

НОВАЯ PR-ЭЛИТА



Интервью с высшим эшелонem российского

Роман Михайлович Масленников

Новая PR-элита

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11829261
Новая PR-элита / Роман Масленников: Авторское; Москва; 2015*

Аннотация

В этой книге Вас ждут удивительные беседы с Менеджером Мафии, девушкой-медиабич, руководителем рекламного агентства гаремного типа и директором компании «Назаров и партнерши». А также – самой отвязной блогершей Рунета и самой красивой юридической пиарщицей. Впервые – интервью с пиарщицей самых именитых моделей.

Но и это еще не все! Вас приглашают к беседе и уже ждут, не дожидаясь: самый именитый политический консультант, преподаватель взятологии, могильщик печатных СМИ, а также – обладатель нескольких статуэток Каннских львов и его человек, который любит развешивать дипломы в корпоративном туалете.

Ну, и чтобы хоть как-то уравновесить это безумие, вашему вниманию – интервью с экс-пиарщиками Билайна, МТС и Мегафона.

Одна из самых больших удач – интервью с прообразом Героя книги Виктора Пелевина.

В общем, скучно не будет! Устраивайтесь поудобнее, берите теплую чашку чая и беседуйте вместе со мной с людьми, которые поменяли и продолжают менять наш с Вами мир. Хочется верить, что к лучшему!

P.S. Просто посмотрите на фамилии и компании в оглавлении книги. Вы все еще хотите оставить их тексты без внимания? Да вы просто наглец!

Содержание

«Я везде ищу пиар»	5
Как и зачем Вам читать эту книгу?	9
Директора PR-агентств	10
Олег Назаров	10
Марина Рожкова	14
Ольга Бинда	19
Владимир Журавель	27
Владимир Табак	33
Кирилл Щеглов	38
Евгений Соболев	42
Валентина Гурова	44
Кемлер Елена, Железко Наталья	47
Дмитрий Савчук	50
Сергей Пархоменко	53
Корпоративные пиарщики	59
Ксения Антонова	59
Светлана Кошкарева	62
Даша Богачкина	65
Конец ознакомительного фрагмента.	67

Роман Масленников

Новая PR-элита

Интервью с высшим эшелоном российского PR.
И просто с интересными людьми!

«Я везде ищу пиар»

Я параноик и маньяк. Везде мерещатся пиар-проекты. Не могу новости нормально посмотреть – везде кажутся «постановки» и «спланированные акции». На самом деле, так и есть, коллеги и наша взрывная команда подтверждает: 95 % новостей в СМИ – режиссура. А может, мы все параноики? Ну, по крайней мере, мы ненормальные. И это обязательный допуск в любую творческую профессию. Еще бы, только безумцы могут полагать, что мир можно поменять под любую задачу. Вернее, не так, безумцы не полагают – безумцы меняют мир.

Важной задачей для психа в пиаре – находить себе подобных, чтобы... держаться вместе и отбиваться от нападков. Шутка. Чтобы вместе творить еще более сумасшедшие вещи!

Мне очень нравится общаться с людьми, особенно с близкими по профессии. Так получается, что все, о чем бы я не спросил – всегда свожу в мыслях к пиару. Читаю про продюсирование у Александра Роднянского, где он пишет, что «не каждый фильм удачный и гарантировать ничего нельзя», и тут же переключившись, как это могло быть в пиаре. Читаю в книге Игоря Свиначенко интервью пластического хирурга, и там он говорит, что «хороший результат является ожидаемым, но не гарантируемым». Прямо как у нас – во взрывном пиаре, получается, что успешен тот, кто просто СДЕЛАЛ БОЛЬШЕ проектов. Как и пластических операций. Они, кстати, как и пиар – не обязательны, но несколько сотен оргазмов в жизни прибавляют.

В разных журнальных статьях я выискиваю те или иные пиар-кейсы. Недавно в «Коммерсанте» я читал про «самые поздно признанные художественные произведения». И по итогам я сделал запись, что сработало или не сработало. Если интересно, если вы раскручиваете книгу, то вот что работает:

- лекции в университете («Повелитель мух»),
- книга в солдатском пайке («Великий Гэтсби»),
- внесение книги в национальный реестр,
- реалити-шоу вокруг книги,
- автобиография – и перекрестная ссылка в ней на ранее произведение.

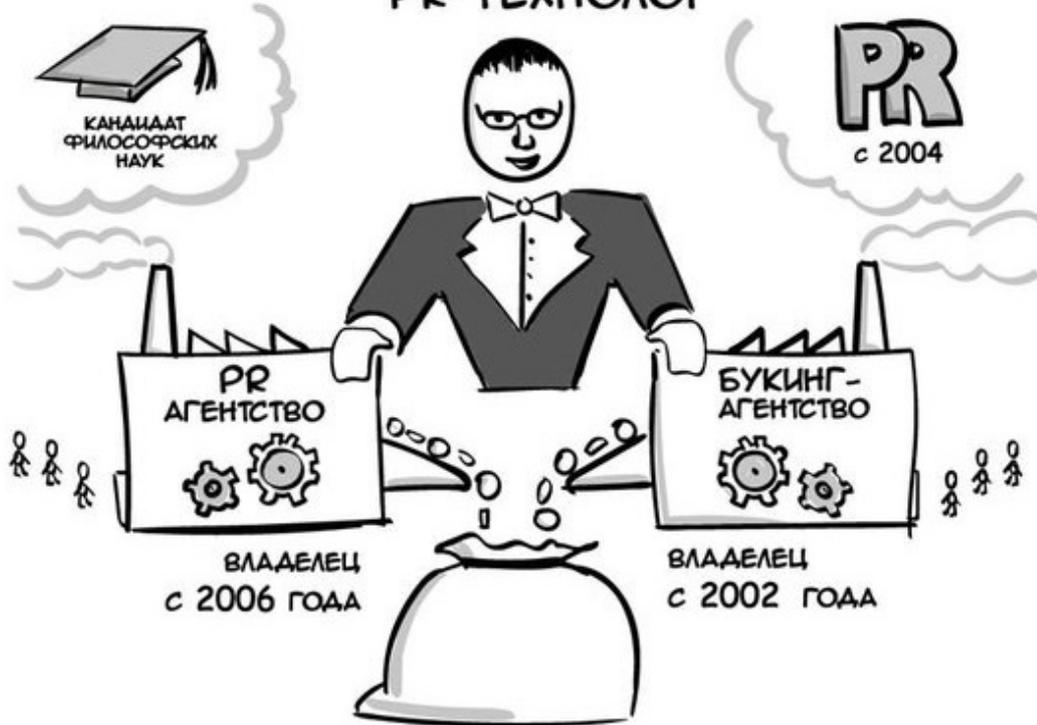
Не считите меня занудой:) Я увлечен!

Кто я и чем я занимаюсь? Интервью со мной было в первой книге¹ и сборнике интервью «Роман с Пиаром».

А здесь я позволю привести рассказ о себе в виде инфографики.

¹ PR-элита России: 157 интервью с высшим эшелонem российского PR – <http://www.litres.ru/roman-maslennikov/pr-elita-rossii-157-intervu-s-vysshim-eselonom-rossiyskogo-pr/>

РОМАН МАСЛЕННИКОВ PR-ТЕХНОЛОГ



МОИ КЛИЕНТЫ

- 3 ГОДА ПОДРЯД -
БЕРУТ "КАННСКИХ ЛЬВОВ"

РОССИЙСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
МЕЖДУНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА Y&R



CANNES LIONS

SKETCHLOOK.RU

МОЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ:



5+ ПРИНЯТЫХ ЗАКОНОВ
В РЕЗУЛЬТАТЕ PR-АКЦИИ

7+ КНИГ-БЕСТСЕЛЕРОВ
В ТЕМЕ PR

12+ ЛЕТ В ПРОФЕССИИ

50+ ОПУБЛИКОВАННЫХ СТАТЕЙ
И КНИГ ПО PR, РЕКЛАМЕ
И МАРКЕТИНГУ

НАПИСАЛ И ВЫПУСТИЛ КНИГИ



100+

ОПУБЛИКОВАННЫХ СТАТЕЙ
НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ
ТЕМАТИКУ

200+

РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ
ПО ЛИЧНОМУ И БИЗНЕС-PR

5000+

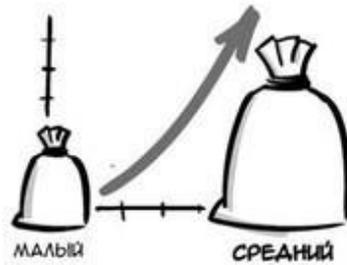
ПУБЛИКАЦИЙ И ТВ

SKYPE: PRMASLENNIKOV
WHATSAPP: +79037236855
PROSTOR-VIP.RU



КОМУ Я ПОЛЕЗЕН?

ИЛИ МОИ СВЯЗИ



АМБИЦИОЗНОМУ, АГРЕССИВНОМУ,
НО НЕ НЕИЗВЕСТНОМУ (ПОКА!) БИЗНЕСУ-
СТАТЬ УЗНАВАЕМЫМИ И ЛЕГЕНДАРНЫМИ,
ЧТОБЫ НАЙТИ ЕЩЕ БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ
ЧЕРЕЗ РАСКРУТКУ В ТОПОВЫХ СМИ

УСПЕШНОЙ ПЕРСОНЕ
БИЗНЕС КОТОРОЙ
ЗАВИСИТ
ОТ ЛИЧНОГО БРЕНДА



НАЧИНАЮЩИМ
PR-ЩИКАМ, МАРКЕТОЛОГАМ,
ЖУРНАЛИСТАМ:
ФИШКИ И СЕКРЕТЫ ПРОФЕССИИ,
СВЯЗИ

ПРОФЕССИОНАЛАМ:
НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, РЕШЕНИЕ
НЕРЕШАЕМЫХ И НЕВОЗМОЖНЫХ ЗАДАЧ,
НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ВЕЩИ,
«НЕВОЗМОЖНОЕ - НАША СПЕЦИАЛЬНОСТЬ»
(С) АДРИАНО ЧЕЛЕНТАНО



RM@MSK-PR.RU

SKETCHLOOK.RU

Как и зачем Вам читать эту книгу?

А теперь, посмотрите на оглавление и удивитесь. С какими людьми вам сейчас предстоит поговорить!

Приятных знакомств.

Если вдруг вы захотите сами переговорить с кем-то из этих великих людей, напишите мне в соцсетях². Постараюсь, чтобы ваше общение тоже было самым запоминающимся в жизни.

Важно! Напоминаю, что интервью брались у людей в период 2008–2015 годов. Актуальное место работы на данный момент сверяйте по новостям в открытых источниках.

² https://vk.com/pr_maslennikov<https://www.facebook.com/roman.pr.maslennikov>

Директора PR-агентств

Олег Назаров

(«Назаров и Партнерши»): "Я посетил так много ресторанов, что в России второго такого человека не найти"



Олег! Как вы к этому пришли?

Чтобы сэкономить время, дам сайт: <http://www.olegnazarov.ru/>. Там все это есть. Просто я уже столько раз про это рассказывал, что сейчас уже не хочется в сто первый раз.

Тогда о пиаре: какие пиар-акции за последнее время вас впечатлили?

Мои или не мои?

Сначала не ваши вообще, которые были в России или в мире, а потом уже ваши.

Конечно, сильной была акция с чемоданами Vuitton на Красной площади. Все на это реагировали, было красиво и здорово. Эту марку кто надо, тот и так знал, да на быдло работать никто бы не стал. Но это был очень хороший ход.

А за прошлые годы?

Мне очень понравилось, как в 2003 году американцы «мочили» Китай, придумав историю про атипичную пневмонию, которая шла якобы из Китая. Мол, если к чему-то китайскому прикоснешься, то сразу заболеешь атипичной пневмонией. На фоне стремительно растущей экономической мощи Китая сделать так, чтобы у обывателя была бы боязнь прикасаться ко всему, что произведено в Китае, это я, так сказать, зауважал. Они очень правильно сработали.

Вы общаетесь с западными коллегами?

Нет. У меня нет никакого пиаровского образования, я работаю интуитивно. Когда-то я писал тексты для Клары Новиковой, для Петросяна, я – литератор. Придумать какую-то «поганку», которую можно пустить в мир, и которую потом стали называть партизанским маркетингом, это не мое. Несколько раз я участвовал в довольно крупных акциях по «черному» пиару.

Это были политические акции?

Скорее экономические. Там очень хорошие гонорары, но очень страшно, потому что в любой момент можно получить по голове. К тому же такая работа сама по себе грязная. И такое мне не нравится. Я люблю нечто более позитивное, что дает, может быть, меньше денег, но больше удовольствия по жизни. Я не бедный человек, так что я могу себе позволить заниматься тем, что нравится.

Для какого еще сегмента вам было бы интересно делать пиар? Например, пиар авиастроения, вертолетов или нечто подобное.

Рестораны – это самые бедные и несчастные мои заказчики, потому что у них меньше всего денег. Вообще мы работали и с автосалонами, и с компаниями по недвижимости... Я работал, начиная с Полонского, заканчивая различными строительными компаниями. Я работал с самыми разными заказчиками и везде что-то придумывали.

Я занимаюсь событийным маркетингом – выдумыванием некоего эвента и проработывания каких-то ходов, чтобы с помощью этого повысить узнаваемость. Последней была даже не акция, а создание информационного повода. Мы были в Красноярске, куда нас пригласил ресторан японской кухни «Нияма». Это московская сеть, которая купила там франшизу. Соответственно, там их никто не знал.

Это было в конце февраля, когда как раз заканчивалась Олимпиада. Мы с хозяйками стали ходить по различным японским ресторанам, чтобы изучить конкурентов. И там я встретил своего друга, очень известного местного ресторатора. Он рассказал, что возвращался из Сочи вместе с одним известным спортсменом, который выиграл серебряную медаль. И вдруг все это как-то связалось у меня в одну историю. Я пришел к этим девушкам и спросил, является ли кто-нибудь из уроженцев Красноярска обладателем золотых олимпийских медалей. Они ответили, что не знают. Тогда я решил проверить это со своего ноутбука, и выяснил, что у них есть некий Александр Третьяков, который впервые в истории российского спорта получил золотую медаль по скелетону.

Я предложил запустить такую новость, что шеф-повар этого ресторана с детства является большим поклонником скелетона и фанатом Александра Третьякова. И вдруг он, узнав, что его любимый Саша Третьяков, его земляк завоевал золотую медаль, изготовил японский ролл, который так и назвал – ролл «Третьяков». И надо было действительно что-то изобрести, поэтому мы решили использовать красноярскую рыбу нельму. Он взял эту рыбу, изготовил из нее ролл, и поставил его на две полоски спаржи, чтобы придать ему сходство с санками для скелетона.

На следующий день, когда из Сочи должны были вернуться спортсмены, он поехал вручать им вот этот свой ролл. Одновременно с этим Третьяков получил право до конца своей жизни кушать этот ролл совершенно бесплатно в этом ресторане.

И тут они стали сомневаться, мол, да кто об этом напишет? Да все напишут! Они не верили, тогда я предложил передать эту информацию пиарщику, чтобы он ее разослал. Они позвонили своему пиарщику, тот тоже сказал, что об этом никто не напишет. И тогда я сказал, что этим же вечером самолично напишу статью и сам же ее разошлю.

Я написал, нашел СМИ Красноярского края и разослал эту статью по всем найденным адресам. На следующий день звонят хозяйки и говорят, что с ними связывался один из самых популярных сайтов, который предлагал опубликовать эту информацию за шесть тысяч рублей. Делать это я категорически запретил! Я лишь сказал, чтобы они сказали своему повару, чтобы он действительно изготовил такие роллы и действительно поехал встречать спортсменов в аэропорт. Через час перезванивают: «Они сказали, что опубликуют бесплатно».

Они опубликовали все совершенно бесплатно. Более того, к вечеру его приехали снимать СТС, потом ТНТ, потом НТВ. На НТВ я как раз уехал. И вечером, когда я уже был в Москве, общаясь с друзьями, я говорю: «Представляете, какую «поганку» придумал! Аж НТВ приехали».

На следующий день мне знакомый говорит, что он приехал домой после наших посиделок, включил телевизор, а там шел «Вечерний Ургант». И сам Ургант рассказывает, что в городе Красноярске придумали вот этот ролл. Он минут десять шутил насчет вот этого ролла.

И вот эта, если говорить о последних акциях, одна из моих любимых.

Мне еще очень нравится, что из последнего придумали мои клиенты. В свое время я был в Волгограде, где у них находится сеть пиццерий. Это очень креативные ребята, чей хозяин – депутат Госдумы Олег Пахолков. Он сам пиарщик, имиджмейкер, так что и команда у него соответствующая.

Так вот, я выступал в качестве консультанта. Им очень полюбили мои методы. В связи с последними событиями мы придумали пиццу «Украинская», которая была бы без одного куса – «Крыма». И была пицца «Российская» – всё то же самое, но есть лишний кусок-«Крым». При это на «Украинскую» пиццу распространялась скидка 50 %. На «Российскую» скидок не было. Разумеется, все брали «Российскую» – без скидок, но зато с лишним куском.

Но это все придумали они, а не я.

Но, можно сказать, что все это по вашей науке.

Мои ученики, да. Мои ученики как-то придумали купон на месяц жизни с миллионером. Это было на 14 февраля. Покупаешь купон, а затем живешь некоторое время с миллионером, едешь по его курортам и подобное. Вскоре приехала пачка «телеков», хотя некоторым особо любопытным мы отказали.

