен с использованием материалов учебного пособия: Аксенов А. А. Организация отделов рекламы. Комсомольск-на Амуре, 2013. С. 20—26.

1987 г. Он представляет собой систему правил и обычаев, которых в добровольном порядке обязуются придерживаться подписавшие его субъекты рекламного рынка: рекламодатели, рекламопроизводители, СМИ (и иные рекламоносители). Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу.

К законодательству о рекламе его относить не следует, так как нормы Кодекса носят рекомендательный и декларативный характер. Этот документ дополняет национальное законодательство и гармонизирует отношения между участниками маркетинговой деятельности.

Последняя редакция Международного кодекса рекламной практики МТП следует прочно установившейся политике Палаты по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права. Кодекс свидетельствует, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, должны признавать свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей. В последней редакции Кодекса сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В этом плане МТП рассматривает свободу обмена в качестве основополагающего принципа. Международный кодекс рекламной практики разработан как инструмент самодисциплины, но одновременно он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

Основными принципами рекламы (в соответствии с Кодексом) являются³:

- юридическая безупречность;
- ответственность перед обществом;
- соответствие принципам честной конкуренции;
- недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

В основу содержания Кодекса положены следующие нормы рекламы:

- благопристойность;
- честность;
- правдивость;
- сравнения;
- доказательства и свидетельства;
- очернение;
- защита прав личности;
- использование репутации;
- отождествление рекламного послания;
- обеспечение безопасности;
- реклама, направленная на детей и молодежь.

Также в Кодексе есть уточняющие понятия к статьям: гарантии, кредит, субсидии и инвестиции покупателей, навязывание товара, условия франчайзинга, импорт аналогичных товаров, ядовитые и пожароопасные товары.

Российский рекламный кодекс

Российский рекламный кодекс является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, принимаемым Рекламным советом России в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции.

³ Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169>

ции, появление на рынке добросовестной рекламы. Кодекс не входит в противоречие с российским законодательством о рекламе и формирует в развитие ст. 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установленной законодательством, формализуя при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.

Кодекс формируется на базе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России.

Рекламный совет России предусматривает возможность корректировки Кодекса по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности, определяемых динамикой рыночных и культурных преобразований в России.

Формирование Кодекса предполагает также создание системы профессиональных понятий, единой терминологии, признаваемой и используемой на рекламном рынке России.

Кодекс в первую очередь является средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования государственными органами в качестве информационно-справочного документа.

Кодекс устанавливает стандарты этического поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности. Кодекс фиксирует ввиду специфических особенностей разнообразных средств массовой информации и носителей рекламы (прессы, телевидения, радио и других электронных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), что реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средства распространения, может оказаться неприемлемой для другого.

Соответствие рекламы этическим нормам и сложившимся правилам делового оборота оценивается по действию, которое она может оказать на потребителя с учетом средства распространения.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку, звуковые эффекты, иные составляющие и их взаимодействие.

В рамках Кодекса термины трактуются следующим образом:

– **реклама** – должна пониматься в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования вне зависимости от используемого средства массовой информации, а также рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек (на месте продажи);

– **содержание (рекламы)** – информация о физическом или юридическом лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

– **форма (рекламы)** – способ объективирования рекламной информации, ее структура, выраженная графическими, музыкальными, звуковыми, изобразительными и иными средствами;

– **этичность (рекламы)** – соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т. е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе;

– **пристойность (рекламы)** – соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально-нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению;

– **товар** – включает также услуги и оборудование;
– **потребитель** — любое лицо, которому реклама адресуется или которого может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

В Кодексе изложены общие требования к рекламе: «Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности», а также раскрыты такие понятия, как пристойность, честность, корректность, достоверность, сравнение, свидетельства, клевета, использование репутации, имитация, идентификация рекламы, безопасность и воспрепятствование насилию. Рассмотрены также различные частные случаи использования рекламы (например, дети и реклама, гарантии, финансовые услуги).

Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в Кодексе, несут рекламодатель, рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью (рекламопроизводитель), а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик (рекламораспространитель).

Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

Деятельность Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP)

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. С тех пор Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм.

Большое внимание Конфедерация уделяет образованию и развитию новых профессиональных ассоциаций в среде европейского студенчества и в недавно появившихся демократических государствах. Созданные CERP в 1989 г. специальные организации, объединяющие индивидуальных PR специалистов (CERP-консультанты, CERP-образование и CERP-профи) активно проводят курсы и семинары. CERP имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии.

В июне 1997 г. на Генеральной ассамблее CERP в Хельсинки в члены Конфедерации была принята Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).

В 1999 г. CERP объединяла 26 национальных ассоциаций PR, представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе.

В апреле 1978 г. Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR CER) в Лиссабоне был принят Европейский кодекс профессионального поведения в области PR, получивший наименование **Лиссабонский кодекс (Кодекс CERP)** Кодекс был дополнен в мае 1989 г.

Некоторые нормы из Лиссабонского кодекса приведены ниже.

– Каждый профессиональный член национальной ассоциации, принятый в нее согласно правилам данной ассоциации, считается практическим работником сферы PR, обязанным следовать установлениям настоящего Кодекса (ч. I, ст. 1).

– В своей деятельности практический работник PR обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати,

которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности (ч. II, ст. 2).

– В своей деятельности практический работник PR должен выказывать честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение. Таким же образом он должен проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом (ч. II, ст. 3).

– Вся деятельность в области PR должна вестись открыто, быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон (ч. II, ст. 4).

– В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник PR должен уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, и тон степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии. Практический работник PR должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы (ч. II, ст. 5).

– Практический работник PR не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей (ч. III, ст. 6).

– В своей деятельности практический работник PR должен соблюдать полную конфиденциальность. Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну, в частности не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

– Работник PR не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах (ч. III, ст. 9).

– Работник PR может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов (ч. III, ст. 11).

– Работник PR не должен принимать никакого вознаграждения за услуги клиенту или нанимателю от третьей стороны, например в виде скидки, комиссионных или оплаты товаров, а также натурой, кроме как по согласованию с клиентом или нанимателем (ч. III, ст. 12).

– Если выполнение задания по PR может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащие принципам настоящего Кодекса, практический работник PR обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить об этом своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее чтобы убедить последнего уважать требования Кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник PR обязан тем не менее соблюдать Кодекс вне зависимости от грозящих последствий (ч. III, ст. 13).

– Дух настоящего Кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в ст. 2—5, подразумевают постоянную заботу практического работника PR о соблюдении права на информацию и, более того, его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Правила предполагают также уважение прав и независимости СМИ (ч. III, ст. 14).

– Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей. Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за ее использование или публикацию (ч. III, ст. 15).

– Работник PR должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги – работника PR при условии выполнения им своих обязанностей (ч. III, ст. 17).

– Работник PR должен воздерживаться от любых действий, могущих нанести ущерб репутации его профессии. В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективно выполнению ею своих функций, ее доброму имени – ни злонамеренными нападениями, ни любым нарушением ее устава или правил (ч. III, ст. 18).

– Любой практический работник PR, который допускает нарушения настоящего Кодекса другими, будет сам считаться нарушителем этого Кодекса (ч. III, ст. 19).

Афинский кодекс IPRA и CERP

Афинский кодекс принят Международной ассоциацией публик рилейшнз (IPRA) в Афинах в мае 1965 г. В том же году Афинский кодекс принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью – CERP. В апреле 1968 г. в него внесены некоторые изменения.

Согласно этому Кодексу каждый член IPRA и CERP стремится следовать следующим правилам.

1. Вносить вклад в создание таких нравственных и культурных условий, которые дают возможность человеку достичь полного развития и пользоваться всеми неоспоримыми правами, предоставленными ему Всеобщей декларацией прав человека.

2. Развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем участии в жизни общества и своей ответственности перед ним, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества.

3. Всегда помнить о том, что его поведение, даже в личной жизни, в связи с важностью его профессии для общества будет иметь влияние на то, как его профессия воспринимается в целом.

4. Соблюдать при исполнении своих профессиональных обязанностей нравственные принципы и положения Всеобщей декларации прав человека.

5. Относиться с должным уважением к людям, соблюдать человеческое достоинство, признавать право каждого на собственное суждение.

6. Способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова признавать право всех участвующих в нем сторон доказывать правоту дела и выражать свое мнение.

Берет на себя обязательства:

7. Вести себя всегда и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем он вступает в контакт.

8. При любых условиях действовать таким образом, чтобы не нарушать интересов всех заинтересованных сторон и интересов организации, в которой он работает, а также общественных интересов.

9. Исполнять свои обязанности честно, избегать пользоваться такими словами и выражениями, которые могут привести к недопониманию или неясности, а также сохранять лояльность по отношению к своим клиентам и нанимателям, бывшим или настоящим.

Воздерживается от:

10. Отступления от истины в зависимости от каких-либо требований.

11. Распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах.

12. Участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным или бесчестным, или способно нанести ущерб достоинству человека и его чести.

13. Использование «махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и, таким образом, не может отвечать за действия, предпринятые на основе этих устремлений.

Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO)

Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO) был создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ICO объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. человек.

С 1999 г. Россия в лице Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, Россия) является членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO).

Римская хартия (Профессиональная хартия ICO)

Принята на заседании ICO в Риме в октябре 1991 г.

1. Общие положения.

Фирма – член Ассоциации должна:

1.1. Считать своим долгом соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью. Более того, член Ассоциации при любых обстоятельствах несет ответственность за честное и откровенное ведение дел с клиентом, бывшим или нынешним, другими членами Ассоциации и PR-профессионалами, представителями других профессий, служащими и, самое главное, – с общественностью.

1.2. Знать, понимать и соблюдать настоящую Хартию, все приложения к ней, а также все другие кодексы, которые могут стать составной частью настоящей Хартии; быть осведомленной о содержании всех новых рекомендаций, директив и документов, регулирующих практическую деятельность, которые принимаются ICO или национальными ассоциациями PR-консультантов. Фирма – член Ассоциации должна придерживаться Правил практической деятельности, изложенных в указанных директивах и документах.

1.3. Отстаивать настоящий Кодекс и сотрудничать с другими членами Ассоциации в этом и в проведении в жизнь решений по любому вопросу, связанному с применением настоящего Кодекса. Член Ассоциации, действия которого сознательно приводят к нарушению его сотрудником настоящего Кодекса или который допускает такое нарушение со стороны своего сотрудника, несет ответственность за такое нарушение и признается нарушившей стороной. Любой сотрудник фирмы, являющейся членом Ассоциации, который действовал вразрез с положениями настоящего Кодекса, должен быть подвергнут дисциплинарному взысканию своим работодателем.

Фирма – член Ассоциации не должна:

1.4. Заниматься любыми видами деятельности или пользоваться стилем поведения, несовместимыми с высокой репутацией ICO или национальной ассоциации PR-консультантов, а также с репутацией и интересами профессии специалиста по связям с общественностью.

2. Отношения с общественностью, средствами массовой информации и представителями других профессий.

Фирма – член Ассоциации должна:

2.1. Вести свою профессиональную деятельность с должным уважением к интересам общества.

2.2. Считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду, не распространять, сознательно или по небрежности, лживую или вводящую в заблуждение информацию и всеми средствами избегать делать это даже неумышленно.

2.3. Считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой она может быть профессионально связана, были адекватно объявлены.

2.4. Работая совместно с представителями других профессий, знать и уважать кодексы поведения, существующие в этих профессиях; член Ассоциации не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

2.5. Уважать конфиденциальность полученной или предоставленной в процессе профессиональной деятельности информации.

2.6. Не предлагать и не предпринимать никаких действий по влиянию на органы правительства, законодательной власти или средства массовой информации.

2.7. Не предлагать и не выплачивать для обеспечения интересов своего клиента, а также не способствовать своими действиями тому, чтобы клиент предлагал или выплачивал вознаграждение лицам, занимающим общественные посты или работающим в организациях, созданных в соответствии с законом, в случаях, когда такое действие несовместимо с интересами общества.

3. Отношения с клиентами.

Фирма – член Ассоциации должна:

3.1. Сохранять конфиденциальность информации, полученной от бывшего или нынешнего клиента. Член Ассоциации не должен разглашать или использовать конфиденциальную информацию в ущерб клиенту или для получения личной финансовой выгоды, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение.

3.2. Информировать клиента о наличии любых финансовых интересов как у фирмы – члена Ассоциации, так и у любого сотрудника фирмы в отношении какой-либо организации или лица, чьи услуги она рекомендует клиенту.

3.3. Фирма – член Ассоциации может принимать вознаграждение, комиссионные или ценные подарки от любого лица, не являющегося клиентом, только в случае если клиент поставлен в известность о таком вознаграждении.

