

№ 5 (147)

ЖУРНАЛ

Карьера

Не важно, продаете ли вы свои товары или услуги, заботитесь о репутации компании или просто хотите поддерживать связь с окружающим миром в лице потенциальных и реальных клиентов. Главное – для успеха в этом деле вам нужен пиарщик. В этот раз мы расскажем как о представителях этой профессии, работающих внутри компаний (PR-in), так и о сотрудниках специализированных агентств (PR-out).


top100
СПЕЦИАЛИСТОВ
ПО СВЯЗЯМ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Общество
на СВЯЗИ



Журнал «Карьера» продолжает серию исследований, объектом которых станут представители профессий, помогающих развитию компаний, а также служащих удовлетворению потребностей бизнеса.

Наши рейтинги призваны выявить лучших специалистов в соответствующих отраслях. Кроме того, мы надеемся, что они помогут представителям бизнес-сообщества лучше ориентироваться в мире вспомогательных профессий и найти партнеров, наиболее отвечающих их нуждам.

Если вы вышли на рынок, значит, вы продаете. Предметы, идеи, услуги — не важно. А может быть, вас просто волнует репутация компании? В любом случае вам необходимы услуги PR-менеджера. Для чего? Ну хотя бы для того, чтобы рассказать о себе потенциальным клиентам, а то и возможным партнерам. Ведь никто лучше пиарщика не знает всех тонкостей, о которых стоит рассказать, всех нюансов, о которых нужно умолчать, и всех приемов, благодаря которым даже покупка туалетной бумаги будет нести заряд положительных эмоций.

PR КАК ОН ЕСТЬ И КАК ЕГО НЕТ

В России до сих пор распространено ошибочное мнение, что PR — это нечто среднее между рекламой и маркетингом. Даже в профессиональной среде мирно уживается не менее десятка различных характеристик, что нередко создает путаницу при определении прав и обязанностей PR-менеджера. Например, он может выполнять часть задач, находящихся в компетенции маркетолога, и при этом отвечать за решение задач, связанных с рекламой. Впрочем, при сотрудничестве компании и PR-агентства путаницы и проблем возникает не меньше, особенно на начальном этапе взаимодействия: не имея четкого представления о задачах и возможностях пиарщиков, клиент не может грамотно сформулировать, какие задачи из тех, что стоят перед его бизнесом, он хочет решить с помощью агентства.



ГЕНЕРАТОРЫ СПРОСА

Томас Джефферсон (1743–1826)

Первым применил термин public relations

Томас Джефферсон, третий президент США, вошел в историю как один из отцов-основателей этой страны. Снискал большую известность как глава комитета по созданию Декларации независимости, а также как создатель доктрины отделения церкви от государства. Он был увлеченным человеком и талантливым, разносторонним ученым. Джефферсона интересовали такие науки, как археология, палеонтология и агрономия. Среди его достижений — основание Университета Виргинии, для которого он написал первую учебную программу. Джефферсон любил литературу, и позднее на основе его домашней библиотеки была создана Библиотека Конгресса США. Принято считать, что термин public relations родился в Америке в 1807 году благодаря Джефферсону. Согласно одной из версий, в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» он заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Впоследствии благодаря ему это понятие прочно вошло в обиход.

Айви Ледбеттер Ли (1877–1934)

Один из отцов-основателей PR

Айви Ледбеттер Ли родился в 1877 году в Джорджии; окончив Принстон, он поступил на работу репортером в нью-йоркскую газету «Уорлд». В 1904 году, уже уволившись из издания и участвовав в избирательной кампании, он основал свою фирму «Паркер энд Ли», которая стала своеобразной вехой в истории развития пиара. В 1906 году Ли от имени своей компании обратился к издателям печатных СМИ с «Декларацией принципов», в которой поделился своим видением грамотного пиара. «Наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес», — отмечал Ли. Он был первым, кто кардинально изменил политику пиара, преобразовав не вызывавшие доверия потуги пресс-агентов создать клиенту паблисити любой ценой в профессиональную дисциплину, основным правилом которой — гласность и правдивость как базис для завоевания расположения общественности.

ТРЕБУЮТСЯ «ПРОДВИГАТОРЫ»

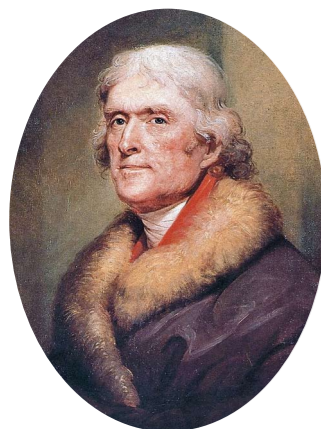
В Москве и Московской области 9% вакансий от общего рынка труда приходится на долю PR-специалистов. По предварительным данным HH.ru, за последний год (1-е полугодие 2012 года по отношению к 1-му полугодю 2011 года) спрос на рынке труда на специалистов сферы коммуникаций снизился на 3%. При этом относительно 1-го полугодия 2008 года наблюдается увеличение на 6%.

Чтобы избежать подобных проблем, следует помнить, что пиарщик занимается не столько изучением рынка и разработкой концепции рекламы товара, сколько грамотным позиционированием и продвижением компании, личности, бренда или продуктов — в зависимости от того, что наиболее приоритетно на текущий момент. Его основная функция — информировать, создавать имидж, формировать мнение и влиять на общественность таким образом, чтобы объект пиара вызывал нужный эмоциональный отклик. Какими средствами это будет достигнуто — через сотрудничество со СМИ, при непосредственном контакте на презентации или пресс-конференции, благодаря рекламной акции или кампании, — не имеет особого значения.

PR ИЗНУТРИ И СНАРУЖИ

Когда владелец бизнеса решает, что пиару быть, остается лишь один вопрос — открывать ли вакансию штатного пиарщика (PR-in) или обратиться за услугами в независимое агентство (PR-out). В большинстве случаев пиар, который отдают на аутсорсинг, помогает решить масштабные задачи, с которыми своими силами управление внешних связей компании объективно справиться не может. Вот как комментирует ситуацию пресс-секретарь General Electric в России и СНГ Елена Ушакова: «В агентстве всегда больше ресурсов — как человеческих, так и интеллектуальных. Как правило, проект ведут несколько менеджеров, но при этом существует возможность в разных ситуациях привлекать необходимых специалистов в зависимости

от требуемых каналов коммуникации и специфики рынка. Однако у сотрудников PR-агентства, как правило, отсутствует глубинное понимание деятельности компании, поскольку они не могут знать специфику бизнеса лучше, чем человек, работающий внутри нее. PR-менеджер компании в большем объеме занимается координацией внутрикорпоративных отношений, курирует стратегическое видение коммуникаций и бизнеса, аккумулирует новости компании. И здесь отличительной чертой является большая степень погруженности в специфику бизнеса, корпоративную культуру и конкурентную среду. Тогда как работа агентства охватывает более широкий круг вопросов и в основном нацелена на внешнюю аудиторию и работу со СМИ». Но чтобы работа с агентством принесла хороший результат, сперва следует определиться с ожиданиями и запросами, которые будут адресованы представителям конторы. «Для начала необходимо иметь четкое видение, чего вы ожидаете от PR-агентства. Вы ищете консультантов? Вам не хватает рабочих рук? Или нужен микс? Немаловажным на первоначальном этапе является понимание, какие сферы деятельности, какой функционал вы готовы будете делегировать агентству, а что оставите внутреннему отделу по коммуникациям, — советует партнер, руководитель практики финансовых и корпоративных коммуникаций агентства «Р.И.М. Porter Novelli» Татьяна Рузина. — В дальнейшем, чтобы не тратить время и нервы зря, необходимо грамотно составить бриф, в котором были бы четко прописаны



ВОССТАНОВЛЕНИЮ ПОДЛЕЖИТ?

