

ТЫ — СУПЕР ЛИЧНОСТЬ ОСТАЛЬНЫХ — К ЧЕРТУ!

РОМАН
МАСЛЕННИКОВ

Как ставить
эксперименты
над окружающими.
Self-Made!

жестокая
книга-парадокс,
как стать
сверхэффективным
человеком!

БОНУС!
Список фильмов,
книг и песен,
меняющих сознание
и поведение



Annotation

Да, это книга – парадокс. Парадокс заключается в одном: из «ничего» вы можете сделать себе образ, какой пожелаете. Да, эта книга жестокая. Она откроет вам глаза, что сильные мира всего обладают АБСОЛЮТНО такими же качествами как и вы. Они просто умеют себя пиарить.

Остальных – к черту? Все «остальные» – это рабочий материал для ваших экспериментов. Вы будете получать от общения реальную пользу, а от окружающего мира – только нужную отфильтрованную информацию, все остальные люди будут воспринимать Вас так, как Вы этого захотите.

- [Роман Михайлович Масленников](#)
 - [Об авторе](#)
 - [Об этой книге](#)
 - [Предисловие](#)
 - [Я заставляю себя заметить и оценить](#)
 - [Введение](#)
 - [Что есть и чего не будет в этой книге?](#)
 - [Время тотального Пиара](#)
 - [Disclaimer\[2\]](#)
 - [Часть 1](#)
 - [Основы персонального PR](#)
 - [Ваша творческая биография](#)
 - [«Фото?» – «Вот зачем!»](#)
 - [Сам себе главный редактор](#)
 - [«Проснись и спой, птичка!»](#)
 - [Брак по PR-расчету](#)
 - [А вот и PR-дети пошли](#)
 - [Делаешь PR? – Убирайся к черту!](#)
 - [Часть 2](#)
 - [PR на службе продаж – рецепт для удержания «стареньких» клиентов](#)
 - [PR на службе продаж – рецепт для привлечения новых клиентов](#)
 - [Рецепт «Важный плюс слогана»](#)
 - [Рецепт «Сагре diem»\[8\] – лови момент!»](#)

- [Рецепт «Книга»\[10\]](#)
- [Рецепт «Кинофильм»](#)
- [Рецепт «Шоу»](#)
- [Рецепт «Сыграть в ящик»](#)
- [Рецепт «Через спорт и моду»](#)
- [Рецепт «Пэйн Пойнт»](#)
- [Рецепт «Творительность на благо»](#)
- [Рецепт «VIP как точка притяжения»](#)
- [Рецепт «Памятник»](#)
- [Антирецепт «Разрушение памятников»](#)
- [Рецепт «Спаси рядового...»](#)
- [Рецепт «Нужна ветряная мельница!»](#)
- [Рецепт «Укуси слона!»](#)
- [Рецепт «Потереться о серебро»](#)
- [Рецепт «Сквозь тернии... или Полноценный конфликт для новичка»](#)
- [Рецепт «Магия цифр»](#)
- [Рецепт «Двери закрываются, или ЖЕЛТЫЙ сигнал светофора»](#)
- [Рецепт «Уже закончилось? или КРАСНЫЙ сигнал светофора»](#)
- [Рецепт «Смерть, или Цвет светофора „КРАСНЕЕ НЕКУДА“»](#)
- [Рецепт на десерт «Что за фрукт такой, GR?»](#)
- [И компот: «Черный пиар в Интернете – P1^отивоядия»](#)
- [Вместо жвачки: «Золотые правила работы со СМИ»](#)
- [Часть 3](#)
 -
 - [Сюжет «Тайна»](#)
 - [Сюжет «Самострел»](#)
 - [Сюжет «Получи орден и заткнись!»](#)
 - [Сюжет о спекуляции на природных явлениях](#)
 - [Сюжет «PR рекламы – 1»: Обсуждаем «наружку»](#)
 - [Сюжет «PR рекламы – 2»: Диалоги](#)
 - [Сюжет «Президент как рекламный носитель»](#)
- [Часть 4](#)
 -
 - [Кому какие PR-услуги нужны? Предположения](#)
 - [Страхи клиентов PR-агентств](#)
 - [Когда не надо обращаться в PR-агентство](#)