То есть это был не настоящий миллионер?

Совершенно верно. Мы просто повесили обращение, мол, миллионер Борис предлагает месяц совместной жизни за тридцать тысяч рублей. А недавно они еще сделали «скидку

на смерть». Ходили люди в масках смерти и раздавали купоны на скидку на кладбище. Место на кладбище предлагалось со скидкой в 70 %. Правда, их чуть не закрыли, поскольку весь этот похоронный рынок не предусматривает никаких скидок.

Это правда было?

Да-да. Мы как-то раз даже продавали купоны на индальгенции под «конец света». Эта была очень мощная акция, посещаемость сайта резко подскочила. С тех пор мы вот эту тему для разных сайтов придумываем и делаем. Я вообще приверженец именно таких методов.

Ну да, провокаций.

Да, провокаций. Мы этим последние три года занимаемся. Я просто обожаю общаться с единомышленниками на эту тему. Но вернемся к вопросам: процент вашей специализации, ваших заказов, он большой? Все знают вас, как специалиста по раскрутке ресторанов. Большой ли сегмент работы вы делаете именно для них?

Я вообще учитель биологии и английского языка. Так случилось, что я попал в пиар и начал заниматься пиаром ресторанов. Затем вышла первая книжка «Как раскрутить ресторан», затем пошло дальше и дальше, и меня как-то затащило в эту ресторанный сферу. Я всегда всем говорю, что я сам не из ресторана, у меня нет своего ресторана и я не хочу иметь свой ресторан. Но поскольку я регулярно их посещаю, я очень много знаю.

Я посетил так много ресторанов, что в России второго такого человека не найти. Я иду с отрывом в десять раз от того, кто считает, что посетил больше всех ресторанов. В год я посещаю тысячу различных ресторанов.

Это только в России?

В основном в России. Но если еду за границу, то там за день могу посетить и пять ресторанов. Я просто люблю это дело, и поэтому очень много знаю про ресторанный бизнес. Мое второе направление – консалтинг ресторанов. Я всегда всем говорю, что работаю с продвижением, но обычно меня приглашают те, у кого все не очень хорошо. И объем знаний уже такой, что за час ты понимаешь, откуда проблемы. Вот как есть 36 сюжетов сказок, и ты не сможешь придумать 37-й, потому что все уже исчерпано. То же самое и с количеством типичных причин.

Я уже все это видел, поэтому, как только я прихожу, то сразу все раскладываю по полочкам. Возникает именно такой вариант общения, бизнеса и так далее. Выходит консалтинг, ресторанные семинары и плюс пиар-акции, которыми я занимаюсь, и которые я очень люблю. Я занимаюсь и классическим пиаром, и другим, когда нужно написать пиар-концепции. И мне без разницы, кто заказчик – я и торговые центры раскручиваю, и гостиницы, и даже планирую взяться за депутатскую кампанию.

По большому счету, механизм везде один и тот же, потому что пиар, на мой взгляд, основан на нескольких вещах. Во-первых, на близости к восприятию целевой аудитории, на которую ты работаешь. Во-вторых, это должно быть что-то очень неожиданное и эмоциональное. В-третьих, чтобы скрыть сугубо коммерческое направление, это должно быть связано с какими-то общезначимыми ценностями. И если какие-то мероприятия удастся подстроить под эти три составляющих, то это сработает на 100 %. Именно поэтому мне без разницы с кем работать.

Марина Рожкова

(«Информационно-Аналитическое Агентство Марины Рожковой»): "Эффективный PR – это искусство нестандартных подходов"



Представьтесь, пожалуйста.

Марина Рожкова, соучредитель информационно-аналитического агентства Марины Рожковой. Наша специализация – развитие брендов в сегменте электронных мобильных гаджетов (смартфоны, планшеты, автомобильные портативные гаджеты и тому подобное). Суть нашей работы простая. Если не вдаваться в подробности, то мы берем маленький, ещё никому неизвестный бренд, и в короткие сроки с минимальными затратами делаем его известным и успешным.

Как вы стали первым лицом PR-агентства – основав его или в результате продвижения по службе? Как вы считаете, что интереснее?

Есть два типа пиарщиков. Одни – пиарщики «от рождения», другие – бывшие журналисты. Ко мне относится первое определение. И хотя образование у меня непрофильное, однажды совершенно неожиданно для себя я попала в сферу PR, освоилась и решила остаться.

Началась моя карьера в качестве пиарщика в известной уже лет 20 на рынке портативной электроники компании «МакЦентр». В разное время компания была дистрибутором первых устройств Apple (Apple Newton), продукции HP и других крупнейших мировых брендов. Там я в качестве штатного пиарщика продвигала смартфоны E-Ten / Glowfish, спутниковую навигационную систему «Автоспутник» и некоторые другие продукты. «МакЦентр», кстати, для индустрии мобильной электроники своего рода кузница кадров – многие успешные и известные в нашей сфере люди начинали именно там. Например, весь дизайн и логотип для «МакЦентра» создавал Артемий Лебедев, тогда еще неизвестный молодой дизайнер. С E-Ten сотрудничество было настолько успешным, что руководитель российского представительства этой тайваньской компании Михаил Фадеев (мой нынешний партнер по бизнесу, соучредитель Агентства Марины Рожковой) предложил перейти на работу в аффилированное с E-Ten PR-агентство.

Когда Асег купил E-Ten, меня приглашали перейти в штат их PR-департамента. Выбор был непростым – работать в крупной известной международной компании (мечта многих PR-специалистов, особенно из агентств), или уйти в свободное плавание и быть независимым пиарщиком. Шел 2008 год, кризис был в разгаре, и решение сделать выбор все-таки в пользу второго варианта далось мне нелегко.

Первыми моими клиентами были участники и партнеры бизнеса E-Ten, например, «Навител» (лидер российского рынка автомобильной навигации), дистрибутор «Бизнес-Бюро», компания-разработчик программного обеспечения SPB Software. Спустя некоторое время ко мне присоединился освободившийся от бизнеса в E-Ten Михаил Фадеев, ставший в итоге соучредителем Агентства Марины Рожковой.

Интереснее всегда заниматься тем, что у тебя лучше всего получается. Так сложилось, что большую часть своей жизни я работала на себя, чуть ли не с 15 лет – помогала маме поднимать магазин канцелярских товаров, потом – сестре помогала с открытием и первичным развитием рекламно-сувенирного агентства. Даже работая в «МакЦентре», я чувствовала себя достаточно свободно в выборе методов и инструментов, то есть, в каком-то смысле, тоже работала на себя. За эту возможность я очень благодарна моему непосредственному руководителю, Дмитрию Марковичу Хавжу, замечательному человеку, талантливому управленцу и успешному бизнесмену.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас?

Свою историю вкратце я уже озвучила – профильного образования у меня нет, так что можно сказать, что сама я научилась всему с нуля и только на практике.

Обучиться профессии пиарщика можно, но все-таки надо изначально обладать определенным набором личных качеств (или воспитать их у себя). Очень важны коммуникабельность (куда уж без этого), эмпатия (умение сопереживать), умение слушать собеседника. Очень важно умение думать интересами клиентами (также это очень полезный навык для продавцов и менеджеров по работе с клиентами). Естественно, для нашей работы нужен достаточно стойкий характер. Человек, располагающий всеми перечисленными навыками, вероятно, сможет научиться профессии PR-специалиста и добиться определенных успехов.

Впрочем, выше говорится только о коммуникативных навыках, важных для занятия «классическим» пиаром. В нашем же агентстве исповедуется несколько иной подход: всё, что мы делаем имеет измеряемую в цифрах, формализуемую основу. Для такого «пиара

нового» уровня очень важно аналитическое мышление, системность, умение работать с цифрами. Объяснить все просто, озвучив ещё один пример из практики: одна очень хорошая девушка работала у нас специалистом в PR-отделе и отлично налаживала связи, была коммуникабельной, и журналисты ее очень любили. Но она делала только 30 % публикаций от того количества, которое необходимо для того, чтобы её работа окупалась – из-за этого спустя какое-то время нам пришлось с ней расстаться.

Все перечисленные выше «скиллы» на мой взгляд намного важнее профильного образования. Например, руководительница нашего PR-департамента окончила ветеринарную академию, и до работы в нашей компании занималась разработкой микстур и пробиотиков для домашних зверушек. Успешно пиарщиками работали и работают дипломированные юристы, химики-технологи, экономисты и даже практикующий врач-психиатр. Это лишь подтверждает тезис о том, что пиар – это всё-таки склад характера и образ мышления. Люди с системным мышлением, обладающие классическим образованием, гораздо эффективнее работают пиарщиками, чем чистой воды гуманитарии со специальным профильным образованием.

Вы выбираете себе сотрудников по личным качествам (единомышленников) или профессионалов? Что выгоднее?

К нашему большому сожалению, в России сейчас не дают качественного, профессионального образования по нашей специальности. PR, как профессии в нашей стране, по сути, лет 20. Причем десять лет назад специфика работы сильно отличалась от современной – грубо говоря, если тогда это была «эра печатных изданий», то сегодня большая часть нашей работы перешла в область Интернета: на первый план вышли электронные СМИ, блоги и социальные сети. Преподаватель ВУЗа, который когда-то занимался пиаром, а теперь пытается учить студентов, оперируя давно неактуальными кейсами, вряд ли может подготовить кого-то к реалиям современного бизнеса в нашей сфере.

Современный рынок PR-услуг очень динамичный, он очень быстро эволюционирует, чтобы держать руку на пульсе, нужно и самому оставаться в этой среде. Настоящие профессионалы этого рынка продолжают работать «в полях», они еще не преподают, и начнут передавать накопленную мудрость только лет через 15–20, ближе к пенсионному возрасту.

Сегодня зачастую преподаванием занимаются люди, мало знакомые с практической стороной вопроса – я просто не представляю, какими коврижками можно заманить успешного и квалифицированного специалиста по пиару на должность преподавателя, убедить его тратить время на написание методических пособий и общение со студентами. А кого может подготовить преподаватель, не «нюхавший пороха», для меня ещё больший вопрос. Новое поколение преподавателей, вероятно?:)

На рынке сейчас, по сути, есть три основных типа «материала» для формирования профессиональных пиарщиков. Первый тип – новички без серьезного опыта работы и какого-либо представления о нашей сфере деятельности. Второй – люди с профильным образованием и даже опытом работы. Третий – журналисты, которые в какой-то момент решили переквалифицироваться в пиарщики. На мой взгляд, лучше всего подходят именно студенты и выпускники без опыта – то есть, молодые и зеленые. Они проще обучаются, не мыслят устоявшимися шаблонами и не пытаются перенести какие-то наработанные стереотипы с прошлых мест работы.

Вот пример из недавней практики – на днях мы проводили собеседование с опытным пиарщиком, работавшим до этого в крупной автомобильной компании. Запрошенный им оклад был в районе ста тысяч рублей. Однако выяснилось, что его эффективность на прошлом месте работы была на уровне наших гораздо более низкооплачиваемых сотрудниц, пришедших вообще без опыта. Естественно, что если крупная компания может себе позво-

лить содержание таких сотрудников, то нам важно, чтобы человек отрабатывал как минимум на 100 % каждую вложенную в него копейку.

К сожалению, до сих пор во многих компаниях (даже крупных) топ-менеджмент плохо понимает функции пиарщиков и специалистов по маркетингу. Зачастую для крупного бизнеса PR-департамент – расходная статья, а не генератор продаж. «Во всех больших компаниях есть дорогой фикус, секретарша с модельной внешностью и дорогооплачиваемый пиарщик, который делает какие-то там пресс-релизы и какие-то там публикации – значит и нам нужно!» При этом глубинного понимания того, что пиар – направление деятельности, которое должно генерировать прибыль, нет. Поэтому среди маркетологов вообще и пиарщиков в частности очень много людей, раздувающих щеки, но на деле почти ничего в нашей работе не понимающих и не умеющих. Они могут размахивать солидными резюме и рассказывать о больших зарплатах на прошлых местах работы – но с реальной эффективностью, как вы понимаете, это всё почти никак не связано.

С журналистами, ушедшими в PR, тоже не всё просто. По моим личным наблюдениям, у пиарщиков, ушедших в журналисты, профессиональная карьера чаще складывается успешно, чем когда это происходит наоборот. Журналист – профессия творческая, PR-специалист – административная, управленческая, человек должен уметь работать в системе. К сожалению, журналистам обычно такие свойства не характерны. Если говорить аллегориями, журналист и пиарщик это как рок-звезда и его продюсер. Звезда творит, а продюсер системный человек, который это творчество монетизирует и обеспечивает «творцу» стабильный доход. Также бывшие журналисты часто становятся пиарщиками для галочки (о таком типе работников уже говорилось выше) в больших и средних компаниях. Вроде бы, пиарщик в компании есть, потому что так положено, но он при этом ни за что не отвечает, ничего не делает, никакой прибыли не приносит.

Как вы отвечаете на вопрос «чем вы занимаетесь?» Говорите честно, проводите мини-лекцию «что есть PR» или поступаете как-то иначе?

Я редко говорю, что «работаю пиарщиком», потому что это довольно небольшая часть моей работы – наше агентство давно занимается полноценным продвижением брендов на рынке. Так я и говорю людям молодого поколения (и всем, кто хоть немного в теме): мы тут продвигаем бренды мобильной электроники.

С людьми старшего поколения сложнее. В их время ни PR, ни продвижения как такового не было – поэтому после каждой моей лекции о важности и сложности нашей профессии, мой папа закатывает глаза и выдает что-то вроде «Фигней вы там страдаете! Лучше бы картошку сажали!»

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза:

Дам определение не просто PR, а эффективному PR:

Эффективный PR – это искусство нестандартных подходов.

Эффективный PR – это действенный и недорогой способ генерации продаж.

Эффективный PR – это цифры, цифры и ещё раз цифры.

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

Так как агентство уже выросло в достаточно большую компанию, непосредственно пиаром я практически не занимаюсь. На мне в основном административные вопросы, я постепенно осваиваю непростое искусство управления коллективом, состоящим, в том числе, из творческих и нестандартных людей, требующих особого подхода.

Я по-прежнему испытываю сильный кайф от двух вещей. Во-первых, когда я на равных общаюсь с высокоуровневыми журналистами и руководителями компаний, обсуждая не только вопросы PR, но и продукты, и положение дел на рынке. Второй момент, приносящий удовольствие (пожалуй, самый важный) – когда я вижу, как наша работа даёт реальные результаты, генерируя клиентам продажи, позволяя их бизнесу набирать обороты. В этом, кстати, заключается уникальная специфика нашего агентства – мы не работаем на абстрактный «рост популярности» и не генерируем множество непонятных эфемерных публикаций, которые непонятно как сказываются на продажах и ничего не дают клиенту. Мы работаем с небольшими частными компаниями, которые четко держат нос по ветру и заинтересованы только в эффективном пиаре – таком, который оценивается по увеличению прибыли бизнеса.

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Дети сами должны выбирать свой путь и заниматься тем, что им нравится. Не собираюсь ничего никому навязывать.

Ольга Бинда

(РАПСИ): "Я – это мой самый удачный проект!"



Я очень много слышал про вас, как про эксперта в области раскрытки юридических фирм.

Это приятно, что вы обо мне слышали. Значит, я хорошо работаю.

Да, причем от очень разных независимых источников. Поэтому я и решил взять у вас интервью. Итак, для начала, представьтесь, пожалуйста?

Ольга Бинда (ударение на первый слог). Я-PR консультант, руководитель службы продвижения и развития Российского агентства правовой и судебной информации (РАПСИ), советник президента Федеральной Палаты адвокатов РФ по информационной политике.

Скажите, пожалуйста, как вы пришли к тому, чем вы занимаетесь сейчас? Как случилось так, что вы получили статус эксперта?

Я больше 10 лет в профессии. Я имею в виду PR, GR, репутационный менеджмент и смежные виды деятельности. Непосредственно юристами я занимаюсь почти 7 лет.

В свое время один профессионал мне объяснил, что PR консультант должен как врач или юрист – иметь свою специализацию. Нельзя быть экспертом "широкого профиля" в нашей профессии. И чем уже будет практика, тем больше шансов на успех.

Я воспользовалась советом эксперта и начала выстраивать собственную карьеру по этому принципу.

Благодаря рекомендации уже состоявшегося на тот момент специалиста по коммуникациям и взаимодействию с бизнесом (преподавателя СПбГУ), я попала на собеседование в Санкт-Петербургский офис ведущего национального адвокатского бюро "Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнера", где меня, еще на тот момент юного пиарщика, разглядели и помогли развить таланты.

Признаюсь, что моим первым юридическим руководителям было достаточно тяжело со мной, потому что я ничего не знала про юристов, про профессию и про то, как вообще пиарить юридический сегмент в целом. Слово «партнер» в то время вызывало у меня только улыбку. Дремучим лесом казались стратегические коммуникации в правовой сфере.

Первые 3 месяца (именно такой испытательный срок мне дали и на право и "на лево":)) были достаточно тяжелыми. Каждый день, наблюдая за юристами и коллегами "старшими товарищами" по пиар цеху я постигала какие-то первые азы маркетинга юридических услуг.

В Москву я переехала по личным обстоятельствам. Именно в Москве началась и моя взрослая семейная жизнь и интересная серьезная профессиональная.

