Роман Масленников

КОНКРЕТНЫЙ PR

Роман Масленников
Конкретный PR – 2

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2325145
Роман Масленников. Конкретный PR-2: Москва; 2011

Аннотация

Данный сборник статей и интервью является продолжением серии «Конкретный PR», в основу которого легли циклы статей об «абонентском пиар-обслуживании» и «противодействии чёрному PR».

Скажем прямо, не все имеют дело с «Абонентским PR-обслуживанием». Как на стороне PR-агентства, так и на клиентской стороне. А это одно из самых сложных коммуникационных взаимодействий! Высший пилотаж.

Если в PR-вышине парить дано (и хочется) далеко не всем, то уметь отражать информационные атаки должен каждый PR-специалист, маркетолог, специалист по рекламе, а также генеральный директор и собственник бизнеса.

Ряд статей посвящен тому, как противодействовать такому страшному явлению, как «Черный PR». Эксклюзивные наработки – впервые под одной обложкой.

Почувствуйте себя сотрудником PR-агентства!

Содержание

Предисловие 5
Особенности постоянного PR-сотрудничества 6
Абонентское PR-обслуживание-1: Прежде всего 7
Это – классика 8
Апперетив – цели 9
На первое – база СМИ 10
Абонентское PR-обслуживание-3: Две стороны одной коммуникации 12
Идеальный союз 13
Первый кризисный период 14
Потешные полки 15
Кто на свете всех главнее 16
Брачный контракт 17
Что делать? Советы 18
Абонентское PR-обслуживание-2: PR-пакеты 19
Хозяину на заметку: Как выбирать PR-пакеты 20
Три пакета 21
PR-пакет «диетический» – «заморит червячка» 22
PR-пакет «средний» – удовлетворит голод 23
PR-пакет «элитный» – может вызвать отрыжку 25
PR-десерты и PR-аперитивы 26
Результаты абонентского PR-обслуживания: «Кому добавку?» 27
Война войной, а питание – по распорядку 28
Чем опасна PR-голодовка по абонементу? 29
Абонентское PR-обслуживание-4: Регламент работы PR-агентства и клиента 30
Длинные цели 31
Тайна месяца и полумесяца 32
Всенощные 33
Абонентское PR-обслуживание-5: Причины прерывания отношений и «аптечка» 34
Смена команды на стороне клиента 35
Сокращение бюджетов 36
Безрезультатность 37
Конец ознакомительного фрагмента. 38

Роман Масленников
Конкретный PR-2

Москва 2011

Посвящается моей родной Твери – городу воинской славы

Предисловие

Данный сборник статей и интервью является продолжением серии «Конкретный PR», предназначенной уже для PR-профессионалов. Для тех, кому не в новинку такие сложные взаимоотношения с клиентом, как «Абонентка». А также для тех, кто уже начал подступаться к таким непростым задачам, как «Противодействие информационным атакам».

Распальцовка на обложке символизирует эту сложность и наличие как минимум, двух субъектов в решении коммуникационных задач. Например, с помощью PR-агентства и PR-департамента.

Хочется надеяться, что идея со сборником будет полезна следующим поколениям студентов, осваивающих в ВУЗах премудрости пиара. Благо первым поколениям приходилось не очень удобно листать прошлые записи моего «Живого Журнала». Многие готовились по моему блогу www.pro-start.ru к экзаменам, писали курсовые и дипломные работы, сдавали зачеты.

Удачи вам в Вашей профессии. Не уточняю, что в PR-профессии, благо знаю – пиар-составляющая есть в каждом деле.

Учитесь, выдумывайте, пробуйте!

Роман Масленников

1 октября, 2011

Москва

Особенности постоянного PR-сотрудничества

С одной стороны – это мечта каждого агентства: работать подольше. С другой стороны – здесь это экономическое желание абсолютно экономически оправданно. Не просто жажда наживы движет пиарщиками, когда они предлагают подписать договор абонентского PR-обслуживания (или такой вид услуги еще называют «retainer») не меньше, чем на полгода. А лучше – на год и более. А клиент, гад эдакий, все хочет в первый же месяц «отбить». В пиаре так не бывает.

Данный цикл статей написан на основе абонентской работы более, чем с десятком клиентов, на протяжении более 5 лет. С кем-то работа была больше года, с кем-то меньше полугода. Большинство сворачивает активность в самый благодатный срок – после 3 месяцев. Единицы продлевают контракт каждый год.

Считается, что это проблема агентства – неумение удерживать клиента. Но определенных успехов мы добились. Каждый контракт сегодня подписывается и, главное, продлевается на все больший и больший срок. То есть, мы на правильном пути.

Уверен, данные статьи помогут вам улучшить свою работу с вашим клиентом – сделать ее более продолжительной и, как следствие, более плодотворной. А может быть, вы тоже нам что-то подскажете! Делитесь опытом, не бойтесь! Хорошего пиара должно быть много.

Абонентское PR-обслуживание-1: Прежде всего

Абонентское PR-обслуживание для бизнеса в агентстве – что оно включает в себя, с чего оно начинается и чем может продолжиться?

Это – классика

Сегодня PR-агентства предоставляют следующий стандартный спектр услуг: разработка коммуникационной стратегии, организация мероприятий, проведение исследований, мониторингов, управление кризисными ситуациями, внедрение корпоративной культуры в компании, ведение благотворительных программ и пр.