- [Что сделать, прежде чем обращаться в PR-агентство](#)
- [PR-специалистам предлагают стать собственниками](#)
- [Как выбрать себе PR-менеджера?](#)
- [Почему агентства могут снизить цены на PR-услуги?](#)
- [Почему агентства могут повысить цены на PR-услуги?](#)
- [Как выбрать PR-агентство?](#)
- [Часть 5](#)
 -
 - [Вы – талант!](#)
 - [7 карьерных ступеней PR-специалиста\[32\]](#)
 - [Что делать PR-специалисту, чтобы доказать свою значимость?](#)
 - [Кажется, что PR достиг цели](#)
 - [Пенсионерский пиар](#)
 - [Особенности PR-мышления](#)
 - [Тесты для развития креативности](#)
 - [Немного о PR-премиях](#)
 - [PR начинается тогда, когда он заканчивается](#)
 - [Вместо заключения](#)
- [Часть 6](#)
 -
 - [Каталог «Кто есть кто из PR-специалистов в российских блогах»](#)
 - [Блоги зарубежных PR-специалистов](#)
 - [Литературные герои, у которых стоит поучиться PR-технологиям](#)
 - [Фильмы для PR-специалистов](#)
 - [Книги о PR](#)
 - [Основные сайты о PR в Рунете: Будь в курсе](#)
 - [Полезные статьи](#)
 - [PR-гlossарий: словарь профессиональной интересной терминологии PR-специалистов, политконсультантов](#)
 - [Лучшие определения от российских PR-профессионалов, отобранные из более чем 400 вариантов](#)
- [Часть 7](#)
 -
 - [Дмитрий Гусев](#)
 - [Олег Матвейчев](#)
 - [Борис Еремин](#)

- [Асель Караулова](#)
- [Наталья Мандрова](#)
- [Алексей Ситников](#)
- [Михаил Маслов](#)
- [Станислав Наумов](#)
- [Андрей Лапшов](#)
- [Алексей Глазырин](#)
- [Игорь Минтусов](#)
- [Евгений Минченко](#)
- [Инга Латковска](#)
- [Тамара Соболевская](#)
- [Александр Чумиков](#)
- [Игорь Писарский](#)
- [Вячеслав Лащевский](#)
- [Вероника Моисеева](#)
- [Андрей Гнатюк](#)
- [Дмитрий Петров](#)
- [Наталья Григоренко](#)
- [Алсу Мухаметова](#)
- [Геннадий Шаталов](#)
- [Гай Ханов](#)
- [Антон Вуйма](#)
- [Роман Масленников](#)
- [В качестве приложения](#)
 - [Волшебная таблица суперЧеловека](#)
 -
 -
 - [Конец фильма](#)
- [notes](#)
 - [1](#)
 - [2](#)
 - [3](#)
 - [4](#)
 - [5](#)
 - [6](#)
 - [7](#)
 - [8](#)
 - [9](#)
 - [10](#)

- [11](#)
 - [12](#)
 - [13](#)
 - [14](#)
 - [15](#)
 - [16](#)
 - [17](#)
 - [18](#)
 - [19](#)
 - [20](#)
 - [21](#)
 - [22](#)
 - [23](#)
 - [24](#)
 - [25](#)
 - [26](#)
 - [27](#)
 - [28](#)
 - [29](#)
 - [30](#)
 - [31](#)
 - [32](#)
 - [33](#)
 - [34](#)
 - [35](#)
 - [36](#)
 - [37](#)
 - [38](#)
 - [39](#)
 - [40](#)
 - [41](#)
 - [42](#)
 - [43](#)
 - [44](#)
 - [45](#)
 - [46](#)
-

Роман Михайлович Масленников
Ты – суперличность. Остальных – к черту!

Посвящается моей семье – любимым родителям, моим лучшим друзьям, жене (красавице и фантазерке), дочери (озорнице с ямочками) и всей известной мне до третьего колена родне.

Об авторе

Родился в 1981 году в городе на берегу Волги – Калинин. Вырос там же, но уже в Твери. В ребрендинге названия города не участвовал, однако все его прелести почувствовал на себе.

Окончания:

- в 1999 году – Тверской лицей.
- в 2004 году – факультет «Управления и социологии» Тверского государственного университета.
- в 2010 году защитил кандидатскую диссертацию по философии.

Начинания:

С 1999 по 2004 год работал в Тверской прессе: «Вече Твери», «МК в Твери», «Караван Плюс»; редактировал информационно-развлекательный портал ТверьNET.ru.

С 2001 по 2004 год – основатель и PR-директор промо-команды «TVEREVOLUTION».

С 2004 по 2006 год – директор по PR и рекламе в агентстве «ТрансЛинк» в Москве.

В 2005 основал фирму по продаже диджеев – MyDj.ru, которая впоследствии выросла в известный клубный международный бренд.

В 2006 году основал PR-агентство «ПРОСТОР: PR & Консалтинг». Среди VIP-клиентов: МТС, Pioneer DJ, «Роспечать», «Рособразование», «Экспримо», «Бизнес-Инкубатор АНХ» и некоторые другие.

С 2007 года – продюсер легендарной группы «Мальчишник».