В какой-то момент, как все "подростки" я поняла, что готова оставить свою первую юридическую фирму, что я переросла свой функционал, место и должность. Мне захотелось попробовать выстроить свою структуру в другом юридическом бизнесе.

Помимо свадьбы и медового месяца я вспоминаю следующий этап своей жизни и карьеры, связанный с работой с Коллегией адвокатов "Муранов, Черняков и партнеры", как время моего активного профессионального роста. Благодаря кредиту доверия управляющего партнера, я получила важное преимущество: научилась работать в команде, но самостоятельно принимать решения и отвечать за результат.

Следующая ступень – интересная и многогранная работа с Российским агентством правовой и судебной информации (РАПСИ). Нам удалось за годы работы по проекту действительно внести свой вклад в развитие правовой культуры в стране. Это не просто слова и не просто работа для меня лично.

Благодаря работе в РАПСИ у меня появились разнообразные контакты, в том числе международные, которые позволили мне участвовать в самых различных проектах по реализации программ правового просвещения, борьбы с правовым нигилизмом в стране и т. д. Так в мою жизнь пришло осознание нужности и важности моей работы. Не монетизацией единой жив человек.

При этом, конечно, я никогда не забрасывала и не забрасываю частную практику.

Именно с таким багажом я и пришла к созданию своего собственного бизнеса. Я выросла как специалист до своего дела.

Нельзя сказать, что я не занимаюсь другими компаниями из этого сектора, но это скорее исключение из правил. В основном я работаю с юристами или с компаниями, которые так или иначе с юристами связаны. Кроме того, я помогаю в реализации специальных проектов и государственным органам, например, министерствам, профильным и бизнес ассоциациям, сообществам.

На общественных началах?

Да, в том числе!

Какое у вас образование? У меня гуманитарное образование. Я закончила исторический факультет Санкт-Петербургского государственного университета. Я защищала диплом по теме пиара при дворе Карла I Стюарта, роли придворного церемониала в развитии международных отношений Англии. Очень актуальная тема сегодня:)

То есть вы не проходили никаких специализированных курсов по пиару? Все только на практике?

Именно так. Я вообще считаю, что пиар – это профессия практиков, а не теоретиков. Естественно, сейчас я занимаюсь самообразованием, посещаю различные курсы и подумываю о получении МВА в будущем. Но пока что мне вполне хватает того опыта, который я получила в процессе работы с клиентами. Мои кейсы – моя школа.

Ольга, расскажите, пожалуйста, какие в вашем портфолио, в вашем багаже есть громкие проекты? Такие, которыми можно гордиться. Может быть, это не только коммерческие проекты, но и общественные.

Мне кажется, что практически всеми моими проектами можно гордиться. Иначе бы я бы просто не работала, потому что рынок очень узкий, у меня нет права на ошибку.

Я работаю с юристами, и все запутанные сложные кейсы строго конфиденциальны. Поэтому я не имею права выдавать своих клиентов и какие-либо детали даже ради саморекламы. Мое молчание меня кормит.

Из того, о чем я могу и хочу говорить, можно вспомнить хотя бы Национальный юридический конгресс. Это был, есть и будет уникальный проект.

В свое время команда РАПСИ поставила перед собой задачу сформировать уникальную онлайн и реальную дискуссионную площадку для юристов. Нам это удалось.

Конечно, в этой области есть и конкуренты. Но, учитывая, что и бюджеты, и силы наши абсолютно не равны, я считаю это одним из самых успешных проектов в моей карьере.

Из значимых лично для меня проектов последнего года можно отметить информационное сопровождение Дня бесплатной юридической помощи. Я оказывала посильную помощь в реализации проекта МИНЮСТ РФ и ФПА РФ.

Подробнее об этом проекте можно узнать в прессе. СМИ расскажет о нем лучше меня.

Что касается частных проектов с юридическими фирмами, то тут мои клиенты говорят сами за себя. Все они выгодно отличаются от остальных. Но самым ярким проектом я бы назвала помощь в организации гольф-турнира Lawyers Open. Это очень имиджевый и клиентоориентированный проект, который я делала для и вместе с несколькими юридическими компаниями. Получилось очень интересно. Судите сами: lawyersopen.ru

И, конечно же, бесконечное количество информационных сопровождений судебных процессов и сложных кейсов, о которых я не могу говорить. Без лишней скромности скажу, что если вы видите в прессе правильно освещенный судебный кейс (а вы сами знаете, что СМИ не очень любят правовую тематику), то почти наверняка это будут мои клиенты, которым я помогала:)

Про ваши кейсы вообще никогда рассказывать нельзя? У меня есть знакомый пиарщик, очень уважаемый человек в Питере. Так вот, он говорит, что у него на некоторые проекты срок 5 лет, на другие – все 25. Есть даже и пожизненные. Вот у вас какие градации?

У меня есть какая-то внутренняя культура. Я сама понимаю, что про это лучше не рассказывать. Профессиональная интуиция.

Поверьте, если юристы решают наконец-то что-то изменить в своей "судьбе" и приходят ко мне, то чаще всего это это похоже на посещение тайного клуба. Если уж они занимаются пиаром, то тайно:)

Во-первых, юристы выставляют счета своим клиентам за PR сопровождение проектов. Естественно, они не рассказывают, что на этой стадии есть какой-то подрядчик. То есть я!

Во-вторых, если мы говорим и про PR сопровождение деятельности компании или судебного процесса, и про взаимодействие с гос. органами по правовым проектам, то здесь нет срока давности. Здесь клиент и оппонент/конкурент чаще всего даже не представляет, что в этот момент осуществляется какая-то работа по PR сопровождению. Невидимый фронт.

Я очень редко хвастаюсь своими достижениями. Конечно, надеюсь, что лет через 20–30 я смогу сказать, в какие процессы я вносила свою лепту:)

Неожиданно глубокий и очень интересный ответ на такой, казалось бы, простой вопрос. Сразу открылось много граней. Скажите, Ольга, если вы уже 10 лет занимаетесь юридической тематикой, не чувствовали ли вы себя, как актер в одном и том же амплуа?

Вы имеете в виду скуку или неудобства?

И то, и другое.

Тогда сначала про неудобства. Меня часто спрашивают, не бывает ли мне стыдно ли мне за то, что я делаю!

Я не чиновник, не наемный рабочий. Можно сказать, что я вольна выполнять или не выполнять те или иные проекты. Чаще всего я сама выступаю их инициатором.

Бывает неудобно в процессе работы, когда мои личные цели не совпадают с заказом. Это касается и госорганов, и, конечно, клиентов. С этим постоянно сталкиваешься, когда ты предлагаешь, как, кажется лично тебе лучше, а клиент хочет "как всегда".

Я очень чувствительна, когда нужно осуществить большой проект, от которого зависят судьбы людей допустим, а для кого-то это просто рядовое мероприятие. Такие случаи тоже бывают. Но с опытом я могу сказать, что сейчас такие волнения уходят. И не потому, что я становлюсь циничнее, а потому что ко мне стали больше прислушиваться. Работать стало и проще и сложнее одновременно, но очень интересно!

Сейчас ко мне уже реже стали обращаться с проектами, которые нужно сделать просто для отчета. Потому что понимают, что у меня такой характер и такие принципы, что я могу за это не взяться.

Что касается скуки. Да, бывает, я и не скрываю. Естественно, одна профессия подразумевает какие-то клише, стандартный инструменты и т. д. Есть такое. Но ведь я – пиарщик. Я сама должна развлекать своих клиентов. Поэтому здесь все в моих руках.

Когда у меня бывают периоды какой-то дикой усталости (хотя такое бывает очень редко) от каких-то похожих проектов, я пробую найти новые решения на свой страх и риск, чтобы как-то скрасить свое профессиональное бытие.

В прошлом году я стала матерью, так что теперь мне вообще не до скуки!

Кстати, я про власть вообще не имел в виду. Но если нужно было об этом высказать, то это точно не лишнее. Представим, что ваша первая работа была бы в какой-нибудь сталелитейной промышленности, то вы бы стали в ней специализироваться? То есть: зависела ли специализация от вас, или это все-таки судьба?

Не буду скрывать, что я, как человек увлеченный, всегда на своем настоящем месте работаю и воображаю свое будущее именно в этом секторе.

Допустим, до юристов я работала в несколько другой сфере – реклама, полиграфия. Начинала я и вовсе с продажи матрешек, у меня даже есть диплом эксперта антиквариата. Конечно, я делала в этой области определенные успехи, когда мне было это интересно.

Естественно, если бы я попала к сталелитейщикам или к медикам, мне бы захотелось развивать именно эту область. Ну что это за пиарщик, если он не любит свою работу и не хочет сделать ее интереснее?

Но так сложилось, что меня всегда окружали юристы, хотя я сама не имею юридического образования. Так что, полагаю, что это судьба. Говорят, что любой экспромт – это хорошая заготовка!

Вот и я некоторое время кружила вокруг да около юридического бизнеса, прежде чем взялась за него основательно.

Совершали ли вы какие-то ошибки, из которых затем были извлечены мощные уроки?

Да, я работала бесплатно. Это главная ошибка.

Разумеется, другие ошибки были. Если бы их не было, не было бы и успехов, потому что на них учишься.

Некоторые промахи я уже озвучивала – это переоценка собственных сил и попытка воспринимать все слишком лично. Это как раз, когда цели с клиентом не совпадают.

Я не совсем обычный пиарщик.

Привожу пример из жизни. Ко мне приходит потенциальный клиент и сообщает, что у него есть, @@@ тысяч рублей и говорит, что хочет оказаться на обложке журнала.

Я понимаю, что на указанную сумму можно провести «круглый стол», устроить пресс-конференцию, на которую придут журналисты и напишут бесплатно и интересно про этого клиента. Одним махом можно убить сразу несколько зайцев.

Однако клиент настаивает: «Я хочу именно на обложку журнала».

Я в шутку рекомендую ему что-нибудь украсть, ведь тогда он гарантировано окажется на первых полосах СМИ.

В итоге клиент идет к другим специалистам, и те через коммерческий отдел просто покупают ему эту обложку. Они заработали, клиент очень доволен.

Это показательный случай. Здесь моя ошибка, потому что если клиент изначально ставит четкую задачу, не нужно предлагать ему какие-то актуальные альтернативы. Конечно, всегда нужно стараться донести до клиента, как будет лучше. Но понятие лучше у всех свое.

Теперь я подхожу к этому более профессионально. Более того, поскольку я хорошо знаю рынок и своего клиента, я предполагаю, что ему может быть интересно, и может ли быть мне интересно работать с ним. Потому что некоторые услуги я не оказываю.

Значит сейчас, если к вам придет клиент, который хочет оказаться на обложке, вы ему скорее всего откажете?

Если он настроен категорично и хочет только обложку, скорее всего я посоветую ему более интересные, на мой взгляд, решения. Но если и они ему не подойдут, то я либо придумаю, как сделать такой проект интересным, либо, если я вижу, что интересным его сделать невозможно, я ему подскажу, к кому можно обратиться по этому вопросу.

В моей практике, благодаря моей специфике работы с клиентами, у меня практически нет конкурентов. Есть специалисты, которые делают что-то похожее, но проекты из другой области, что тоже может быть клиенту интересно.

Мой знакомый политконсультант все время твердит, что нельзя идти на поводу у клиента. Я с ним то соглашаюсь, то нет. Сам еще пока не определился.

Это зависит от клиента, от того, какие ваши цели по работе с этим клиентом. Не противоречит ли это вашему внутреннему состоянию, что тоже важно, ведь мы не роботы.

Но мой политконсультант очень тверд в этом убеждении. Но я не знаю, прав он или нет. Попробую решить для себя этот вопрос до конца лета.

Как бы вы одним предложением охарактеризовали пиар: PR— это...?

PR – это искусство.

Эффективный PR – это...?

Эффективный PR – это целенаправленная, осмысленная и полностью принятая клиентом и исполнителем работа, которой по итогам довольна ЦА.

Для вас PR – это...?

Это я! Потому что я – это мой самый удачный проект! =)

Какие фильмы и книги вы бы порекомендовали посмотреть в первую очередь тем, кто тоже интересуется продвижением юридических фирм?

Это достаточно сложный вопрос, потому что специализированных фильмов по этой теме нет. Есть, конечно, художественные фильмы про юристов, которые общеизвестны, типа Boston Legal, но лично мне они не нравятся. Честно говоря, я далеко не всегда узнаю своих клиентов в тех персонажах, которые там представлены.

Из тех фильмов о юристах, которые сами юристы часто называют, могу отметить «Адвоката дьявола». Видимо, проблемы главного героя известны юристам не понаслышке.

Что касается именно профессиональных книг, то пока нет ничего лучше, как говорится, свидетельств очевидцев. На мой взгляд, лучше, чем издание конференций «Ведомости» (кажется, это был 2007 год) ничего нет. Это был, скажем так, репортаж с места событий. Это были выступления управляющих партнеров ведущих юридических компаний, в которых они рассуждали про развитие юридического бизнеса.

Недавно издательство Infotropic, журнал Legal Success издали прекрасный обзор 20-тилетней истории юридического бизнеса. Ничего лучше про рынок и его "воротил" еще не написано.

Есть ли у вас цензы, пороги, когда клиента вы не берете? Например, финансовые возможности или его специализация? Каким клиентам вы отказываете?

Если я сейчас скажу, кому я отказываю, то, возможно, ко мне не придет тот, кому я отказать не хочу. Я скажу иначе.

Я не беру кейсы, проработка которых противоречит каким-то моим внутренним установкам. Я их просто не беру и всё.

Я никогда не беру клиентов, которые пытаются сэкономить на том, на чем пытаются заработать. Здесь дело даже не в бюджете, потому что, имея даже ограниченный бюджет, можно сделать хороший проект. Если я изначально вижу, что человек не готов вкладывать, но хочет получать, то нам с ним не по пути, потому что у нас с ним абсолютно разные понятия о реализации проектов.

Я не люблю брать тех, кто «изнасилован» другими консультантами. Часто ко мне приходит человек, измотанный PR. Он уже разочарован в предыдущих консультантах и поэтому имеет определенный порог недоверия к PR в принципе. Поэтому лучше сначала отдохнуть, а потом – ко мне. Я не люблю убирать за другими.

Я не работаю с теми (или добавляю к цене "за вредность производства) тех, кто получил от меня дружеские советы и монетизировал их за углом. Я все вижу.

А как вы понимаете, что к вам пришли от конкурентов?

Потому что я как врач или юрист. Я сразу говорю, что если вы мне не расскажете, как все есть на самом деле, работать мы не сможем.

И еще я отказываю тем, кому нужна психологическая помощь. В том смысле, что ко мне часто приходят юристы, которым просто хочется поговорить. В данной отрасли есть чудесные профессионалы, которые специализируются на таких разговорах. Я же обычно советую сначала прийти в себя, а уже потом заниматься PR проектами.

Конечно, бывает, что мне просто кто-то не нравится, как и всем людям. Я понимаю, что с таким человеком у нас работа не пойдет.

Скажите, пожалуйста, есть ли у вас помощники в вашем деле? Ведь наверняка вы ведете не одного клиента, а сразу нескольких. Как вы выбираете себе помощников? Как вы их мотивируете? Как у вас вообще складываются отношения в вашем коллективе?

Это сложный вопрос, потому что люди, естественно, это всегда самое сложное.

У меня есть три человека в команде, которые занимаются проектами разной степени тяжести. Естественно, моя профессия, моя практика и специфика моей работы предполагают мое личное участие почти во всех проектах.

Поэтому моя работа обычно строится в трех направлениях. Личные консультации – я даю их лично по часовой ставке и, как правило, мои сотрудники даже не знают, что я работаю с этими клиентами. Второй момент – абонентка. Такие проекты мы ведем с одними клиентами на постоянной основе в течение нескольких лет. И здесь уже работает вся команда. И третье – спец. проекты, в которых, как правило, я использую кого-то одного из команды.

Не стану обманывать, в основном, мои сотрудники – это исполнители. И у меня есть незаменимый личный помощник, который знает все мое расписание, что я ем, куда я еду и когда мне нужно прервать беседу. Его роль очень важна.

По поводу мотивации. Помимо материальной, когда вполне логичны премии в конце года и различные специальные проекты, есть и другая – рост. Я не беру на должности, связанные с клиентскими проектами, которые не мотивированы на личный рост. Для исполнительской работы типа секретаря это еще как-то возможно. Но когда это человек, который занимается клиентами, у него либо есть мотивация личностного роста, развития и обучения, либо нам просто не по пути.

Речь идет о личном росте?

И о личном, и о карьерном. Очень часто после меня люди уходили либо в юридические компании, либо в какие-то спецпроекты, либо в государственные органы. Но я спокойно отношусь к тому, что человек растёт, выбирает свой путь и уходит. Конечно, уходить нужно красиво, но это уже особенности человеческих отношений.

А как вы находите таких людей?

Только через знакомых.

Как по-вашему, можно ли вообще пиар-бизнес как-то масштабировать?

Опыт наших крупных коллег типа «Михайлов и партнеры» показывает, что можно, но сложно. Потому что очень часто большие пиар-компании прибегают к помощи отраслевых агентств. Ко мне часто обращаются крупные пиар-компании по юридическим проектам, когда это необходимо.

Я боюсь, если я останусь на юридическом рынке, мой клиент не поймет меня в том случае, если масштаб компании будет очень большой. А пока мне достаточно уютно, потому что клиент работает непосредственно со мной, подписывает документы о конфиденциальности и это вызывает определенный уровень доверия. Как только компания становится больше, с этим начинаются сложности.