Однако все эти услуги, оказанные сами по себе могут не привести к желаемому результату. Эффективный PR – это постоянная и непрерывная, комплексная работа. Достичь видимых результатов можно в рамках самой классической формы Public Relations Development – абонентского PR-обслуживания. В рамках абонентского обслуживания можно попробовать на вкус все стандартные PR-услуги.

Итогом PR-деятельности в рамках абонентского обслуживания становится расширение информационного поля компании-заказчика и формирование положительной деловой репутации. Постоянная работа с журналистами, предоставление им актуальной и интересной информации приводит к увеличению числа публикаций о компании и, как следствие, к формированию образа организации, компетентной в своем деле и открытой для сотрудничества и общения.

Положительная деловая репутация и постоянное присутствие в информационном поле – сильнейшие двигатели бизнеса.

Апперетив – цели

Абонентское обслуживание в PR-агентстве начинается с установления целей заказчика.

Самой популярной целью является «увеличение клиентской базы». Ясно, что это чисто маркетинговая задача, не решаемая с помощью одного только PR-агентства. То есть, грубо говоря, PR-менеджеры агентства не будут приводить за руку потенциальных клиентов – этим могут заняться специальные компании типа CCC (Clever Call Center). А вот предложить оригинальные способы информационного присутствия, помогающие выделиться среди конкурентов, PR-агентство может. А значит – должно.

Задачи, которые заказчик планирует решить с помощью абонентского PR-обслуживания могут быть двух типов: общие и специальные.

Общие задачи – это «отстройка от конкурентов», «информационная поддержка вхождения в новую нишу (запуск новых услуг, продуктов, открытие нового направления бизнеса)», «информационное обеспечение экспансии – региональной, мировой, в Интернет-пространстве». Специальные – это презентация нового топ-менеджера, поощрение сотрудников, завоевание лояльности партнеров или государственных организаций и другие.

Выяснить, какие именно цели преследует компания-заказчик не всегда легко. Чтобы клиент в итоге получил именно то, что он действительно хочет (а это может отличаться от целей, которые он декларирует), PR-агентство прикладывает определенные усилия.

Готовим вместе!

Для выяснения и формулирования целей клиента, знакомства со спецификой компании PR-агентство проводит интервью топ-менеджеров, их заместителей, маркетологов, специалистов на местах. Общая продолжительность всех интервью может достигать 10 часов. PR-специалисты подробно осматривают, как живет компания, чем дышит, и, конечно, досконально погружаются в тематику бизнеса, изучая литературу: книги, журналы и Интернет-публикации. Только после глубокого анализа всех интервью можно разработать полноценную внятную, понятную и достижимую – реальную – коммуникационную стратегию компании и составить план PR-мероприятий.

На первое – база СМИ

В то время как старшие PR-менеджеры интервьюируют менеджмент компании, их помощники определяют примерный круг изданий, телеканалов и веб-ресурсов, с которыми предстоит работать, составляют базу журналистов, пишущих на интересующие темы, а также проводят мониторинги информационного поля: смотрят как действуют конкуренты, что пишут журналисты, какие законы издает государство и т.д.

На основе полученной базы СМИ налаживаются контакты с журналистами. Поводом для первого знакомства может послужить предложение комментировать события, важные для рынка, на котором работает клиент. Агентство высылает информацию о компании и выражает готовность к сотрудничеству.

Актуальные темы, выявленные в результате мониторинга, могут стать поводами для возобновления знакомства и установления стабильных рабочих отношений, а также базой для подготовки аналитических статей, которые можно будет впоследствии предлагать различным изданиям.

Основное блюдо – втроем

Часто случается, что журналист сразу не реагирует даже на интересную информацию, если она получена от новой для них фирмы. Тем не менее есть способы познакомиться с представителями пишущей и снимающей братии поближе. С этой целью могут быть организованы интервью непосредственно в редакциях, а также неформальные встречи с журналистами на пикниках, в кафе или прямо в офисе компании.

Компот из сухофруктов

Комментарии в специализированных изданиях – важный, но не единственный способ реализации коммуникационной стратегии в рамках абонентского обслуживания.

Вместе с подступом к архиважным рубежам, таким как главные деловые издания и издательства («КоммерсантЪ», «Ведомости», «Секрет Фирмы», «РБК» и пр.), можно укреплять и другие границы. Речь идет о подготовке текстов для специализированных изданий и журналов типа B2B.

Десерт

Самое ценное, что может получить компания от PR-агентства, – это новые, свежие, яркие, необычные идеи. Будь то предложение поучаствовать в телешоу, написать предисловие к книге или провести «горячую линию» – зависит от специфики продвигаемого бизнеса. Для PR-агентства важны такие параметры, как относительная свобода выбора инструментов, свежий «незамыленный» взгляд ребенка и горячее желание быть лучшим и единственным. И поэтому – радовать чем-то специфическим.

Генерировать нестандартные идеи – стандартная работа хорошего PR-агентства.

Приятного аппетита!

Объем и интенсивность абонентского обслуживания зависит от суммы контракта, которая в свою очередь, зависит от объема работы, под который PR-агентство рассчитывает и резервирует рабочее время своих сотрудников.

В PR-агентстве ПРОСТОР: PR & Консалтинг есть три пакета абонентского PR-обслуживания – ВАКУУМ, МЕДИУМ и ПРЕМИУМ. Вы можете познакомиться с ними.

По окончании каждого месяца сотрудничества PR-агентство предоставляет клиенту отчет с приложенным клиппингом – подборкой вышедших пресс-релизов, статей и ком-

ментариев. Насладиться отчетом могут топ-менеджеры и сотрудники компании, а также ее потенциальные клиенты и партнеры.