3.4. Фирма – член Ассоциации может вести переговоры с клиентом об условиях работы, за исключением таких показателей, как количество проработанных часов и старшинство задействованного персонала. Эти особые показатели должны учитывать все обстоятельства конкретных ситуаций, в частности:

- a) сложность вопроса, случая, проблемы или задания и трудности при его выполнении;
- b) профессиональные или специальные навыки и уровень старшинства вовлеченного в работу персонала, затраченное время и уровень ответственности;
- c) количество документации, которую необходимо изучить или подготовить, и ее важность;
- d) условия и место, где задание выполняется частично или в целом;
- e) сферу, масштаб и ценность задания, его значимость для клиента как проблемы или как проекта.

Фирма – член Ассоциации не должна:

3.5. Использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды.

3.6. Использовать служебную информацию для извлечения выгоды. Ни фирма-консультант, ни ее члены или персонал не имеют право инвестировать в ценные бумаги клиента без предварительного на то письменного разрешения клиента, а также руководителя или финансового директора фирмы – члена Ассоциации.

3.7. Оказывать клиенту услуги на условиях, которые могут повлиять на независимость, объективность или честность фирмы – члена Ассоциации.

3.8. Представлять конфликтующие или конкурирующие интересы без ясно выраженного согласия заинтересованных сторон.

3.9. Гарантировать результаты работы, достижение которых находится вне непосредственных возможностей фирмы.

3.10. Предлагать кому-либо из персонала клиента альтернативное место работы (объявление в прессе не является приглашением на работу какому-либо конкретному лицу).

4. Отношения с коллегами.

Фирма – член Ассоциации должна:

4.1. Придерживаться самых высоких стандартов точности и правдивости, избегая непомерных требований или нечестных сравнений и указывая авторство заимствованных у других идей или слов.

4.2. Проводить презентацию своих возможностей и услуг для любого клиента как по собственной инициативе, так и по просьбе клиента, если при этом не преследуется цель сорвать существующий контракт, подорвать репутацию или принизить возможности любого другого члена Ассоциации, уже предоставляющего услуги этому клиенту.

Фирма – член Ассоциации не должна:

4.3. Наносить ущерб профессиональной репутации или практике другого члена Ассоциации.

Хельсинкская хартия

Представители ассоциаций по связям с общественностью, Международной ассоциации PR (IPRA), Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) и Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICO), собравшиеся в 1997 г. на Всемирном конгрессе по PR в Хельсинки, одобрили Хартию качества и качественного развития для профессии «Public Relations». В ней были сформулированы основные положения концепции качества профессии.

1. Качество «Public Relations» может быть определено и выражено как совокупность особенностей и характерных черт PR-услуг, способных удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности в соответствии с принятыми профессиональными стандартами.

2. Профессия «Public Relations» может быть охарактеризована как свод знаний, академических программ, исследований, этических правил и контроль за их исполнением. Эти характеристики дополняют друг друга и формируют основу качества как профессиональную концепцию.

3. Все профессионалы в области связей с общественностью – PR-специалисты и консультанты, а также преподаватели, исследователи и студенты – должны признать стандарты качества, установленные обществом, клиентами и профессионалами. Соответственно все отдельные практики и консультанты должны стремиться получить сертификат качества и применять общие принципы для непрерывного совершенствования стандартов, исполнительского контроля и улучшения качества PR-услуг.

4. Для достижения этого подписавшиеся под Хартией ассоциации положили начало совместному предприятию путем организации IQPR (ИКПР) – Международного института качества связей с общественностью.

5. С подписанием этого документа три ассоциации одобряют и принимают Минимальные стандарты качества PR, разработанные и опубликованные IQPR. Эти стандарты будут постоянно модернизироваться, и ими должны руководствоваться все практики в области связей с общественностью как основной концепцией качества профессии.

6. Эта Хартии является основой для расширения сотрудничества между международными ассоциациями в области связей с общественностью, берущего начало от общего одобрения Афинского кодекса в 1961 г. и совместных усилий по созданию обязательных составляющих в практике PR в течение 1980-х гг.

7. Все существующие кодексы и декларации, принятые IPRA, CERP и ICO, служащие руководством для профессионалов PR и для развития профессии, включая Афинский, Лиссабонский кодексы и Римскую хартию, остаются в силе.

Соблюдение данных международных норм этических и профессиональных стандартов в организации работы рекламного агентства является обязательным! К тому же, на современном этапе, Россия не может ограничиться изолированной национальной деятельностью в области рекламы, так как многие продаваемые (следовательно, и рекламируемые) в стране товары изначально имеют зарубежный (импортный) характер. Соответственно их реклама должна быть подчинена общей концепции международного рекламного маркетинга и правилам профессиональной этики в этой области.

Помимо законодательно оформленных норм в современном обществе действуют также неформальные способы регулирования в области рекламы, такие как: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте сущность этики в рекламе, приведите примеры законодательных норм и актов, подтверждающих и обосновывающих положения вашего ответа.

2. Составьте свой кодекс этического поведения в рекламе из пяти-шести пунктов, основываясь на международных и российских хартиях.

3. Какие основные международные и российские общественные объединения приняли свои кодексы в области этики?

Типы рекламных агентств и услуги, предоставляемые предприятиям

Данный курс посвящен организации отделов рекламы и PR на предприятии, которые являются заказчиками сторонних рекламных агентств. Однако подразделение предприятия выступает как полноценная, самостоятельная в профессиональном отношении структура, которая производит рекламу, организует рекламные кампании, проводит маркетинговые исследования, занимается рекламной и сопутствующей ей деятельностью. Для крупных предприятий рекламный отдел может выступать как внутреннее рекламное агентство, имеющее высокую степень обособленности и разнообразные функции самостоятельной компании.

Изучение деятельности рекламных агентств важно как для понимания общих принципов профессии, так и для взаимодействия предприятия со своим исполнителем в сфере рекламы.

Существование специализированных организаций, занимающихся вопросами рекламы, было обусловлено необходимостью решения практических задач при осуществлении маркетинговых коммуникаций и удовлетворении потребности рынка в профессиональных услугах в области рекламной деятельности (включающих рекламу, PR, содействие продажам и директ-маркетинг).

Обращение к подобному специализированному предприятию обусловлено такими причинами:

- в рекламных агентствах сосредоточены профессионалы, аккумулирующие (накапливающие) обширные знания и опыт в процессе работы над рекламными заказами;
- налаженные связи агентства со специализированными организациями (СМИ, производственными отделами), которые необходимы при оперативном решении вопросов изготовления и размещения рекламы;
- возможность взглянуть со стороны на деятельность клиента и дать объективную независимую оценку.

Рассмотрим типологические особенности рекламных организаций, которые сложились на рынке производства и потребления рекламы, а также само понятие рекламного агентства. При этом не следует забывать, что рекламные агентства (отделы рекламы) заметно разнятся по величине: от фирмы с единственным работником до крупной организации, имеющей в штате 1 тыс. человек и более.

