

Введение

А. Место PR как системной маркетинговой коммуникации в продвижении

Связи с общественностью (PR) и маркетинговые коммуникации

Современный маркетинг как философия бизнеса требует от компании не только создания отличного по своим техническим, эксплуатационным и потребительским характеристикам товара, установления на него приемлемой для потребителей цены, обеспечения его доступности для целевых потребителей, но и осуществления регулярных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами. В целях обеспечения действенной коммуникации многие компании прибегают к услугам таких маркетинговых посредников, как рекламные и PR-агентства, специалисты по стимулированию сбыта, специалисты по организации общественного мнения и пр., с целью формирования *положительного образа компании*. При этом для большинства производителей и посредников вопрос состоит не в том, заниматься коммуникациями с широкой общественностью и целевыми аудиториями или нет, а в том, сколько средств и каким образом расходовать в этой сфере. Компания поддерживает свои маркетинговые коммуникации с широким кругом организаций и лиц: посредниками, промежуточными и конечными потребителями, СМИ, другими группами общественности и субъектами маркетинговой деятельности. В свою очередь, посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией друг с другом, своими референтными группами и прочими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными субъектами маркетинга. *Комплекс маркетинговых коммуникаций* (его называют также *комплексом продвижения*) состоит из нескольких основных средств взаимодействия с потребителем: связей с общественностью (паблик рилейнз, или PR), рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, прямого маркетинга. Все это направлено на достижение субъектами маркетинга своих маркетинговых, а в конечном итоге — и бизнес-целей. Надо заметить, что современные потребители весьма скептически относятся ко многим инициативам маркетологов

и специалистов по рекламе, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к компании или какому-либо виду товаров довольно сложно. Даже такие гиганты и признанные лидеры, как Procter & Gamble, General Motors или Microsoft, не могут быть абсолютно уверены в надежности и непоколебимости своих рыночных позиций. Это же относится и к крупнейшим российским компаниям, исключая разве что компании-монополисты. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо делать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него минимально возможную цену или разместить товар наилучшим образом в местах продаж. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными, экспрессивными и эмоционально притягательными сообщениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям целевых групп потребителей. *Ключевым фактором маркетинга* товаров в такой ситуации естественным образом становятся *маркетинговые коммуникации и/или продвижение* (далее мы подробно рассмотрим соотношение этих понятий) (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.).

Как известно, в последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга как философии бизнеса увеличилось значение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Известные маркетинговые специалисты Д. Шульц (Don E. Schultz), С. Танненбаум (Stanley I. Tannenbaum), Р. Лойтерборн (Robert F. Lauterborn) определяют контролируемые коммуникации ИМК как «новый способ понимания целого, которое нам видится как поток информации из единого источника». Каждый источник информации должен быть составлен из отдельных частей, таких как «реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация третьей силы взаимоотношений с сотрудниками и др.» (*Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., Lauterborn Robert F. Integrated Marketing Communications*). **Сегодня получатели информации** — целевые аудитории — нуждаются в подтверждении того, что источник достоин доверия. Необходимость учета данной тенденции приводит к тому, что ИМС перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю, предложить то, что целевые аудитории воспринимают с большим доверием. П. Вален (Pat Whalen) рассматривает ИМК (ИМС) как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами организации, важными для *улучшения бренда, репутации и прибыльности* компании». К. Блут (Chris M. Bluth) определяет ИМС как «подход в данной области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с важными для компании группами для того, чтобы эффективно улучшить каждую сторону деятельности организации — общий бренд, репутацию и прибыльность. Он использует современные профессиональные структуры или тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества».

Действительно, эффективные коммуникации с потребителями, широкой общественностью (и другими контактными группами) стали *основными факторами маркетингового успеха* любой компании, вне зависимости от размера, формы собственности и сферы деятельности. Компании различного рода деятельности и величины, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также некоммерческие (государственные или негосударственные) компании

(образовательные, медицинские, религиозные, культурные и др.) постоянно *продвигают* продукты своей деятельности к потребителям и клиентам.