С 2008 года – ведущий проектов в стиле «PR-интервью» в своем блоге; на данный момент их количество уже перевалило за сто пятьдесят.

В 2009 году стал лауреатом «IPRA-PROBA 2008» за проект «Звездные блоги», который вошел в «50 лучших проектов национальной PR-премии «Серебряный Лучник 2009».

В 2010 году с коллегами по цеху Натальей Сергеевой и Николаем Анохиным основал новую PR-премию «ПРОЗРЕНИЯ».

Заслуги:

В 2005 году получил диплом премии «Белое крыло 2005» за проект «Переводчик: От имиджа профессии к имиджу компании», а также

сертификат квалификации в области связей с общественностью (выдан РАСО за № **101**).

В 2009 году издал книгу «СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов». В 2010 году книга вышла в финал сразу трех российских PR-премий.

В 2010 году издал книгу «Супер Диджей: Краткий курс по раскрутке» (при поддержке молодежного тарифа Red Energy и PROMODJ). Издание нашло отклик более чем у четырнадцати тысяч читателей.

Роман Масленников – организатор таких проектов в блогосфере, как:

- «Интервью с высшим эшелонem российского PR»;
- «Интервью с PR-директором»;
- «Вопросы к пресс-службам госучреждений и образовательных заведений»;
- «Кто есть кто RU | PR-специалисты в российской блогосфере»;
- «Кто есть кто WORLD | PR-специалисты в мировой блогосфере»;
- «PR-гlossарий он-лайн»;

Все проекты действующие. Приглашаю и вас дать мне интервью, коллега!

Об этой книге

Сколько правды в книге Романа Масленникова? Пугающе и ободряюще много. Пугающе – для изощренных умников, что посредством искусства пиара нас дурачат или только вознамерились, ободряюще – для вменяемых моих сограждан, которые пиар, надеюсь, обратят во благо. Я всегда утверждал, что не только СУПЕР, а и просто человек нуждается в трех субстанциях: честном эскулапе, в изворотливом адвокате и в изощренном пиаре. Р.М., каналья, прежде меня это блестяще обосновал!

Отар Кушанашвили, журналист и писатель

Книга Романа Масленникова «Как сделать из себя СуперЧеловека» о том, как, оставаясь собой открыть путь к тем, на кого направлен талант специалиста, чем бы он не занимался. Как от пассивной роли «я жду, когда меня заметят и оценят» перейти к активной «я заставляю себя заметить и оценить».

Радислав Гандапас, совладелец и ведущий тренер компании «Ораторика» дважды признавался лучшим в профессии по итогам года, автор бестселлера «Речи, которые изменили Россию»

Много красивых и интересных идей пропадает.

Они не реализуются.

Эта книга о том, как сделать пиар.

Именно взять и сделать!!

Дмитрий Гусев, председатель совета директоров Bakster Group

Жестко, о том, как продать себя и найти свой рынок сбыта. Автор предлагает экскурс в разнообразные методики самопродвижения, о чем в обстановке современной конкуренции приходится задумываться не только компаниям-

производителям, но и частным персонам. А какова ваша Самооценка?

Анна Андрианова, автор российского учебника по имиджу «Имидж-технологии», имиджмейкер, владелица агентства имидж-консалтинга

Современный читатель испытывает острый дефицит в афористичных изданиях, т. е. которые написаны емко интеллектуально, многоцветно по жанру, изящно остроумно.

Книга, которую Вы держите в руках – подобный фолиант! Ее автор задался целью: помочь людям решить наиглавнейшую. Проблему философии жизни – «как сделать себя».

Виктор Шепель Президент Лиги профессиональных имиджмейкеров

Прочитай «СуперЧеловека» – проживи СуперЖизнь!

Надежда Явдолок Исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

С первых строк меня вдохновила четкость рекомендаций и быстрота мысли. Если Вы мечтаете о вершине популярности, читайте и внедряйте сразу. Особенно все, что связано с Интернет-технологиями. Сделайте свои истории успеха доступными для Ваших партнеров и коллег.

Надежда Копытина автор книги «Не сдаваться! Не сдаваться! Не сдаваться! Как достичь успеха в бизнесе и личной жизни» Основатель группы компаний «Лёдово»

Предисловие

Я заставляю себя заметить и оценить

Как много поломано судеб актеров, музыкантов, художников, менеджеров и системных администраторов, постеснявшихся делать себе пиар и оставшимися не у дел. Как много бездарностей пролезли на телевидение, в бизнес, в политику лишь потому, что пусть не всегда умело, но всегда настойчиво пиарят себя. Не пора ли восстановить справедливость?