По самым скромным подсчетам экспертов, 50% пиарщиков ушли в 2008—2009 годах на вольные хлеба, и восстановить отрасль после такого оттока кадров до уровня 2007 года пока так и не удалось.



SHUTTERSTOCK

бизнес-цели компании и вытекающие из них коммуникационные задачи, а также точные KPI, которых необходимо добиться за определенный период. Без понимания ваших бизнес-целей агентство нарисует вам живое и красивое предложение, которое может так и остаться красивым, но реальных результатов бизнесу не принесет. Небесполезным будет утверждение брифа сначала с руководителями подразделений компании, с продуктами и услугами которых планируется работать в рамках PR-кампании».

СВОДКИ КАДРОВОГО РЫНКА

Для тех, кто по тем или иным причинам решил расширить штат и создать PR-отдел внутри компании или принять на работу опытного PR-менеджера, первым шагом на пути к достижению цели станут изучение ситуации на кадровом рынке. Если в 2007 году Россия по темпам развития рынка PR-услуг была на почетном третьем месте, пропустив вперед только Турцию и Индию, то после кризиса ситуация кардинально изменилась. По данным экспертов, в 2008—2009 годах больше половины (по самым скромным оценкам — 50—55%) пиарщиков ушли на вольные хлеба, и восстановить отрасль после такого оттока до уровня 2007 года пока так и не удалось. Положительная динамика в сегменте PR-услуг после 2010 года наблюдается, но таких впечатляющих темпов роста и баснословных бюджетов не будет еще очень долго.

Тем не менее, как бы ни банально это звучало, грамотные PR-менеджеры по-прежнему в цене. За время кризиса как со стороны соискателей, так и со стороны работодателей произошла

значительная переоценка ценностей, и в итоге в цене не мастер на все руки, который и в маркетинге разбирается, и опыт работы в рекламном агентстве имеет, и диплом специали-

ста по связям с общественностью. Сегодня предпочитают нанимать пиарщиков чистой воды. Такие, как правило, после института идут напрямую в крупное агентство, где за пару лет, поучаствовав в ряде серьезных проектов, приобретают опыт и связи. Следующая ступенька их карьеры в большинстве случаев — внутренний пиар. Сегодня более перспективно специализироваться в продвижении продуктов и услуг одной отрасли, углубляя свои знания, чем решать разноплановые задачи, бесконечно расширяя арсенал доступных средств. Именно на таких кандидатах на рынке особый спрос.

PR ПАРУ ЛЕТ СПУСТЯ

К чему такими темпами придет PR в России — вот основной вопрос, занимающий большинство аналитиков. «На мой взгляд, через 2—3 года в отрасли начнется смена руководителей топ-уровня, — говорит руководитель департамента «Реклама, PR, Media» хедхантинговой компании Cornerstone Елена Гороховатская. — К управлению коммуникация-

ЧТО ТАКОЕ PR?

В рамках данного исследования «Карьера» попросила PR-сообщество продолжить фразу «PR — это...» (отобраны чаще всего повторяющиеся и наиболее интересные ответы): «творчество в рамках», «комплекс технологий саморегулирования общественных отношений», «деньги и репутация, не противоречащие друг другу», «искусство выделяться на фоне растущих ежесекундно информационных потоков и привлекать к себе внимание в ситуации жесткой конкуренции за фокус интересов потребителя».

ми придет новое поколение более современных и продвинутых и уже довольно опытных людей, отличающихся от нынешних PR-руководителей концептуально. Поскольку благодаря интернет-технологиям бизнес становится все более и более открытым, мы видим, как стремительно развиваются онлайн-версии бизнеса, появляются новые интернет-проекты, отраслевые сайты, порталы, тематические форумы и площадки, блоги и соцсети. Именно PR-специалистам предстоит взять на себя работу с интернет-медиа, чтобы поддерживать имидж компании в широкой пользовательской среде. В результате PR-подразделение согласованно станет управлять всеми коммуникациями бренда, превращая репутационный менеджмент в неотъемлемую бизнес-функцию компании». «Российский PR-рынок продолжит свое движение в сторону прозрачности и поиска наиболее эффективных решений при разумном использовании бюджетов. Все большие обороты

будет набирать коммуникационный консалтинг, а советы директоров продолжают обзаводиться специалистами по стратегическим коммуникациям, осознавая необходимость разностороннего общения с целевыми аудиториями и своевременного контроля информационного поля, способного нанести значительный урон бизнесу. В России довольно большой потенциал развития у сфер IR и GR, которые, на мой взгляд, все более тесно будут связаны с PR», — дополняет коллегу Татьяна Рузина. Сбудутся ли эти прогнозы или нет, сейчас говорить рано. С уверенностью можно утверждать лишь то, что PR в России пережил глобальный кризис и его последствия и готов выйти на качественно новый уровень. Осталось подождать лишь пару лет.

Ольга Аленушкина

Где и сколько можно заработать на PR

Должность	Ежемесячный уровень дохода (тыс. руб.)			
	PR-in		PR-out	
	min.	max.	min.	max.
PR-менеджер	55	100	35–45	80
PR-директор	100	250–300	120	180

Источник: Cornerstone.



на счет крупнейшей и старейшей в стране некоммерческой организации по ликвидации неграмотности детей RIF, Visa устроила автобусный тур по 100 городам, в каждом из которых актеры, наряженные в костюмы героев любимых детских книг, давали небольшое красочное представление, читая детям рассказы классиков американской и мировой литературы.

КУЗНИЦА PR

Одна из самых престижных премий в сфере PR для компаний — «Серебряная наковальня» (Silver Anvil) — ежегодно присуждается Американским обществом связей с общественностью (PRSA). За 60 лет более 1000 организаций получили награды за свои PR-проекты. Среди них — масштабная PR-кампания Levi Strauss & Co, организованная совместно с агентством Ketchum. В начале нулевых в США интернет-магазины были странной новинкой. Неизвестно, насколько бы затянулся

процесс освоения Интернета крупными компаниями, если бы у известной марки молодежной одежды Levi's не возникли серьезные проблемы. Для восстановления позиции на рынке была разработана PR-кампания: отобранные по конкурсу студенты целый семестр жили за счет товаров и продуктов, в том числе одежды Levi's, купленных ими через Интернет. О ходе эксперимента, вопросах и проблемах, интересовавших тинейджеров, участники проекта рассказывали в своих блогах. В итоге Levi Strauss & Co не только упрочила свои позиции, но и способствовала популяризации интернет-магазинов и развитию онлайн-торговли как таковой.