Абонентское PR-обслуживание-3: Две стороны одной коммуникации

Почти не осталось руководителей, которые считают, что PR их фирме не нужен. Большинство либо открывают у себя PR-отдел, либо прибегают к услугам PR-агентства. А некоторые делают и то и другое.

Как правило, компания нанимает агентство, если ресурсы и специальные знания сотрудников PR-департамента не соответствуют масштабу вставшей перед ним задачи. Например, для организации международной конференции, разработки яркой концепции, претворения в жизнь эффектной акции и пр. Воспользоваться аутсорсингом можно также для проведения регулярного мониторинга прессы, выстраивания отношений со средствами массовой информации и т. д.

Очевидно, что в такой ситуации агентство подчинено департаменту и отчитывается перед ним. Но как быть, если руководитель взял на работу PR-менеджера и одновременно подписал с PR-агентством договор об абонентском, то есть о долгосрочном обслуживании?

Идеальный союз

Это происходит, скажем, когда фирма, сильно уступающая по коммуникационной активности конкурентам, решает быстро поднять до их показателей уровень собственного присутствия в информационном пространстве: добиться стабильного и регулярного упоминания в ключевых СМИ, сделать свою позитивную репутацию достоянием широкой общественности. Для удобства взаимодействия с командой агентства внутри компании выделяют специального человека с функциями «одного окна». Подрядчики составляют базу ключевых СМИ, выясняют их потребности в комментариях, формулируют запросы менеджеру компании, а тот подбирает сотрудников, способных выступить экспертами по указанным темам, и передает их PR-специалистам. Цепочка длинновата, но работает.

Первый кризисный период

Однако проблемы могут возникнуть уже в самом начале сотрудничества, когда агентство еще не наладило прочные связи с журналистами и запросы на комментарии поступают лишь изредка. Если у внутреннего менеджера нет других функций, кроме поддержания контакта с подрядчиками, у него оказывается слишком много свободного времени. Ему скучно, и он берется за чужую работу – начинает связываться с журналистами сам.

Ситуацию усугубляет то, что цепочку «журналист – агентство – менеджер – спикер – менеджер – агентство – журналист» больше других считают длинной сами журналисты. Обычно они предпочитают общаться со спикером напрямую, а если это невозможно, по максимуму сократить количество звеньев. Что играет на руку скучающему менеджеру.

Для компании это может кончиться плачевно: журналисты, не зная, к кому по какому вопросу и в какой ситуации лучше обращаться – к внутреннему менеджеру или в агентство, могут решить эту проблему, вовсе отказавшись от взаимодействия с фирмой. Кроме того, ситуация, когда в издание от имени одной и той же компании звонят разные люди, просто-напросто вредит ее имиджу.

К слову, если у менеджера помимо контактов с агентством много других обязанностей – это тоже плохо. Он будет расставлять приоритеты на свое усмотрение и в первую очередь делать ту работу, результаты которой зависят от него лично. А за количество публикаций ответственность несет агентство.

Потешные полки

Другая причина возможных проблем – стремление самого руководства компании устроить соревнование между менеджером и агентством. Услуги последнего, как правило, оказываются дороже содержания собственного департамента по связям с общественностью. Вполне логично, что топ-менеджмент интересует, насколько эти затраты оправданны и нельзя ли их сократить. Выяснять это он начинает, ставя перед внутренними и внешними PR-специалистами одинаковые задачи, например – написать пресс-релиз на одну и ту же тему. А кончается это опять-таки плохо.

Кто на свете всех главнее

Третья причина – несоответствие официального статуса и реальных возможностей внутреннего PR-менеджера. На фоне проблемы № 2 он стремится как можно лучше выглядеть в глазах начальства, а вследствие проблемы № 1 имеет собственные контакты в СМИ и возможность добиться лучших, чем агентство, результатов, поскольку то находится в полной от него зависимости.

Постепенно их сотрудничество принимает традиционную форму взаимодействия департамента и агентства: если изначально именно последнее разрабатывало коммуникационную стратегию и диктовало первому, что нужно делать, то теперь роли меняются.

Брачный контракт

В принципе в таком распределении полномочий нет ничего плохого, если все с ним согласны. Только вот у агентства есть контракт, и неисполнение прописанных в нем обязательств приведет к расторжению сотрудничества.

Ситуация может накалиться до такого состояния, что стороны – внутренний менеджер и подрядчик – пустят в ход не очень цивилизованные методы борьбы, что неизбежно отразится на всей компании.

Что делать? Советы

Чтобы держать ситуацию под контролем, топ-менеджменту необходимо четко понимать, под какие задачи и на какой срок нанимать агентство, и грамотно распоряжаться преимуществами внешней и внутренней PR-служб.

Последняя обычно действует более оперативно. Будучи внутри компании, удобнее и проще находить информационные поводы. Содержание PR-департамента в целом обходится дешевле услуг агентства.

Оно же может стать источником независимой экспертной оценки компании и выработать наиболее удачную стратегию решения ее задач, обладает ресурсом, позволяющим сократить сроки достижения целей. От услуг подрядчика легко отказаться, если результаты его работы окажутся неудовлетворительными.

Необходимо сделать так, чтобы объем полномочий каждой из структур соответствовал возможностям. Им не следует выполнять одну и ту же работу. Это ненужная трата времени и неэффективный расход ресурса. Кроме того, нечеткое распределение обязанностей вносит сумбур в отношения как между агентством и отделом, так и со СМИ и прочими аудиториями. Скоординированных действий проще добиться, когда понятно, кто перед кем и за что отвечает.

