

PR — ЭТО ПРОСТО

**РОМАН
МАСЛЕННИКОВ**

**МАНИФЕСТ
ПИАРА:**

**ПРИНЦИПЫ КОНЦЕПЦИИ
КОММУНИКАЦИОННОГО
ЛИДЕРСТВА**

12+

PR – это просто

Роман Масленников

**Манифест Пиара:
принципы концепции
коммуникационного лидерства**

«Автор»

2013

Масленников Р. М.

Манифест Пиара: принципы концепции коммуникационного лидерства / Р. М. Масленников — «Автор», 2013 — (PR – это просто)

Коммуникационное лидерство – вот в чем смысл и цель пиара и пиарщика, его приносящего. В мини-книге, состоящей из бесед со студентами РУДН весной 2013 года, по PR-углом освещаются такие случаи современные кейсы, как: – Смерть Бориса Березовского; – Ситуация на Кипре; – Информационная атака на сеть «ВКонтакте»; а также PR-примеры из 90-х («кто и зачем покупал ИТАР-Тасс?»), художественной литературы («почему США запустили НЛО?») и личной PR-практики. Вы хотите узнать, как проложить гладкий скоростной хай-вей в голове Вашего клиента, чтобы он при каждом удобном случае «мчался к Вам на всех парах»? Тогда быстрее читайте данную мини-книгу!

Содержание

Вступление	5
Предупреждение!	6
Бонусы	7
Манифест пиара или смысл жизнедеятельности пиарщика	8
Вопросы для разминки	8
Коммуникационное лидерство брендов	10
Вы всё равно их обсуждаете! Или – что есть «Наше Всё»?	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Роман Масленников

Манифест Пиара: коммуникационное лидерство как смысл деятельности PR-специалиста

Вступление

Вашему вниманию – мои наработки для повседневной деятельности пиарщика. Как начинающего свой путь, так и матерого профессионала. Да и просто, человека, увлекающегося PR-технологиями и другими инструментами экономного продвижения.

И в Вашей жизни мои PR-наработки Вам тоже пригодятся, уверяю. Что наша жизнь? – Пиар! Формат «мини-книги» будет соблюден. Никакой воды. Только практика.

Конечно, Вы вправе послушать аудио-запись данного вебинара или мастер-класса – купить или скачать¹. Но книга есть книга. Здесь есть бонусы!

P.S. Конечно, я мог бы опубликовать данный текст в виде простой статьи. Но мне не хотелось бы быстрого обесценивания предложенной Вам здесь информации. Первыми ею должны воспользоваться только избранные – скачавшие данную книгу, то есть Вы!

Вперед!

Роман Масленников

Автор книг «СуперФирма», «СуперЛичность», «СуперКонсалтинг», «101 совет по PR» и др.

¹ <http://makingofpr.ru/productshop/goods/> – магазин инфо-продуктов – лекций о PR

Предупреждение!

Данная мини-книга является стенограммой одноименного аудио-семинара. Поэтому, текст в ней – «как есть». Не сильно корите меня за это, пожалуйста.

Этот ход – «публикация стенограммы без редактуры», – преследует 2 две цели: экономия места на бумаге и своеобразная шифровка информации. Кто захочет, тот поймет!

А чтобы был стимул за то, что вы решились продраться через «надиктованный текст», – (признаюсь, сам часто ругаю авторов, которых хочется прочесть, но у которых книги надиктованы), – вот вам подарки за некомфортное чтение.

Бонусы

Все, кто купит данную книгу – получит от меня бесплатную 15-минутную консультацию по скайпу по теме книги. Добавляйте меня – rmaslennikov, чтобы условиться о времени Вашей консультации.

Когда данный материал выйдет в виде полноценной книги – вычитанной, отредактированной, комфортной для чтения – вы узнаете об этом первыми!

Будем с Вами на связи!