Книга Романа Масленникова «Как сделать из себя СуперЧеловека» о том, как, оставаясь собой открыть путь к тем, на кого направлен талант специалиста, чем бы он не занимался. Как от пассивной роли «я жду, когда меня заметят и оценят» перейти к активной «я заставляю себя заметить и оценить».

Я не удивлен, что именно мне предложили написать предисловие к этой книге. Лет десять назад я сам приехал из уютной и не располагающей к ярому карьеризму Одессы в стремительный и отстраненный каменный мешок Москву и затерялся в нем шилом, одним из миллионов других. Сегодня, когда мое имя стало, пожалуй, самым известным на рынке T&D, когда тысячи и тысячи сайтов перепечатывают мои слова и изображения, когда даже в самый разгар кризиса нет недостатка в клиентах, многие меня спрашивают, как удалось к этому прийти. Они хотят повторить этот трюк. Я не знал, что ответить. Когда я рассказал правду, многие не верили: 20 % работа/ 80 % самопродвижение. Теперь мне будет проще. Получив такой вопрос, я буду просто давать в руку просящего книгу Романа Масленникова «Как сделать из себя СуперЧеловека».

Несправедливо было бы не сказать о пользе пиара и для самого продвигаемого. Известно, что не только наше поведение порождает имидж, но и мы бессознательно в своем поведении ориентируемся на наше отражение в глазах окружающих. Человек всегда растет в сторону своего имиджа. Если в школе мальчик слывет хулиганом, он и будет им даже когда ему надоест. И наоборот, формирование благоприятного имиджа в глазах профессионального окружения поддерживает, подхлестывает, стимулирует профессиональное и личностное развитие. Так было и со мной и со многими моими коллегами. Верю, что книга «Как сделать из

себя СуперЧеловека» может и не создаст суперменов, но поможет многим тысячам читателей реализовать свой потенциал на полную катушку. Остальных – к черту!:)

Радислав Гандапас,
совладелец и ведущий тренер компании «Ораторика» дважды признавался лучшим в профессии по итогам года, автор бестселлера «Речи, которые изменили Россию».

Введение

Что есть и чего не будет в этой книге?

В книге три основных раздела:

«PR для себя»

«PR для себя и для бизнеса»

«PR для хорошего самочувствия»

Почему именно в таком порядке?

Потому что если вы хотите ощутить все прелести PR, сначала попробуйте его на себе! Хуже не будет, уверяю. Не понравится – оставите это дело. Вам же не нужно состояться в этой жизни. Надеюсь, что я ошибаюсь.

Если вы все-таки сторонник того, чтобы оставаться в тени, но при этом вам требуется продвигать, раскручивать свой бизнес, свое дело, переходите ко второму разделу. Но сразу предупреждаю: чем меньше бизнес, тем сильнее должен делаться упор на PR для себя. Если размеры бизнеса позволяют развивать его без вовлечения себя или других первых лиц компании, то дайте перечитать второй раздел вашему маркетологу, PR-директору или директору по развитию. Однако и для себя, уверен, вы что-то новое найдете!

Следующая, третья часть книги – для тех, кому не нужен PR себя как персоны, для тех, у кого с бизнесом полный порядок, а также для всех, кто думает, что PR ими не занимается. Знайте «врагов» вашего мозга и сознания в лицо и трезво смотрите на мир, не становитесь «жертвами пиара», игрушкой в руках «пиаровских сил».

Остальные разделы – вспомогательные. Они для тех, кто все-таки решил привнести в свою жизнь и свой бизнес PR-технологии. Делать информационные кампании самостоятельно или прибегать к услугам специалистов – решать вам по прочтении раздела «PR-агентство и клиент».

Для тех, кто настолько сильно проникнется PR-технологиями, что захочет сделать карьеру в PR, предназначен одноименный раздел. Я уверен, таковых по прочтении книги окажутся не единицы, а десятки и сотни людей.

«Справочники» – это кусочки большого айсберга, десерты из целого большого мира PR: полезные ссылки, лучшие определения PR, словарь, книги о PR, анекдоты и многое другое, включая интереснейшие интервью с главными PR-экспертами России.

Чего не будет в этой книге? Не будет информации на темы – как построить свой бизнес, как сберечь здоровье, как выстроить отношения с противоположным полом. На мой взгляд, человек, научившийся работать с информацией, в том числе и по этой книге, – без труда сам себе составит курс самосовершенствования. Не получится – пишите! Подскажу.

Одним словом, всю информацию, изложенную в этой книге, можно считать одой PR. Без PR не прожить, а кто-то вообще считает, что «наша жизнь и есть один большой PR-проект», поэтому, по крайней мере, будьте в курсе!

И – успехов!