Рекламное агентство – профессиональная организация (или особый отдел в организации), предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламных кампаний, а также отдельных ее средств, например по оформлению заказов в СМИ, заказов на изготовление и прокат рекламных материалов. Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, действуя в интересах потребителей и всего общества.

Классификация рекламных агентств возможна по следующим основаниям:

- 1) по объему оказываемых услуг:
 - с полным циклом услуг;
 - с ограниченным циклом услуг;
- 2) по видам предлагаемых услуг:
 - универсальные;
 - специализированные;
- 3) по территориальному признаку:

- внутренние;
- региональные;
- международные.

По специализации рекламные агентства делятся на две группы.

1. Рекламные агентства полного цикла – юридические структуры, специализирующиеся на разработке стратегии и тактики рекламной кампании, создании рекламной продукции, производстве и размещении рекламы, творческих услугах, планировании и приобретении медиасредств, исследованиях для выполнения заказа, а также привлечении субподрядчиков.

2. Специализированные рекламные агентства – специализируются на определенных функциях (например, творческих или по закупке средств доставки рекламы), или на определенных аудиториях, или отраслях, или в разных областях маркетинга (прямой маркетинг, стимулирование сбыта, маркетинг общественных и спортивных мероприятий, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и т. п.).

Среди специализированных агентств можно выделить следующие типы.

Креативные агентства (дизайн-студии) – разработка концепции рекламной кампании, включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной рекламы, видео- и аудиорекламы, элементы дизайна и т. д.

Медиабайнговые агентства (медийные агентства) – выступают как посредники между рекламодателем и СМИ или владельцем рекламоносителей, оказывают услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т. п.

Медиаселлинговое рекламное агентство, работающее на медиарынке, продающее рекламное пространство от имени телеканалов. Медиаселлер (рекламная структура) может осуществлять продажи по комбинированной схеме совместно с собственными отделами продаж телеканалов.

Консалтинговое агентство – один из видов консультантских организаций, оказывающих услуги клиентам по различным проблемам (политическим, экономическим, социальным и др.).

Агентство-филиал – иностранное рекламное агентство, контролируемое международным рекламным агентством.

BTL-агентства (от англ. below the line) – агентства, организующие специальные мероприятия и промоакции по продвижению товара, например акции с дегустацией и призами для потребителей.

Интернет-агентства – оказывают услуги в области создания сайтов, интернет-маркетинга и интернет-рекламы: разработка сайтов, планирование проведения рекламных кампаний в сети Интернет.

Агентства наружной рекламы – изготавливают и размещают наружную рекламу.

Агентства маркетинговых исследований – оказывают услуги по маркетинговым и рекламным исследованиям и анализу рынка.

Специализированными агентствами являются также и фирмы, занимающиеся изготовлением и размещением рекламы на различных каналах и носителях – на транспорте, на зданиях и щитах, в сети Интернет, в региональных СМИ и т. п.

Специализированные рекламные агентства работают с рекламодателями непосредственно или по подрядам других рекламных агентств. При работе нескольких агентств над одним рекламным проектом возникает необходимость контроля за средствами рекламы и специализированными агентствами со стороны основного агентства-подрядчика. Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует привлечение рекламных агентств, которые проводят ее на высоком профессиональном уровне и более рационально используют финансовые средства. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены оборудованием и программным обеспечением, позволяющими быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Напомню, что в реализации рекламного процесса принимают участие рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель. В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства. Рекламораспространителями, наряду с рекламными агентствами, являются средства массовой информации.

Согласно Л. Ю. Гермогеновой, развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами⁴:

- во-первых, рекламное агентство систематически сталкивается с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффективность их применение;

- во-вторых, рекламные агентства как независимые организации исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и др.;

- в-третьих, рекламное агентство имеет устойчивые связи со СМИ, стабильно и своевременно закупает у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время;

- в-четвертых, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Особый вид агентства – медиабаинговое. Покупка рекламных площадей, рекламного времени на телевидении и радио, места в печатных изданиях называется медиабаингом (от англ. media buying). Медиабаинг предполагает покупку или предоставление во временное пользование пространства для размещения рекламы (закупка рекламы). Медиабаинг может выражаться в посредничестве и продаже рекламных поверхностей других операторов наружной или внутренней рекламы. Клиентами медиабаинговых агентств являются как сами рекламодатели, так и другие рекламные агентства. Нередки случаи объединения агентств в медиабаинговые компании, которые стремятся получить право на льготных условиях размещать рекламу в каком-то популярном месте или на выгодном носителе.

Запрос клиента оказывается удовлетворенным, так как:

- он получает желаемое по той же цене, как если бы сам обратился в средство массовой информации или другое агентство;

- становятся доступны даже те рекламные площади или рекламное время, которые принадлежат СМИ или другим агентствам;

- не приходится самостоятельно искать выгодные предложения, обращаясь в каждое агентство и сравнивая десятки параметров размещения и цен.

Виды медиабаинга рекламных ресурсов:

- покупка эфирного времени на радиоканале. Стоимость рассчитывается по минутному прайсу;

- покупка эфирного времени на ТВ-канале. Учет эфирной сетки на телевидении во многом определяется тем, каким образом распределяется эфирное время. Существует два спо-

⁴ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. М., 1994.

соба его покупки: оплата рейтингов и оплата времени трансляции. Последний способ – наиболее простой, так как платить нужно за минуту эфирного времени. Конечно же, цена минуты зависит от ряда факторов, в особенности от времени трансляции. Первый же способ основан на покупке и продаже рейтингов. Ценой рейтинга принято считать стоимость демонстрации ролика, который набрал рейтинг 1%. Расценки устанавливаются в зависимости от размера рекламы базового рейтинга, базовой аудитории и стоимости одного пункта рейтинга. Размер рекламы обычно не превышает 30 секунд. Цена одного пункта рейтинга определяется рыночным спросом;

– покупка площадей наружной рекламы. Сюда же можно отнести покупку рекламных площадей на транспорте, в метро и т. д. Стоимость баинга конструкций наружной рекламы зависит от таких факторов, как размер конструкции, материал, из которого она изготовлена, а самое главное – место расположения;

– покупка рекламных мест в печатных изданиях. Байеры выкупают целые полосы и колонки, а рекламодателям продают уже нарезанные макеты определенного размера. Стоимость такой покупки зависит от конкретного печатного издания, размера его аудитории, региона, стоимости тысячи контактов и т. д.;

– баинг рекламных площадок в Интернете. На сегодняшний день это один из самых быстро развивающихся видов медиабаинга. Он заключается в покупке мест под баннеры для рекламной кампании. Стоимость площадок зависит от целевой аудитории и посещаемости ресурса, на котором размещается реклама. Оплата может исчисляться исходя из периода размещения, количества показов, переходов, совершенных действий или звонков от покупателей. Однако чаще всего оплата считается в зависимости от числа просмотров и кликов по рекламе.