Институт мировой экономики и бизнеса РУДН

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций



27 марта – четверг – 14.30 – аудитория 107

МАСТЕР-КЛАСС ИЗ ЦИКЛА «ПРОФЕССИИ В РЕКЛАМЕ»

**Манифест PR: Коммуникационное лидерство
как смысл деятельности пиарщика**



Роман Масленников

генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR& Консалтинг», автор книг-бестселлеров по проблемам коммуникаций, блогер-тысячник, лауреат российских PR-премий и соучредитель новой PR-премии «ПРОЗРЕНИЯ»

В ПРОГРАММЕ МАСТЕР-КЛАССА:

- в чем смысл жизни пиарщика
- как получать кайф на работе
- как в пиаре зарабатывать деньги

простор
PR & Консалтинг

Вход свободный, регистрация на кафедре РЕКЛАМЫ в комн. 109-а. Для групп ШПР-301, ШПР-401 посещение обязательное.

Манифест пиара или смысл жизнедеятельности пиарщика

Вопросы для разминки

Вообще у пиарщика смысл жизни и смысл деятельности равны: все знают, что пиарщик всегда на работе, не такого понятия, что выходной или «после шести я не отвечаю на рабочие звонки». Пиарщик всегда на работе, поэтому жизнедеятельность его, в принципе, равнозначна. Соответственно манифест пиара относится и к тому, и к другому: к личной стороне жизни, и к его деятельности.

Давайте, поскольку не у всех, может быть, есть понимание о теме, о смысле, начнем с того, что, кто пришел сюда конкретно за знаниями и за новыми какими-то вещами, и что-то он хочет обязательно узнать. Вот скажите мне об этом: что бы вы хотели после сегодняшнего мастер-класса получить, а остальные, соответственно, послушают. Можете все высказаться по порядку – как угодно. Самые жаждущие, поднимите руки. Жаждущие знаний – есть такие? О чем бы вы хотели сегодня узнать?

Во-первых, я не так много> честно говоря, общалась с представителями пиара в плане практики, поэтому мне было бы интересно узнать по поводу применения его на практике, как это все происходит.

А какой курс у вас?

Четвертый.

Ну, в принципе, с третьего курса уже можно устраиваться на практику, я имею в виду стажировку

– месячную, двухмесячную. В принципе, на пятом курсе таких людей, у которых нет практического опыта в пиаре, по идее, быть не должно, если человек хочет заниматься пиаром. Если к пятому курсу нет опыта работы, хотя бы летнего, то, в принципе, считается, что годы прошли на тот момент зря. Так что срочно сегодня выбрали пиар-агентство мечты, и туда написали, если у кого есть в резюме, о чем писать. Но и можно без резюме – просто так написать.

Так, еще о чем хотели бы узнать, кроме практического?

Я учусь на втором курсе, мне бы хотелось бы узнать, какое вы сами даете определение этому понятию – пиар? И какие компании бывают клиентами вашими, чего они заказывают, чего они хотят от пиар-агентства?

Так, что касается клиентов, это можно на сайте посмотреть, там все повешены. Я сразу оговариваюсь, что пиар-агентства вешают очень много клиентов, но, как правило, если, допустим, висит логотип «Газпрома», значит они работали с двоюродным дядей дочерней фирмы «Газпрома» в Нефтеюганске. То есть не обязательно, что клиент – «Газпром». Они так, для красоты.

У нас логотипы не всех тех, с кем мы прямо сейчас работаем, это те, с кем мы работали, когда-либо соприкасались. То есть там, в принципе, все клиенты есть: это шоу-бизнес, это аудиторы, это бухгалтеры, это государственные органы, это интернет-магазины. Очень широкий спектр, на какой-то одной сфере не специализируемся.

Так, а первый вопрос?

В чем определение пиара?

Определение пиара, да! А как вас учили? Что такое пиар?

У нас есть сайт, туда выкладывают свои собственные определения. Нету такого> например, чтобы было определение экономике – каждый его понимает по-своему, каждый преподаватель дает свое определение.