И главное: даже если не удалось избежать непонимания, нельзя допускать противостояния агентства и департамента. От этого зависит репутация компании. Следует провести переговоры между сотрудниками обеих структур, чтобы проанализировать сложившуюся ситуацию и обсудить, в каком направлении можно продолжить сотрудничество, чтобы оно устраивало каждую из сторон.

21 марта 2007

Абонентское PR-обслуживание-2: PR-пакеты

Хозяину на заметку: Как выбирать PR-пакеты

Абонентское PR-обслуживание в агентстве сводится к тому, чтобы с разной степенью интенсивности представлять клиента в информационном поле. Интенсивность напрямую зависит от сумм, перечисляемых в качестве оплаты «за услуги в области связей с общественностью». Если присмотреться к предлагаемым PR-услугам в виде так называемых PR-пакетов повнимательнее, то можно рассмотреть их «градус жирности», «калорийность» и даже «вкус с запахом», а также – что «не каждый PR-пакет полезен».

Три пакета

Как правило, в PR-агентствах предлагают именно такое количество услуг по абонементу. Минимальное количество, которое я встречал – один, максимальное – пять. Расчет здесь, как не сложно догадаться, идет на привычную глазу «торговую линейку» продуктов питания, таких как молоко с разным процентом жирности. Это делается для того, чтобы было интуитивно понятно, что такое мало и что такое много.

Замечено, что клиенты PR-агентств никогда не берут самые «легкие» PR-пакеты. Это происходит то ли от того, что они называются не очень привлекательно («Вакуум», «Серебро», «Новичок» и др.), ведь с них агентство имеет мало прибыли, а трудозатрат кладется столько же, сколько и на «жирные»… Скорее всего, PR-пакеты малой интенсивности не пользуются популярностью из-за того убеждения, что если ты начал вкладываться в продвижение, лучше не экономить. И далее мы увидим, почему. Среди клиентов PR-агентств соблюдающих диету очень мало.

PR-пакет «диетический» – «заморит червячка»

PR-пакет малой степени интенсивности делается для того, чтобы показать, в чем может заключатся работа PR-агентства. Зачастую он носит презентативный характер или, в крайнем случае, контракты по нему могут заключаться разве что только в рамках испытательного срока. И то, новое для клиента PR-агентство вряд ли будет ограничивать себя тем небольшим спектром услуг, которые предоставляется по диетическому PR-пакету. Теперь посмотрим, что это за «обезжиренные PR-услуги»?

Сразу скажу, что чего-то необычного и оригинального среди них нет:

Составление базы СМИ. База может формироваться с нуля или быть передана в зачаточном состоянии от клиента, который так или иначе, если он давно работает в своей сфере, контактирует с журналистами. Составление основной базы может занимать не более недели. Однако ее расширение, поддержание в рабочем состоянии или модерирование и, конечно, конвертация в комментарии и статьи должны происходить постоянно.

Написание пресс-релизов по заданным или сгенерированным темам. Хорошо, когда у компании-клиента что-то происходит – есть из чего выбрать. Хотя, генерация информационных поводов на начальном этапе особого труда не представляет.

Мониторинги. Мониторинги конкурентов PR-агентство должно проводить в любом случае, подписывается оно на них или нет. Посмотреть, как продвигаются конкуренты, чтобы не повторяться или наоборот, – необходимое дело на начальном этапе сотрудничества. Другое дело, что этот мониторинг может быть сделан в не очень приглядном виде, для внутреннего пользования. В более насыщенных PR-пакетах «мониторинги» будут включать в себя больше конкурентов (обычно до пяти), а также выходы упоминаний о компании плюс под мониторящее око подпадут темы, на которые в принципе можно высказываться.

Распространение пресс-релизов в Интернет-публикаторах. Релизоприемники – так PR-специалисты называют автоматические службы распространения пресс-релизов – способны дать гарантию выхода грамотного пресс-релиза, близкую к 100%. Это не значит, что они являются своеобразной неэффективной информационной песочницей. Интернет-публикаторы дают фирме-клиенту возможность «нарастить» имидж относительно малыми затратами. Стоит отметить, что несмотря на то, что первые релизоприемники появились в англоязычном Интернет-ареале и по идее должны быть наиболее «заинформированными», эффект от таких служб, как www.free-press-release.com, PR Leap, PressBase и другие, – дают хорошие результаты. Опыт показывает, что из-за рубежа звонят, интересуются, запрашивают дополнительную информацию на порядок больше, чем по итогам распространения информации на русскоязычных Интернет-публикаторах. Впрочем, перевод пресс-релиза и работа на иностранную аудиторию – это дела более весомых PR-пакетов.

PR-пакет «средний» – удовлетворит голод

Данный PR-пакет берут те, кто хочет хорошего продвижения, но пока не решается или боится платить «по полной»; или же те, кому удалось договориться о снижении ставки «Лучшего PR-абонемента» за вычетом небольшой порции услуг.

В общем в «среднем» PR-пакете предлагается все тоже самое, что и в «диетическом» и немножко больше. Это «немножко» носит не линейный характер, другими словами – за относительно небольшую прибавку к цене PR-пакета «покупатель» приобретает много больше. В частности, речь идет о коммуникативной стратегии, конкурсах, антикризисные PR-коммуникации и многое другое. Также в рамках этого PR-пакета клиент получает законный шанс видеть мониторинги упоминаний своего имени и конкурентов в более полном и презентабельном виде плюс небольшую аналитику.

