

35 → Но когда бизнес стабилен, помогать несложно, потому что это не такие гигантские суммы», — уверен Роман Криницин.

**РЕПУТАЦИЯ В ОБМЕН** Привыкнув от любых вложенных средств получать отдачу, в отношении благотворительных проектов бизнес ведет себя иначе. Все опрошенные SR компании сообщили, что как таковых обязательств те, кому они помогают, перед своими жертвователями не имеют.

«В 2012 году наша пресс-служба помогла освещать несколько ключевых концертов Российского рогового оркестра в Санкт-Петербурге. Мы упоминали в пресс-релизах о факте нашего сотрудничества. Многие журналисты были заинтересованы концертами, некоторые писали и о партнерах музыкантов. Однако отмечу, что публикации на полосах культуры не рассчитаны на целевую аудиторию нашей компании: мы работаем в секторе b2b. Это политика, рассказывая городской прессе о своей социальной помощи, воздействуют на умы потенциальных избирателей. У нас такой задачи нет. Поэтому если СМИ напишут о нас в связи с роговым концер-

том — отлично, нет — ничего страшного», — говорит Сергей Сухачев.

Благотворительные акции компаний освещаются в корпоративных изданиях, на сайтах и в соцсетях компаний. По словам Елены Мургиной, подобная практика необходима для осведомленности персонала и формирования с его стороны лояльности к компании, которая заботится об улучшении мира вокруг. Компании не воспринимают свою благотворительную деятельность как PR-поводы, поэтому большая часть из них не пишет релизов по поводу своей помощи кому-либо. Однако нельзя сказать, что, участвуя в благотворительных проектах, бизнес ничего не получает взамен.

Константин Аверьянов замечает, что помощь благотворительным организациям формирует положительный имидж ОАО «Звезда-Энергетика» в глазах заказчиков и партнеров. «Мы ни в коем случае не рассматриваем благотворительность как дань моде. Прежде всего, руководители нашей компании искренне считают, что предстатели бизнеса должны нести социальную ответственность и оказывать поддержку тем, кто в ней нуждается», — говорит господин Аверьянов.

Сергей Сухачев рассказывает, что Российский роговой концерт благодарит «Кронштадт» как своего генерального спонсора, но это не расценивается как реклама в обмен на вложенные деньги. «Важнейшие результаты правильной социальной политики — это возможность привлечь и удерживать квалифицированные кадры, укреплять доверие со стороны зарубежных партнеров по бизнесу, которые охотнее строят деловые отношения на долговременной основе с социально успешными компаниями. И формировать вокруг предприятия зону социального благополучия», — уверен господин Сухачев.

Роман Криницин признается, что изначально его компания рассматривала благотворительность как часть PR-кампании. «Но потом PR ушел на задний план, а желание помогать осталось. Эффективность вложенных денег мы не оцениваем. Благотворительность — это все-таки больше от души, хотя положительный имидж фирмы тоже формируется. Еще один неожиданный эффект — сотрудники стали немножко добрее», — констатирует глава «Финмара».

Александр Кармаев, директор по региональному развитию «Михайлов и партнеры» (компания занимается стратегическими коммуникациями), рассказывает, что в своей практике он сталкивается с компаниями, которые не используют благотворительность исключительно в целях формирования имиджа. «Кто-то говорит об этом, кто-то нет, но все же, надеюсь, мотивы у благотворителей несколько иные, нежели работа с имиджем. Другой вопрос, что информация о благотворительной деятельности так или иначе формирует репутацию компании. Это совсем не значит, что это влияет на предпочтения потребителей. Просто добавляет еще одну качественную характеристику к существующей репутации», — считает господин Кармаев. По его оценке, в последние годы благотворительная деятельность становится более осознанной и сегментированной. «Компании выбирают для себя те направления, которые системно требуют их поддержки. Чаще выбор направления благотворительной деятельности зависит лично от владельцев бизнеса, от их жизненной позиции», — делится Александр Кармаев. ■

## КТО НА СВЯЗИ

### ПРЕСС-СЕКРЕТАРИ МОГУТ ФОРМИРОВАТЬ ОБРАЗ КОМПАНИИ И ВЛИЯТЬ НА НАСТРОЕНИЯ ОБЩЕСТВА ИЛИ ОКАЗЫВАЮТСЯ НЕ В СОСТОЯНИИ ДАТЬ НИ ОДНОГО ОПЕРАТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ — МНОГОЕ ЗАВИСИТ ОТ ТОГО, КАК НАЧАЛЬСТВО КОМПАНИИ ПОНИМАЕТ СУТЬ РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. ВЛАДА ГАСНИКОВА

По данным HeadHunter, связи с общественностью — одна из самых высококонкурентных профессиональных областей: в среднем на одну открытую вакансию приходится 20 резюме соискателей, на привлекательные вакансии конкурс может быть выше в несколько раз. «Требования работодателей к PR-специалистам очень высоки: это должен быть профессионал с безупречной грамотностью, разбирающийся в отрасли компании, с отличными коммуникативными навыками, способный общаться с людьми самого разного уровня, налаживать долгосрочные контакты с журналистами, создавать тексты различного характера, работать в режиме постоянно горящего дедлайна и еще желательно владеть английским языком на хорошем уровне», — рассказывает Ольга Шматко, руководитель пресс-службы HeadHunter по Северо-Западу.