ИТАР-ТАСС

Иной принцип выбрала компания Epson, которой требовалось вывести на рынок модель струйного цветного принтера, не отличающуюся от предыдущей версии ничем, кроме дизайна. Однако именно ее потребители чаще использовали для печати фотографий. В производстве своих принтеров Epson применяла пьезоэлектрическую технологию, что позволяло на порядок повысить качество печати. Для рекламной кампании это слишком громоздкое определение заменили емким и интуитивно понятным — «фотокачество». Потребность донести до аудитории новую информацию о преимуществах продукции Epson легла в основу PR-кампании и не толь-

ко повысила продажи, но и стала серьезной мотивацией для конкурентов. Впрочем, если основная цель — повысить лояльность партнеров и привлечь внимание широкой общественности к компании за счет участия в благотворительной социально значимой акции, PR и тут спешит на помощь. Наиболее удачный пример — программа «Прочитай мне историю», которую сделала Visa U.S.A. вместе с агентством Ketchum. Целью был поиск новой мотивации для клиентов Visa, которые оказались крайне неравнодушны к компаниям, занимающимся благотворительностью. Помимо солидных пожертвований, поступивших

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе мы попросили представителей около 110 наиболее крупных PR-агентств, а также более 140 компаний из различных отраслей экономики назвать лучших, по их мнению, специалистов, работающих в сфере как внешнего, так и внутреннего PR. По итогам этого опроса было сформировано два списка. В первый вошло более 80 представителей PR-агентств, во второй — около 100 специалистов, возглавляющих PR-направление в различных компаниях.

Далее мы попросили экспертов оценить участников по 10-балльной шкале по следующим критериям:

- Личная известность участника рейтинга
- Деловая репутация участника рейтинга
- Авторитет и влияние участника рейтинга
- Эффективность и результативность участника рейтинга
- Технологичность
- Взаимодействие с клиентами
- Известность компании
- Деловая репутация компании

Топ-лист составлен на основе оценок экспертов. Эксперты могли дополнить список участников. Место того или иного специалиста в рейтинге определялось на основе общего среднего арифметического балла. В итоговой таблице представлены участники, набравшие максимальное количество баллов.

ПРИМЕЧАНИЕ. Данные о статусе участников рейтинга предоставлены компаниями. В случае, если сотрудники компании отказывались предоставить соответствующую информацию, мы оставляли за собой право указать данные, взятые из открытых источников. Сведения о статусе участников указаны по состоянию на май 2012 года. Эксперты оценивали участников, исходя из результатов, достигнутых на указанных постах. В процессе работы эксперты воздерживались от оценки представителей аффилированных структур.



250 ЧЕЛОВЕК

было опрошено «Карьерой» в рамках исследования российского рынка PR. Среди них представители 107 PR-агентств и 143 компаний, работающих в различных отраслях экономики.

Станислав НАУМОВ, президент РАСО, вице-президент фонда «Сколково»:

«В настоящее время функция связей с общественностью, как связей помощников гендиректора с традиционными СМИ, уходит на третий план. Ей на смену приходит функция прямых коммуникаций и скоростных самовозобновляемых компаний в социальных сетях. Появилась новая связка с социальной активностью среднего класса в городах. При этом рынок сосредоточен в крупных городах и вокруг больших корпораций. Стоит также отметить, что многие крупные компании стали в течение нулевых годов частью глобальных сетевых агентств полного цикла. В то же время практика привлечения зарубежных специалистов для работы в PR-агентствах в нашей стране пока не нашла широкого распространения. Если же говорить о перспективах ближайших 2—3 лет, то нам стоит ожидать роста требований со стороны заказчика по цене и качеству услуг, хотя спрос на профессию PR-менеджера, скорее всего, снизится».

Борис ТИТОВ, председатель «Деловой России»

«Для современного российского рынка PR характерны жесткость и напористость, но в то же время ему не хватает свежих идей. Иными словами, рынок стал более профессиональным, но и более скучным. Если же говорить о работе пиарщика, то здесь немалую роль играет творческое начало. PR — это прежде всего продвижение, развитие. При этом у работников агентств более широкий кругозор, им легче найти нестандартное решение. Зато в компании пиарщики лучше погружены в ее жизнь, быстрее и адекватнее воспринимают поставленные задачи».

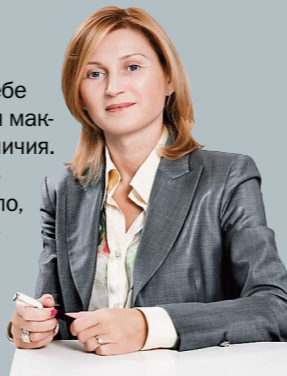


Сергей САВИН, управляющий партнер Antwerp Business Consulting Group, член совета Ассоциации выпускников ИБДА РАНХиГС:

«На сегодняшний день ключевые тенденции рынка PR в России задают все более уверенное наступление и преобладание информационных интернет-проектов. Практика многих лидеров рынка в различных отраслях показывает, что прекрасные результаты в данном направлении может дать относительно недорогая и правильно разработанная PR-стратегия с использованием инструментариев сети. Бесспорно, эффект от, например, PR-акции на федеральном ТВ и сегодня чрезвычайно высок, но цена вопроса чаще всего неподъемна для среднего, а иногда и крупного бизнеса. «Нишевые» печатные издания остаются, несмотря ни на что, сильными игроками PR-рынка, но требуют, с моей точки зрения, как минимум своих качественных интернет-клонов или хотя бы союзных интернет-СМИ с аналогичной направленностью».

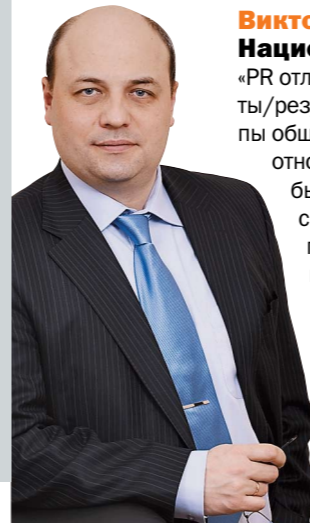
Валентина СТАНОВАЯ, первый вице-президент Capital Group:

«Сегодня ни одна компания, бизнес которой заметен, не может себе позволить обойтись без PR. Эта функция у нас в стране трактуется максимально широко и в разных компаниях имеет свои нюансы и отличия. Кто-то предпочитает держать отдел по связям с общественностью внутри структуры, другие отдают на outsourcing. Как бы там ни было, работа по доведению до потенциальных клиентов важных моментов в жизни компании, ее принципов, взглядов и даже ежедневных маленьких побед должна вестись профессионально. Рынок PR-специалистов развивается, их компетенция повышается по мере «взросления» этой относительно новой специальности».



ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Цифровые технологии и Интернет завоевывают все больше места как в жизни людей, так и в жизни компаний. А значит, и специалисты PR-отрасли вынуждены «уходить в сеть». При этом круг их обязанностей также постепенно расширяется и выходит за пределы обычных связей с общественностью.



Виктор ЧЕТВЕРИКОВ, генеральный директор Национального рейтингового агентства:

«PR отличается большей эффективностью по соотношению затрат/результаты. Он действует целенаправленно на ключевые группы общественности, работает на уровне убеждения и формирует отношение. Репутация — это продукт PR. В этой связи хотелось бы особо отметить Сбербанк, который за последние пару лет с приходом новой PR-команды осуществил существенный прорыв, переродившись из обычной сберегательной кассы в первоклассный европейский банк. PR-достижения банка вполне соответствуют обновленной внутренней корпоративной культуре, сочетающей в себе профессиональную умеренную агрессивность и внутренние исторические традиции, являющиеся основой надежности и лидерства этого крупнейшего российского банка. И залог этому не только и не столько государственное участие, сколько совокупность новаций креативных решений и управленческих стратегий».