Коммуникативная стратегия. Это программный документ, который формирует информационную политику фирмы, минимум, как правило, на 1 год. Для того, чтобы его подготовить, необходимо проинтервьюировать топ-менеджеров компании, исследовать ближайшее окружение – конкурентную среду, специализированные СМИ и темы, на которые они пишут; выяснить план ближайший Событий в отрасли и, конечно, построить прогнозы и выдвинуть гипотезы продвижения. Потом главной задачей PR-агентства становится добиться того, чтобы Коммуникационная стратегия была воспринята именно как Образ действий на ближайший год, а не в качестве «умного бреда», необязательного к прочтению.

Конкурсы со СМИ. Когда PR-агентство наделено более широкими полномочиями, нежели чем просто «технический исполнитель», оно начинает творить. И вместе с газетами и журналами уже можно работать не просто по поводу размещения комментариев экспертов и статей, но и придумывать разные акции вроде конкурсов, викторин или «горячих линий». Благо времени на их реализацию резервируется по определению больше, чем на «экономичный» PR-пакет.

ТВ и радио. Телевидение только на первый взгляд кажется дорогущим и неприступным, будто там никак нельзя показывать спикеров безвозмездно. В большинстве случаев это так, но фишка PR-агентства в том, что оно демонстрирует только эксклюзивные решения характера executive search. Целенаправленное настойчивое продвижение одного спикера в конкретную передачу с конкретной темой – даже это дает свои результаты рано или поздно. В рамках данного PR-пакета агентство может, например, взять в свое поле мониторинга пункт – новые телепередачи. Попасть туда на взлете их рейтинга вполне реально. На радио примерно схожая ситуация с той лишь разницей, что новых передач там появляется меньше, а возможностей попасть в уже идущие – больше. Вероятность попасть туда в рамках «среднего» PR-абонемента очень велика.

«Живые контакты» с журналистами. В рамках «среднего» PR-пакета у сотрудников агентства опять же есть время на более обстоятельное налаживание контактов с прессой. Наиболее эффективными считаются личные контакты с пишущей и снимающей братией, попутно превращающиеся в мини-интервью и мини-исследование. По окончании допроса с пристрастием на тему «что вам интересно услышать от нас?» идеальным завершением будет вручение подарка от компании-клиента. Идеи сувениров для журналистов также могут подсказать сотрудники PR-агентства…

PR-консультирование. Только PR-агентство может быть отличным наставником для PR-менеджера компании-клиента. Никто кроме него не поймет чаяния внутрикорпоративного коллеги-специалиста. Но PR-консультант агентства – это не только психотерапевт для внутреннего PR-менеджера, но и тренинг-менеджер перед теле– и радио– эфирами,

немножко спич-райтер (только тезисы и повестка дня, не более), а также рефери между спикером и журналистом в процессе интервью.

PR-консультирование, если заказывается отдельно, измеряется в часах. В абонентское же обслуживание оно входит по умолчанию.

Делая выводы по данному PR-пакету, можно сказать, что в его рамках агентство может продемонстрировать, на что оно способно и в чем его конек. Это могут быть и PR-конкурсы, и антикризисный PR, и мониторинги конкурентов с блестящей аналитикой, и даже, может быть – идеи и дизайн корпоративных сувениров и годовых отчетов! В дальнейшем, если компании-клиенту будет интересно усилить работу на «коньковых» направлениях, агентство оформит их в рамках отдельных договоров.

PR-пакет «элитный» – может вызвать отрыжку

Элитный PR-пакет берут не глядя, как самый лучший, мысленно соглашаясь с Черчиллем. «*Мне не надо всего, мне нужно самое лучшее*» – говорил английский политик. Но клиент все равно получает в рамках наилучшего PR-пакета именно все на что способно PR-агентство, и много. Почему? Да потому что оно одухотворено доверием, и вследствие этого творит невероятные, на первый взгляд вещи.

…А в это время чувство счастья клиента постепенно притупляется и –начинает хотеть большего. Слава – продукт PR-деятельности – действует как наркотик.

…Есть еще одна нелицеприятная сторона сотрудничества на лучших условиях, которая также начинает проявляться спустя некоторое время. Клиент считает, что у него есть право теребить тебя по каждому поводу. А что делать PR-агентству? – Только утешаться мыслью, что «VIP-клиент всегда прав». Поэтому агентство должно решить, соглашаться ли оказывать PR-услуги по полной программе большому количеству клиентов?

А из-за чего же возникают такие «трогательные», эмоциональные отношения в рамках лучшего PR-пакета? Что получает клиент «конкретно по пунктам», так сказать? На самом деле – тоже самое, что и в «среднем» PR-пакете, плюс:

+ Однозначное присутствие на федеральном ТВ. Даже не обсуждается. Любыми способами.

+ Ко-брендинговые акции – установление руками PR-агентства связей в смежных отраслях, поиск партнеров для компании клиента по продаже услуг, развитию бизнеса и др.

+ Советы по «маркетингу» – советы как привлечь и удержать клиентов на основе опыта, который был приобретен в других отраслях.

+ Экспертиза внутренних коммуникаций (коммуникационный аудит). Прежде всего, это нужно самому PR-агентству – быстро получать информацию от клиента по запросу, мобильность, одним словом. Но отстраивать ее вручную в более простых, «диетических» отношениях, не имеет смысла. К тому же это слишком дорогое удовольствие.