Основные *цели*, которые компании пытаются реализовать в ходе коммуникаций, и *виды информационного социально-психологического воздействия* на потребителей, применяемого при этом, состоят в следующем: 1) *информировать* перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж; 2) *убедить* их в целесообразности приобретения всего этого — *развивающая* стратегия психологического воздействия; 3) *внушить* покупателю необходимость отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти мероприятия — *манипулятивная* стратегия воздействия; 4) *заставить* покупателя действовать — направить поведение потребителя на то, что рынок предлагает в данный момент, заставить его не откладывать покупку на будущее — *императивная* стратегия психологического воздействия на потребителей. Эти цели достигаются с помощью пяти основных *инструментов продвижения*: *PR, рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга* (Ф. Котлер), при этом задействуются все возможные объекты и субъекты: от торгового персонала, названий магазинов, оформления витрин, упаковки до рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных продвиженческих видов маркетинговой деятельности. Вышеупомянутое, как правило, называется *продвижением* или *маркетинговыми коммуникациями*, причем на практике используются оба термина. Рассмотрим далее их основные различия.

Управление продвижением в маркетинге и маркетинговые коммуникации

Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга» (отметим, что четвертый элемент комплекса 4P+ формально составляет ту часть комплекса маркетинга, с которой непосредственно имеет дело продвижение). Рассмотрим теперь более подробно понятие «продвижение». В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн», что буквально означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смыслах «продвинуть» товар к потребителю и «сподвигнуть» потребителя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения этих целей, как традиционные — **PR, рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг**, персональные продажи, так и новейшие — партизанский маркетинг, маркетинг внедрения и пр. Как мы уже говорили, авторитетнейшие западные классики маркетинга (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен) отождествляют понятия «маркетинговые коммуникации» и «продвижение», выделяя **PR как один из пяти инструментов продвижения**. Однако надо заметить, что в целом в современном маркетинге нет согласованной позиции по поводу соотношения понятий «маркетинговые коммуникации» и «продвижение» (управление продвижением). Так, существует точка зрения, что интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это более широкий термин, нежели продвижение, поскольку включает и коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга, помимо promotion (например, в Северо-Западном университете США (Northwestern University's Medill School of Journalism)).

Другая позиция, которой придерживается и автор данной книги, рассматривает именно продвижение как наиболее обширный, универсальный и системный вид маркетинговой деятельности, включающий в себя, помимо пяти традиционных инструментов, такие виды маркетинговых взаимодействий, как, например, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, сенсорный маркетинг, эмоциональный маркетинг, маркетинг внедрения и др. Уязвимость первой точки зрения обусловлена, в частности, и тем, что сегодня некоторые маркетологи вообще предлагают перейти от термина «интегрированные маркетинговые коммуникации» к термину «интегрированные коммуникации», полагая, что концепция ИМК стала перерастать понятие «маркетинг» (*Eppes Thomas E. Rebirth of an Agency: Challenges and Implications of Operating in an IMC Framework // Journal of Integrated Communications, 1998–1999*). Мы остановимся на тех особенностях ИМК, которые привели к пониманию необходимости появления нового понятия, важного для успешного развития компании, — «интегрированных коммуникаций». Важным моментом здесь является отмечаемая рядом специалистов (А. Гроншtedт, Ч. Аленбау, Д. Шульц и др.) необходимость *управления более важными коммуникациями*, направленными не только *вовне*, но и *внутри организации*, поскольку «при разрастании компаний различные изменения коммуникационных систем привели к ситуации, когда задача интеграции стала более комплексной и сложной». В частности, специалисты считают, что «интегрированные коммуникации должны включать в себя отношения с персоналом...» (*Drobis David R. Integrated Marketing Communications Redefined*).

Эти точки зрения мы привели и прокомментировали здесь исключительно для того, чтобы подчеркнуть несводимость всей деятельности продвижения в маркетинге только к внешним маркетинговым коммуникациям (на которые делается упор в большинстве классических определений ИМК) и обозначить роль PR как системной маркетинговой коммуникации, становящейся на современном этапе одной из ключевых в маркетинговой деятельности вообще.