Время тотального Пиара

Сегодня нет карьеры без само-PR.

Сегодня нет бизнеса без PR.

Сегодня все считают себя специалистами по PR и легко могут сказать, кто, по их мнению, «пиарится», а кто «по-настоящему хороший человек».

Пришло время тотального PR. Каждый против каждого. Точнее, имидж каждого – для имиджа каждого. Все хотят, чтобы о них знали – **ВООБЩЕ ВСЕ!** Все – на алтарь PR!

Как различать, где «пиар», а где правда?

Как поставить PR-технологии на службу себе и своему будущему, своей карьере и своему будущему бизнесу?

Вы не разбираетесь в бизнес-PR? Тогда вам повезло, что вы держите в руках эту книгу.

У вас есть своя фирма? И вы считаете, что разбираетесь в PR-технологиях? Отлично! Эта книга изменит ваши представления.

Да, эта книга – парадокс. Парадоксов несколько.

Первый. Вы заметили, наверное, что в жару стремительно растет количество простудных заболеваний. Так и в век власти информации с каждым днем возрастает количество погребенных под горами информации, убитых словом и закрученными безвозвратно в водоворот коммуникационных потоков.

Действительно, в наше время, время настоящего информационного общества, мало кто может похвастаться умением справляться с информационными потоками, работать с терабайтами данных, отсекая лишнее. Еще меньше людей могут гордиться тем, что умеют работать с информацией, а не просто «впитывать» ее. И вообще единицы могут сказать, что смогут поставить все прелести информационного общества – себе на службу, для самопиара или для пиара своего бизнеса, например.

Второй же парадокс заключается в следующем, послушайте внимательно. Из «ничего» вы можете сделать себе образ, какой пожелаете. Стать из «никого» всем? – Не вопрос! Но сможете ли вы соответствовать своему образу? Сможете ли гордо и уверенно нести звание СуперЧеловека? В мире много людей и фирм, компаний, даже государств, у которых пиар лучше, чем они есть на самом деле. Ваша задача в том, чтобы к статусу СуперЧеловека подготовиться еще до того, как начнете

делать себя таковым по этой книге. Будет сложно, но нужно решиться всего один раз. Советую вам попробовать. Не пожалеете.

Да, эта книга жестокая. Жестока она так же, как и весь наш мир. Не все читатели этой книги станут СуперЧеловеками^[1]. Далеко не все. Это правда. Но правда и в том, что избранные смогут стать СуперЧеловеками. Шансы при этом равны. Вперед, скорее – в ряды первых! В конце концов, эта книга написана не для того, чтобы убедиться: большинство не станут выше себя на голову. А для того чтобы помочь тем, кто по-настоящему этого хочет, стать лучше, быстрее, выше и сильнее всех остальных.

Остальных – к черту? По прочтении книги данный вопрос отпадет сам собой. Если этого уже не произошло на данном этапе. Хотите мой ответ? Все «остальные» – это рабочий материал для ваших PR-экспериментов. Так что посылать всех с пустыми руками и головами не рекомендуется.

Итак, к какому итогу, какому «сухому остатку» вы придете, прочитав эту книгу? Вы будете получать от общения реальную пользу, а от окружающего мира – только нужную отфильтрованную информацию. «Интересно, а как я смотрел на мир и общался до прочтения этой книги?» – обязательно спросите вы себя потом...

Disclaimer^[2]

Прежде чем вы погрузитесь в чтение самой неожиданной книги о PR и не только, считаю своим долгом предупредить вас о нижеследующем.

Все упомянутые в книге имена – реальные.

Точка зрения и интерпретация фактов – авторские.

Ваша точка зрения будет приветствоваться посредством обратной связи.

Книга адресована фанатам себя самого, личного роста и PR.

Лучшие станут лучше, а все остальные – к черту, держитесь подальше от СуперЧеловеков!

Часть 1

PR СЕБЯ И ДЛЯ СЕБЯ

Для меня в работе важны две вещи – фитнес и PR.

*Экс-министр Правительства России
(пожелавший остаться неназванным по воле
его Советника).*

*PR себя любимого – не для слабонервных.
«Самопиар» – занятие для людей со специфическим
складом характера: эгоистичных, не стеснительных,
влюбленных в себя. Впрочем, эти качества можно
развить. А для бизнеса – нужно развить!*

*Персональный PR – это определенно то, что
стоит попробовать в своей жизни!*

Основы персонального PR



ЦИТАТА

Старайся не поддельным, а настоящим быть... Ум имей хоть маленький, да свой...

М. Гэрький. «Фома Гэрдеев»

Персональный PR нужен не только звездам шоу-бизнеса и профессионалам частной практики. Персональный PR – это группа методик и инструментов привлечения внимания для директоров компаний, будущих кандидатов в органы государственной власти и так далее.