Елена ГОРОХОВАТСКАЯ, руководитель департамента «Реклама, PR, Media» хедхантинговой компании Cornerstone:

«Сегодня на рынке заметно меньше предложений по сравнению с ростом в конце 2011 года, поэтому серьезной ротации кадров не наблюдается. Также отмечается уменьшение спроса на позиции руководящего звена — уровня PR-директора, руководителя PR-подразделения; появляющиеся вакансии имеют скорее точечный характер (замена уходящему сотруднику и так называемые декретные вакансии). Нужны PR-специалисты миддл-уровня все более универсального типа (чтобы не только связи со СМИ поддерживали, но и занимались продвижением бренда, ивентами, аналитикой и пр.). Это говорит о том, что посткризисная оптимизация ресурсов еще не завершилась, хотя кризис считается уже пройденным этапом».



Алексей Андреев, со-президент Ассоциации брендинговых компаний России, президент Depot WPF Brand and Identity:

«На мой взгляд, приглашенные специалисты в PR, как правило, бывают более эффективными, чем домашнее подразделение. Причина проста: у независимых экспертов больше практического релевантного опыта, они неангажированы, лишены «деформированного сознания владельца» и по факту они сильнее и крепче, поскольку находятся в условиях ежедневной конкурентной борьбы».

Помимо представленных экспертов, участников рейтинга также оценивали: президент холдинга «Ромир» Андрей Милехин, главный редактор объединенной редакции деловых изданий ИДР-Формат Александр Зотинов, исполнительный директор АМР Александр Дынин, директор по развитию E-xecutive.ru Светлана Шишкова, руководитель практики «Маркетинг, PR, HR» компании Morgan Hunt Людмила Венчикова, а также специалисты портала Superjob.ru.

Дмитрий Зеленин, президент Ассоциации менеджеров России:

«Сегодня перед компаниями уже не стоит вопрос, нужен ли пиарщик или нет. Можно выбирать между собственной пиар-службой и пиар-агентством. И тут все зависит и от специфики компании, и от ее открытости, и от ее собственных задач по формированию имиджа. Если это публичная, открытая корпорация, то тогда нужна и собственная пиар-служба, которая будет на каждодневной основе делать определенную работу, и пиар-агентство на какие-то нестандартные ситуации, какие-то очень большие проекты, там, где сил пиар-службы не хватит. Например, выход любой компании на IPO. На мой взгляд, нет смысла держать громоздкую пиар-структуру, которая нужна в полном объеме раз в год».



Юрий ВИРОВЕЦ, президент компании HeadHunter:

«Российский рынок PR медленно взрослеет. PR-специалисты наконец-то научились грамотно и понятно обосновывать необходимость финансирования своего направления. В то же время это желание стало находить ответ. PR двигается в направлении digital, хотя, думаю, полностью туда не уйдет. А PR-специалисты все чаще вынуждены работать в социальных сетях. Однако стоит и отметить, что на сегодняшний день рынок PR очень хрупкий и на нем все еще очень много «тумана» для сторонних наблюдателей».



МЕСТО	УЧАСТНИК	СТАТУС	КОМПАНИЯ	ОТРАСЛЬ	Итоговый балл
1	Ровенский Юрий	Вице-президент, директор управления общественных связей	Сбербанк России	Финансы	58,7
2	Лидов Петр	Директор по связям с общественностью	«МегаФон»	Телеком	58,17
3	Игнат Леонид	Директор по информационной политике и связям с общественностью	Альфа-банк	Финансы	57,5
4	Левина Марина	Директор по корпоративной ответственности, PR и коммуникациям	Microsoft (Россия)	ИТ	56,9
5	Назаров Антон	Директор по связям с общественностью -- руководитель департамента информационной политики	«Интер РАО ЕЭС»	Энергетика	56,2
6	Курочкина Вера	Заместитель генерального директора по связям с общественностью	«Базовый элемент»	Промышленность	55,67
7	Фетисова Елизавета	Руководитель службы по прямым коммуникациям	«Вимм-Билль-Данн»	FMCG	55,3
8	Санарова Ольга	Руководитель пресс-службы	«РусАл»	Промышленность	54,78
9	Панченко Марина	Директор по связям с общественностью	SAP AG	ИТ	54,17
10	Шахнес Татьяна	Директор по коммуникациям	LG Electronics	Электроника	53,67
11	Клейменов Владимир	Руководитель службы по связям с общественностью	«Ингосстрах»	Страхование	53
12	Манджиков Очир	Руководитель пресс-службы	«Яндекс»	Интернет	52,78
13	Теребинин Андрей	Вице-президент, руководитель комплекса корпоративных коммуникаций, член правления	АФК «Система»	Финансы	52,3
14	Лизунова Динара	Директор службы по связям с общественностью	Capital Group	Строительство	51,67
15	Левитина Ирина	Начальник центра корпоративных коммуникаций	Нордеа банк	Финансы	51,17
16	Воскресенская Наталья	PR-директор	КРОК	ИТ	50,5
17	Жог Мария	Директор по связям с общественностью	«Тройка Диалог»	Финансы	50
18	Новикова Светлана	Руководитель корпоративных коммуникаций в России и странах развивающихся рынков	«Лаборатория Касперского»	ИТ	49,9
19	Прохорова Елена	Директор по внешним коммуникациям	«ВымпелКом»	Телеком	49,3
20	Агишев Дмитрий	Руководитель департамента связей с общественностью и корпоративных отношений	Дойче Банк	Финансы	49,17
21	Бирюков Андрей	Руководитель департамента по связям с общественностью	«Росгосстрах»	Страхование	48,67
22	Фельдман Михаил	Руководитель отдела корпоративных коммуникаций	BDO в России	Консалтинг	48,2
23	Козловская Анна	Директор по связям с общественностью	Coca-Cola	FMCG	47,78
24	Максимова Анастасия	Руководитель отдела связей с общественностью	Райффайзенбанк	Финансы	47,17
25	Ивкина Татьяна	Директор по корпоративным коммуникациям	СК «Альянс» (РОСНО)	Страхование	46,5

ДВОЙНАЯ ОЦЕНКА

Кто владеет информацией — владеет миром. Мы решили узнать, кто же из представителей PR больше достоин титула Владыки Вселенной. Для этого наряду с экспертной оценкой мы провели открытое онлайн-голосование на сайте www.profile.ru. Всего было отдано 65 835 голосов, но засчитали мы отнюдь не все (подробнее — см. на следующем развороте). Также отметим, что место в «Народном рейтинге» не влияло на позицию того или иного участника по итогам основного рейтинга.