Контрольная работа.

Этика в работе рекламных агентств

Задание

Напишите эссе на тему применения этических норм в работе предприятия выбранного направления. Используйте нормативные документы по теме. Укажите цели и задачи предприятия в целом в поле соблюдения этических норм и соответствия этих норм текущей ситуации на предприятии.

Типы PR-агентств и услуги, предоставляемые предприятиям

PR-агентство – это независимое юридическое лицо, оказывающее услуги профессиональной помощи бизнес-структурам в решении ими определенных управленческих задач на основе платности и предлагаемого перечня услуг.

*PR-агентства – компании, оказывающие услуги в области **Public Relations** (связей с общественностью), занимающиеся управленческой деятельностью, направленной на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью.*

Наиболее востребованные услуги PR-агентств:

- услуги по формированию собственного PR-подразделения (пресс-служба или PR-департамент);
- репутационный аудит (аудит бренда);
- подготовка коммуникационной стратегии бизнеса, разработка PR-кампаний и медиа-планирование;
- персональный/личный PR, PR руководства компании или PR эксперта;
- внешняя пресс-служба (пресс-офис);
- PR-сопровождение вывода нового продукта или запуска бизнеса;
- антикризисный PR.

Типология PR-агентств

В современной PR-практике принято выделять несколько наиболее крупных видов агентств.

Классическое (типовое) агентство, предоставляющее услуги исключительно в сфере связей с общественностью. Ярким примером является международное агентство Edelman PR Worldwide, входящее в пятерку крупнейших агентств мира и его российское аффилированное агентство «Имиджленд Public Relations».

Агентство полного цикла (англ. full service/circle agency), которое предоставляет услуги как в области PR, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion.

Агентство широкого профиля, осуществляющее PR-поддержку самых различных секторов современного бизнеса: фармацевтика, финансы, индустрия, торговля, туризм и т. д. Нередко такие агентства могут работать как в бизнес-PR, так и в политическом консалтинге.

Специализированное агентство, выбравшее в качестве главного направления своей деятельности одну или несколько смежных и родственных областей (высокие технологии, телекоммуникации, отношения с инвесторами, управление репутацией и создание привлекательного имиджа, корпоративный PR).

Агентство политконсалтинга (обслуживает клиентов в области политических PR) и **агентство бизнес-PR** (обслуживает главным образом коммерческие структуры).

Агентство одного клиента – оператор рынка, обслуживающий огромную сильно разветвленную компанию с ее многочисленными брендами. Этим агентствам поручают часто довольно деликатные проекты, когда компания-патрон в силу разных причин не хотела бы «светить» свое имя (например, в работе в остро конкурентной среде). В случае осложнений компания-клиент отмежевывается от агентства, сваливая на него все последствия провалов. Нередко такие агентства в своих PR-технологиях используют тактику «пробного шара» с целью определения реакции общественности на тот или иной шаг или решение заказчика.

Сетевое агентство, как правило, входит в состав крупной международной сети независимых и самостоятельных агентств. Обычно сетевые агентства объединяются в единую ассоциацию или корпорацию с целью более эффективного обслуживания через региональные партнерские агентства крупных клиентов в разных частях мира для совместной реализации крупных глобальных проектов (например, международных организаций), для единой маркетинговой политики и специализации.

Независимое международное агентство (их осталось на рынке очень мало), которое, в отличие от международной PR-сети, обслуживает крупных клиентов не через партнеров, а через собственные региональные офисы и отделения.

Аффилированное агентство обычно действует на основе эксклюзивного договора с крупной международной PR-фирмой, представляя ее интересы и обслуживая ее клиентов на местных рынках. По прошествии определенного срока, если работа агентства соответствует международным стандартам и уровню профессионализма компании-патрона и ее клиентов, международная PR-фирма может постепенно (25% – > 50% – > 75% – > 100% акций) выкупить аффилированное агентство в свою собственность, превратив его в региональное отделение или представительство.

Есть и вторая классификация, которая может быть применена для сферы PR-агентств.

Специализированные агентства на отдельных функциях и областях PR-деятельности – копирайтинг, организации событий, исследованиях, управлении репутацией, корпоративном PR.

Определенные по целевой аудитории – для физических или для юридических лиц.

По географическому принципу, по охвату территорий – городские, национальные, мировые с различными юридическими статусами (частное, государственное, представительство иностранного, аффилированное).

По сфере рынка – телекоммуникации, банки, промышленное производство, мода, СМИ, торговля (как в широком смысле «индустрий», так и в более узких, например «производство очков и оправ») и пр.

Самостоятельные и внутренние (принадлежащие какой-либо структуре, коммерческой или государственной).

Коммуникационные группы, выполняющие задачи как рекламного, так и PR-агентства.

Ресурсы. Что продают рекламные и PR-агентства

В агентствах разного профиля работает большое количество специалистов. На предприятиях в отделах рекламы и PR зачастую со всем объемом работы справляются один-два человека. Выполняемый функционал примерно одинаков. Однако агентства являются незаменимыми помощниками и исполнителями для предприятий. Зачем же обращаться к агентствам и покупать их услуги?

Для начала можно разделить работу агентств на две категории. Техническая – для PR-событий арендовать площадку, привезти оборудование, провести кастинг и нанять персонал, найти кейтеринговую компанию; для рекламных кампаний – собрать базу данных СМИ, обзвонить клиентов для получения обратной связи, рассчитать рейтинг по медиаплану. И на стратегическую – провести исследования, проанализировать ситуацию на рынке и на предприятии, выстроить стратегию и тактику поведения, разработать планы и после этого организовать процесс рекламирования или PR-поддержки.

Теперь ответим на вопрос, что же приобретают предприятия в агентствах?⁵

Время. Первое, что часто покупают клиенты в PR-агентствах, – это время. По разным причинам в компании ощущается острый недостаток времени на реализацию важных PR-задач, как-то недостаток нужных сотрудников в конкретный период, высокая загруженность в связи с крупным проектом, особое распределение функций, неожиданные и срочные задачи. Обращаясь в агентство, компания получает те самые 40 рабочих часов, которых не хватило.

Если в компании предстоит дилерская конференция, мероприятие для клиентов, на рынок выходит сразу несколько новых продуктов, а при этом количество рутинной работы остается таким же высоким, то необходимое количество недостающих часов можно «купить» в агентстве.