Хотя, опять же, опыт крупных юридических и не только фирм показывает, что вместе с расширением увеличивается и число клиентов.

Посмотрим. На данный момент меня устраивает тот формат, в котором я работаю. Это такой формат *cozy business*, уютный. Наверное, мои клиенты еще не готовы к моему бурному росту. Хотя, наверное, они подозревают, что такое может быть.

На фотографиях в социальных сетях вы очень разная. Как вы заботитесь о собственном имидже? У вас есть личный стилист или это просто такая потребность – меняться?

Как-то раз я готовила одну очень серьезную статью. Когда она была опубликована, управляющий партнер позвонил и сказал, что ему понравилось все, кроме фотографии.

В жизни я тоже разная. Нет, со мной не работает какой-то специалист, хотя я периодически обращаюсь за консультациями к своей подруге, которая такими вопросами занимается профессионально.

У меня есть кумиры на рынке, которых я немного копирую. Но я не стану их называть. Скажу только, что это очень известные люди, за которыми я по-доброму подсматриваю.

Тем не менее, я твердо уверена, что нужно быть собой. Мое конкурентное преимущество и то, что отличает меня от других – я со всеми общаюсь лично. Моя манера общения достаточно прямая. В том числе и поэтому бывает, что мы не сходимся с клиентом характерами. Потому что я общаюсь абсолютно одинаково с управляющими партнерами и со своими сотрудниками.

Прежде всего, я вижу человека, а потом уже его должности на визитке. Это мне помогает в работе и формирует тот самый имидж.

У меня был один случай, когда партнер одной управляющей компании, общаясь со мной, сказал, что мой характер называют сложным. Я ответила ему на это, что он у меня просто есть. Наверное, эта фраза характеризует меня и по части имиджа. У меня есть характер, и есть какой-то собственный стиль.

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Я не скрою, что я бы хотела, чтобы мой сын стал юристом. Уж больно я насмотрелась на этих «белых воротничков», поэтому мне хотелось бы, чтобы он пошел по моим стопам, но не в области пиара.

Но он абсолютно самостоятельная личность, и в итоге он сделает свой выбор. Но я не скрою, что я из тех родителей, который мечтают об определенной карьере для своего ребенка.

Заключительный вопрос: ваши пожелания будущим пиар-специалистам, которые только-только делают первые шаги в этой профессии?

Много работать, уметь слушать и ничего не бояться.

Отлично!

Спасибо большое!

Владимир Журавель

(«PR2B Group»): "Я попросил всех выключить диктофоны – все тут же включили. Господи, как же они конспектировали!"



Представьтесь, пожалуйста?

Журавель Владимир Александрович, кандидат исторических наук, президент PR2B Group, помимо пиара я занимаюсь инвестициями, консалтингом, преподаю не только в России, но и в зарубежье. Например, философский факультет МГУ и WIFI – Институт развития экономики Австрии, я читаю там лекции.

Как вы стали гендиректором PR-агентства? Это был долгий карьерный путь?

Знаете, я довольно странный человек, плыву в основном по течению.

Обычно странные люди не плывут по течению...

Нет, я как раз плыву по течению и вокруг меня еще более странные люди, так что течение правильное и прибывает в правильные места... Обычно люди либо сами чего-то добиваются, либо их добивают, а мне это досталось по наследству.

Пиар? По наследству?

Да. Я родился в 1969 году. Нет, правда. Просто выгляжу моложе. Когда-то я занимался спортом и вообще стараюсь придерживаться здорового образа жизни, несмотря на свои габариты.

Единоборства?

Конечно. Что касается моих слов о том, что пиар достался мне по наследству. В 1969 году родился я, а в 1970 мой папа, успешный чиновник, был назначен директором Бюро научно-технической информации Минлеспрома Украины. Вот откуда пошло все: пропаганда, выставки, международные связи и прочее. В детстве я играл в выставки, в то время как другие мальчики играли в войнушки. Мне очень нравились всесоюзные выставки, папа переехал уже в Москву и на ВДНХ я бывал чаще, чем в театре. Что касается именно PR2B – это было волевое решение папы, он предложил сделать вместе бизнес, и мы сделали. Он президент, а я при нем советником. Еще в это время подрабатывал в разных рекламных агентствах на хороших топовых должностях. В частности в «Старом городе», было такое приятное местечко, я там был директором по развитию. Хорошо я там поработал и папа сказал давай. И мы так и сделали, объединили некоторые наши бизнесы и активы в публичное PR агентство так чтоб об этом можно было говорить.

То есть PR2B Group, сколько, 20 лет получается?

Нет, PR2B-это то, что возникло на основе СВС Медиа, этой конторе больше 10 лет. В 2000 году ее официально зарегистрировали, это была старейшая из «своих» карманных фирмочек. В 2007 году мы зарегистрировали PR2B как торговую марку, а в 2008 году сделали ООО «Пиартуби Групп», где президентом был мой папа. Сейчас, даже как-то неловко, но приходится говорить, что я президент, папа немножко отошел в сторону, ему все-таки 81 год. Он старейший из действующих рекламистов России. Журавель Александр Павлович. И, если поспрашивать крупных чиновников, которые с ним работали, то его очень хорошо знают. Меня знают в основном в нашей среде – пиарщики и рекламисты. Общаться я люблю и людей тоже и поэтому я более или менее «на слуху».

...Папа старался работать с лучшими, то есть, если есть где-то классный специалист, он пытался договориться, это у него еще с советских времен.

Как-то раз я пришел в одно очень крупное издательство на должность начальника отдела рекламы, смотрю, меня очень хорошо встречают, а я не могу понять, в чем фишка. Я же – варяг, чужой... На мое место желающих – все... И тут меня вежливо спрашивают, Владимир Александрович, а Александр Павлович Журавель вам кто? Я говорю – папа. А мы с вашим папой столько работали, мы его так любим, а он еще жив? Приглашайте его к нам. И вы знаете, в этом издательстве у меня проблем не было, люди стояли за меня горой, это были специалисты высшего уровня, еще советской закалки и многому меня научили. Я всегда считал, до некоторого времени, пока сам не начал преподавать в приличных вузах, что лучшее образование – это, прежде всего, образование в рекламном агентстве. Когда ты из курьеров поднимаешься и поднимаешься.

Но сейчас я немного изменил свою точку зрения, потому что, к примеру, на философском факультете МГУ, где я имею честь читать 2 курса: креативный менеджмент и философию нейминга. Там очень интересные ребята преподают, один Михаил Дымшиц чего стоит,

энциклопедист и практик в одном флаконе, и там таких, хоть не много, но есть. И когда преподавать приходят спецы с практическим опытом, их в МГУ очень хорошо встречают.

То есть в рекламное агентство сейчас на стажировку не надо?

Почему? Это всегда хорошая школа, лучше в хорошее рекламное агентство с традициями, что бы посмотреть и рекламный креатив, и баинг. Причем баинг разный: электронные СМИ, печатные СМИ, наружная реклама, транзитная реклама, это все разное.

Зачем это PRщику?

Это всегда полезно. Потому что когда ты добираться до определенного уровня и получаешь золотую пилу на бюджеты, должен знать особенности всего этого, а то ты останешься рядовым PRщиком. А можешь начать бюджеты подпиливать или НЕ давать подпиливать, это уж как фишка ляжет (откровенно, наверное, но это правда.) Я как-то читал курс креативного менеджмента в МГУ. И ребята меня окружают с хитрыми мордочками, а я знаю, что этот курс в основном руководители маленьких, но уже успешных PR и рекламных агентств. И они меня просят, не могли бы вы рассказать, как выигрывать тендеры и давать откаты? Пришлось читать студентам курс по «откатингу». Я попросил всех выключить диктофоны, все тут же включили, господа, как же они конспектировали. Причем я им объяснил, что если не будет креатива, то про откатинг можете забыть, никто с вами связываться не будет. А если будет креатив, то можно поговорить и про откатинг.

Вообще, откатинг, это, с одной стороны, коммерческий подкуп – статья в УК, с другой стороны – элемент воспитания, с третьей... экономии бюджета. Можешь откаты не давать, но все про них знать обязан...

Возвращаясь немного назад, получается это наследственное, может у тебя и дедушка был, кем у тебя дедушка был?

У меня было двое дедушек, как и у всех нормальных людей. Один из них был заместителем министра лесной промышленности РСФСР, а другой учителем немецкого языка, математики. Приятная образованная среда, которая привила привычку докапываться до сути и делать из этого прибыль.

А у тебя, кстати, книжки нет?

У меня только диссертация. Папа говорит писать, но мне некогда.

Можно ли обучиться профессии пиарщика или это призвание, как было у вас?

Вполне можно обучиться, хотя искра гениальности должна быть и должен быть определенный склад характера. Приведу пример. Я тогда был в рабстве, в аспирантуре получал ученую степень, а у нас на кафедре была секретарша. Девушка-секретарь, умница, красавица. Обучалась за казенный счет, на условиях того, что она в рабстве.

Получает диплом и спрашивает:

– Володь, а не мог бы ты мне найти работу долларов на 200–300.

Я ей говорю:

– А что ты умеешь?

Оказалось у девочки есть киношный опыт, она член литературного клуба. Есть разряды по автоспорту и по стрельбе, За 2 недели я ее натаскал по основам, дал книжки почитать, показал как планировать, как бюджетировать, отправил резюме в одну хорошую контору. Ее туда взяли секретарем на 500 долларов, не на 300 как она просила, а на 500. Через месяц у нее было 800, а сейчас она зарабатывает куда как больше 5 000 долларов. Мы ее все очень хорошо знаем, но я не буду говорить кто это.

Пиарщица?

Она не просто пиарщица, а у руля. И мне, как ее гуру, тоже неплохо...

Она не переводчица?

Нет, у нее обычное педагогическое образование, причем индустриальная педагогика.

То есть обучиться можно. Но у вас-то как, все-таки призвание?

У меня в 1991 году были эксклюзивные права на книгу Сэма Блека "Паблик Рилейшнз-что это такое?"

Каким это образом?

У меня много разных родственников и один из них, мой двоюродный дядя помог мне. Сначала мне пришлось книжками с лотка торговать, потом меня повысили до грузчика. Это было здорово, потому что лоточник имел только процент, а грузчик имел твердый оклад. Потом маркетинг-менеджер, менеджер по оптовым продажам и до генерального директора одной из трех крупнейших книготорговых компаний. Это один из бизнесов о которых я не говорю обычно, но о которых все знают. У меня была книжка Сэма Блека "Паблик Рилейшнз-что это такое?" Я читал то, что я продаю, иногда я не продавал то, что я читаю.

Было плохо или забирал себе?

Однажды я прочитал такую мерзкую книжку, ужасная книга и я отказался продавать дианетику, сказал, что это явно не ко мне. Вот еще одна из таких книг, там на полке, ее я не продавал никогда (*показываю на томик одного, скажем так, «автора-экстремиста»*).

Это в оригинале? На немецком?

Нет, она на русском, просто очень хорошее издание. Когда у тебя тема диссертации «Советско-германские торгово-экономические отношения 1933- июнь, 1941 года», попробуй без этой книжки обойтись, сейчас нигде не купишь, а я могу.

Я учился не как все – по 5 лет, потому что когда занимаешься бизнесом и кормишь семью, по честному учиться невозможно, а давать взятки преподам претит. Я, как правило, учился за свои собственные деньги. И почему я за свои собственные деньги не буду получать лучшее образование? Я посмотрел на требования, предъявляемые к квалификации пиарщика, сравнил, чему меня учили на историческом факультете педагогического ВУЗА и мне это понравилось, особенно мне понравилось то, что можно зарабатывать при помощи не спекуляций, а мозга. И я влюбился и уверовал в Сэма Блека так, как, собственно, никакой апологет не уверовал в своего мессию. Я считал Public Relations панацеей от всех бед, сейчас я конечно так не считаю. Я стал соотносить то, что я делаю с принципами, которые декларировались Сэмом Блеком. Не соври, не укради, а. или это кажется Библия?

Так, вы выбираете сотрудников по личным качествам или по профессиональным, что выгоднее?

По профессиональным.

И как? Много профессионалов?

Просто берешь и перетряхиваешь кучу народу. Но у меня есть спасение, философский факультет МГУ и два курса, которым я читаю. От моих курсов некоторые ребята заводятся и начинают просить взять их. Сразу я не беру, сначала стажировка, а когда обучение заканчивается, человек с дипломом всегда может прийти.

Как вы отвечаете на вопросы дальних родственников о том, чем вы занимаетесь?

Раньше приходилось говорить, что я делаю жизнь лучше. Как? Я делаю жизнь более честной, открытой и добиваюсь этим взаимопонимания. А взаимопонимание помогает делать бизнес. Впрочем, не всем надо объяснять. Мои двоюродные племянники уже освоились в рекламе и пиаре. Работают в Киеве, хорошо все у них.

Вопрос про имидж пиарщика. Сначала он был никакой, потом ужасный, а сейчас более менее ровный. Твоя оценка имиджа пиарщика сегодня.

Знаешь, чем отличаются пиарщики от дизайнеров? Дизайнеры делают имя себе. Каждый дизайнер делает имя себе. А самый простой способ сделать имя себе – опустить остальных. Пиарщики делают имя всем, кроме себя. Все пиарщики должны быть незаметны. И только тогда когда они будут друг друга поддерживать, они смогут продвигаться. А не издеваться друг над другом и строить козни. По-моему, в последнее время пиарщики это стали понимать. Когда один пиарщик ведет себя неуважительно в адрес другого, в глазах клиента мы падаем все, а это значит, что падают наши доходы.

Я согласен полностью. Но что-то не помню таких открытых конфликтов с участием пиарщиков. Были корпоративные войны?

Нет. Я просто помню, когда Ситников считался "черным магом". Он привез в Россию страшное, аж жуть, НЛП и различные манипулятивные технологии. А Вероника Моисеева считалась "белым магом". Она использовала открытость, ее поддерживал Беленков и там тоже была сильная команда. А потом оказалось, что PR не черный, и не белый, а скорее серый.

Три определения PR – это...?

Первое это функция управления. Второе это функция коммуникации. А третье это волшебная палочка, которая может адаптировать бренды, организации или персон к среде или наоборот, другое дело, что рука может быть белая или черная, но пока в основном серая.

А есть эффективный PR – это...?

Это хорошо выстроенные коммуникации, хорошо выстроенное управление и божественная искорка гениальности, которая должна присутствовать. Или тебе нужны академические определения?

Конечно, нет. От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли еще вкус и интерес к делу? Оно для вас любимое сегодня? Когда загораетесь?

Как и все пиарщики – когда я успеваю сделать все до дедлайна. Когда я делаю то же самое, но дедлайн уже прошел, это уже другая категория, это расстраивает.

Может если по элементам, например, статья вышла или прошло открытие чего-либо?

Несущественно. Настоящее удовольствие мы получали, когда шли в неизвестный и поэтому многогранный удивительный пиар, сейчас уже пошла немного рутинная работа, но мы, конечно, получаем удовольствие от своей работы. Когда-то очень давно мой директор говорил: – Володь, ты хочешь работать и получать при этом удовольствие? Так не получится. Я сказал, извините, но я попробую... и я до сих пор пробую.

А вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим стопам?

Конечно, куда они денутся.

А сколько им лет? Чем они сейчас занимаются?

Дочке Нюсе 6 лет и она очень хочет побывать у меня на работе. Я ее брал пока только в университет и ей очень понравилось, что у папы на экзамене девочка плакала.

Понравилось?

Нюсе это очень понравилось, потому что папа «...настоящий строгий учитель». Девочка плакала на экзамене, бывает, что и плачут, значит, не все равно, значит, получится из девочки пиарщик, удачи ей и нам с ней, когда в бизнесе будет. А сынок еще совсем маленький. Подрастет, по выставкам с собой таскать буду, как мой папа меня.

Владимир Табак

(«Black Light»): "Пиар – это игра, и клиент ей тоже увлекается"



Владимир, как Вы стали первым лицом пиар-агентства?

Я не первое лицо. Первое лицо обычно у государства бывает. У меня сейчас есть три партнера, а до этого нас было всего двое. Честно говоря, я в пиар попал случайно.

Изначально у меня было издательство. Я учился на журфаке МГУ, и там мы с другом организовали свое издательство, которое работало с молодыми авторами. Оно называлось «Факультет». За все время мы издали порядка 15 книг тиражами больше 100 тысяч. Мы старались продвигать молодых авторов. Но это был не коммерческий проект, а скорее социальный. И именно на нем мы сделали себе какое-то имя.

Потом мы попали на интернет-телеканал Russia.ru, где стали продюсерами. Затем мы издали календарь ко дню рождения Путина, после чего уже начали заниматься политическим пиаром. Я бы не хотел называть конкретных заказчиков, с которыми мы работали, но нам удалось провести много различных акций в политике. Мы первыми делали различного рода проекты, качественный политический СММ, стрит-арт. Это все продолжалось два года. У нас был предвыборный проект, который назывался мойпутин. рф. В дополнение к нему мы организовали автопробег для предвыборной кампании Владимира Путина.

Накопив определенный опыт работы в политическом пиаре, мы решили, что можно попробовать себя и в пиаре коммерческом. Это направление полезное и специфическое, потому что это закрытая сфера, которая требует иногда находить очень сложные пути для реализации проектов. Это, в общем-то, потом очень помогает в классическом пиаре ускорять принятие решений и поиск оптимального средства достижения цели.