МЕСТО	УЧАСТНИК	СТАТУС	КОМПАНИЯ	ОТРАСЛЬ	Итоговый балл
26	Чистяков Андрей	Директор департамента общественных связей	Промсвязьбанк	Финансы	46,17
27	Витковская Светлана	Руководитель отдела по связям со СМИ	X5 Retail Group	Торговля	45,67
28	Швидунова Анна	Директор по связям с общественностью	«Сити-XXI век»	Строительство	45
29	Зелькова Лариса	Заместитель генерального директора, директор департамента по развитию общественных связей, член правления	«Интеррос»	Финансы	44,67
30	Грачева Анжела	Начальник управления общественных связей	ФК «Уралсиб»	Финансы	44
31	Лебедев Артем	Начальник управления по связям с общественностью — вице-президент	«Русский стандарт»	Финансы	43,5
32	Левашова Надежда	Начальник управления маркетинга, рекламы и PR	Московский кредитный банк	Финансы	43,17
33	Кутилов Евгений	PR-директор	IBS	ИТ	42,9
34	Куманина Екатерина	Экс-директор по корпоративным коммуникациям	«Мизль»	Строительство	42,3
35	Кохановская Елена	Директор департамента по связям с общественностью	МТС	Телеком	41,5
36	Магуайр Мария	PR-директор	Mazda Motor Rus	Авто	41
37	Комиссарова Валерия	Руководитель пресс-службы	Mail.Ru Group	Интернет	40,78
38	Соколова Юлия	Директор по корпоративным коммуникациям и PR	«Группа ЛСР»	Строительство	40,2
39	Трапезников Андрей	Директор по внешним коммуникациям	«Роснано»	Промышленность	39
40	Кудьмова Елена	Экс-руководитель отдела по связям с общественностью	«Абсолют Недвижимость»	Строительство	38,67
41	Чаркин Антон	Директор по корпоративным коммуникациям	«Видео Интернешнл»	Медиа	38,5
42	Михайлюк-Шугаева Наталия	Начальник отдела коммуникаций	«Галс-Девелопмент»	Строительство	37,4
43	Житомирский Илья	Директор по внешним связям	ТМК	Промышленность	37
44	Гололобов Антон	Руководитель пресс-службы (курирует PR-направление)	«Инком»	Строительство	36,67
45	Зайкина Мария	Руководитель департамента корпоративных коммуникаций	ГК «Рольф»	Авто	36,5
46	Новицкая Ольга	Директор по связям с общественностью	ГК «МИЦ»	Строительство	36,2
47	Натарова Татьяна	Директор по коммуникациям	Nissan	Авто	35,78
48	Сарокваши Федор	Директор по рекламе и PR	ГК «СУ-155»	Строительство	35,4
49	Зуева Ирина	Директор по связям с общественностью	ГК «Новард»	Торговля	34,9
50	Моисеева (Мамаева) Екатерина	Руководитель пресс-службы (в т.ч. курирует PR-направление)	Бинбанк	Финансы	34,5

1. **МАКСИМОВА Анастасия**, руководитель отдела связей с общественностью Райффайзенбанка, 1062 голоса

2. **БАХОРИН Александр**, руководитель направления федеральных коммуникаций Tele2 Россия, 675 голосов

3. **ЛЕВИТИНА Ирина**, начальник центра корпоративных коммуникаций Нордеа банка, 565 голосов

4. **КУДЬМОВА Елена**, экс-руководитель отдела по связям с общественностью «Абсолют Недвижимости», 287 голосов

5. **МАГУАЙР Мария**, PR-директор Mazda Motor Rus, 269 голосов

6. **БРАЖЕНЦЕВА Юлия**, руководитель службы общественных связей Potok, 255 голосов

7. **МИРОВА Анна**, директор по маркетингу и PR «Торгового Квартала», 237 голосов

8. **ЖИТОМИРСКИЙ Илья**, директор по внешним связям ТМК, 213 голоса

9. **ШАХНЕС Татьяна**, директор по коммуникациям LG Electronics, 207 голосов

10. **ЯСИНОВСКАЯ Юлия**, PR-директор Parallels в RMEA, 175 голосов

МЕСТО	УЧАСТНИК	СТАТУС	КОМПАНИЯ	Итоговый балл
1	Слащева Юлиана	Президент	«Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями»	69,7
2	Минтусов Игорь	Председатель совета директоров, учредитель компании	«Никколо М»	65,6
3	Фирсова Татьяна	Генеральный директор PR-агентства	«Тайный советник»	65,1
4	Лашевский Вячеслав	Председатель совета директоров	АГТ	64,58
5	Терехов Денис	Управляющий партнер	«Социальные сети»	63,9
6	Лапшов Андрей	Президент	Insiders	63,17
7-8	Кантор Дмитрий	Исполнительный вице-президент	КРОС	62,8
7-8	Писарский Игорь	Партнер, председатель совета директоров	P.M.M. Porter Novelli	62,8
9	Маслов Михаил	Генеральный директор, старший партнер	Ketchum Maslov	62
10	Баранников Андрей	Генеральный директор	SPN Ogilvy	61,4
11	Гнатюк Андрей	Учредитель и президент компании «ИМА-консалтинг», президент холдинга «Группа ИМА»	«Группа ИМА»	60,78
12	Умаров Михаил	Генеральный директор	Comunica	60,24
13	Ханов Гай	Президент	КГ Publicity	59,5
14	Дашевская Ольга	Старший партнер	PR Inc.	59,17
15	Сокур Дмитрий	Генеральный директор	«Сокур и партнер»	58,6
16	Саркисов Вардан	Генеральный директор PR-агентства «ИМА-консалтинг»	«Группа ИМА»	58,4
17	Кузьменков Илья	Генеральный директор	«Кузьменков и партнер»	57,5
18	Шаталов Геннадий	Председатель правления	«ФРОС Region PR»	57
19-20	Глазырин Алексей	Генеральный директор	«Ньютон. PR & Communications»	56,24
19-20	Моисеева Вероника	Президент	Edelman Imageland	56,24
21	Фадеева Елена	Генеральный директор	Fleishman-Hillard Vanguard	55,9
22	Чумиков Александр	Генеральный директор	«Международный пресс-клуб. Чумиков, PR и консалтинг»	55,17
23	Гуров Филипп	Старший партнер	КГ «Гуров и партнер»	54,67
24	Москвин Егор	Генеральный директор	Корпорация «Ф»	54,17
25	Ситников Алексей	Президент	КГ «Имидж Контакт»	53,5

ПОДСЧИТАЛИ – ПРОСЛЕЗИЛИСЬ

Открытое голосование на сайте www.profile.ru вызвало большой отклик. Однако далеко не все играли по правилам, прибегнув к помощи интернет-ботов и программ по накрутке кликов. Поэтому, по просьбе профессионального сообщества и во имя справедливости, при итоговом подсчете голосов данные, собранные нашей системой голосования, были пропущены через адаптивный поведенческий анализатор. В том числе серьезно было ужесточено правило, ограничивающее количество голосов с одного IP-адреса. В рамках публикации мы приводим цифры, с высокой степенью точности отражающие действительную картину. Хотим сказать спасибо тем, кто «накручивал» голоса. Мы получили неожиданный прирост посещений сайта.