Люди. Предприятие может экономить на содержании отдельных специалистов, нанимая их в период особой загруженности, например в период проведения каких-либо мероприятий, выставок, конференций.

Скорость. Нужно сделать работу в максимально быстром темпе, например подготовиться к срочной пресс-конференции, провести аналитику по зарождающемуся кризису или разработать пакет информационных документов в сжатые сроки. Агентство может сделать это быстро, при этом специалистам компании не придется входить в авральный режим работы.

Технологии и практический опыт. Компании покупают уникальные технологии агентства. Технологии оценки эффективности PR, работы со СМИ, организации специальных мероприятий и т. д. Агентство решает максимально широкий спектр задач для разного рода клиентов, приходящих с отличающихся рынков, изобретает технологии, которые позволили бы эффективно справляться с таким объемом разнородной информации. И практический опыт

⁵ Берлов А. По публикациям на сайтах. URL: www.mybiz.ru; www.premo.ru

использования таких технологий часто становится самым ценным, что в итоге получает предприятие.

Другая сторона – практический опыт, например планирование и запуск корпоративного издания, организация сложного с точки зрения логистики пресс-тура, проведение крупной конференции с приглашением независимых докладчиков, разработка программы действия в кризисных ситуациях.

Связи. Знание лучших подрядчиков, проверенных не одним проектом, стоит дорого. Знание целевых журналистов также очень ценится, хотя и не может заменить профессиональную работу с информационным поводом и профессиональную организацию мероприятий.

Свежие идеи и взгляд со стороны. Агентство – это банк идей: запоминающиеся акции, волнующие заголовки, интригующие слухи. «Идеи» почти невозможно формализовать. Но агентство является творческой лабораторией и, опираясь на свой опыт наработки идей для разных клиентов, со временем может использовать собственную технологию создания идей для клиентских проектов.

С этим тесно связан и другой «продукт» PR-агентства – «взгляд со стороны». Компетентный взгляд со стороны на бизнес-процессы компании, на работу ее PR-департамента – превосходный ресурс для развития предприятия.

Компетенции. Агентства могут иметь важную для предприятия специализацию и знания в предметной области и в технологиях. Компания может найти именно то агентство, которое, например, обладает исключительными компетенциями в организации пресс-туров, модных показов, корпоративных праздников или в построении стратегии вхождения в намеченную стратегически географическую область.

Формализация. Работа с агентством положительно сказывается на степени формализации работы всего PR-департамента. Формальные предложения, четко поставленные задачи работы, детальные отчеты по выполненным работам – все это создает ощущение порядка и структурированности.

Атмосфера. Предприятие выбирает и остается не только с теми подрядчиками, кто хорошо выполняет работу, но и с теми, кто нравится, симпатичен, с кем можно чувствовать себя комфортно. Атмосфера сотрудничества, которую специально или интуитивно создают агентства, – это весомая часть самой услуги и ее ценности для предприятия. Поздравления, стиль общения, внимание к личности, доброжелательность – все это приятные и значимые мелочи, которые вызывают раздражение или доставляют радость.

Отношение, ощущение значимости. Клиенты покупают отношение – отношение к своей компании и к себе лично. В случае оказания услуги, природа которой в большинстве случаев неосвязаема, общечеловеческие потребности во внимании и признании выходят на первый план.

Практика 3.

Пресс-релиз

Задание

1. Ознакомьтесь с приведенными примерами и правилами написания пресс-релизов.
2. Напишите пресс-релиз от имени предприятия.

Нет более действенного способа рассказать о своей новости широкой аудитории, чем написать хороший цепляющий пресс-релиз, который имеет определенные правила написания, цели и структуру.

Пресс-релиз – это информационное сообщение для прессы, в котором есть новость, официальная позиция по какому-то вопросу, реакция на определенный информационный повод, анонс какого-то события.

Пресс-релиз – это в первую очередь новость, поэтому он должен отвечать четким критериям, это:

- новизна;
- актуальность;
- информативность.

Среди других характеристик пресс-релиза необходимо назвать отражаемую в нем интересную для целевой аудитории информацию; наличие только одной новости без отвлечения на другие сюжеты; наличие комментария авторитетного эксперта, статистики и уникальных фактов.

Структура пресс-релиза

1. **Шапка.** Информация о компании: название, логотип, адрес, номера телефонов, указание на распространителя пресс-релиза, если компания прибегает к услугам PR-агентства.

2. **Выходные данные** пресс-релиза – место, время события.

3. **Заголовок** должен быть коротким и интересным, содержать в себе новость (информационный повод), упоминать название компании (имя бренда) или события, о котором пойдет речь в тексте, и отвечать на вопрос «что?». Помните о том, что заголовок должен заинтересовать прежде всего редактора, который прочтет пресс-релиз первым и либо бросит его в корзину, либо отдаст в работу для подготовки публикации.

4. **Лид** состоит из двух-трех предложений, его задача рассказать, когда и где произойдет или уже произошло событие.

5. **Тело текста** – логическое продолжение лида, раскрывает все подробности инфоповода, приводятся выдержки из исследований, факты, цифры, статистика, аргументы, цитаты экспертов, руководителя. Помните, вы должны рассказать лаконичную историю.

6. **Цитата.** В тексте должна быть обязательно, дайте ее в виде прямой речи.

7. **Информация о контактных лицах.** Фамилия, имя, отчество, номер телефона, адрес электронной почты и персонального сайта, если таковой имеется. Дополнительно можно указать время, в которое лучше связываться по тем или иным вопросам.

8. **Детали.** Напишите на первой странице внизу текста – «1 стр. из 2» (если в пресс-релизе две страницы), на второй – «2 стр. из 2»; напишите внизу текста, основного тела пресс-релиза слово «Конец».

9. **Справка** о компании, представляемом товаре или событии является информационно-рекламным материалом, впишите этот текст после слова «Конец».

Что еще нужно знать о подготовке и рассылке пресс-релизов⁶

1. Избегайте сложно читаемых предложений с деепричастными и причастными оборотами, витиеватых фраз, специальной лексики, аббревиатур, кроме общеизвестных. Пишите понятным и живым языком.

2. Избегайте оценочных суждений.

3. Старайтесь не употреблять слов-связок, которые воспринимаются, как канцелярит: «вследствие чего», «таким образом», «впоследствии».

4. Проверяйте орфографию и пунктуацию.

5. Старайтесь уместить пресс-релиз на одной, максимум на двух страницах.

6. Сделайте краткий анонс пресс-релиза и поместите его в тело письма, это повысит шансы на прочтение его журналистом. Находясь в цейтноте, зачастую просто некогда открыть файл с пресс-релизом, поэтому важно уловить суть моментально, из самого тела письма.