Рассмотрение и использование PR в качестве универсальной маркетинговой коммуникации, включающей в себя и включаемой в каждый из инструментов продвижения и ИК (ИМК) — от рекламы до стимулирования сбыта (продаж), позволяет маркетологу более широко использовать потенциальные возможности PR-коммуникации. При этом рождается не просто кумулятивный, а синергический эффект, который и повышает воздейственный потенциал продвижения как одного из элементов современного комплекса маркетинга 4P+, реализуемого в рамках не только маркетинга, *ориентированного на потребителя*, но и *маркетинга взаимоотношений*, *эмоционального маркетинга*, *партизанского маркетинга*, *маркетинга внедрения* и других современных видов и форм маркетинговой деятельности.

Система маркетинговых коммуникаций в бизнесе и продвижение

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций — это единый комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, все средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках реализуемой компанией программы продвижения

и маркетинговой политики всех субъектов. Реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта и PR (связи с общественностью), а также прямой маркетинг образуют комплекс коммуникаций, или комплекс продвижения. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех составляющих этого комплекса обеспечивается собственно продвижение товара (так, например, считается, что потребительские товары, как правило, требуют более интенсивного использования рекламы и стимулирования сбыта, а их дополнением являются персональная продажа и PR). В то же время, как мы уже говорили, PR может выступать и рассматриваться как универсальная и системная маркетинговая коммуникация, включающая в сферу своего действия и использующая в качестве своих инструментов все упомянутые уже виды маркетинговых коммуникаций — от рекламы и стимулирования продаж до событийного, вирусного и партизанского маркетинга. Здесь нельзя не упомянуть такое понятие, как маркетинговая информационная система, которая выступает как совокупность процедур и методов, служащих для создания, анализа и распространения информации и принятия маркетинговых решений, включая разработку и реализацию на постоянной основе коммуникационных программ. Таким образом, очевидно, что а) товар, б) его цена и в) способ распространения могут нести всем субъектам маркетинга, и прежде всего, но не только, потребителям, важную рыночную информацию. Эти три элемента, оптимально организованные, наряду с маркетинговыми коммуникациями (или продвижением) образуют эффективно действующий комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов комплекса маркетинга с целью формирования позитивного отношения общественности и целевых аудиторий и повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. При этом, если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею» продвижения, которая будет полностью усвоена целевой аудиторией. Например, «великая идея» продвижения компании Microsoft состояла в том, чтобы дать возможность пользователям компьютеров получать интересующую их информацию, лишь прикоснувшись к паре клавиш на клавиатуре. Реализация этой идеи усилиями специалистов по продвижению и PR применительно к Интернету воплотилась в слогане «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и графическом изображении руки, указывающей на программный продукт Microsoft, в качестве ответа на заданный вопрос. «Великая идея» продвижения компании и бренда Tefal нашла свое конечное воплощение в слогане «Ты всегда думаешь о нас», компании и бренда Nokia — Connecting People, компании и бренда L'Oreal — «Ведь я этого достойна», а компании и бренда «Газпром» — «Мечты сбываются...» (Дж. Барнетт, С. Мориарти).

Таким образом, маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами комплекса маркетинга являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. Напомним, что план маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей комплекса маркетинга имеет собственные цели и стратегии (например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низ-

кой цены на товар, чем у основных конкурентов). Маркетинговые коммуникации (продвижение), таким образом, призваны дать широкой общественности и целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии компании посредством направления им разноплановых специальных сообщений о товаре, его цене, способах распространения и продажи с целью вызвать их интерес, сформировать позитивное отношение, создать благоприятный имидж или убедить принять определенную точку зрения.

Итак, продвижение и PR как системная маркетинговая коммуникация в конечном счете представляют собой процесс передачи актуальной и позитивной информации о товаре и компании целевой аудитории, контактными группами и общественности, а управление продвижением имеет главной целью формирование позитивного отношения разных групп общественности и потенциальных потребителей к компании и ее продукции. Из всего сказанного следует, что ключевым элементом современного маркетинга взаимоотношений и маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматриваемого в качестве философии бизнеса, становится управление продвижением, а наиболее системной и всеобъемлющей из интегрированных маркетинговых коммуникаций исходя как из их целей, задач и потенциала, так и из форм деятельности, технологий и используемых инструментов, несомненно, может быть признана такая коммуникация, как PR (связи с общественностью).