МЕСТО	УЧАСТНИК	СТАТУС	КОМПАНИЯ	Итоговый балл
26	Виноградов Владимир	Генеральный директор	Pro-Vision	52,9
27	Мельников Владимир	Региональный менеджер по России и СНГ	Grayling	52,4
28	Евдокименко Наталья	Партнер, генеральный директор PR-агентства	iMARS	51,67
29	Карпилов Олег	Генеральный директор	«Полилог»	51,3
30	Крестников Александр	Генеральный директор	«Четвертая власть»	50,67
31	Алексеева Инна	Генеральный директор	PR Partner	50,17
32	Степанов Андрей	Генеральный директор	«PRопаганда»	49,5
33	Хартманн Ирина	Генеральный директор	PRP	49,2
34	Зинкевич Юлия	Генеральный директор	«Правила общения»	49
35	Маслеников Роман	Генеральный директор	«ПРОСТОП Пиар и Консалтинг»	48,5
36	Суслова Наталья	Генеральный директор	КГ «Репутация»	48,17
37	Атоян Изабелла	PR-директор	Louder	47,3
38	Седова Екатерина	Генеральный директор	Mint (входит в BBDO)	46,9
39	Филимонов Александр	Руководитель PR-направления	Artisan Group	46,67
40	Винокурова Екатерина	Генеральный директор	Twiga PR	46
41	Игнатов Андрей	Исполнительный директор	High Hume	45,3
42	Скубицкая Марина	Генеральный директор	«PR-стиль»	44,67
43-44	Баташев Анатолий	Генеральный директор	«Международник»	42,5
43-44	Трубецкой (Кошмаров) Алексей	Президент	«Новоком»	42,5
45	Курсова Юлия	Президент	Business Communications Agency	40,3
46	Горжанкин Вадим	Генеральный директор	«Красное слово»	36,67
47	Зяблина Яна	PR-директор	GLOBAL POINT	36
48	Львова Виталия	Генеральный директор	Promotion Realty	35,3
49	Бучельникова Наталья	Генеральный директор	Buman Media	34
50	Гаврилова Ольга	Генеральный директор	BC Communications	33,5

1 **АЛЕКСЕЕВА Инна**, генеральный директор PR Partner **346** голосов

2 **АТОЯН Изабелла**, PR-директор Louder **207** голосов

3 **МАЛЫГИНА Анна**, исполнительный директор Insiders **181** голос

4 **ДАШЕВСКАЯ Ольга**, старший партнер агентства бизнес-коммуникаций PR Inc **155** голосов

5 **ЗЯБЛИНА Яна**, PR-директор GLOBAL POINT **149** голосов

6 **МАЛЫЦЕВ Валерий**, заместитель генерального директора «PRопаганда» **143** голоса

7 **ЗИНКЕВИЧ Юлия**, генеральный директор «Правила общения» **142** голоса

8 **СТУПНИКОВ Владимир**, директор по развитию бизнеса iMARS Communications **140** голосов

9 **ГУРОВ Филипп**, старший партнер КГ «Гуров и партнеры» **130** голосов

10 **ВИНОГРАДОВ Владимир**, генеральный директор Pro-Vision **114** голосов

ЛУЧШИЕ ИЗ ЛУЧШИХ

Путь каждого из лидеров нашего рейтинга к вершине профессионального Олимпа уникален. Но у них есть одно общее — эти люди сумели стать лучшими.



1

Юрий РОВЕНСКИЙ, вице-президент, директор управления общественных связей ОАО «Сбербанк России»

2

Петр ЛИДОВ, директор по связям с общественностью ОАО «МегаФон»

3

Леонид ИГНАТ, директор по информационной политике и связям с общественностью Альфа-банка

4

Марина ЛЕВИНА, директор по корпоративной ответственности, PR и коммуникациям Microsoft в России

5

Антон НАЗАРОВ, директор по связям с общественностью «Интер РАО ЕЭС»

PR-in

Родился в 1969 году.
Образование: Московский институт народного хозяйства им. Г.В. Плеханова (красный диплом), школа бизнеса Гарвардского университета, магистратура университета Гронингена (Нидерланды). Доктор экономических наук, профессор.
Карьера: С 1992 по 1997 год — профессор кафедры международных экономических отношений, проректор по международным связям РЭА им. Г.В. Плеханова. В 1999–2000 годах — советник председателя Государственной инвестиционной корпорации. В 2000–2009 годах — генеральный директор РБК. В 2009–2010 годах — советник генерального директора ООО «Группа ОНЭКСИМ». В нынешней должности с августа 2010 года. Дважды лауреат премии «Медиа-менеджер России» (2001, 2003). Входит в число самых профессиональных менеджеров по версии Ассоциации менеджеров России.

Родился в 1969 году.
Образование: Московский государственный институт международных отношений МИД РФ, факультет международных экономических отношений.
Карьера: 13 лет проработал в представительствах компании Philip Morris International в России, Швейцарии, Индонезии, Гонконге, Пакистане. Вернувшись в Россию, работал в ООО «Эн+ Менеджмент» (группа компаний «Базовый элемент») директором по связям с общественностью. С конца июня 2009 года занимает должность директора по связям с общественностью ОАО «МегаФон».

Родился в 1968 году.
Образование: Московский государственный институт международных отношений МИД РФ по специальности «Международные отношения».
Карьера: В 1993–1994 годах работал специалистом в Совете по торгово-экономическому сотрудничеству СНГ и США. В 1994–1995-м был менеджером по работе с клиентами компании «BBDO Россия», с 1995-го по 2000-й — партнером по развитию бизнеса компании «АБ Имидж». В 2000–2006 годах возглавлял управление по маркетингу и PR инвестиционной группы «Ренессанс Капитал» и занимал пост вице-президента по развитию бизнеса компании «Видео Интернешнл PR». В Альфа-банке с 2006 года.

Родилась н/д.
Образование: Филологический факультет Московского государственного педагогического университета им. В.И. Ленина. Имеет степень MBA Стокгольмской школы экономики.
Карьера: 15-летний стаж работы в телекоммуникационной индустрии. Занимала пост вице-президента по корпоративным связям в компании «Эрикссон Восточная Европа и Центральная Азия». Отвечала за маркетинговые коммуникации в «МегаФоне». Членом совета директоров и директором по PR и корпоративным коммуникациям Microsoft в России является с марта 2009 года. В этой должности она отвечает за внешние и внутрикорпоративные связи Microsoft в России на федеральном и региональном уровнях. Дважды становилась лучшим директором по общественным и корпоративным связям по результатам рейтингов Ассоциации менеджеров России (2010, 2011).

Родился в 1978 году.
Образование: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, аспирантура того же факультета, с 2005 года — кандидат филологических наук.
Карьера: Начинал в 1996 году в качестве журналиста, редактора. Работал на «Радио России», в объединенной редакции МВД РФ, ИД «Мир новостей», газетах «Моя семья», «Московские новости» и др. С 2002 года — преподаватель факультета журналистики МГУ, член совета ученых советов МГУ. С 2002 по 2005 год — пресс-секретарь, руководитель пресс-службы депутата Госдумы РФ Геннадия Гудкова. С 2005 по 2006 год — директор по внешним связям Гильдии издателей периодической печати. В 2007–2010 годах — руководитель пресс-службы телеканала РЕН ТВ. С апреля 2010 года — директор по связям с общественностью — руководитель департамента информационной политики «Интер РАО ЕЭС».