Мы работали с разными агентствами как подрядчики, были консультантами у различных крупных агентств и в конце прошлого года создали совместный бренд с компанией Creaga. Вообще, это IT-холдинг, у которого сейчас основной бизнес – игры. Владельцы

компании Creaga – Акшин Джангиров и Вадим Мухаметшин, объединившись с нами, образовали бренд, который называется Black Light. Этот совместный ребенок Creagai «Факультета» был запущен в 2014 году. Сейчас мы находимся в стадии становления, ищем новых клиентов, подстраиваемся под новую реальность, потому что прошлая жизнь была несколько другой с точки зрения специфики работы. Мы все-таки привыкли нарушать правила, а в коммерческом сегменте это делать можно не всегда. Сейчас мы учимся жить в новых реалиях этого мира пиара.

История с издательством продолжается?

Нет, она давно не продолжается, но мы практически сразу поняли, что это проект, который дает нам возможность заявить о себе лично. У нас были абсолютно искренние мотивы создания этого издательства, но биться с акулами, такими как «АСТ» или «Эксмо», было невозможно в силу объективных причин. Через 2–2,5 года мы поняли, что дальше развиваться не получится. На тот момент моему партнеру было 18 лет, а мне – 20. Трудно было представить, что мы сможем попасть на такой сложный рынок, на котором все зарабатывают с помощью учебников. Художественная литература тут является скорее вспомогательным, имиджевым продуктом. Сложно представить, что два парня со стартовым капиталом в \$10 000 взорвут рынок.

Black Light – почему такое название?

Честно говоря, название не я придумывал. Black Light (черный свет) – понятие, которое существует в науке. Это свет, которого нет. По логике тех людей, которые придумали название, это подходит под нашу деятельность, потому что мы тоже делаем то, чего нет. Зачастую мы придумываем вещи, которые живут в медиaprостранстве и которых на самом деле не существует.

Какой из кейсов, которые раскрыты в Вашей презентации, не отнял у Вас энергию, а обогатил?

«Монолог-ТВ». Это был первый в России популярный плакатный стрит-арт-проект. Четыре раза он был в топе «Яндекса», на Западе его называли русским Banksy. У него было порядка 900 выходов в СМИ. В регионах даже была группа лояльных по отношению к нему людей, которые были готовы абсолютно бесплатно развешивать его плакаты. Это было действительно интересно, потому что никто не знал, что это мы. Это был просто анонимный художник, которого, как и Banksy, никто никогда не видел. Сравнение с Banksy условное, потому что здесь речь об искусстве не идет. Это скорее просто красивое реагирование на повестку дня. Но этот стрит-арт высоко котировался, в том числе и среди интеллектуальной элиты интернета, что было приятно. Пожалуй, для меня это был самый вдохновляющий проект из тех, которые я делал.

Эта история тоже закончилась?

Да.

Продолжать не думаете?

Честно говоря, мне кажется, что он был хорош в тот период, поскольку он все-таки подходил под ту повестку, несмотря на то, что проект был действительно ярким и успешным. Он все-таки был тесно связан с политической обстановкой того времени. Тогда было достаточное количество событий, которые можно было отыграть с помощью этого проекта. Возможно, когда-нибудь у нас будет еще один арт-проект. Я не могу говорить об этом наверняка, но желание сохраняется.

Что Вы можете отметить из взрывных акций последних 2–3 лет? Что сделано профессионально, что круто сработало, где был классный резонанс? Может, война, события вокруг Украины?

Война мне никогда не нравилась, если честно. Безусловно, меня порадовал рекламный ролик с Ван Даммом. Такие идеи мне нравятся. Понимаете, есть вещи, которые очень популярны сегодня (например, путешествующее по странам Европы дерево), но в них мне очень понятна логика. Мне нравятся те проекты, в которых логика изначально отсутствует, как с тем же Ван Даммом. Ведь если вдуматься, это бред. Но это абсолютно гениальный бред.

Со Сталлоне тоже интересно придумали. Есть желание еще кого-то из голливудских актеров «потроллить» или все зависит от заказчика?

Да мы специально никого не «троллили». Просто был проект, и мы хотели сделать так, чтобы о нем узнало больше людей, чем могло бы узнать без нас. Я бы сказал, что мы вообще любим веселить.

Кроме повестки дня как главного элемента в формуле информационного взрыва, что, по Вашему мнению, туда еще должно войти, чтобы точно рвануло?

Безусловно, это должно коррелировать с какими-то трендами интернета. Повестка повесткой, но это должен быть правильный материал. Вы можете сейчас сделать что-то об Украине, что взорвет медиапространство, а можете сделать то, о чем никто не напишет, потому что это будет выпадать из общей тенденции интернета. В том же «Монолог» помимо повестки многие плакаты были калькой каких-то других популярных изображений. Тех, которые интернет-аудитория уже видела. Как мне кажется, это очень важно. Либо нужно невероятным образом «рвать шаблоны», как это сделала Volvo. Мы в свое время сделали это с календарем.

Получается, дело также в сексе.

Нет, дело не в сексе. Дело в том, что это журфак МГУ, это журналисты. А все привыкли к тому, что журналисты не любят Владимира Владимировича. А тут вдруг они его поздравили, да еще и в белье. Это «рвет шаблоны», а такое всегда особенно ярко запоминается. Но оно всегда стоит над повесткой. Чтобы успешно повариться в общем котле, нужно кроме повестки также соблюдать тренды.

Интернет-тренды, в принципе, отследить несложно.

Если Вы пользователь интернета, то знаете, что популярно в YouTube и о чем говорят в социальных сетях.

А задать такой тренд можно?

Это сложная задача. Задать тренд – это уже высший уровень. Перед нами никогда не стояло цели задать тренд.

Как Вы считаете, выкладывать такие кейсы в открытый доступ не опасно? Вот, например, СМИ скачают презентацию, увидят эти кейсы, и тут – попались! Не будет ли такой реакции?

Ну и что? Мне-то какая разница?

Можно ли открыто предлагать такие услуги?

В принципе, можно. Вы же предлагаете это клиенту, а не СМИ. Это уже проблема журналистов, что их так легко обвести вокруг пальца. Это не проблема клиента, и уж точно не наша.

На мой взгляд, на одном из Ваших последних выступлений можно было сразу встать и бросить в Вас стулом после того, как Вы сказали, какие тупые СМИ. Если бы не одно но! Если бы Вы сами не были с факультета журналистики.

Я поэтому так и говорю! Я прекрасно знаю всю эту кухню изнутри. Кроме того, СМИ разве какая-то благотворительная организация, чтобы за них нужно было так сильно заступаться? Это люди, которые получают деньги за свою работу, и я не вижу в их миссии ничего настолько благородного, чтобы о них нельзя было плохо говорить. Наоборот, о них как раз и можно говорить более критично, поскольку их главная миссия – доносить до людей объективную информацию. Учитывая то, что я знаю кухню изнутри и то, как все это преподносится, почему, за сколько, кто заказчик и так далее, я вполне могу себе позволить порассуждать о СМИ.

Вы делали международные акции?

Хотели, но не было возможности.

А там со СМИ так же? Они тоже, грубо говоря, кушают?

Они кушали, конечно, но, честно говоря, мы не делали акций, которые были бы рассчитаны в первую очередь на международные СМИ. Там тоже, наверное, есть своя специфика, но мы не отслеживали их работу. Не знаю, как в международных медиа построена работа с точки зрения морали и нравственности, но я не думаю, что она сильно отличается от нашей. Мне кажется, что это вообще одна из самых циничных сфер, которые только существуют. Ведь возможность манипулировать общественным мнением – это самое важное для политики и бизнеса. Поэтому, я думаю, везде одно и то же, просто под разными вывесками.

Ваши пожелания молодым пиарщикам.

Да я сам еще молодой пиарщик.

Ну тогда коллегам.

Если вы пришли работать в большое агентство, не надо быть шаблонными и ограничиваться тем набором требований, которые предъявляет вам работодатель. Как мне кажется, в России из-за отсутствия нормальных критериев оценки эффективности работы пиарщика институты, выпускающие пиар-специалистов, не до конца понимают, что такое PR-специалист. Из-за этого у человека, который пришел в сферу пиара, нет четкого понимания, куда ему двигаться. Мне кажется, настоящий пиар – это не работа со СМИ, как воспринимают это 98 % людей на рынке. По мне как раз, если о вас пишут СМИ – это следствие работы пиарщика. Задача пиарщика заключается в том, чтобы вне зависимости от того, есть ли материал, с которым можно работать, или его нет, о вас писали. И я считаю, что назначение любого пиарщика, который начинает свою карьеру, – избегать легких задач и брать на себя не технические вопросы, а пытаться решать проблемы с помощью идей.

Один политконсультант постоянно говорит мне, чтобы я никогда не шел на поводу у клиентов. Как Вы считаете, он прав или нет?

Не всегда прав, но, действительно, с клиентом можно и нужно спорить. По мне пиар – это игра, и клиент ей тоже увлекается. И в какой-то момент он начинает чувствовать себя не заказчиком этой игры, а ее участником. Из-за этого он хочет предложить свои идеи. Но если

вы придете к доктору с приступом аппендицита и посреди операции проснетесь и скажете: «Знаете, я так подумал, на самом деле это так замечательно, что вы этим занимаетесь! Я бы тоже хотел. Не могли бы вы сейчас скальпелем разрезать на три сантиметра выше? Мне кажется, так будет лучше», – эффект будет довольно плачевный для вас. То же самое и здесь. Когда ваш заказчик заигрался, вам, конечно, нужно сказать ему «стоп».

А ведь бывает и наоборот: «Во что вы меня втягиваете? Я в эти игры не играю!»

Тогда здесь есть два варианта. Вы должны понять ценность самого заказа, а у нее, как правило, есть развилка с непересекающимися путями: либо деньги, либо классные идеи. В России, к сожалению, креативные идеи стоят недорого, поэтому их реализовывают только для того, чтобы было, что вспомнить, о чем рассказать. А если вопрос стоит о деньгах, и для вас это первостепенно с данным конкретным заказчиком, делайте так, как он хочет.

Кому из клиентов Вы точно откажете? Кому Вы с порога скажете, что он – не Ваш клиент?

Во-первых, любым клиентам, чьи человеческие ценности прямо противоположны нашим, и это отражается на их работе. Это глобально. Я не стану никого перечислять, но понятно, что мы никогда не станем работать с фашистами или националистами. Далее, поскольку у нас есть некая история в политическом пиаре, мы никогда не будем работать на другую сторону в силу многих причин.

Вы имеете в виду оппозицию?

Да. Это лично моя принципиальная позиция. А для любых других клиентов, если их ценности не противоречат нашим и это не влияет на конечный результат, – welcome to the club!

Кирилл Щеглов

(«Лонгмедиа»): "Пиар – это способ, с помощью которого можно заставить бизнес звучать на полную громкость"



Представьтесь, пожалуйста.

Кирилл Щеглов, генеральный директор коммуникационного агентства «Лонгмедиа».

У вас специализированное образование или какое-нибудь экономическое?

Нет, у меня техническое образование, Московский государственный университет.

Как вы пришли в пиар-агентство? Вы его основали или это продвижение по службе – как вообще это всё выглядело?

Я был близок к основателям агентства с момента его становления. В частности, «Лонгмедиа» основал уже я, а в этот бизнес пришел с позиции продавца на медиарынке. То есть правильнее будет сказать, что я продажник с практическим опытом работы на медиарынке. Понимаю, что должен представлять из себя PR бизнес-структуры, руководителя компании в сегментах B2B и B2G. Немного далек от рынка шоу-бизнеса, но мне это направление и не близко. Сейчас мы собираемся развивать направление B2C и серьезно оцениваем рынок интернет-услуг.

Можно ли обучиться профессии пиар-специалиста или это призвание? Как бы вы ответили на этот вопрос? Безусловно обучить можно, но нужно понимать, что качество обучения может быть разным. Необходимо учиться не только теории и применению стандартных инструментов, но и уметь анализировать ситуацию и предлагать не стандартные решения. А этому можно научиться только на практике.

А у вас есть опыт работы в пиаре в других странах?

Опыта работы нет. Но расскажу один из последних случаев. Очень удивил момент, он даже описан у меня на «фейсбуке». Я был на концерте Челентано...

В Италии?

В Вероне. Это был не совсем музыкальный концерт. Да, безусловно, Челентано пел! Но вначале со сцены звучали политизированные лозунги, а в середине концерта Челентано сел за столик на сцене с французским экономистом, и сорок минут этот экономист, доктор наук по сути пиарил свою книгу и рассказывал об экономической ситуации в мире. Всё хорошо, кому-то даже интересно, но часть аудитории приехала в Верону на концерт Челентано послушать его песни, а не монолог об экономическом кризисе в мире, покупательской способности итальянцев, французов, китайцев и так далее. Практически весь зал, состоящий в основном из итальянцев, сорок минут слушал экономиста с открытыми ртами. А когда кто-то начал выкрикивать буквально из первых рядов: «Хватит болтать, пой лучше», – соседи их чуть не разорвали: «Не нравится – помолчите! А мы будем слушать». Это говорит о том, что итальянцы очень политизированы, и им легко это принять. Попробуйте у нас на каком-то концерте провести такую пиар-акцию! Я не знаю, может быть, этот экономист выступил спонсором концерта. Да и сам концерт имел некую социальную направленность, билеты стоили в основном по одному евро. И тем не менее...

Кстати, ваше агентство вне политики или в? Что значит «в политике»? Ну, избирательные кампании, ведете ли депутатов каких-то, я не знаю?

Комплексно политиков мы не ведем, но за консультациями или с отдельными проектами коллеги обращаются достаточно часто. Как и многие, следим за политической обстановкой в стране: к сожалению, достаточно большая часть бизнеса напрямую от нее зависит.

Вы выбираете себе сотрудников по личным качествам – единомышленников – или профессионалов? Что выгоднее?

Я выбираю харизматичных сотрудников. Профессиональные качества, безусловно, важны, но можно опустить какие-то нюансы, связанные, например, с профильным образованием. Хороший специалист может его не иметь, но в таком случае в человеке важно разглядеть потенциал. Некоторые говорили: «Я всё могу», я мега-специалист и стою очень дорого». А потом заваливали проекты. Другие приходили и просились на практику или стажировку, готовы были работать за небольшую зарплату, учиться. Вот это наш вариант, и такие сотрудники много добиваются. Здесь активные люди, которые знают себе цену. При этом у нас достаточно большой опыт работы в команде с разными людьми. Мы следим за результатом, привязаны к бонусной схеме, и, мне кажется, сотрудники довольны условиями и отношением в компании, а мы довольны на сегодня результатом.

Кстати, сегодня пиар-специалист должен, по-вашему мнению, уметь лучше говорить, чем писать? Или лучше писать, чем говорить? В идеале – и то и другое. Что должно преобладать?

В одной ситуации нужно уметь хорошо и ярко говорить – чтобы завязать отношения с кем-то, преподнести клиента (спикера), информационный повод. В другой – важнее грамотно, ясно и четко изложить на бумаге то, что ты хочешь донести до адресата.

Как вы отвечаете на вопрос незнакомых, например, людей, или родственников, или друзей: «Чем вы занимаетесь?» Говорите честно, как есть, вы – директор пиар-агент-

ства или проводите мини-лекцию «Что такое есть пиар?» Или как-то по-другому себя называете? Чем вы занимаетесь?

Если общаюсь с людьми, которые близки к нашей сфере, то, естественно, говорю про пиар-агентство – тут всё понятно. А если – с людьми, которые мало что в этом понимают, тогда пытаюсь провести рассказать, что есть реклама, а есть другие механизмы, которые помогают донести информацию до определенной аудитории. Новости смотрите, читаете – это, возможно, тоже пиар.

Определите, пожалуйста, пиар три раза. Как можно короче и, так скажем, афористичнее. Пиар – это...?

Знаете, мы тут думали над слоганами, которые планируем использовать... Раз уж мы работаем в основном в сегменте B2B, я бы сказал так: пиар – это способ, с помощью которого можно заставить бизнес звучать на полную громкость.

Вы музыкой увлекаетесь, кстати?

Почему у вас возник такой вопрос?

«На полную громкость»...

Давайте представим... Вы, когда слышите что-то интересное, прислушиваетесь? Допустим, когда вы слушаете что-то по радио и вам интересна тема, вы увеличиваете громкость?

Ну да, согласен.

То есть, наша задача – сделать так, чтобы информация нашего клиента стала для вас интересной и вы выделили бы ее из общей информации. А для этого нужно донести ее каким-то необычным способом, или выбрать наиболее подходящие для этого каналы и т. п.

Интересно! От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус дела? Оно для вас любимое?

Я испытываю кайф от всего! Особенно, когда работы много. Стараюсь не заикнуться на чем-то и узнавать как можно больше о новых технологиях в рекламе и пиаре, их воплощении. Вот сейчас пытаюсь разобраться в особенностях интернет-продвижения. Мало кто понимает, как реально там всё устроено.

То есть кайф испытываете от каких-то новых тенденций, новых технологий, коммуникаций?

И от этого тоже, но больше – от ситуации, когда приходит клиент и говорит: «Я хочу чего-то нового». Вот решить какую-то нестандартную задачу, которая для нас в новинку, и добиться нужного результата – это огромное удовольствие. А на сегодняшний день практически всё, за что брались, мы реализовывали.