Что может включать набор персонального «пиарируемого» – то есть, в данном случае вас самих?

Запомните одно простое правило: «Информировать целевые группы лучше сразу по всем возможным каналам восприятия».

Всего мы можем задействовать пять органов чувств. Посмотрим, как это сделать полезным для нас.

Чувство	Трансляция
Зрение	<p>Обязательно сделайте фотосессию — более подробные рекомендации по этому направлению будут даны ниже, пока же просто задумайтесь над этим: вспомните телефоны знакомых фотографов. И в дополнение, если позволяют финансы, снимите презентационный видеоролик. По возможности ведите видеоблог, при этом не забывая его расшифровывать в стенограммах, как это делает Олег Тиньков в видеокolonке на канале Russia.ru.</p>
Обоняние	<p>Специфический запах, конечно, придумывать не нужно. Хотя Владимир Вольфович Жириновский, например, и изобрел свой парфюм. По крайней мере, позаботьтесь о чистоте тела и приятном запахе изо рта.</p>
Осязание	<p>Можно придумать фирменный сувенир, который ассоциативно будет символизировать вашу деятельность. Туфли «Алла Пугачева», футболки от «Студии Артемия Лебедева» и т. п.</p>

Чувство	Трансляция
Вкус	Конечно, вас будут «пробовать на вкус» только фигурально, поэтому данный пункт несущественен. Однако же его можно совместить с разработками по направлению «Осязание». Именная водка в России — традиция: «Брынцалов», «Довгань», «Жириновский», «Кауфман».
Слух	Выкладывайте в сеть ваши аудиовыступления, по возможности ведите подкасты — надиктованные записи для публичного прослушивания, которые обычно скачиваются из Интернета. Звучите везде — на телевидении, в радиоз эфирах и т. п. Ваш голос должен быть приятным или запоминающимся, как, например, у переводчика Леонида Володарского.

Все вкупе должно создать у аудитории ощущение: «Где-то я этого человека видел».

Сложно с чувствами? Тогда воспользуйтесь схемой НЛП, согласно которой есть аудиалы (любят слушать – радио, подкасты), визуалы (любят смотреть – фото, видео) и кинестетики (любят чувствовать – делайте пресс-конференции, дайте «пощупать» эксперта, проявить свою эмоциональность).

А еще, для того чтобы погрузиться с головой в персональный PR в чистом виде, стоит прочитать книгу «СуперДиджей»(www.kniga.pdj.ru) – о том, как продвигаются диджеи. Известное выражение «God Is A DJ» имеет смысл в том плане, что диджей – есть нечто самодостаточное, но в PR тоже нуждающееся.

Итак, фото и видео есть. Биография (не больше чем на одну страницу) подготовлена. Журналисты о вашем существовании и перспективах оповещены. Что дальше? Поддерживать контакт!

Даже если у вас есть персональный сайт, то блог все равно следует завести. Проще всего и более оптимально по процессу раскрутки, а также по уже сформированным целевым аудиториям самой блог-платформы это сделать в «Живом Журнале» (www.livejournal.com). Проставляем свои

интересы и «френдим» (от *англ.* «to friend» – делать друзьями) всех, чьи интересы созвучны вашим. Можно сделать это автоматически, поручив за копейки процесс сервису www.smonster.ru. Либо вручную (что дольше, но понятнее). Но не запускайте процессы массового прироста друзей, если у вас нет ни одного поста (сообщения) в блоге.



СОВЕТ!

Для удобства приглашения друзей, которые про ЖЖ знают мало или не знают совсем (хотя сейчас это большая редкость!), можно сделать короткий адрес вашего блога. Например, блог бизнесмена и главы «Бизнес-Инкубатора при АНХ» Алексея Комиссарова <http://akomissarov.livejournal.com> имеет следующий редирект – <http://www.komissarov.com/>.

Перед тем как вести свой «бортовой журнал», посмотрите, как это делают известные персоны и известные блоггеры (люди не всегда одновременно соответствуют этим двум качествам). Возможно, кто-то станет вашим виртуальным другом – [http:// www.livejournal.ru/celebrities](http://www.livejournal.ru/celebrities).

Блоги можно вести и на других ресурсах, таких как «Слон. ру» (<http://slon.ru/>), «Ведомости» и в ряде других деловых порталов. Если вы чиновник, вам в обязательном порядке необходимо зарегистрировать свой блог здесь – www.gosblogi.ru и на всякий случай здесь – www.regionalochka.ru.