ИМАР-ТАСС, ИДР, SOSTAV.RU



1

Юлиана СЛАЩЕВА, президент компании «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями»

2

Игорь МИНТУСОВ, председатель совета директоров агентства «Никколо М»

3

Татьяна ФИРСОВА, генеральный директор PR-агентства «Тайный советник»

4

Вячеслав ЛАЩЕВСКИЙ, председатель совета директоров, управляющий партнер «Агентства гуманитарных технологий» (АГТ)

5

Денис ТЕРЕХОВ, управляющий партнер агентства «Социальные сети»

PR-out

Родилась в 1974 году.
Образование: факультет маркетинга Московской академии гуманитарных и общественных наук.
Карьера: 18-летний опыт работы в сферах развития общественных связей (PR) и финансовых коммуникаций (IR), управления кризисными ситуациями и в сфере социальной ответственности бизнеса. В 1994 году впервые пришла в компанию «Михайлов и партнеры», начав карьеру с позиции менеджера, а затем став партнером и директором по работе с клиентами. В 2002–2004-м работала в ESN Group и BBDO Group. В 2005 году вернулась в «Михайлов и партнеры» в качестве президента. За время работы в «Михайлов и партнеры» провела более 200 коммуникационных кампаний для российских и иностранных клиентов и в России, и за рубежом. Три проекта, реализованных под ее руководством, отмечены Национальной премией «Серебряный лучник».

Родился в 1958 году.
Образование: экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова.
Карьера: Трудовой путь начал в 1980 году в качестве научного сотрудника Центрального экономико-математического института АН СССР. Затем продолжил заниматься наукой в Институте экономики и прогнозирования научно-технического прогресса АН СССР, НИЦ при Советской социологической ассоциации. С 1989-го — председатель совета директоров агентства стратегических коммуникаций «Никколо М». Член совета директоров Европейской (EAPC) и Мировой (IAPC) ассоциации политических консультантов. Вице-президент по GR Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Заведующий кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Родилась в 1976 году.
Образование: Московский институт электроники и математики (Технический университет).
Карьера: Работает в сфере связей с общественностью более 15 лет. В агентстве «Тайный советник» — со дня основания. В 2000 году заняла должность первого заместителя генерального директора, в 2006 году была назначена генеральным директором. Лауреат премии делового еженедельника «Компания» в номинации «Лучший менеджер в области PR» (2007 год). Биография Татьяны Фирсовой внесена в энциклопедию «WHO is WHO в России».

Родился в 1960 году.
Образование: Ленинградский технологический институт им. Ленсовета, кандидат философских наук.
Карьера: 1983–1984-й — инженер Всесоюзного проектного и научно-исследовательского института комплексной энергетической технологии. 1984–1985-й — заводском оборонно-массовой и спортивной работы Сосновоборского ГК ВЛКСМ. С 1985-го по 1990-й — на руководящих постах в ВЛКСМ. С 1991-го по 2000-й руководил Российским союзом молодежи. 1999–2001-й — президент Ассоциации молодежных инициатив. 2001–2003-й — гендиректор межрегионального общественного фонда «Новые перспективы». С 2004-го — председатель совета директоров, управляющий партнер АГТ. Один из его проектов для компании «МегаФон» получил Национальную премию «Серебряный лучник» в номинации «Лучший PR-проект» (2006).

Родился в 1979 году.
Образование: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов (специальность «Связи с общественностью»), Вятский государственный гуманитарный университет (специальность «Реклама»)
Карьера: В 1996–2001-м работал на Норильском телевидении. С 2001-го по 2003-й работал в Москве в издательской группе «Логос-медиа». В 2003–2006-м работал в центральном аппарате Союза правых сил. В 2007 году запустил молодежный общественно-политический еженедельник «Номер один» (главный редактор еженедельника, член совета директоров ИД «Огонек»). В 2008 году вместе с партнерами создал агентство «Социальные сети». Тренер, автор нескольких десятков статей, посвященных вопросам рекламы, PR, маркетинга, интернет-коммуникаций, в ведущих российских и зарубежных изданиях.

ВОПРОСЫ: 1. Как вы пришли в PR? Почему вы выбрали связь с общественностью своей профессией? 2. Если бы не сложилось с PR, куда бы пошли? 3. Если бы вам нужно было привлечь новых сотрудников, о чем бы вы им рассказали? 4. Есть в профессии какие-то негативные стороны или что-то, что вам не нравится? 5. Что работа в компании дала вам в профессиональном и в личном плане? 6. Вы считаете, что уже достигли пика своей карьеры или с этой высоты перед вами просто открылись новые горизонты? 7. Продолжите, пожалуйста, фразу «для меня работа — это...»

Управляя потоками

Сегодня ни один проект не создается и не раскручивается без участия специалиста по связям с общественностью, то есть PR-менеджера. Даже в компаниях, не нуждающихся в особой рекламе, есть сотрудники, чья основная деятельность направлена на формирование и поддержание имиджа компании. О том, каково это — управлять информационными потоками транснациональной корпорации и что именно привлекает его в этой профессии, «Карьер» рассказал вице-президент, директор управления общественных связей ОАО «Сбербанк России» **Юрий РОВЕНСКИЙ**.

1, 2. Считаю себя в профессиональном отношении в первую очередь управленцем. Что касается сферы приложения управленческих компетенций, то она вторична. Сейчас это связи с общественностью, до этого были СМИ. Думаю, что в любом случае моя работа была бы связана с информацией, с управлением информационными потоками.

3. Сказал бы им примерно следующее: «Ребята, в последние годы практически на ваших глазах такая гигантская корпорация, как Сбербанк, трансформируется из архаичного советского монстра в сервисную высокотехнологичную компанию транснационального масштаба. У вас есть шанс поучаствовать в этом процессе, второго такого не будет».

4. Я небольшой любитель оперировать категорией «нравится — не нравится». Принято считать, что недостатки человека являются продолжением его достоинств. В принципе я согласен с таким подходом; более того, полагаю, что он верен по отношению не только к людям, но и, в частности, к мироощущению, образу жизни, профессии. Поэтому механическое расчленение жизни на позитив и негатив с практической точки зрения бессмысленно. Как известно еще со времен Спинозы, свобода — это осознанная необходимость.

5. Ответ на этот вопрос, данный сегодня, будет неполным — большое видится на расстоянии. Однако и сегодня могу с уверенностью сказать, что работа в такой крупной корпорации, как Сбербанк, позволяет мне расти в профессиональном плане. Что касается личного плана, то мне много дает работа с Германом Грефом.

6. Если человек считает, что он уже на вершине, значит, ему пора на покой. Хочется верить, что это не мой случай.

7. ...любимое дело, от которого я получаю удовольствие.

ПОБЕДИТЕЛИ РЕЙТИНГА

Сегодня в нашем рейтинге сразу два лауреата, которые представляют два основных цеха на рынке PR. Лидер среди «внешних» специалистов (PR-out) — президент компании «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» Юлиана Слащева. Первый среди возглавляющих PR-направление внутри компаний (PR-in) — вице-президент, директор управления общественных связей Сбербанка России Юрий Ровенский.

Энергия общения

О том, как найти свое призвание и не упустить главную работу всей жизни, с «Карьерой» поделилась президент компании «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» **Юлиана СЛАЩЕВА**.