+ Много консультаций в он-лайне. Теперь, когда сотрудничаешь по полной программе, уже не скажешь «подождите завтра» и не сделаешь себя «невидимым» в айсикью. К счастью или к сожалению – решать вам.

+ Элементы GR. Когда бизнес клиента большой, что и может определить выбор лучшего набора PR-услуг, он неизбежно выходит на уровень отношений с государством. PR-агентство может помочь клиенту и с этим вопросом, но, правда, только на начальном этапе, так как отбирать хлеб у коллег из GR-агентств со своими пакетами будет непосильно и «между делом».

Ну и в качестве очень специального бонуса PR-агентство может даже начать пользование услугами продвигаемой фирмы и рекомендовать ее своему кругу как надежного партнера. И это неизбежный «Стокгольмский синдром», потому что, не веря в качество и ценности того, что продвигаешь, качественно заниматься им нельзя.

PR-десерты и PR-аперитивы

Что может сопутствовать PR-пакетам? Во-первых, возникающие из ниоткуда, призраки интегрированных маркетинговых коммуникаций: поиск выставок и семинаров, где можно порекламироваться, дизайны рекламных проспектов, создание, наполнение содержанием и продвижение сайтов; фотосессии, ведение корпоративных блогов, а также – переводы, спичрайтинг для топ-менеджеров среднего звена, расшифровки стенограмм и диктофонных записей, подготовка корпоративных изданий, доставка спикеров в студии ТВ и радио… В общем, все то, что у PR-менеджера внутри компании называется «общественно-полезная нагрузка». Чем не повод спихнуть эту «грязную работу» на PR-агентство?

Если же агентство самостоятельно выйдет с такими инициативами, это будет считаться своеобразным десертом или аперитивом, в зависимости от того, вначале и или под занавес сотрудничества это было предложено.

Результаты абонентского PR-обслуживания: «Кому добавку?»

Работа PR-агентства в рамках абонентского обслуживания носит характер, при котором внутреннему PR-специалисту нет нужды держать руку на пульсе меняющейся картины дня. PR-агентство выступает как дополнительные рабочие руки и первичный сборщик информации, приносящие результаты в виде запросов от СМИ на комментарии, интервью, статьи, репортажи и проч. Помимо этих видимых результатов – вышедших публикаций, которые можно представлять всем сотрудниками на Доске почета, партнерам, клиентам, инвесторам, учредителям и т.д. – PR-агентство добивается для клиента компании статуса Эксперта. Журналисты привыкают обращаться к компании, находящемуся на постоянном PR-обслуживании у агентства, как к компетентному лицу, имеющему свою точку зрения. Этот статус позволяет журналиста рекомендовать ее своему кругу – дружественным журналистам. И не будем забывать о том, что журналисты еще и общаются с потенциальными клиентами и партнерами тех, у кого они привыкли брать комментарии. Для наглядности приведу пример диалога, близкого к реальному:

Журналист (интервьюируя финансового директора завода, у которого проходит камеральная проверка налоговой службы): «А пользуетесь ли вы услугами аудиторов, они помогают оптимизировать затраты, если заказать инициативный аудит…»

Финдиректор завода: «Может быть, вы мне кого-нибудь порекомендуете, если вы такая умная?»

Журналист: «Я часто общаюсь со следующими людьми из таких аудиторских компаний: A, B, C и D. Сами выбирайте»

Финдиректор завода: «Спасибо, записываю контакты».

Так или иначе, спикеры близких структур встречаются на страницах изданий. «Если это соседство будет постоянным – почему бы не познакомится лично?» – могут задаться вопросом они.

Война войной, а питание – по распорядку

Public relations development – как видно из перевода – это процесс. В процессе абонентского обслуживания эта мысль должна планомерно доноситься до клиента – для его же пользы! Никакая «PR-акция» и тем более рекламная кампания не заменит планомерного компостирования мозгов различным целевым аудиториям в рамках абонентского PR-обслуживания. Согласитесь, один раз на 8-ое марта подарить женщине цветы, это не тоже самое, что весь год ее баловать всевозможными знаками внимания.

Какие же еще плюсы у абонентской PR-работы перед разовыми PR-акциями? Под разовыми пиар-акциями я подразумеваю пресс-конференцию, презентацию, распространение одного-единственного пресс-релиза и ... тоже самое абонентское обслуживание в рамках менее 3-х месяцев как бы в рамах «испытательного срока».

Абонентское PR-обслуживание представляет собой последовательную витаминизацию информационного пространства именем клиента. Если вы начали этот курс, то для полноценного эффекта его следует продолжить. Иначе, можно ничего нового и не почувствовать. Рассмотрим это подробнее.

Чем опасна PR-голодовка по абонементу?

В принципе, с PR-иглы слезть можно, но зачем? Следующие заходы, когда все начнется сызнова, будут даваться все сложнее, и не факт, что с одним и тем же доктором (понравившимся менеджером проекта)…

– PR-агентству не надо будет снова "раскачивать" и мозолить глаза журналистам экспертными мнениями своих клиентов.

– У PR-агентства не будет даже желания искать аналогичных клиентов в той же отрасли, среди тех же отмониторенных конкурентов бывшего клиента.

– Не будет повышения цен. Договор на абонентское PR-обслуживание обычно заключается на год. В других случаях агентство имеет право и повысит цены для «непонимающего» клиента.

Последние два пункта могут показаться некоей местью, но даже и в этом случае она носит поучительный, профессиональный характер. Чтобы, по крайней мере, с коллегами PR-агентства «непонятливые» клиенты так не поступали.