Блюдо 	Салат «Язык по-царски»
Картина 	Александр Иванов «Явление Христа народу»
Фильм 	«Билл Гейтс: Как чудак изменил мир»
Книга 	Илья Ильф и Евгений Петров «Колумб причаливает к берегу»
Трек 	Виктор Цой и группа «Кино» «Последний герой»



ПАРАДОКС:

Скромность – выдающееся притягательное качество, когда о твоих успехах говорите не вы, а другие. Но запускать этот процесс в 99 % случаев нужно самому.

Ваша творческая биография

Ваша творческая биография должна быть такой, чтобы у портала «Википедия» не возникало вопроса: «Насколько энциклопедичны предоставленные данные?»

Биография может быть двух видов.

Первая – классическая. На ее основе пишется короткий текст, который в виде справки обычно прилагается к экспертным статьям или комментариям вместе с фотографией (о важности фото читайте ниже). Составить классическую биографию можно на основе вашего резюме, или как его еще называют – CV^[3]. Примеры обширных классических биографий вы можете посмотреть на сайте той же «Википедии», набрав в форме поиска, например: «Альфред Кох», «Евгений Гильбо» или «Игорь Манн».

Опорные пункты короткой справки на основе классической могут выглядеть так:

Образование.

Социолог, кандидат философских наук.

Профессиональная деятельность.

Журналист. В профессии «связи с общественностью» с 1999 года. Занимается продвижением компаний, работающих в области профессиональных услуг (аудит, консалтинг, оценка, бухгалтерия, переводческое дело), с 2004 года. В данный момент – генеральный директор и партнер PR-агентства «ПРОСТОП: PR & Консалтинг» (www.msk-pr.ru).

Достижения.

Разработал авторскую трехуровневую систему продвижения компании «Личность-Фирма-Левиафан» и семинар «Как раскрутить фирму» («Сити-Класс»), Автор книги «СуперФирма: краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов» (издательство «Эксмо», 2009). В 2009 году специально для Учебно-методического центра Российской коллегии аудиторов (УМЦ РКА) составил программу «PR и маркетинг в сфере аудита: известность и новые клиенты своими силами».

Ведет серию статей и интервью на портале Audit-It.ru – «Продажи профессиональных услуг».

Хобби:

Чтение художественной литературы, спортивное и закаливающее плавание, электронная музыка. Персональный блог «PR-специалиста с широкими полномочиями» – www.pro-start.ru

Второй вариант биографии – нетривиальный. Если вы являетесь представителем творческой профессии или вам просто-напросто в классической биографии писать нечего, придумывайте необычную форму биографической справки! Она может выглядеть как рецепт на лекарство, инструкция по эксплуатации или даже русская народная сказка. Вот один из примеров – творческое жизнеописание диджея Kalinka:

DJ Kalinka. Суперпрепарат для вашего настроения. Описание и применение.

Международное непатентованное название: Екатерина Виноградова

Химическое название: DJ Kalinka

Состав: Progressive-uplifting-house-trance. Взрывной позитив и легкая романтика. Секс и грязные танцы. Красота и индивидуальность. Уровень кислоты от Kalinka light до Kalinka Extreme, можно выбрать. Или определится автоматически. 100 %-ная эйфория. Абсолютно легальное вещество.

Действие: не бойся, малыш, тебе понравится.

Показания к применению: все было, но чего-то еще не было. Тогда мы идем к вам!

Противопоказания: не для слабонервных. Гоп-тусовкам запрещено.

Способ применения и дозы: еще и еще. И еще!

Побочные действия: вызывает привыкание, в некоторых случаях зависимость.

Передозировка: выносит мозги, сносит башню и т. п. При обнаружении симптомов рекомендуется расслабиться и получать удовольствие.

Особые указания: обращаться бережно, не ронять, не подвергать воздействию экстремальных температур и очень крепких напитков.

Взаимодействие с другими лекарственными средствами: Kalinka прекрасно взаимодействует с любыми препаратами. В особых случаях даже очень прекрасно.

Форма выпуска: формы что надо!

Условия хранения: см. бытовой и технический райдер.

Отпуск из аптек: без рецепта врача. Можно проконсультироваться со специалистом (Denis Che, mudj.ru). Рекомендовано к применению^[4].

Биография готова – куда ее размещать? Конечно во все социальные сети:

«Живой Журнал»
«Профессионалы»
«В контакте»
«Станция 2.0»
«Мой Круг»
«Фейсбук»
«Имхонет»
«Промодижей»
«Last.fm»

и многие, многие другие. Социальных сетей в нашем мире все больше и больше. Отличная оригинальная биография будет работать на ваш имидж в Интернете двадцать четыре часа в сутки.