Б. Эволюция PR: возникновение, история, развитие

Возникновение PR

Следует признать, что полная и всеобъемлющая история PR пока что не написана и вряд ли может быть написана кем-либо и когда-либо, поскольку PR в широком смысле стар как мир и разнообразен, как вся человеческая цивилизация, что делает эту задачу слишком сложной, практически неразрешимой. Каковы же основные источники PR-деятельности? В основе любой PR-активности лежат стремление переубедить, внушить, заразить своими идеями и состоянием, обрести единомышленников, перевербовать противников и необходимость для этого воздействовать, то есть желание реализовать (предположительно существовавшее даже в самых примитивных обществах) социальные потребности: потребность во власти, потребность в подчинении, потребность в уважении, потребность в принадлежности, потребность в авторитете и пр. (А. Маслоу, К. Хорни и др.). Движущие силы PR — информационно-психологическое воздействие в виде убеждения, внушения и заражения и, естественно, многие приемы, используемые практиками PR, были известны и применяемы очень давно, еще в античности. Трудно переоценить влияние, которое разные виды социальной активности (квалифицируемые историками PR как их предыстория) оказали на развитие цивилизации, общества и культуры. В авторитетном руководстве по PR С. Катлипа и А. Сентера подчеркиваются неизмеримость и значимость этого глобального влияния: «Почти все, что известно нам сегодня об античном Египте, Ассирии и Персии, дошло до наших дней благодаря материалам,

целью которых было прославление очередного правителя. Большая часть литературных произведений и памятников античного искусства создавалась с целью поддержки и признания заслуг царей, правителей и других лидеров». Как известно, уже стены Помпеи были испещрены разнообразными предвыборными лозунгами, а Юлий Цезарь планомерно и тщательно «готовил общественное мнение Рима к своему переходу Рубикона в 49 г. до н. э.: отправлял сообщения, представляющие его эпические свершения на посту правителя Галлии». Современные историки не без оснований утверждают, что и широко известные «Комментарии» создавались Цезарем прежде всего с целью создания позитивного имиджа в глазах общественности (самомаркетинга, самопрезентации, самопиара). Задолго до нынешней всеохватности и усложненности массовых коммуникаций появилась настоятельная потребность общества в некоей «третьей силе» — эффективном информационном посреднике между властью и народом. Сначала во многом таким посредником была церковь, ведь даже само слово «пропаганда» появилось в XVII в., когда католическая церковь установила *Congregatio de Propaganda* — объединение верующих с целью распространения веры (Cutlip, Center, 1978). Но еще раньше (1456 г.) Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок (чем немало поспособствовал и развитию PR в том числе) — и системное воздействие на общество этого события очень скоро стало весьма ощутимым. Дж. Марстон в своей книге «Современные PR» утверждает, что именно широкое распространение более дешевых и легко читаемых (по сравнению с рукописными) книг усилило в XV–XVI вв. религиозность грамотного населения и в итоге Европу охватили религиозные войны. Ренессанс и Реформация оказались, таким образом, ренессансом и реформацией не только общества, но и общественного мнения. Вновь, как в античности, его стали ценить власть имущие, для его изменения и сохранения стали прилагаться серьезные усилия политиков, государственных деятелей и ангажированных ими деятелей культуры и искусства. Высоко оценили слово как орудие и инструмент политических комбинаций и кампаний уже XVII в. — достаточно вспомнить, например, мазаринады, представлявшие собой остроумные стихотворные памфлеты, направленные против всесильного кардинала Мазарини, мгновенно подхватываемые всей Францией. С начала XVII в. во многих европейских странах выходят газеты, а отмена цензуры дает большую свободу для PR-акций, особенно политикам, партиям и движениям, находящимся в оппозиции. Таким образом, просматривается следующая картина: PR-деятельность с момента своего возникновения расценивалась и использовалась ее субъектами как инструмент воздействия власть имущих на общественность и управления ее активностью, создания общественного мнения посредством информирования, внушения и убеждения с применением всех существующих на данном историческом отрезке форм, технических средств и носителей (от стен Помпеи и памятников античного искусства до печатных книг Гутенберга и мазаринад) (А. А. Романов, А. В. Панько).