А сколько лет вы в пиаре?

Восьмой год.

Так, ну и заключительный вопрос, вернее предпоследний: вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Я бы хотел, чтобы мои дети к моменту принятия решения о выборе профессии получили наиболее полное представление обо всех возможностях. Пиар, медицина, научная деятельность, литература, физика, журналистика или какое-то еще направление – буду стараться рассказать обо всем, что существует в этом мире. Наверное, так.

Окей! Ну и ваши пожелания людям молодым, девушкам, которые начинают карьеру в пиаре? Ну, скажем так, уже выбрали для себя этот путь, инстинктивно понимают, что это их. Ваши напутствия молодым пиарщикам?

Никогда не говорите, что вы хотели бы заниматься просто пиаром – такое красивое, модное слово. Всегда пытайтесь понять, чем именно в пиаре вы хотели бы заниматься. Направлений много. К тому же пиар в шоу-бизнесе, в сегменте B2B, в политике – совершенно разные вещи.

То есть конкретизировать?

Определиться в своих желаниях и учитывать при этом свои возможности.

Евгений Соболев

(«iMARS»): "Фильм "Адмирал" смотрели? Так вот все, что про него писали – моих рук дело!"



Представьтесь, пожалуйста.

Соболев Евгений.

Старший партнер коммуникационной группы iMARS.

Как вы стали первым лицом PR-агентства – основав его или в результате продвижения по службе? Как вы считаете, что интереснее?

Процесс моего становления в PR бизнесе – результат кропотливого труда в ряде серьезных компаний. На протяжении нескольких лет я возглавлял последовательно PR-департаменты Ингосстраха, МДМ-Банка и Группы МДМ, Уральской горно-металлургической компании.

Затем, создал собственный бизнес, который сегодня имеет уже относительно существенные величины: в компании работает более 100 человек в трех направлениях: PR, реклама и event.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас?

Думаю, первостепенное значение имеет опыт, участие в крупных проектах, где задействованы интегрированные коммуникации. Не почувствовав как реализуются проекты, так сказать, кончиками пальцев, трудно ощутить что это такое, и никакие книжки здесь не помогут.

Вы выбираете себе со-трудников по личным качествам (единомышленников) или профессионалов? Что выгоднее?

Выгоднее совместить приятное с полезным. Именно так всегда и стараюсь делать. Если человек не обладает человеческими качествами, то мне с ним не по пути.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей или родственников, или друзей – «чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию «что есть PR» или как-то иначе?

Говорю, у меня трудная работа: преимущественно женский коллектив, со всеми неизбежными прелестями и трудностями. А если серьезно, то привожу примеры сразу – большинство не понимает, что такое PR, а лекции читать не хочу. Говорю, вот фильм «Адмирал» смотрели, так вот все что про него писали – моих рук дело. И все становится понятным.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза:

PR – это: интересно и познавательно

PR – это: реактивно

PR – это: как залезть в душу к дьяволу:-)

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

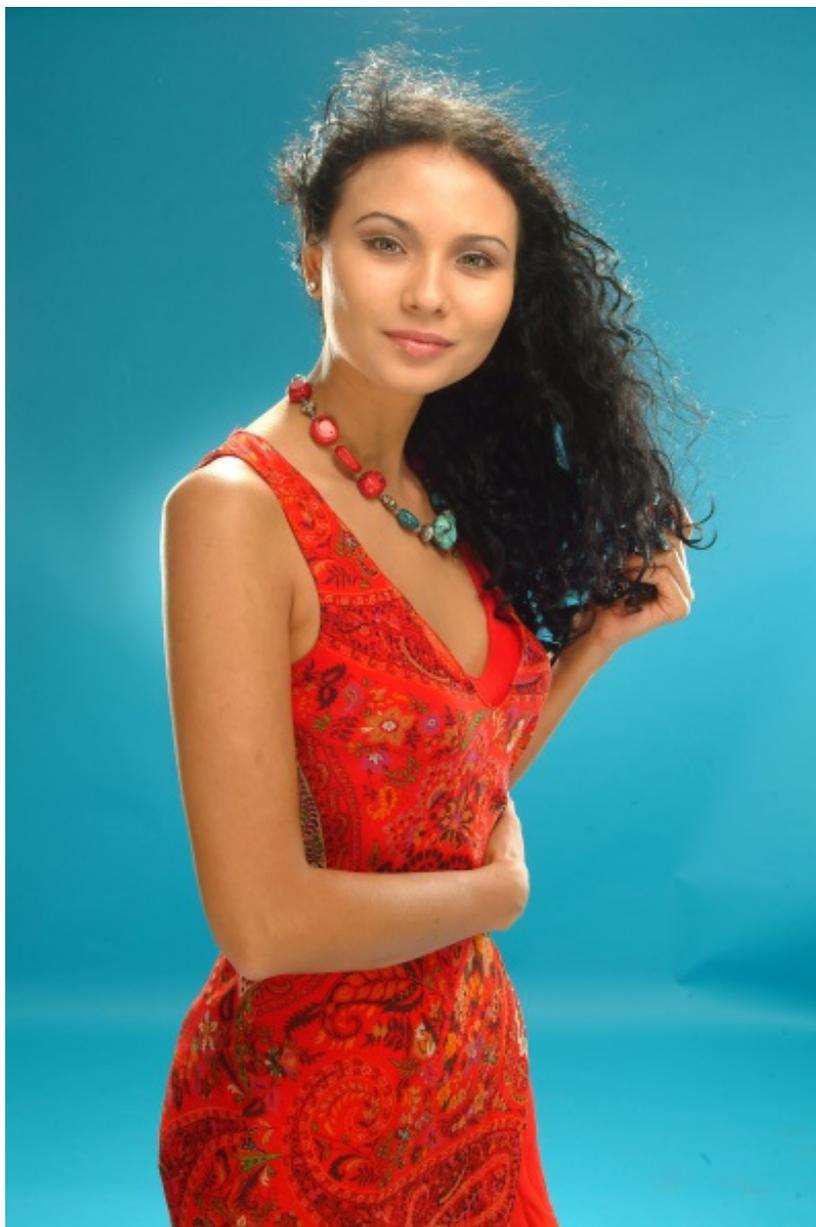
По профессии я военный переводчик, изучал красивейший арабский язык, который к тому же насквозь состоит из формул. Начав 18 лет назад увлекательный поход в мир нового и неизведанного, не останавливаюсь и теперь. У нас масса клиентов – более 75 компаний, а это значит колоссальный разброс по вокабуляру, тематике и направлениям. Хотя бы на дилетантском уровне узнать это – счастье!

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Нет

Валентина Гурова

(«PR-Альянс»): «Нам удалось умереть пыл клиента и убедить его отказаться от такой «двойной» жизни»



Представьтесь, пожалуйста.

Гурова Валентина Александровна, руководитель агентства «PR-Альянс».

Как вы стали независимой боевой PR-единицей? Как вы стали первым лицом PR-агентства – основав его или в результате продвижения по службе? Как вы считаете, что интереснее?

Я начала работать в области PR в 1999 году, когда эта сфера только набирала обороты в России, причем самым востребованным направлением тогда была политика. В начале 2000х появилась идея открыть собственное агентство и немного сменить курс – тогда в сфере моих

интересов была общественная деятельность, благотворительность, культура, искусство, и, конечно же, шоу-бизнес. Скажем так, я вовремя заметила, что существует некий вакуум в данной области и решила занять эту нишу. Так в 2002 появилась компания «PR-Альянс». Сегодня моя команда разрабатывает PR-программы для отдельных лиц и организаций, в числе которых крупные промышленные и инвестиционные компании.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас?

С моей точки зрения, это скорее призвание. В этом деле нужно иметь деловую хватку, развитую интуицию и безупречное чувство вкуса, а таким вещам не учат ни в одном университете.

Расскажите, пожалуйста, подробнее, о вашей специализации? Что или кого Вы пиарите? Почему именно так? Какие были успехи, как вы считаете?

Мы организуем поддержку публичным людям, проектам, компаниям – всем и всему, что не противоречит нашим принципам, нормам морали и законодательству Российской Федерации. Спектр работы довольно широкий: от профессиональных фотомоделей и художников до экстрасенсов и политиков. Ярким примером работы нашей пиар-команды является выступление Красы России-2011 Натальи Переверзевой на конкурсе «Мисс Земля», когда она своей пламенной речью вызвала сильнейший общественный резонанс. Тогда о России заговорил весь мир, а мне, как агенту Натальи, с утра до вечера названивали журналисты со всего мира с просьбой дать интервью.

А можете припомнить ваш неудачный PR-кейс? И какой опыт вы из этого извлекли? У нас был случай, когда клиент настойчиво просил развивать пиар-компанию одновременно в двух направлениях: политика и шоу-бизнес. Многие проекты не сочетались друг с другом по концепции, а некоторые откровенно противоречили друг другу. Как политик наш подопечный пропагандировал вечные ценности, патриотизм и умеренный образ жизни, а как звезда гламурного ТВ-шоу пополнял инстаграмм фотографиями, характеризующими его как тусовщика и транжиру. В итоге нам удалось умереть пыл клиента и убедить его отказаться от такой «двойной» жизни.

Вы выбираете себе сотрудников по личным качествам (каким именно) или профессионалов (опыт или образование важнее)? Что выгоднее?

Наша компания – это команда профессионалов, которые не один год работают в сфере пиар-услуг и накопили немалый опыт в области маркетинга, рекламы и дизайна. Помимо высокого профессионализма мы предъявляем к сотрудникам особые личностные требования, поскольку нам приходится работать непосредственно с людьми и хорошие коммуникативные навыки для каждого специалиста являются жизненной необходимостью. Может быть, именно поэтому в нашей компании всегда царит творческая и дружественная атмосфера. Мы вместе растем, набираемся опыта, празднуем победы и преодолеваем трудности.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей или родственников, или друзей – «чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию «что есть PR» или как-то иначе?

Сегодня достаточно просто сказать, что ты пиарщик, и расшифровывать этот заморский термин не потребуется. Обычно следующей реакцией на такое заявление идут вопросы о конкретной области и известных клиентах. А вот еще лет 10 назад мне действительно приходилось растолковывать, что это за работа.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза:

PR – это информационная поддержка, открывающая возможности для профессионального роста специалистов из разных областей, развития организаций и компаний, решения конкретных проблем и задач.

PR – это мощное оружие на информационном поле боя.

PR – это направленное действие информационного потока необходимой характеристики.

Порекомендуйте, пожалуйста, книги (бизнесовые и художественные) и фильмы, возможно сериалы, которые повлияли на ваше становление как PR-профессионала?

Так как моя карьера начиналась с политического пиара, то и пример приведу именно из этой области: фильм Барри Левенсона «Плутовство» (Wag the Dog) в своё время произвёл на меня неизгладимое впечатление. Это практически хрестоматия о том, как правильно проводить пиар.

Кого вы считаете идеальным пиарщиком? (Можно ответить как собирательный образ из определенных качеств. Можно назвать фамилии в России и за рубежом. Не обязательно – из мира PR. Например, идеальный пиарщик – Путин или Джобс).

Меня всегда приятно удивляет, как умело создается ажиотаж вокруг очередной новинки от Apple: по сути незначительные изменения в девайсах как минимум раз в год нам преподносят как прорыв века и техническую революцию. Снимаю шляпу!

От чего вы испытываете УДОВОЛЬСТВИЕ в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

Я как и любой специалист в любом деле больше всего люблю видеть конкретные результаты своей работы, например, публикацию в журнале с нашим подопечным или клип, который крутят по всем телеканалам. Ну, и конечно, слышать от клиента простое человеческое «Спасибо!» вкупе с радостной улыбкой – это очень вдохновляет!

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Пока не задумывалась над этим вопросом, так как все стремительно меняется – в сфере пиар-бизнеса и в России в целом. Сами решат! Во всяком случае я не против!

Ваши пожелания будущим пиарщикам, и отдельно – мэтрам пиара?

Будущим звездам пиар-бизнеса хочу пожелать здоровой наглости и умения в каждом клиенте найти что-то действительно умное, доброе, интересное – клиента сначала нужно полюбить самому, а уж потом влюблять в него весь мир! А динозаврам пиара мысленно вручаю доску для серфинга, чтобы они могли маневрировать на волнах всегда меняющейся моды, общественных настроений и новых технологий.

Кемлер Елена, Железко Наталья

(«Focus Group»): "Принципиально, чтобы сотрудники фирмы были "живыми" – в смысле максимально подвижными в работе"



Представьтесь, пожалуйста. Кемлер Елена – директор агентства маркетинговых и PR-коммуникаций «Focus Group». Железко Наталья – директор агентства маркетинговых и PR-коммуникаций «Focus Group». ***Как вы стали первым лицом PR-агентства – основательница или в результате продвижения по службе? Как вы считаете, что интереснее?***

К. Е.: Руководителем агентства я стала сразу после того, как зарегистрировала свое предприятие. Сама себя назначила, скажем)) Быть владельцем своего дела, строить его, раз-

вивать – что может быть интересней! Ну разве что преподавание... Вторая моя ипостась. Расту вместе с моим бизнесом, продвигаю себя вместе с моими студентами!

Н.Ж.: Поскольку я никогда не была наемным сотрудником в сфере публичных рилейшнз, мне сложно ответить, что интереснее достигается руководящий пост – лестница успеха или основание бизнеса... Для нас, по сути, с каждым клиентом и очередным заказом идет также поэтапное продвижение, только не по службе, а в плане освоения новых горизонтов. Так, могу сделать вывод, что ничего не потеряли.

А рождение пиарщика и его становление в профессиональной сфере наблюдаем мы с каждым новым реализованным проектом со своими студентами в «Студенческом PR-агентстве» и на практических занятиях-семинарах. (Мы с Еленой также являемся преподавателями Сибирского федерального университета и руководителями студенческого проекта «Медиахолдинг СФУ»).

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас?

К. Е.: Начну со второй части. У меня было так – сначала экономическое образование – к окончанию вуза жизнь благословила меня на журналистский путь. Сначала на практике этому училась, потом теорию дополучила. Там, на телевидении и началось мое становление в качестве PR-специалиста, только не в прямом его качестве. Профессии обучиться можно – было бы желание, терпение и постоянно генерирующее серое вещество!

Н.Ж.: Как в любой специальности, на мой взгляд, сначала есть призвание, потом пиарщик наращивает «мышечную массу» в процессе обучения. Но, если нет призвания и желания работать в данной сфере – научиться этому будет очень сложно. На мой взгляд, в PR, как ни в какой другой специальности, присутствует так называемый, индивидуальный подход, что означает огромную долю креативного мышления. Этому однозначно научиться нельзя – либо дано, либо нет.

Вы выбираете себе со-трудников по личным качествам (единомышленников) или профессионалов? Что выгоднее?

К. Е.: Нам с коллегой нравятся рациональные сотрудники – с хорошим темпом, отсутствием суеты и выверенными шагами в пути. Можно причислить их к единомышленникам, но у каждого единомышленника должно быть по профессиональному обстоятельству – в виде образования, опыта и реальных показателей – работы над проектами.

Н.Ж.: Профессионализм однозначно. Каждый сотрудник, который работает над выполнением заказа – лицо компании, и его привлекательность в первую очередь определяется уровнем профессионализма. Чтобы глаза горели, и темп всегда был марафонским. Для нас с Еленой принципиально, чтобы сотрудники нашей фирмы были «живыми» – в смысле максимально подвижными в работе.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей или родственников, или друзей – «чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию «что есть PR» или как-то иначе?

Н.Ж.: Говорю честно: работаю в агентстве маркетинговых и PR-коммуникаций «Focus Group». Если просят пояснить, отвечаю, что наше агентство занимается продвижением товаров и услуг, привлечением внимания потенциальных потребителей к нашим клиентам и выстраиванием программы лояльности со стороны органов власти и общественности.

К. Е.: С Вашего позволения присоединюсь к словам Натальи – потому как очень часто мы хором отвечаем на подобные вопросы.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза:

К. Е.:

PR – это: полезные отношения организации с группами общественности.

PR – это: копирайт и спичрайтинг.

PR – это: взаимодействие с целевыми аудиториями.

Н.Ж.:

PR – это: наука, которой до сих пор ученые не дали точного определения.

PR – это: стратегические маневры при взаимоотношениях организации с внутренней и внешней средой.

PR – это: управление информацией об организации.

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

К. Е.: Не любимым делом, к счастью, заниматься не приходилось никогда. Вкус не потеряла, полагаю, и не приестся он мне. Все дозировано потому что. Как руководителям нам приходится погружаться не только в рг-деятельность компании, но и в менеджмент, в финансы. А «кайфую» я от эмоций, которые каждому нормальному человеку дает приобретение очередного клиента и проведение еще одного мероприятия.

Н.Ж.: Дело по-прежнему любимое и до сих пор для меня с очень приятными и ярко-выраженными вкусовыми особенностями. Кайф я бы заменила словом драйв. А он идет по нарастающей: с момента знакомства с очередным проектом и до момента получения конкретных результатов от четко спланированной деятельности.

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

К. Е.: Не думала об этом. Думаю, у моей дочери это должно получиться.

Н.Ж.: Нет. Слишком сложный бизнес и слишком неблагодарная профессия.

Дмитрий Савчук

(«Экономика и власть»): "В 90 % случаев политик готов пойти ва-банк, бизнесмен – почти никогда"



Как вы стали первым лицом PR-агентства – основав его или в результате продвижения по службе? Как вы считаете, что интереснее?