Интересно! Мое определение состоит из трех слов: пиар – это общение с пользой. А отсюда уже могут быть многочисленные расшифровки: с пользой для кого? Для клиента, потому что вы пообщались, и на следующий день вас попросили статью прислать или комментарий. Соответственно, с пользой для вас – у вас новый контакт. С пользой для общества – они что-нибудь новенькое узнали.

Пиар – общение с пользой. Причем, это может быть разное общение. Это может быть общение не только на уровне «пиарщик-СМИ», может быть общение с чиновником, например, или с полицейским, которому нужно как-нибудь ответить так, чтобы он не придирался больше. По сути, представиться несколько в другом свете, но так, чтобы решить с ним вопрос – это тоже, в принципе, пиар.

Пиар – это общение с пользой, в принципе. Тут можно коротко на этот вопрос ответить.

Из какой области вы пошли в пиар?

Образование у меня социологическое, ученая степень в философии. Атак – образование с деятельностью не связано. Первая профессия – журналист, десятый класс средней школы. Статьи, статьи, статьи, потому корреспондент, потом редактор. В принципе, журналистика, а потому уже из нее – пиар. Вот эти две сферы очень мигрирующие – пиар и журналистика. То есть можно отсюда сюда, в принципе, без проблем ходить.

Обычно получается, что журналисты уходят в пиар. Пиарщики в журналисты уходят очень редко. Почему, как вы думаете?

Может быть, потому, что пиар шире, чем журналистика?

Самый простой ответ: в журналистике меньше платят. Второй ответ: у пиарщиков начальников меньше, на первый взгляд, хотя по сути – так же. У пиарщика главный начальник – это клиент, а потом уже начальник пиар-агентства и дальше. А у журналиста – главный редактор, выпускающий редактор...

Коммуникационное лидерство брендов

Но вот эти все разговоры – определения, о заработках, практике и так далее – все это крутится вокруг одного понятия. Вообще, зачем пиар нужен вам, как творцам или клиенту? Суть пиара заключается в лидерстве, коммуникационное лидерство. Первое, что вам приходит в голову, когда вы хотите перекусить быстренько, что?

Макдак...

Макдак! А если не в ресторан ходить, а просто чего-нибудь купить?

«Азбука вкуса».

В магазине что вы купите, если хотите быстро перекусить?

Чипсы!

Чипсы «Лэйс», или что-нибудь шоколадное. Когда вы мечтаете о машине, о какой машине вы мечтаете?

БМВ!

С личным водителем!

Вы хотите открыть счет в банке, какой банк вам первым приходит в голову?

«Мастер-банк»!

«Раффайзен»!

В разных случаях, как вы видите, звучат разные ответы, но если их посчитать, к каждому подойти, спросить про банк, про машину, про перекусить, про что угодно спросить, то в целом по выборке получится, что чаще всего вы называете одну, две, максимум три марки. Они будут наверху, а все остальные там будут по одному разу. Два человека назвали какой-нибудь «Мерседес бар», «Облака», а большинство назовут «Макдональдс», «Лэйс», «Сникерс», «Мерседес», «БМВ», «Альфа-банк», «Мастер-банк», «Сбербанк».

О чем это говорит? Это говорит о том, что компании на верхушке, их не много, но их чаще всего называют, вот эти компании и есть лидеры в своем секторе. Причем, они не обязательно будут лидерами по экономике, по оборотам. Они лидеры потому, что вы их чаще всего вспоминаете.

То есть не факт, что «Мерседес», «БМВ», «Альфа-банк» и «Лэйс», и прочие, прочие, которые чаще всего звучат, это самые богатые компании. Они, конечно, одни из богатых, но они не самые богатые. Они просто первые в вашем уме, первое, что приходит в голову. А за счет чего они первыми приходят в голову? Не только за счет пиара, но, в основном, за счет него, потому что реклама прозвучала и исчезла. Ну, может быть, кто-то запомнил, кого-то подстегнуло куда-нибудь

сходить. Может быть по поводу маркетинга: вас за ручку туда привели, или с какими-нибудь скидками или купонами. Но помните вы об этом, обсуждаете между собой, делитесь информацией, рекомендуете за счет пиар-технологий.