7. Формулируйте тему письма кратко.

⁶ По материалам Pressfeed.

8. Заранее создайте шаблон пресс-релиза со своими контактами.

Пример. Пресс-релиз (выполнила выпускница Московского гуманитарного университета А. Кузьмина).

Европейское жилье в Подмоскowie стало гораздо доступнее

Москва, 11 ноября, 2016 г.

Выпущено специальное предложение к Новому году от жилого комплекса «Восточная Европа»: при выборе квартиры в одном из построенных объектов, вы имеете возможность получить ключи за полцены. Предложение действительно с 7 по 31 декабря.

Одним из главных преимуществ является большой выбор планировок. С одной стороны, это большой процент комфортабельных, уютных однокомнатных квартир и квартир-студий, а с другой, роскошные трехкомнатные площадью до 80 м². И все они с радостью откроют двери любому желающему по очень привлекательной цене. А также, несмотря на малоэтажность комплекса, в каждом доме предусмотрен лифт. «Комфорт – это не обилие дорогих квадратных метров, а продуманная планировка и грамотное зонирование помещения, присущее всем нашим квартирам», – говорит заместитель генерального директора ЗАО «Восточная Европа» Игорь Беликов.

Вторым серьезным преимуществом является богатая инфраструктура жилого комплекса. Осуществляется своевременный контроль состояния территории и инженерных коммуникаций, порядок и спокойствие граждан обеспечивает опорный пункт полиции. К завершению строительства в жилом комплексе будут функционировать магазины – продовольственные и промтоварные, школа, детский сад, дом творчества (школа искусств), медицинский кабинет, аптечные пункты, отделения банка и связи. Все необходимое жители смогут приобрести, не покидая пределов жилого комплекса. Кроме того, Щелковский район является одним из самых экологически чистых районов ближнего Подмоскowie, чему способствуют вековые леса, окружающие его.

В ЖК «Восточная Европа» стиль и красота прекрасно сочетаются с удобством и комфортом. И по условиям новогодней акции от застройщика можно приобрести такое жилье, заплатив всего лишь 50% от стоимости, остальные 50% – после заселения без переплат.

Конец

1 стр. из 1

Справка. «Восточная Европа» – новый, динамично развивающийся малоэтажный жилой комплекс, расположенный в Московской области, в Щелковском районе, в деревне Большие Жеребцы.

Контакты для СМИ: Кузьмина Анна, ассистент PR-отдела «Media-108». Тел. E-mail.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение рекламного агентства, PR-агентства. Назовите цели и задачи деятельности каждого из них.
2. В чем заключается бизнес медиабаингового агентства?
3. Перечислите виды специализированных агентств, назовите виды или типы, которые не приведены в тексте раздела.
4. Какой главный ресурс предоставляют агентства предприятию?

Организация тендера по выбору подрядчика. Правила и процессы

Предприятие, обладающее рекламным бюджетом, имеет возможность и право выбрать себе подрядчика. Конкурентный рынок предполагает разнообразие предложения услуг. Выбор может идти по разным основаниям: исходя из истории агентства и его опыта, рекомендаций других предприятий, известности, по выполненным проектам, компетенциям и специализации. При равновесном предложении услуг имеет смысл проводить выбор с помощью тендера – конкурентной презентации, которую предприятие предлагает нескольким рекламным фирмам. Тендер также проводится в обязательном порядке, если предприятие относится к государственному сектору.

Тендер – конкурентная форма отбора предложений на оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности.

Тендеры бывают открытые, когда в них может участвовать любой желающий (как в случае с государственными контрактами), и закрытыми, проводимыми по приглашению предприятия-организатора. Проходят в форме конкурса, как правило, поэтапно. Победитель тендера получает право подписать договор на обслуживание предприятия с определенным сроком и конкретным объемом работ.

Тендер проводится как в целях выявления наиболее креативной идеи и качественной услуги, интересного решения и продуманной стратегии, так и для стоимостного анализа рынка услуг и получения наиболее выгодного ценового предложения.

Этапы проведения отбора агентств⁷

Тендеры могут проводиться в один или два этапа. Тендер в один этап проводится в том случае, когда у рекламодателя существует шорт-лист, т. е. список агентств, с кем у него уже были деловые отношения. Тендер в два этапа проводится в том случае, когда рекламодателю необходимо формирование шорт-листа и выбор агентства на основании предложений.

1. Предварительный отбор подрядчика.

Участие в том или ином тендере является для любого рекламного агентства прежде всего бизнес-решением, основанным на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому во избежание возможных недоразумений важно, чтобы все потенциальные участники тендера еще на ранней его стадии получили одинаковый объем информации по процедуре и условиям его проведения. Главными моментами также являются максимально прозрачные условия для всех участников и постановка реальных сроков выполнения тендерного задания.

На предварительном этапе отбора агентств заказчику тендера целесообразно определить, какой тип рекламного обслуживания ему необходим, исходя из сектора рекламного рынка, типа рекламных услуг и специализации агентств. Далее необходимо установить количество агентств, удовлетворяющих указанным критериям, собрать информацию об отобранных агентствах и разослать им приглашение на проведение презентации агентства. Как показывает российский и международный опыт, на презентации имеет смысл приглашать пять-семь агентств.

Распространенной практикой является создание в том или ином виде **тендерного комитета рекламодателя**. В состав его участников должны войти все лица, которые принимают

⁷ Представлены рекомендации по условиям проведения тендеров для рекламодателей и рекламных агентств, разработанные в Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) на основе анализа рекомендаций, действующих на наиболее развитых западных рекламных рынках, а также опыта работы крупнейших российских рекламных агентств и рекламодателей.

решение о выборе рекламного агентства. Соблюдение этого условия гарантирует объективный выбор лучшего предложения, соответствующего целям и задачам планируемой рекламной кампании. Вместе с тем для отдельных узкоспециализированных направлений тендерный комитет может не создаваться. Еще до объявления тендера все члены комитета должны быть ознакомлены с полным пакетом документов, предлагаемым потенциальным участникам, включая тендерное задание, и выразить свое согласие с ним. В противном случае возможна ситуация, когда некоторые члены комитета будут иметь особое мнение о задачах рекламной кампании, в результате чего работа участников тендера окажется заведомо несоответствующей ожиданиям. Члены тендерного комитета должны также согласиться с процедурой и критериями выбора победителей, едиными для всех участников тендера.

2. Первый этап тендера. Презентации агентств.