В общем, краткосрочный PR, это не PR вовсе, так как противоречит своей изначальной сути: планомерному установлению деловых отношений с заданными целевыми группами. Какую степень интенсивности изберет для себя будущий заказчик PR-услуг, зависит от нескольких факторов: желаемой скорости продвижения, бюджета, соблюдения информационной диеты, понимания конкурентной среды и, конечно, способности PR-агентства убеждать в необходимости сотрудничать именно на основе PR-абонемента. Именно абонентское PR-обслуживание – прямой шаг к построению Репутации.

22 ноября 2007

Абонентское PR-обслуживание-4: Регламент работы PR-агентства и клиента

Многие думают, что работа PR-специалиста сводится лишь к творчеству, что его задача только и состоит в том, чтобы генерировать креативные идеи, писать релизы и, в крайнем случае, заниматься организационной работой. Почему-то от большинства людей, не имеющих четкого представления о пиар-процессе, ускользает, что рутинной работы раза в два-три больше, чем творческой. О том, в каком формате обычно взаимодействует хороший клиент и PR-агентство, мы и поговорим.

Квалифицированный PR-специалист сочетает в себе автора-писателя, журналиста, дизайнера (в широком смысле этого слова), а также администратора, маркетолога и экономиста одновременно. И порой администратор берет верх над своими «коллегами». В большинстве случаев это связанно с непосредственным общением с клиентом.

В данной статье мы рассмотрим формальную часть работы PR-менеджера во время обслуживания клиента, программу минимум, которую каждый специалист должен выполнить по отношению к своему заказчику. А также дадим несколько практических советов, как ускорить коммуникацию с клиентом, тем самым, увеличив КПД сотрудничества.

Итак, схема взаимоотношений «PR-специалист – клиент» сводится к следующему: на определенном этапе работы PR-менеджер обязан произвести определенные формальные действия. Объясним проще: есть задачи ежегодные, ежеквартальные, ежемесячные и т.д. Как говорится, из песни слов не выкинешь, поэтому, упустив один из этих этапов, есть риск потерять доверие или вообще лишиться клиента.

Разберем схему работы с клиентом подробнее. Этапы можно формально объединить в три блока: **большой временной период, средний** и **малый**.

Длинные цели

К «большому временному периоду» относятся ежегодные и ежеквартальные обязанности по отношению к клиенту.

Ежегодно PR-специалист производит сверку целей с заказчиком. То есть менеджер должен удостовериться, соотносятся ли действия агентства с общими целями компании. В рамках сверки может произойти корректировка общей цели или ее замена.

После постановки главной цели (например, выход на новый рынок), заказчиком и специалистом разрабатываются бизнес-задачи, которые предстоит решить за год. Это расшифровка, раскладка по полочкам общей цели.

Затем PR-специалистом разрабатывается коммуникационная стратегия на год (эта цифра может варьироваться), в которой подробно и поэтапно будет расписано, как менеджер видит решение задач и достижение цели клиента, какие действия он для этого планирует провести. Естественно, стратегия должна быть полностью согласована с клиентом.

В конце года сотрудниками агентства должен быть составлен полный годовой отчет о проделанной работе. Здесь должны присутствовать отчеты о бюджете PR-мероприятий за год, о достигнутых результатах (как положительных, так и отрицательных), аналитические данные (например, анализ причин неудачного мероприятия).

Ежеквартально специалист сверяет цель и задачи с заказчиком. Это позволяет уточнить пути их достижения, понять, в правильном ли направлении двигается агентство, избежать недопонимания и серьезных ошибок.

Ежеквартально следует проводить мониторинг публикаций, релизов и упоминаний о компании, чтобы трезво оценить успешность проводимой кампании. Нужно отслеживать отзывы о проведенной работе, обсуждение ее среди целевых аудиторий в Интернете.

Кстати, для облегчения выполнения задач лучше составлять ежеквартальные либо ежемесячные планы и согласовывать их с клиентом. Так будет проще решать задачи по мере их поступления.

Тайна месяца и полумесяца

Следующий блок действий мы решили называть «средним временным периодом». К нему относятся ежемесячные и еженедельные этапы работы с клиентом.

Ежемесячно необходимо проводить мониторинг окружающего пространства на предмет профессиональных событий. Например, специалист может узнать, что объявлен тендер на проект, который может выполнить его клиент. Либо можно узнать о готовящейся специализированной выставке и принять в ней участие. В этом же ряду можно перечислить рейтинги, конкурсы и т.д.

Скорее всего, в ежемесячные отношения с клиентом будет входить отчетность (иногда отчеты требуется делать еженедельно) и корректировка текущих задач в зависимости от результата мониторинга или других внешних событий.

Еженедельно составлять мини-отчеты и мини-планы. Это редкий формат работы, но иногда клиент «держит руку на пульсе» и требует постоянно держать его в курсе дел.

Всенощные

Третий блок, условно названный нами «малым временным периодом», включает в себя действия ежедневные, ежеминутные и еженощные.

Ежедневно специалист проводит консультации с клиентом.

Как правило, каждый день клиент уточняет у специалиста какие-то мелкие детали и нюансы, сообщает о текущих событиях или своих пожеланиях. Бывает, что общение настолько активное, что звонки по телефону становятся невыносимыми. Как известно, коммуникация развивается и посредством технического прогресса, поэтому оптимальный способ общения с заказчиком – ICQ, если его, конечно, устраивает подобный контакт. Часто в крупных компаниях запрещен подобный способ общения.