История PR

Полноценная история PR все же ведется с конца XIX в. Ряд специалистов по PR, правда, сдвигают эту историческую веху на целое столетие назад. Так, известный американский историк А. Невинс (кстати, успевший применить свои знания

и способности также на ниве PR и журналистики) называет «грандиознейшей из выполненных в Америке работ в области PR» **общественную активность федералистов** — сторонников конституции, принятой в 1787–1788 гг. Среди противников федералистов тоже были яркие фигуры, Т. Джефферсон например, так что межпартийная борьба этих лет являла собой более чем впечатляющее зрелище. В конце XIX в. возникают рекламные агентства, увеличивается интенсивность избирательных кампаний. Писатели и журналисты охотно участвуют в создании публицити и сами все чаще пробуют свои силы в бизнесе. Памфлеты, рекламные плакаты, эмблемы, пресс-релизы использовались политиками еще в «Джексоновскую эру», но особенно активно — начиная с предвыборной президентской кампании 1896 г. Уже в 1889 г. в компании Д. Вестингхауза появился сотрудник, отвечающий исключительно за связи с прессой, аналог современного пресс-секретаря. Вскоре и на предприятиях Рокфеллера появились служащие, выполняющие фактически PR-функции, а впоследствии — и целые PR-отделы. Начинался первый этап существования PR — **«эра одурачивания публики»**, примерно так охарактеризовал эти годы в небольшой книге о возникновении PR Э. Голдмэн. Самая яркая и характерная фигура этого периода — Пинеас Т. Барнум. *«Плохого публицити не бывает»* — таково было его жизненное кредо, которого и сейчас придерживаются многие объекты и субъекты PR. **Еще он любил говаривать, что не обращает внимания на нападки газет до тех пор, пока его имя пишется в них правильно.** Как видим, с тех пор в этой области мало что изменилось принципиально, поскольку, как мы знаем, и нынешние «властители дум» утверждают, что ценно любое упоминание о них в прессе, вне зависимости от его знака, и даже самая скандальная известность лучше отсутствия таковой вообще (достаточно вспомнить В. Жириновского и его партию или некоторых «звезд» эстрады и художественного творчества). Все же наступающая «эпоха большого бизнеса» требовала иных подходов, новой жизненной и профессиональной философии, чем «известность любой ценой». Эту новую философию ярко и последовательно утверждал Айви Л. Ли, один из самых известных практиков PR. *«Правду, только правду и ничего кроме правды»* он предлагал говорить даже в том случае, если она угрожает самому существованию той или иной организации (эта позиция кажется нам намного более симпатичной, вопрос лишь в том, насколько она жизнеспособна). Озвученная истина, считал Ли, потребует от пострадавшей организации изменения своей политики; но даже если изменить ничего не удастся, то все равно правда должна быть высказана. Публика же, по убеждению Ли, состоит из рационально мыслящих индивидов, которые на основе полной и точной информации способны принимать правильные решения. Тут современная социальная психология и маркетинг придерживаются несколько иной точки зрения, но об этом — позже, во второй части нашей книги. Начинаящемуся с 1900-х гг. периоду развития PR посвящено немало специальных исследований. Всплеском интереса к этому «формативному периоду» в истории PR и рекламы отмечены 1960-е гг. Именно тогда вышли мемуары основоположника PR Эдварда Бернейза, биография первого практика PR Айви Ли, исследование Дж. Хилла *The making of a PR man* и т. д. Практически в каждом учебном пособии развитию PR в начале века отводится специальный раздел. Разнообразную информацию по этому периоду также можно найти в книге М. и Эд. Эмери «Пресса и Америка. История массмедиа» (1992).