Валерия Чернецова, руководитель отдела аналитики рекрутингового портала Superjob.ru, констатирует, что на фоне большого количества кандидатов, желающих работать в сфере PR, число соответствующих вакансий в Петербурге не так велико. «Одна из причин заключается в том, что центральный офис большинства крупных компаний расположен в Москве и именно там работает PR-служба», — поясняет госпожа Чернецова.

Рекрутинговые агентства оценивают разброс зарплат специалистов по связям с общественностью в Петербурге от 20 тыс. рублей на начальном уровне до 150 тыс. рублей на уровне PR-директора. Среднее зарплатное предложение — 35 тыс. рублей, что совпадает и с ожиданиями большинства представителей профессии.

**ОБЯЗАННОСТИ И ФУНКЦИОНАЛ** Масштаб отдела по связям с общественностью зависит от размеров компании. «Небольшому стартапу достаточно, если PR-функции на первых порах исполняет первое лицо компании. В холдинговых компаниях нередко есть отдельные PR-специалисты или даже отделы для каждой компании холдинга, в мультибрендовых — для каждого бренда. Но наиболее распространенная ситуация, когда в компании есть отдельный PR-специалист, входящий в состав отдела маркетинга и выполняющий функции по работе со СМИ и несколько смежных. Аутсорсингом PR-услуг в России пока пользуются реже, хотя на петербургском рынке есть профессиональные агентства», — говорит госпожа Шматко.

В зависимости от структуры компании определяется и набор функций сотрудника PR-службы. В небольших пресс-службах один сотрудник занимается общением с журналистами, написанием пресс-релизов, мониторингом СМИ, выявлением информационных угроз, созданием информационных поводов, продвижением в соцсетях (SMM), ведением сайта, проведением мероприятий, рекламными вопросами компании. В компаниях покрупнее двумя последними вопросами занимается отдел маркетинга, в больших организациях возможна специализация менеджеров по конкретным направлениям: к примеру, одни занимаются общением с традиционными СМИ, другие — SMM, третьи ведут направление благотворительности, четвертые занимаются event-менеджментом.

На любом PR-менеджере всегда лежат задачи по анализу эффективности PR-представленности компании, конкурентный анализ, планирование, бюджетирование и документооборот в рамках своей компетен-

ции. Нередко PR-менеджер занимается не только внешними, но и внутренними коммуникациями компании: ведет корпоративное издание или портал, готовит информационные рассылки, дайджесты новостей компании и отрасли для внутренних заказчиков.

«Сегодня есть мнение, что PR-специалист не может достичь успеха, не разбираясь в интернет-технологиях: знание SEO (поисковой оптимизации), владение интернет-терминологией, знание HTML-кодов, навыки веб-дизайна требуются все чаще. Эти знания должны быть представлены по крайней мере на уровне, позволяющем вести компетентные переговоры с подрядчиками, контролировать их работу, анализировать эффективность», — рассказывает Ольга Шматко.

Елена Белякова, начальник пресс-центра Северо-Западного банка Сбербанка России, связывает специфику работы блока PR в банке не только с информационным обеспечением деятельности организации, но и с функцией просвещения и финансовой грамотности населения. «Сейчас тема финансовой грамотности особенно актуальна в связи с появлением новых банковских продуктов, развитием розничного кредитования, дистанционных банковских сервисов и услуг», — говорит госпожа Белякова.

**ОТРАСЛЕВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ** На начальные позиции в сфере связей с общественностью требования работодателей, как правило, не очень жесткие: полное или неполное высшее образование по профилю или в смежной сфере (например, журналистика, филология, реклама), уверенное знание компьютера, отличные коммуникативные навыки. По статистике Superjob.ru, от опытных

PR-менеджеров работодатели ожидают знания принципов планирования PR-стратегий и кампаний, отточенных навыков медиапланирования, опыта написания статей и пресс-релизов, участия в пресс-конференциях. «Эксперты в PR обычно имеют собственное портфолио PR-текстов и проведенных мероприятий, а также устоявшиеся контакты с журналистами, дизайнерами, рекламными агентствами», — перечисляет Валерия Чернецова.

Иногда сугубо гуманитарное образование может быть даже препятствием для устройства на работу: например, в технологических, производственных, IT-компаниях предпочтение часто отдается кандидатам с техническим образованием, знающим рынок, способным уверенно оперировать информацией о сложном техническом продукте.

По наблюдениям экспертов, некоторые компании предпочитают привлекать в качестве сотрудников пресс-службы или PR-менеджеров специалистов, имеющих опыт работы в СМИ. «Бывшие журналисты в данном случае обладают рядом преимуществ перед специалистами, имеющими профильное образование, — рассказывает специалист по связям с общественностью одной компании. — В первую очередь это связи в журналистских кругах с бывшими коллегами и особые отношения. Кроме этого, у таких специалистов есть понимание, как кому СМИ какая информация и в каком виде может быть потенциально интересна, как ее лучше подать. В случае если журналист специализировался на какой-то теме, в том числе, писал о той компании, в которую трудоустроивается, скорее всего, он неплохо разбирается в рынке и конкурентной среде,