Презентация агентства – это лучший способ получить информацию об агентстве из первоисточника, понять философию агентства и познакомиться с его специалистами (наличие взаимопонимания и личного контакта с сотрудниками агентства – крайне важно для последующей совместной работы). Подготовка такой презентации может занять у агентства от 5 до 10 дней. По результатам встреч с агентствами и анализа собранной информации рекламодателю целесообразно отобрать два-три агентства, которые проходят во второй этап тендера.

В отношении всех участников процесса требуется полная осведомленность: основные планируемые условия контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, могущие повлиять на формирование ценового предложения. Все участники первого этапа должны быть проинформированы о критериях отбора и результатах отбора. Агентствам, прошедшим во второй этап, следует разослать список участников второго этапа и его задание, а также указать срок и форму предоставления предложений. В случае изменения в составе участников, появления дополнительных конкурсантов обязательно извещать всех участников. Важным моментом является определение и обнародование принципов и способов вознаграждения участников и победителей тендера.

3. Второй этап тендера. Предложения агентств.

Оставшиеся после первичного отбора наиболее квалифицированные агентства допускаются ко второму этапу, причем нередко им высылается более полная и эксклюзивная информация, конфиденциальность которой отдельно оговаривается в регламентирующих документах.

Второй этап тендера рекомендуется проводить на платной основе и объявлять об этом на стадии приглашения агентств в тендер. Во время тендера агентства-участники несут достаточно большие ресурсные затраты и прямые финансовые расходы. Особенно это касается второго этапа тендера, который предполагает подготовку основной презентации и связанных с ней сопутствующих расходов. Организация, готовая взять на себя покрытие небольшой части расходов участвующих во втором этапе агентств, демонстрирует серьезность своих подходов к выбору партнера, стимулирует агентства к еще более качественной и творческой подготовке тендерного предложения, а также способствует улучшению общего климата рекламной отрасли в целом. Размер компенсации должен быть равным для всех агентств – участников тендера.

Известно множество случаев, когда ряд известных агентств, не желая тратить рабочее время своих ведущих специалистов впустую, без коммерческой отдачи, настаивает, чтобы в приглашении обязательно было указано, готова ли организация, объявившая тендерный конкурс, оплатить интеллектуальные разработки (хотя бы в минимальном размере) всем участникам тендера, представившим свои предложения. Наличие такого подтверждения, по мнению многих агентств, является дополнительным свидетельством подлинной заинтересованности заказчика в цивилизованном получении оригинальных разработок, а не в сборе и бесплатном заимствовании чужих творческих идей.

На втором этапе тендера от агентств требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач предприятия. Основная задача тендера – выбрать лучшее предложе-

ние, максимально соответствующее объявленным на начальном этапе целям. Представившее это предложение агентство и является победителем тендера.

Качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи. Чтобы максимально быстро и точно определить потенциал агентств-участников уже на начальном этапе, минимизировать затраты на создание и рассмотрение нерелевантных предложений как со стороны агентства, так и со стороны рекламодателя, необходимо большое внимание уделить составлению задания на тендер. Чем более точным, конкретным и полным является задание на тендер, тем на более качественные, продуманные и релевантные поставленным задачам предложения можно рассчитывать. Задание на тендер следует составлять таким образом, чтобы агентства могли наиболее полно раскрыть свои возможности. Для этого имеет смысл выставлять на тендер одну-две наиболее важных для данного периода задачи. Также на этапе разработки задания следует уделить внимание иерархии задач, стоящих перед маркетинговым отделом организации, и включать в задание разработку именно стратегических компонентов предстоящей рекламной кампании.

В отношении тендерных заданий на разработку творческих концепций и рекламных материалов на проектной основе необходимо учитывать следующее:

- необходимо обеспечить всем агентствам-участникам одинаковые условия: сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления проекта и т. д.;
- стороны должны утвердить бюджет и сроки сдачи проекта;
- необходимо предусмотреть компенсацию рекламодателем затрат рекламного агентства;
- сумма компенсации, одинаковая для всех агентств-участников, устанавливается заранее.

В зависимости от поставленной рекламодателем задачи **срок подготовки** агентств-участников может варьироваться. Так, если необходима разработка стратегии и креатива, то время подготовки может занять три-шесть недель; если это предложение по механике проведения мероприятия, то время подготовки может сократиться до семи рабочих дней. Рекламодателям рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок.

По получении условий проведения второго этапа тендера агентства должны письменно подтвердить свое согласие на участие в нем и **подписать двустороннее соглашение с предприятием о соблюдении конфиденциальности и авторских прав**. Перед проведением презентации рекламодателю и агентству следует согласовать друг с другом максимальное отведенное для презентации время, а также состав участников презентации с обеих сторон. Крайне важным представляется участие в презентации руководителей высшего звена организации-реklamодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы.

4. Объявление результатов тендера.

Все агентства, принимавшие участие во втором этапе тендера, должны быть проинформированы заказчиком тендера о результатах в течение 7—10 рабочих дней после проведения последней презентации.

Результатом тендера могут быть:

- выявление победителя;
- отсутствие победителя;
- продолжение тендера на дополнительно определенных условиях.

Проигравшие агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть рекламодателю предоставленные материалы, а рекламодатель – вернуть агентствам материалы презентаций. В целях установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения хороших отношений между всеми участниками тендера в будущем предприятию рекомендуется указы-

вать в письме организацию, победившую в тендере, а также причины, по которым предпочтение было отдано другому агентству.

Требования к составлению задания на тендер

Исходя из традиций делового документооборота, агентства при работе с клиентом используют ряд стандартных документов. Ключевым типом документа в практике взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя является «бриф» – задание, которое используется для постановки задачи агентству в целом или его подразделениям (например, Media Brief – задание на разработку медиастратегии и медийной кампании; Creative Brief – задание на разработку креативной стратегии и рекламных материалов и др.). В нем раскрываются идеи рекламодателя, его видение особенностей предстоящей работы, указываются требования, пожелания и рекомендации.

Целесообразно представлять агентству задачу в формате, привычном для рынка рекламы, что, помимо целостности информации, способствует экономии времени со стороны персонала рекламодателя. Использование более или менее стандартизованных форм снимает ряд вопросов относительно того, что следует включать в задание, а что не следует. Ассоциацией коммуникационных агентств России разработаны типовые формы заданий для нескольких наиболее распространенных случаев: Creative Brief – бриф на разработку рекламных материалов; Media Brief – бриф на разработку медиа-плана; BTL Brief – бриф на разработку BTL-коммуникаций⁸

⁸ АКАР. Индустриальные стандарты. М., 2010. С. 56—62. URL: https://www.akarussia.ru/files/docs/industrialnye_standarty._vypusk_1.pdf

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.