Консультации по почте не совсем удобны, потому что может возникнуть непонимание или нужно будет быстро внести поправки. Кроме того, на полученные письма в почте человек реагирует не всегда сразу, и все равно придется прибегнуть к телефону.

Помимо консультирования заказчика к повседневной работе относятся и работа со СМИ, и написание и распространение релизов, статей, и организация мероприятий и т.д., но это уже тема отдельной статьи.

Ежеминутно следует проводить мониторинг в режиме реального времени (это и лента новостей, и блогосфера, и рассылки и т.д.). Звонки и деловая переписка – тоже часть ежеминутной работы.

Еженощно PR-менеджеру приходиться обдумывать сложные задачи, рождать оригинальные идеи и решения. Считается, что если перед человеком стоит неразрешимая задача, то есть вероятность, что справиться с ней он сможет во сне, поэтому мы и выделили данный этап. Как говориться, «с этим надо переспать» =)

Таким образом, работа PR-агентства и клиента представляет собой не голый творческий процесс, а строгий и насыщенный регламент с соответствующей отчетностью. У кого еще не отпало трудиться на ниве PR – как говорится, добро пожаловать! (Посторонним – вход воспрещен).

6 апреля 2009

Абонентское PR-обслуживание-5: Причины прерывания отношений и «аптечка»

Все имеет свое начало и свой конец. Когда-то и абонентское PR-обслуживание, тем более в нынешних условиях оптимизации всех инвестиционных и маркетинговых бюджетов, может прийти к логическому (а порой, к сожалению, и нелогическому) завершению. О том, каковы причины прерывания долгосрочных PR-отношений, а также о некоторых рецептах жизни «без PR» в первые часы после разрыва мы и поговорим.

Я приведу 5 из наиболее часто встречающихся причин, по которым расторгаются PR-отношения в формате: «Ситуация» и «Что делать дальше, как клиенту, так и агентству?»

Как мы помним из песни, расставание – «маленькая смерть»… Пока мы живы, спешим поделиться и обменяться опытом.

Смена команды на стороне клиента

Известно, что новая метла по-новому метет. И поэтому обязательным действием нового руководства на стороне клиента часто является рассмотрение и перерассмотрение отношений со всеми контрагентами, в том числе и PR-агентством.

Что необходимо сделать PR-агентству? Во-первых, узнать об этом первыми и подготовиться. Можно обобщить данные за все время сотрудничества в специальный отчет, презентовать его новому руководству – обязательно по своей инициативе. В отчете следует указать динамику (если она есть), и обозначить планы на ближайшее будущее – скажем, на три месяца. Затем как в шахматах: «поставьте флажок», запустите таймер и доказывайте компетентность и профессионализм.

Что необходимо сделать клиенту PR-агентства? Все, что досталось в наследство, следует оценить с практической точки зрения. Если в ваших приоритетах стоят коммуникационные задачи, – новые или прежние, – уточните, сможет ли сотрудничающее с вами PR-агентство выполнить их. Задачи высокого порядка, сложные и «невыполнимые» обычно поднимают дух PR-агентства, так как любой вызов в рамках профессиональной компетенции – это PR-агентства любят. Если ответ «да», и вы этому верите, все равно протестируйте ваши догадки по методике, описанной выше. В случае успеха вы избежите скучной процедуры PR-тендера и «просрочки» на время «притирки» на время совместной работы.

Сокращение бюджетов

Финансовые «обрезания» могут быть не только в условиях «мирового экономического кризиса», как мы знаем, но и по причинам перераспределения финансовых приоритетов, а также по вышеозначенной причине – при полной смене руководства компании или департамента PR или маркетинга, в частности; и по причинам, которые будут озвучены ниже.

Что необходимо сделать PR-агентству? Определитесь, готовы ли вы работать за предлагаемые деньги. Может быть, для вас будет лучше потратить часы профессиональных сотрудников на что-то другое, более интересное и / или более оплачиваемое. Проверено, что PR-агентство качественно за один и тоже отчетный период ведет большие проекты, нежели чем ряд мелких. Оцените выгоды, насколько для вас важно не потерять не очень платежеспособного клиента (бренд, престиж, знаковость, личные отношения и т.п.). Или же важнее не распылять усилия, чтобы делать работу для других клиентов вовремя и качественно.

Что необходимо сделать клиенту PR-агентства? Сокращая бюджет, продуманно сокращайте объем PR-услуг. Приоритетом, как правило, бывает поддержание отношений с пулом лояльных журналистов. Этот информационный капитал наиболее хрупок, и восстановить его стоит очень дорого. Можно сократить объем паблисити (в частности, количество распространяемых пресс-релизов), количество запланированных выездных мероприятий (пресс-туров, роад-шоу), пресс-конференций, можно прибегнуть к заморозке корпоративных изданий (такие решения приняли в большинстве крупных компаний в ноябре-декабре 2008). Но жертвовать сложившимися медиа-рилейшнз – самая большая роскошь, которую вы можете себе позволить.

Безрезультатность

Здесь необходимо сразу договориться о том, что считать результатом. Если клиент ждал, что 100% журналистов напишут позитивные отклики по итогам пресс-конференции, то это явно перегиб. Если же было запланировано двадцать публикаций в месяц, это уже ближе к сути, но тоже спорно – гарантированы только выходы нужных материалов вследствие покупки рекламных площадей. Одним словом, договориться нужно «на берегу» на этапе согласования предмета договора, поставить реальные цели, а потом свериться – достигнуты они или нет?

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.