1. Это довольно долгая история. В PR я попала в общем-то случайно, хотя человек, который предложил мне работу в этой области, после нашей первой встречи сказал, что уверен: связи с общественностью — это мое призвание. Он был американец, и я пришла к нему в 18 лет устраиваться на работу переводчиком. Проговорив со мной два часа, мой будущий первый начальник сказал, что принимает меня, но одновременно хочет, чтобы я взяла на себя функции PR-менеджера. Собственно, тогда я впервые и услышала это словосочетание. Я начала работать, и у меня действительно стало получаться: я очень быстро находила контакт с разными людьми, могла договориться о сотрудничестве, и у меня быстро появился круг знакомств в СМИ. Через год я уже чувствовала себя суперпрофессионалом в PR, и мой институтский приятель рассказал мне про компанию «Михайлов и партнеры».

2. Думаю, что я могла бы быть успешна в любой сфере, где эффективная коммуникация является залогом успеха, а это фактически происходит в любом консалтинговом бизнесе. Чисто теоретически могу предположить, что я могла бы также состояться в политике.

3. В первую очередь я говорю людям о том, что они приходят работать не в PR, а в коммуникационный консалтинг. Это шире, чем просто связи с общественностью, и сегодня для нашей работы нужны более глубокие компетенции и т.д. «Михайлов и партнеры» давно не берет людей, которым нужно рассказывать про профессию. Обычно новые сотрудники на собеседованиях рассказывают мне, как они ее видят. Даже совсем молодые специалисты, которых мы отбираем после вузов, должны быть хорошо подкованы в этом вопросе.

4. Клиентский сервис — это всегда очень непросто. Он требует огромного терпения, внутренней гибкости и равнодушия. Бывают разные ситуации, но и я, и большинство моих коллег научились с ними справляться. Ну, может, иногда начинает чувствоваться некоторый переизбыток общения, но тогда я сразу беру отпуск.

5. Практически все. Я пришла в компанию в 19 лет на позицию младшего менеджера — и меньше чем через четыре года стала директором и партнером. Я состоялась профессионально именно здесь, хотя за прошедшие с тех пор почти 18 лет поработала и в других местах. При этом хочу сказать, что и профессионально, и лично я продолжаю развиваться каждый день благодаря людям, которые окружают меня в компании «Михайлов и партнеры». В команде есть профессионалы такого уровня, что и мне всегда есть чему у них поучиться.

6. Трудно сказать. В настоящий момент у меня нет никаких специальных карьерных устремлений. Я довольна тем, что делаю. Однако, будучи человеком амбициозным, я никогда не закрываю для себя никакие горизонты. И чем они выше и труднодостижимей, тем лучше.

7. ... энергия, драйв, люди, которые являются неотъемлемой частью моей жизни.



СЕРГЕЙ АВДУЕВСКИЙ



АНДРЕЙ БАШЛЬНОВ / MAINPEOPLE MOSCOW

МИРОВАЯ ПРАКТИКА

Есть разные способы определить, кто самый крутой парень на PR-улице. Один из них — «Золотая наковальня» — вторая премия PRSA (на этот раз для специалистов), утвержденная еще в 1948-м, и присуждаемая раз в году выдающемуся деятелю в области PR за вклад в упрочение репутации и повышение социальной роли связей с общественностью по всему миру. Мы представляем вашему вниманию итоги последней пятилетки «золотой кузницы».

ЛУЧШИЕ PR-СПЕЦИАЛИСТЫ ПЛАНЕТЫ

winner
2011



ШЕРИЛ ПРОКТЕР-РОДЖЕРС (Cheryl Procter-Rogers)
 Работает в пиаре более 30 лет. Была одним из президентов Американского общества связей с общественностью (PRSA). Консультирует в сфере кризисных и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Среди ее клиентов — «Кока-Кола», «Ниссан», «Макдоналдс» и пр.

winner
2008



ДЖО С. ЭПЛИ (Joe S. Epley)
 Его называют иконой профессии. Помимо того, что Джо более 40 лет развивал свое собственное агентство, он также был одним из основателей и партнеров Worldcom, мировой сети из более чем 100 независимых PR-компаний с офисами в 35 странах, и занимал пост президента компании в течение двух лет.

winner
2010



ДЖУДИТ ФЕЙР (Judith Phair)
 Имеет большой опыт в стратегическом планировании, брендинге и международном PR. Основала в 2002 году собственное маркетинговое и PR-агентство. С 2006 по 2010 год была вице-президентом по коммуникациям GMAC (ассоциация, объединяющей 182 лучшие бизнес-школы мира).

winner
2007



ДЖЕРИ ДАЛТОН (Jerry Dalton)
 Прослужил в ВВС США 30 лет. Бригадный генерал в отставке. Первый профессиональный пиарщик, который возглавил «PR-спецоперацию» в отделе военно-воздушных сил Пентагона. «На гражданке» был одним из президентов Американского общества связей с общественностью (PRSA).

winner
2009



МАЙКЛ Л. ХЕРМАН (Michael L. Herman)
 Председатель и генеральный директор Communication Sciences International, считается образцом современного специалиста по связям с общественностью. Идеал, к которому стремятся многие молодые пиарщики.

Учредитель и издатель
 ООО «ИДР-Формат»
 125315, Москва, Часовая, д. 24, стр. 2.
ОБЪЕДИНЕННАЯ РЕДАКЦИЯ ДЕЛОВЫХ
ИЗДАНИЙ («Профиль»), «Компания»,
«Карьера»)

Главный редактор
 Александр Ю. Зотинов
 Шеф-редактор Андрей Москаленко
 Редактор отдела рейтингов
 Наталья Клименко

По вопросам размещения рекламы
 обращаться: (495) 745-84-02
 Издание зарегистрировано
 в Федеральной службе по надзору
 в сфере связи, информационных
 технологий и массовых коммуникаций
 (Роскомнадзор), свидетельство
 о регистрации ПИ № ФС77-47941
 от 23 декабря 2011 г.

Адрес редакции: 109544, Москва,
 Б. Андроньевская, д. 17.
 Телефон: (495) 745-84-01,
 факс: (495) 678-52-05
 E-mail: rating@idr.ru
 Отдел распространения:
 (495) 745-84-27

Все права на материалы,
 опубликованные в номере,
 принадлежат ООО «ИДР-Формат».

Перепечатка без разрешения
 редакции запрещена.
 При использовании материалов
 ссылка на «Карьеру» обязательна.
 Редакция не несет ответственности
 за достоверность информации,
 содержащейся в рекламных
 объявлениях. Мнение
 редакции не всегда совпадает

с мнением авторов. Присланные
 материалы не рецензируются
 и не возвращаются.

Отпечатано в ОАО «Можайский
 полиграфический комбинат».
 Адрес: 143200, МО, г. Можайск,
 ул. Мира, 93. Сайт: www.oaotprk.ru
 Тираж 83 тыс. экз. Цена свободная.

Журнал распространяется в салонах
 первого и бизнес-классов авиаком-
 паний «Аэрофлот», «Сибирь», группы
 компаний «Ист лайн».

«Карьера» 2012
 № 5 (147), май 2012 года.
 Номер подписан в печать
 1 июня 2012 года.
 Обложка: фото SHUTTERSTOCK

Карьера

В следующем номере

ХЛЕБА И ЗРЕЛИЩ

Этот античный девиз до сих пор
 не потерял своей актуальности.
О тех, кто воплощает его в жизнь
в наши дни, — кейтерах и event-
менеджерах — читайте в следующем
номере «Карьеры».