Первый вопрос сложный. В начале 2005 года еще не было известно о готовящихся изменениях выборного законодательства: отмене одномандатных округов на выборах в Государственную Думу, отмене губернаторских выборов, назначении мэров из числа депутатов во многих муниципалитетах, совмещении выборов в единый день голосования (осенью и весной) и т. д. Когда учредитель ЗАО «Экономика и Власть» наконец-то закончил с юридической регистрацией агентства – для него это стало шоком. Рынок мгновенно оказался перенасыщен специалистами в области политического пиара. Уже сформированный штат сотрудников пришлось постепенно сократить или перевести на фриланс. От раскрутки бренда PR-агентство «Экономика и Власть» решено было отказаться – работали строго по личным контактам учредителя. В этот переломный момент я и стал руководителем, имея небольшой опыт ведения избирательных кампаний регионального уровня.

Позднее, PR – агентство и вовсе стало позиционироваться как «Издательский Дом «Экономика и Власть». Мне стало жалко вложенных усилий в «нераскрывшийся цветок» и я открыл в Ульяновске свою собственную компанию с одноименным названием. В настоящее время работаем командой по Поволжью на местных региональных выборах.

Что касается второго вопроса, то руководитель PR-агентства должен быть опытным специалистом во всех направлениях работы своих подчиненных. Хотя бы иметь базисное представление о «подводных камнях». Это необходимо для корректной нарезки задач сотрудникам, или готовности подменить любого из них в случае форс-мажора. Слишком рискованно основать агентство, но при этом не понимать всех тонкостей «кухни» политконсалтинга.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста... А политтехнолога? Или это призвание? Как было у вас?

Как гласит поговорка, можно и медведя научить кататься на мотоцикле. Однако не ясно, нравится ли это самому медведю? Захочет ли он самостоятельно переучиваться на велосипед? Станут ли его действия когда-нибудь обдуманными, или он будет лишь прилежно повторять механически заученные движения? Так же и в работе PR-специалиста: ты либо

готов своевременно производить новый востребованный PR-продукт, либо способен «поставить на конвейер» только чьи-то чужие наработки (не всегда свежие).

Для меня работа на выборах стала своеобразным наркотиком. Любая избирательная кампания – это эмоциональный стресс, впрыск огромного количества адреналина, авантурный риск на грани фолла. И при всем этом требуется сохранить спокойствие, хладнокровие и трезвый расчет. Казалось бы, диаметрально-противоположные вещи, но на выборах они гармонично сочетаются. Это стало моим образом жизни. Я очень люблю свою работу, но частенько признаюсь самому себе, что она вызывает во мне отвращение. Вот так профессия политтехнолога сочетает мою любовь и ненависть к политике. Если кому-то по душе подобный образ жизни – милости просим в наш отраслевой союз.

С политикой я начал знакомиться в Университете. С 18 лет стал работать агитатором на выборах в студенческих общежитиях. Потом был назначен бригадиром агитаторов. Потом руководителем отдельного направления. И так далее по нарастающей. Во многом я благодарен общественным организациям: «Идущие Вместе», «Молодежное Единство», «Время Молодых», проекту «Открытая Россия» и т. д.

Правда ли говорят, что для политтехнолога прийти в бизнес-PR – это как из Гарварда сесть за скамью первого класса? В чем главные отличия политтехнологий и бизнес-коммуникаций?

Возможно. Но в моем случае это не так. Был период, когда я пытался работать в рекламном бизнесе, а затем в PR-сопровождении деятельности комиссии по регулированию отношений участников финансовых рынков (КРОУФР). Мне не удалось «продать» заказчикам ни одной своей креативной наработки. Они были готовы «покупать» какие-нибудь шаблонные вещи, но мои основные идеи рубились на корню. Лишь сейчас я готов сказать, в чем была моя основная ошибка: «деньги делаются в тишине, и эту тишину нельзя тревожить» – вот главный ограничитель бизнес-PR.

В бизнесе частенько у заказчика не хватает решительности. Он может месяцами тянуть резину. В политике все с точностью наоборот – всегда наблюдается нехватка «временных ресурсов» и, как следствие, яркое, шумное, эффектное PR-сопровождение политика частенько является залогом успеха всей кампании. При равных бюджетах и финансовых рисках, политика легче убедить в необходимости «покупки» «кричащего PR-продукта», нежели бизнесмена. В 90 % случаев политик готов пойти ва-банк, бизнесмен – почти никогда. Эту разницу я нащупал только опытным путем.

Вы выбираете себе сотрудников по личным качествам (единомышленников) или профессионалов? Что выгоднее?

В этом вопросе у меня два ориентира: моя алчность и зона ответственности. Профессional всегда стоит дорого, но позволяет ли зона ответственности на нем экономить? Иногда лучше переплатить, но быть уверенным в успехе проекта. Иногда сэкономить, но пополнить свой карман. Грань, обычно, посередине.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей или родственников, или друзей – «чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию «что есть PR или политтехнологии» или как-то иначе?

Ответ «Политтехнолог» вызывает у людей много недоуменных дополнительных вопросов. Обычно я спасаюсь словом «Политолог» или «Журналист». Эти профессии намного понятней для собеседников.

Определите, пожалуйста, как можно короче, понятия:

PR – это стремление услышать людей. Эффективный PR – это результат отлаженных каналов коммуникаций.

Определите, пожалуйста, как можно короче, следующие понятие:

Политтехнологии – это манипуляции общественным сознанием. Эффективные политтехнологии – это гармония между властью и обществом.

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

Кайф в работе – это когда удалось подобрать ключи к сердцам избирателей. Работу свою люблю, но из-за диктатуры «Единой России» в органах исполнительной и законодательной власти иногда испытываю разочарование в своей отрасли и убеждаюсь в ее тщетности.

Что вы могли бы в целях самообразования посоветовать почитать и посмотреть – книги, фильмы, что-то еще, чьи-то лекции – чтобы разбираться в PR и политтехнологиях лучше, иметь широкий профессиональный кругозор.

Книга: Гюстав Лебон «Психология народов и масс»; Фильм: Гай Ричи – «Револьвер»; Научиться играть в шахматы.

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Нет. По себе знаю, либо пристрелят, либо посадят)))

Сергей Пархоменко

(«Идеи&Решения»): "Я люблю продвигать бренды, а не опускать"



Как вы начинали?

Так случилось, что в 1993-ем году меня обокрали, и мне было нечего есть. В то время я учился в военном училище в Ставрополе.

Вообще я вырос в Подмосковье. Поступил в училище в 1990-ом году. Так что получилось, что в тот момент я был военным. В 1993-ем я уже закончил срочную службу, но еще учился. Я имел право выходить за пределы воинской части. И вот за этими пределами, то место, где я жил, обокрали.

Получилось так, что денег нет абсолютно. Военным тогда платили очень плохо. Далеко не каждые 2 месяца, как это было заявлено. Так что параллельно со службой в армии мне пришлось искать средства к существованию.

Примерно 2 месяца я голодал. И это было не лечебное голодание. Но уже спустя 4 месяца я стал лучшим рекламным агентом на «Европе+» Ставрополя, потом лучшим рекламным агентом на местном телевидении. А потом понеслось все вскачь и я, как рекламист, состыковался с самыми популярными местными газетами. И вдруг мне стало скучно. Я понял, что реклама мне не интересна.

На тот момент я уже решил все свои финансовые проблемы. Поэтому сначала я попробовал себя в журналистике, но и она показалась мне скучной. Вот так с 1994-го года я начал заниматься пиаром.

Потом уже была Москва. Были парламентские и президентские выборы 1996-го года. В то время я работал на «Комсомольскую правду». Печатал газеты ЛДПР в типографии «Красной звезды» в жуткой конспирации от военного начальства. По ночам некие тетки выгружали целую фуру с листовками ЛДПР.

И вот тогда, после всех этих выборов, в середине 1996-го года я закрыл для себя тему политического пиара. Мы и до сих пор отказываемся от всех политических заказов, которые периодически к нам попадают.

Это «грязная» работа?

Я просто это не люблю. Если под термином «Черный PR», у которого много определений, подразумевать целеполагание не продвижение своего бренда, а опускание чужого, будь то бизнес, политика или шоу-бизнес, то вот это мне не нравится. Я люблю продвигать бренды, а не опускать. А в политике без этого практически нельзя.

Когда я и мой основной партнер Наталья Ильичева в 1996-ом году организовывали дело, мы решили, что этим заниматься не будем. Вот сейчас происходят выборы в Мосгордуме. Я уже сбился со счета, сколько людей оттуда мне позвонило и предложило работу. Я отказывался. Я даже друзьям отказываю.

Обращались в пиар-агентство или к консультанту?

По-разному было, но я себя не разделяю.

Политика – табу?

Да. Понятно, что крупный бизнес зачастую практически неотделим от политики. Но классические бизнес-пиар-кампании – это наше.

Значит вы сосредоточены на бизнес-пиаре?

Да. Как и вы.

Да. Политика – тоже. Но я там по причине того, что уровень не тот. У меня просто таких знаний нет.

Касательно 1996-го года, все понимают, какой тогда там был пиар. Именно тогда я весьма уважительно стал относиться к Ситникову.

Вы вместе работали над каким-то проектом?

Нет, этим я не могу похвастаться. Моя первая жена была журналисткой. Она брала у него интервью. А поскольку в 1996-ом году PR уже был моей второй профессией (первая – инженер-электрик, специалист по авиационному оборудованию самолетов-истребителей), то она попросила меня проинтервьюировать Ситникова совместно.

Когда я пошел в МГУ получать очередное образование, я взял за ручку Ситникова, когда у него был период между президентскими выборами и Аргентиной, и попросил его

прочитать нам курс по разработке стратегий пиар-кампаний. Те полгода я до сих пор считаю своим лучшим курсом по данному вопросу.

Тогда он еще пообещал написать книгу, но так ее и не написал. Я храню этот конспект, как одну из самых лучших вещей. Конечно, сейчас задним умом я понимаю, что отчасти это были направления, а не сами знания. Он перемешал НЛП и разработку маркетинговых стратегий. Но все же просьбу сделать заточку под пиар он выполнил. И за это ему большое спасибо.

При всем том, что сейчас, к сожалению, он погряз в политике с Юлией Владимировной, что, мягко скажем, неоднозначно, тем не менее, он об этом и не подозревает, но я считаю его своим учителем именно по части стратегии. Больше, чем он, по этой части мне не дал никто по жизни.

Конечно, многое он давал довольно общими мазками. Я потратил минимум лет пять, чтобы самому разработать технологии по претворению в жизнь в том числе того, что он тогда просто общими мазками набрасывал. Конечно, очень многое пришлось преломлять под IT-достижения сегодняшнего дня. Например, расчет у него компьютерная сеть из семи компьютеров производила неделю. Сейчас это можно сделать за ночь на нормальном сервере. Он про многое говорил, что мы сейчас это не тянем, потому что нужно потратить две недели, чтобы отладить сеть. Сейчас это не проблема.

Это вы его в вузе встретили?

В МГУ. Дело в том, что у меня с 4-го класса плохое зрение, и я не смог разглядеть его инициалы. Я шел просто на Ситникова. И оказалось, что это другой Ситников. Не знаю, как сейчас, но в то время в МГУ был профессор Ситников в области фотографий. Я уже все оплатил, начал учиться, приходит Ситников, я смотрю – а это не он!

Когда пришел нужный Ситников, конечно, 90 % аудитории оценить этого не смогли. Многих насмешила его фраза на входе: «Это я отвечаю за то, чтобы вы вышли отсюда со знаниями». Как раз в то время он закончил диссертацию по методикам обучения. И многие тогда не поняли сути той фразы. А ведь он именно на нас отработывал свои методики обучения.

И сейчас интересно это вспоминать, поскольку осознаешь, что Алексей уже постфактум отработывал на нас тему своей диссертации. Но было очень интересно.

Мне тоже нравится его творчество. Я был на одной лекции, которую организовывал «Ситикласс». Три часа пролетели как пять минут. Это было очень здорово, так что я полностью разделяю ваш восторг. Но вернемся к интервью. Как вы выбираете сотрудников в ваше агентство? По какому принципу? Что важнее: личные характеристики или профессионализм?

Я думаю, что секрета вам не открою. У меня есть методика. Она очень старая, ей лет десять как минимум. Есть несколько тестиков, которые я использую. Плюс тот руководитель, который проводит собеседование, должен давать самостоятельную оценку.

Например, тест на креативность. Вот пуговица. Назовите, пожалуйста, как минимум 13 способов ее использования в разных областях человеческой деятельности. Притом подряд, без остановки.

Так я проверяю, насколько человек креативен. И я даже смотрю не на скорость его ответа, и количество для меня вторично, самое главное – это сколько областей человеческой деятельности человек действительно представляет себе.

Мы с вами понимаем, что клиентов много. Нужно постоянно переключаться и углубляться. А при сегодняшнем уровне эрудиции это становится проблемой. Хорошо, если молодежь узко заточена. Но зачастую она не заточена в принципе. Самая беда и сразу до свида-

ния, если девочка может себе представить только «глазик на подушечке» или скажет, что она украсит этим свой телефончик. То есть все сводится к рукоделию. И сразу до свидания! Я не вижу никакого перескакивания между астрономией, поэзией, астрономией, высшей математикой, физикой, химией, историей, театром и кино – абсолютно ничего. Ноль! С человеком не о чем разговаривать. На этом собеседование можно заканчивать.

Таких тестов у меня 7–8. Какие-то открытые, какие-то закрытые. Например, одна из обязанностей руководителя – оценить вербалику во время разговора. Есть очень простой вопрос, который появился благодаря MBA: опишите себя через 5 лет. Помните технологию стратегического планирования? Если человек достаточно амбициозен, допустим, хочет открыть свое агентство через 5 лет, я прошу хотя бы вехи обозначить.

С нашей точки зрения отсутствие амбиций ужасно, потому что не будет никакого драйва. Но и ничем не подкрепленные амбиции тоже ни к чему, когда человек обозначил мечту, но не видит, как до нее дойти. Но, пожалуй, это не является поводом для того, чтобы отказать. Просто так мы лучше понимаем, насколько человек может продвинуться, и насколько он заточен.

Как вы оцениваете профессиональные качества? Он должен быть обязательно с образованием пиарщика или нет?

Только последние лет десять пиарщики стали получать специальное образование. В 1996-1998-ом годах в основном шли социологи и журналисты. Это та команда, которая сейчас у нас является руководителями рабочих групп. И если они до сих пор удержались в пиаре, то это уже зубры.

А так – мы периодически читаем курсы по пиару в различных вузах. Как-то сдуру я начал полноценный курс, на который мы угрохали около 160-ти часов. От нас было человек 12 – те самые руководители рабочих групп и несколько ведущих специалистов. Мы все подготовили.

У нас есть «Курс молодого бойца», как и у вас, наверное. В среднем он занимает год. Мы взяли из него выжимку и сделали вот этот курс.

Мы-то думали, что делаем доброе дело. Но когда на 1-ое и 2-ое занятия приходит по 35 человек, а на 12-ое – 5, я начинаю пересчитывать время на деньги и понимаю, какой большой подарок я сделал этому вузу.

Так что сейчас мы уже перешли на короткие вещи. А попутно сразу тестируем на креативность, или после стратегии сразу же запускаем какой-то тестик. Смотрим, кто ведет себя разумно, и уже оттуда выдергиваем каких-то людей. Наверное, это третья часть всего персонала. Так что в основном сами выращиваем.

Сейчас, правда, стали задумываться, что слишком часто и много дарим рынку готовых специалистов. Поэтому, наверное, сейчас уже будем поступать так, как это делают наши коллеги из более богатых агентств – покупать готовых. Но и тут, сами понимаете, есть и плюсы и минусы. Потому что переучивать куда тяжелее, чем научить с нуля.

Говорят, что иногда и переучить нельзя.

Да, особенно рекламистов, которые привыкли за все платить. Когда мы объясняем, что мы ни за что не платим, у них происходит взрыв мозга. Хотя это все в прошлом. Рекламистов уже нет на нашем рынке.

Каким клиентам вы отказываете? Как вы выбираете себе клиентов?

Про политику я уже сказал. С огромным неудовольствием берем алкоголь, но иногда все-таки берем. Водку не берем совсем. Коньяк эпизодически и только по старым связям, по большой просьбе. Курение не берем совсем. Также не берем заказы на «Черный» PR.

Все, что касается оплаченных выходов – не наш вариант. Даже прямое размещение обычной рекламу не берем. Мы принципиально не хотим иметь платных взаимоотношений со СМИ.

Даже в интернете?

Да. В интернете самый максимум где могут быть бюджеты, это при таргетинге в соцсетях. Соцсети – это довольно значимый блок работы. У меня есть свое определение, что я считаю сферой деятельности нашего пиар-агентства. По этому принципу соцсети очень даже наши. Опыт показывает, что мы привносим такие вещи, которые изначальные SMM-щики просто не умеют делать. Потому что мы привыкли всюду выходить бесплатно, а они привыкли за все платить.

Пиар для них – одна из технологий, которая срабатывает очень редко, и системно этим заниматься невозможно. Один из ведущих SMM-щиков с пеной у рта нам это доказывал. А потом мы показали ему один пиар-проект, где каждую неделю выходит по 5–6 пиар-выходов в пабликах с как минимум 0,5 миллиона подписчиков, он просто не смог понять, как мы это делаем. Фактически у нас каждый день выходило бесплатно то, за что он привык платить.