Вы всё равно их обсуждаете! Или – что есть «Наше Всё»?

Даже если вы это обсуждаете в негативном ключе, вы это все равно обсуждаете. Когда лежит неизвестный шоколадный батончик, и о нем ни положительного нет, ни отрицательного, его, соответственно, никто не покупает. Вот его произвели, наклеили обертку, и потом эта фирма разорилась. И точно такой же батончик, но в другой обертке, качество одно и то же, но обертка другая, и об этой марке говорят много отрицательного: она вредная, она с консервантами, она делается из каких-нибудь орешков, в которых бабушки греют ноги. Но в то же время она суперпитательная – съешь один батончик, и сразу у тебя запас энергии на неделю. То есть: о нем говорят постоянно чего-то. Куча положительного, куча отрицательного – о нем говорят! И продажи у него растут.

За счет чего обсуждают? За счет чего эти обсуждения идут? За счет вбросов в информационное пространство. А что такое информационное пространство? Это ваши бедные головы. Моя бедная голова, в которую закачана куча ненужной информации. И вот тот, кто лучше ее закачает, кто лучший пиарщик, тот, соответственно, и победит в коммуникационном лидерстве.

Суть пиара состоит именно в захвате и удержании вот этого коммуникационного лидерства. То есть: задача пиарщика глобальная в отношении себя, в отношении своего работодателя, вуза, в отношении своего клиента, семьи – это создать в голове окружения, в голове целевой аудитории прямой «хай-вэй», по которому прокатится воспоминание. Просто встроили струну: «Аты знаешь специалиста по вышиванию?» – сразу «хай-взем» катится мысль, что это Вася. Или кто у нас лучший гонщик, водитель? Раз катится «хай-вэй», значит это Леша. Или какой-то определенной марки!

При грамотном построении пиара, вот этот «хай-вэй» прокатывается по каждой категории: еда, питье, где спать, с кем дружить. Наше всё – это кто?

Пушкин.

Совершенно верно, Пушкин. При этом вместе с Пушкиным жило очень много поэтов не менее талантливых, даже более талантливых. Но народное сознание заполнил только Пушкин. И когда говорят «наше всё» или «великий русский писатель», вспоминается исключительно Пушкин, потому что, как говорят в старом фильме, бульвар не выдержит двоих, и вообще больше одного-двух трудно запоминать. Если говоришь «современный русский писатель», русский – сразу Пушкин. Если говоришь «советский писатель», кто у вас приходит в голову?

Маяковский.

Маяковский, да. Это поэт, а если писатель?

Толстой.

Совершенно верно. Если это современный российский писатель, кто первый приходит в голову? Молодым пиарщикам ответ очевиден!

Минаев.

Глуховский.

Ну, Минаев, Глуховский...

Аннин.

К пиарщикам! У него вчера книга вышла!

Пелевин?

Вот, совершенно верно! Понимаете, вот назвали четверых: Минаев, Пелевин, Глуховский, еще кого-то. Это, в принципе, по интересам – кто фантастику любит, кто какую-нибудь главу, кто-то любит пофилософствовать. Но, в принципе, сколько российских писателей? Да их миллионы! В принципе, даже в этой аудитории, я уверен, штук пять писателей, не включая меня. Но кого мы знаем? Вот этих четверых. За счет чего?

Теперь нужно повспоминать, у кого что было. Что было у Минаева? Какой у него пиар был? У него был конкретный офигительный супепиар. У Глуховского – серия, реклама, тоже у него там был целый конкурс: «Пришли свой рассказ, он будет следующим в этой линейке, в 'Метро'», – ну и так далее. За каждым именем, которое вы вспоминаете в первую очередь стоит огромная пиар-история. Собственно, ваша задача – эти истории создавать.

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.