Еще смешнее выглядят заявления о невозможности неоплаченных выходов в печати, на радио и ТВ? Я предлагаю открытое пари кому угодно. Кто сможет доказать, что мы хотя бы за одну публикацию заплатили, тот получит 100 тысяч из моего кармана. Список клиентов открыт. Информация по числу публикаций есть на сайте. Но я знаю, что никто этого доказать не сможет, поскольку таких просто нет. Более того, если я узнаю, что какой-то сотрудник без моего ведома все-таки заплатил, я его тут же уволю, но тогда все равно заплачу 100 тысяч рублей.

Есть ли у вас ценовая планка, при которой вы можете отказать клиенту?

Все зависит от канала. В некоторых случаях мы можем заработать практически столько же, сколько на 300-тысячном проекте при бюджете в 50. Потому что там будет сплошной креатив и венчурный проект на удачу. Ниже без имен я расскажу о бреде, который мы совершили 2 месяца назад.

Пришел клиент. Он сразу сказал, что у него очень мало денег, но ему нужен выход в «Ведомости». Причем выход нужен один и очень короткий: заметка о том, что он собирается в Подмоскowie строить логистический центр. Я спрашиваю, а что там? Какие-то инвестиции, партнеры серьезные с именем, соглашения, банки? Что есть? Он ответил, что ничего нет.

Я его немного знал, поэтому мы были на «ты». Так что я ему говорю: «Значит так! Сейчас ты уходишь, и возвращаешься только в том случае, если у тебя будет достаточно большая сумма для «Ведомостей», более-менее известный партнер, лучше западный, есть спикер, у тебя понятны сроки и как-то завязан госбанк». И я точно знал, что ничего этого у него нет.

Но через 2-е недели он приходит и показывает 200 тысяч евро, говорит название западного партнера, обозначает «Банк Москвы» и сроки, и хочет быть сам спикером.

Это была такая авантюра! Я был уверен, что человека отшил. Но он вернулся и все предоставил. Я его спрашиваю: «Ты понимаешь, что это авантюра?» – он на меня смотрит и говорит: «Ну и что? Мне нужен этот выход». Тогда я даю своим поручение, они пишут текст. В последний момент сливается «Банк Москвы». Это единственный пункт, который слился, когда понял, что это авантюра. Но в итоге это вышло в «Ведомостях».

Мы взяли за это 50 тысяч рублей только потому, что у нас на это трудозатрат было минимум. Заработали мы 40 тысяч рублей. Такое бывает. Но норматив обычно другой.

Например, если говорить о media relations, то мы не возьмемся за проект в интернет-СМИ меньше чем за 150 тысяч рублей в месяц. Если это оффлайн (печатные СМИ,

радио, телевидение), то у нас нет проекта дешевле 250-ти тысяч рублей. SMM – проект в соцсети начинается от 100 тысяч.

Есть еще то, что мы называем direct-PR по аналогии с direct-маркетингом. Это такой пиар, который ведется по базе данных или включает в себя сам проект по созданию такой базы данных с последующей обработкой. Это то, что больше всего любят рынки B2B, потому что оно ближе всего к продажам.

Получается, что каким-то конкретным людям вы доносите информацию о конкретном продукте?

Мы обеспечиваем диалог между 10-ю тысячами представителей целевой аудитории в нужной заказчику частотности. Обычно мы рекомендуем раз в месяц, но не у всех хватает денег на такой интенсив.

Также очень хороший вариант, когда люди входят в Россию из-за рубежа, и им нужно быстро создать дилерскую сеть. Это довольно интересные проекты. Мы их особенно не афишируем, но я так смотрю – разные куски таких проектов так или иначе пробиваются в различных местах.

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим стопам?

Безусловно, они примут решение сами. Я бы хотел, чтобы хотя бы один ребенок, скажем так, какое-то время этому уделил. Я бы к врачам и юристам добавил бы третью профессию – специалист по коммуникациям. Потому что мы с вами понимаем, что во всех сферах это очень помогает.

Ваши пожелания молодым пиарщикам.

Я себя пока не считаю старым пиарщиком, чтобы желать что-то молодым! Но из года в год я говорю одно и то же: не надо ограничивать себя в дерзости. Конечно, это не значит, что надо хамить.

Ваше определение пиара?

Пиар – это все, что основано на коммуникации с интересом. Я считаю, что наше главное отличие от рекламистов в том, что они делают только то, что зачастую интересно только им и, как им кажется, целевой аудитории. Но если они не заинтересовали канал до такой степени, чтобы это стало бесплатно, значит они не настолько интересны.

А лично для вас пиар – это...?

У меня подпись в письмах стоит: «Пиар – это жизнь». По большому счету я не считаю, что мы занимаемся прямо-таки профессией. Технологически, да, чему-то надо научиться. Но по большому счету это определенно стиль жизни.

Корпоративные пиарщики

Ксения Антонова

(«ЭквиФорум»): "Профессионал без "огня в глазах" – для меня несуществующее понятие"



Представьтесь, пожалуйста.

Ксения Антонова, PR-директор конной выставки ЭквиФорум.

Какие этапы в вашей PR-карьере вам запомнились больше всего? Ваше текущее место работы – это старт, пик или финал вашей карьеры в PR?

Больше всего запомнился самый первый опыт работы в PR. Это было празднование 250-летия Студенческого театра МГУ. ГЦКЗ «Россия» (тогда еще стоявший), Марк Захаров, Алла Демидова, Ия Савина, Роман Виктюк, Максим Галкин... До сих пор не верится, что мы сделали это вдвоем: тогдашний PR-директор театра, Елена Остроумова, и я.

Обе умудрились при этом еще и участвовать в концерте. 53 аккредитованных СМИ, все центральные телеканалы с ПТС – и все это было сделано только нашими руками, для обеих это был первый опыт ведения таких проектов, и мы справились. Если бы сейчас, когда я знаю, чего стоит такая работа, мне поручили бы вести подобное мероприятие, я бы, наверное, долго сомневалась бы в своих силах.

Тогда это был нескончаемый энтузиазм и целая лавина юношеской энергии. Бесценный урок для дальнейшей карьеры и прямое доказательство того, что если действительно захотеть, то возможно все.

Я не получала специального PR образования, и тот первый опыт во многом определил вектор моей дальнейшей работы: мероприятия с культурной и светской направленностью, мне до сих пор интересен преимущественно PR не компании в целом, а ее продвижение через яркие, запоминающиеся события.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас?

Конечно, можно обучиться всему, чему угодно! Будь то высшее образование или спонтанное обучение во время работы – мы воспринимаем новый опыт.

Если вы решили чему-то научиться – это уже показатель того, что, по крайней мере, интерес к этому предмету у вас есть, есть мотивация, а это самое главное.

Призвание – это, скорее, определенные черты личности, которые способствуют успешному становлению вас как профессионала. PR в этом отношении довольно демократичная область, здесь нет какой-то единой модели успеха, и все, что вам нужно – это найти наилучшее применение вашим способностям, задействовать сильные стороны, какими бы они ни были.

По каким критериям выбираете спутников по PR-деятельности – подчиненных, подрядчиков и партнеров? Для вас важен опыт работы или «огонь в глазах»? Часто ли вы встречаете сочетание молодости и профессионализма?

В первую очередь я должна видеть в человеке готовность работать, будь то профи или новичок. Профессионал без «огня в глазах» – для меня несуществующее понятие. Если из двух зол выбирать меньшее, то скорее я возьму заинтересованного и готового учиться новичка, чем человека с тяжелым багажом опыта и знаний, который он волочит за собой из последних сил. PR – прежде всего активная профессия, и она требует активных людей. В конце концов, через пару лет новичок обзаведется и опытом работы, и моя задача – помочь ему в этом.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей или родственников, или друзей – «чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию «что есть PR» или как-то иначе?

Тем, кто все равно спросит: «А что такое PR?» – я обычно сразу говорю, что работаю в такой-то компании и занимаюсь специальными проектами и публикациями в СМИ, потому что в моем варианте, если не вдаваться в подробности, именно это и составляет 80 % профессиональной деятельности.

Определите, пожалуйста, как можно короче, три раза:

Эффективный PR – это: оперативность

Эффективный PR – это: открытость

Эффективный PR – это: отличие

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

Самый большой кайф в любой работе – это хорошая команда, люди, увлеченные своим делом и понимающие друг друга с полуслова. Я люблю самый «горячий» период работы, последняя неделя перед мероприятием, когда кажется, что времени не хватит, когда кожей чувствуешь каждую уходящую минуту, телефон садится за день, и дни сливаются в один. Любимое ли это для меня дело? – Пожалуй настолько, насколько любим для меня предмет моей работы – лошади. Эти животные несут столько добра и теплоты, что даже повседневная рутина не кажется такой серой. Конечно, мы не держим в кабинетах живых лошадей, но когда твои стены украшают фотографии несущихся карьером коней, а не урбанистические пейзажи с дымящимися трубами – это дает неоценимый заряд энергии и желание двигаться дальше. Предыдущее место моей работы – журнал о конном спорте «My Horse», я безумно благодарна ему за бесценный опыт и рада, что мне удалось остаться в этой области.

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Я бы хотела, чтобы мои дети выбрали тот путь, который будет интересен и полезен им.
Если это будет PR – я не стану возражать:)

Светлана Кошкарева

(«МАКС»): "Призвание – красивое слово, но без смелости и трудолюбия усилия не увенчаются успехом"



Какие этапы в вашей PR-карьере вам запомнились больше всего? Ваше текущее место работы – это старт, пик или финал вашей карьеры в PR?

Я не на старте, не на пике, и не на закате. Я в развитии, в движении – каждый день чему-то учусь у коллег, корректирую сама себя и стремлюсь найти новые грани в профессии. Например, мы сами пишем все тексты в 70 страничный корпоративный журнал, проводим исследования лояльности покупателей и организуем конкурсы идей для сотрудников. Почему бы не расширить сферу своих полномочий, если генеральный директор дает

"добро"? Мне интересна сфера маркетинга, я с готовностью рассказываю о своем опыте студентам, но до реализации идеи о смене профессии еще не созрела.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас?

Самый важный момент в моей карьере – четкое осознание сути профессии PR-специалиста, желание заниматься PR-коммуникациями. Убеждена, что последующий путь в профессии – лишь дело времени и техники. Получив диплом журналиста, я работала в Иркутске тележурналистом и ведущей новостей, писала в ежедневные газеты и была внештатным корреспондентом "Интерфакс-Евразия", тогда были интересны все жанры и пресловутая "джинса" – тоже!

Тогда и пришло понимание того, что мне особенно интересен процесс выстраивания отношений между обществом и бизнес-информатором. 15 лет назад, о профессии PR-специалиста было весьма расплывчатое представление.

Позднее в Москве, я получила уникальный опыт одновременной работы корреспондентом газеты и PR-копирайтером. Он дал мне возможность понять, в чем отличие двух способов коммуникации, как именно должен быть написан грамотный PR-текст. Этому нельзя научиться, прежде не написав 300–400 плохих статей или скучных боди-копи.

5 лет назад я стартовала в страховой компании "МАКС" с самой низшей позиции копирайтера, получив исключительный шанс самостоятельно выстроить работу пресс-службы с нуля, овладеть всем арсеналом профессии PR-специалиста в боевых условиях, когда учиться необходимо на ходу.

Призвание – красивое словцо, но без смелости и трудолюбия усилия не увенчаются успехом.

Порекомендуйте, пожалуйста, 5 книг (можно и больше), которые были полезны в вашей профессиональной деятельности?

Дэвид Огилви "О рекламе", Жан-Жак Ламбен «Менеджмент, ориентированный на рынок», Татьяна Гуляева, Инна Алексеева – "PR высокого полета", Роман Овчинников, Сергей Сухов – "Корпоративный сайт на 100 %".

По каким критериям выбираете спутников по PR-деятельности – подчиненных, подрядчиков и партнеров? Для вас важен опыт работы или «огонь в глазах»? Часто ли вы встречаете сочетание молодости и профессионализма?

Для меня важна адекватность – способность прислушиваться к мнению собеседника и признавать свои ошибки. Если человек считает свое мнение единственно правильным и не восприимчив к критике, то с ним будет очень трудно работать.

Я выбираю тех, с кем мне интересно общаться, это разумный профессиональный эгоизм. Диплом безусловно важен, но среди моих коллег – руководителей в сфере PR, сегодня нет ни одного с дипломом "пиарщика". Красивое резюме – не главный признак для определения степени эффективности коммуникатора. Убеждена, что без яркой харизмы, напористости и умения убеждать, вы – полный ноль в этой профессии.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей или родственников, или друзей – «чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию «что есть PR» или как-то иначе?

Оцениваю способность целевой аудитории понять "месседж". Варианты могут быть такими: "Детка, я умею делать непонятное понятным" "Дорогая, вот рекламщик производит

картинки, а мы – тексты". "Пряатель, позвони мне, когда потребуется объяснить про "абан-дон", "франшизу" и "регресс".

Определите, пожалуйста, как можно короче, три раза:

Эффективный PR – это осознанная необходимость для эффективного бизнеса.

Эффективный PR – это творческий процесс, который нельзя закончить.

Эффективный PR – это способность договариваться с тем, кто не хочет слушать.

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

Я люблю продуктивно и творчески общаться с людьми, это мой главный кайф в жизни, а потому процесс не может мне надоесть никогда.

Вы бы хотели, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным стопам?

Старший сын Клим, в 6 лет прочитав Жюль Верна, объявил мне, что будет писателем. Я не отговариваю. Напротив – даю ему свободу творчества и могу подсказать сюжет для его историй, подредактировать. Сейчас, в 4 классе, его назначили редактором классной газеты, мы придумали вопросы для его педагогов ко дню учителя, он брал у них интервью, а дети, которых выбрали в качестве сотрудников редакции, сами нарисовали портреты учителей. Газета вышла потрясающая, необычная. Так что я лишь помогаю сыну выбрать верный путь, даю ему кирпичики, из которых он потом сам построит свою профессиональную карьеру. Но на этом моя профориентационная работа с детьми не закончена! Ведь у меня трое сыновей.

Даша Богачкина

(Brainity.ru): " PR в чистом виде редко где встречается – это скорее микс маркетинга, PR и элементов социологии"



Представьтесь, пожалуйста.

Даша Богачкина, руководитель направления PR и продвижения портала Brainity.ru

Какие этапы в вашей PR-карьере вам запомнились больше всего? Ваше текущее место работы – это старт, пик или финал вашей карьеры в PR?

Больше всего мне запомнился самый старт моей карьеры и, безусловно, то, чем я занимаюсь сейчас. Начиналось все на заре 2000-х, когда я работала в Медиа-Холдинге в Саратове. Холдинг объединял несколько радиостанций. Именно там мне встретились люди, которые очень помогли моему профессиональному развитию, стали значимыми в моей карьере. С некоторыми из них я общаюсь до сих пор. Впоследствии я занималась наружной рекламой, работала в дистрибьюторских компаниях и т. д., но так или иначе все пути вели меня к одной цели – PR.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас?

Думаю, что первое образование должно быть более «классическим», фундаментальным. Начинать лучше с чего-то основательного. В моем случае это был философский факультет.

А вот параллельно как раз можно и нужно учиться у практиков, ходить на тренинги, мастер-классы, как можно больше общаться с профессионалами своей сферы. PR, на мой

взгляд, – собирательная субстанция, а значит в большей степени это скорее призвание и опыт, нежели «наука».

По каким критериям выбираете спутников по PR-деятельности – подчиненных, подрядчиков и партнеров? Для вас важен опыт работы или «огонь в глазах»? Часто ли вы встречаете сочетание молодости и профессионализма?

Мне в первую очередь важен «огонь в глазах». Человек может знать и уметь очень многое, но это совершенно не значит, что он будет готов постоянно искать что-то новое, пробовать варианты и т. д. PR – сфера очень пластичная. Очень большую роль здесь играет время, способность думать на два, а то и три шага вперед, а также смелость делать то, что до тебя никто и никогда не делал.

Главное – хотеть развиваться и учиться.

Сочетание молодости и профессионализма, безусловно, встречается. А самое приятное в том, что происходит это не так редко, как может показаться. К слову, мой отдел – это как раз такой случай. Например, наша пресс-секретарь Наташа Павлова пришла к нам по собственной инициативе, причем у нас в то время даже вакансии такой не было. Тем не менее, за полгода она заметно выросла, и теперь читатели Brainity наверняка назовут далеко не один материал ее авторства. Наташа Куракова, менеджер по работе со СМИ, за два месяца работы также демонстрирует впечатляющие результаты. Думаю, тут огромную роль играет чутье, ведь, в конце концов, чтобы понять, ваш это человек или нет, нужно не так много времени...

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей или родственников, или друзей – «чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию «что есть PR» или как-то иначе?

Я отвечаю одним словом: «Продвижение». Сейчас PR в чистом виде редко где встречается – это скорее микс маркетинга, PR и элементов социологии. К тому же такая формулировка более понятна собеседнику.

Определите, пожалуйста, как можно короче, три раза:

Эффективный PR – это результат!

Эффективный PR – это отличный результат!

Эффективный PR – это самый лучший результат!

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

Кайф от общения с людьми в первую очередь, а интерес потерять невозможно, т. к. приходится постоянно осваивать новые технологии, учиться и придумывать.

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.