Хобби:

Блюдо 	Салат «Оригинальный»
Картина 	Леонардо да Винчи «Мона Лиза»
Фильм 	«Легенда о Брюсе Ли»
Книга 	Эдмонд Гамильтон «Звездные короли»
Трек 	Robert Miles “Fable”



ПАРАДОКС:

Не бывает плохих людей – бывают тусклые биографии. Но все же, лучше иметь яркую жизнь и плохую биографию, которую можно всегда поправить.

«Фото?» – «Вот зачем!»

Надо всегда помнить о законах НЛП, а точнее, о существовании «визуалов» – самой многочисленной группы. Они любят смотреть и видеть – зачем их лишать этого удовольствия? Фотографируйтесь!

С ростом популярности социальных сетей фотографы стали получать заказы на «фотосессию для одноклассников». И это не единственный метод применения фотографий. Фото можно загрузить в профайлы ваших электронных почтовых ящиков – Gmail, Yandex и других. Фото обязательно присутствует в вашем блоге как юзерпик или один из юзерпиков.

И, наконец, фотографии пригодятся вам для отправки журналистам вместе с комментариями или статьями. Кто знает, может быть, фотография сыграет решающую роль при выборе редакции – взять в печать ваш комментарий или комментарий конкурента.

Доподлинно известен случай, когда в один специализированный журнал вместе со статьей была отослана фотография, которая стала обложкой номера. А почему? А потому что у дизайнера что-то запланированное к титульному листу «сорвалось», а под рукой оказалась качественная фотография нашего героя. «Почему бы и нет?» – подумал дизайнер.



СОВЕТ!

Профессионалы рекомендуют сделать как минимум два фото-сэта. Первый – постановочный, «студийный», чтобы фотографии получились на белом или однотонном фоне. Второй фото-сэт – так называемый «at work». Желательно, но необязательно показать на фото вас за станком, за письменным столом, короче – на вашем рабочем месте. Мало ли у кого-то возникнут сомнения, что вы модель, а не трудяга.

В первом варианте желательно с помощью ассоциативно связанных с

вашей профессией предметов, атрибутов, элементов труда и т. п. добавить эффекта картинке. Например, генеральный директор может ассоциироваться в бизнесе с огнетушителем – решает все вопросы, которые требуют безотлагательного участия.



Инга Латковска, глава латвийского PR-агентства «PR Stils»
Фотография Gints Malderis



Писатель Виктор Шенедерович. Пишущей машинкой явно давно не пользуется, но, как ассоциативный атрибут, она смотрится очень даже красиво. Фотография Валерия Плотникова.

Обработка фото РА «Рек-Ком»



Спокойная музыка диджея, изображенного на данном фото, ассоциируется со звуком природы. Фотография Никиты Злобина (WishOn).



ИДЕЯ

Если вы будете проводить фотосессию в офисе (а фотосессию «at work» лучше только там и проводить), сделайте из этого мероприятия праздник! А получившиеся фото можно подарить сотрудникам в качестве сувениров.

Блюдо 	Портрет из овощей на блюде
Картина 	Георг Христоф Гроот «Портрет великого князя Петра Федоровича на коне»
Фильм 	«Маска»
Книга 	Лучшие обложки журналов «Life» и «Time»
Трек 	Mo Horizons «Foto Viva»



ПАРАДОКС:

Фотографии можно не соответствовать, но тогда лучше не казаться на свет.

Сам себе главный редактор

Блоги все больше приобретают значение средств массовой информации, в то время как печатные «оффлайновые» СМИ закрываются. Эта тенденция наметилась в конце 2008 года^[5], продолжилась она и в 2010 году – в январе прекратили свое существование такие специализированные издания, как «Billboard» (русская версия) и «Московский бухгалтер». При этом в тот же период открылся ряд новых информационных и только новостных интернетовских проектов (Slon.ru, 3dnews.ru и мн. др.). Но большую популярность приобрели блоггеры – новый класс «информационных свободных агентов», которые поставляют информацию из первых уст, под своим углом зрения и не советуются ни с какими главными редакторами.

Рейтинг ведущих блоггеров можно посмотреть в каталоге Яндекса – <http://blogs.yandex.ru/top/>. Всего их там зарегистрировано более одиннадцати миллионов, но это отнюдь не значит, что у вас нет шансов стать читаемым блоггером.



СОВЕТ!

Специализируйтесь, пишите об интересных только вам аспектах профессиональной деятельности, дружите с себе подобными – и успех обеспечен.

Например, новоиспеченный PR-специалист может начать с того, что регистрирует себе блог в «Живом Журнале» – [http://www.livejournal.com/\(no](http://www.livejournal.com/(no) статистике – самой многочисленной блог-платформе и одновременно социальной сети). При этом я советую сделать себе адрес, состоящий, с одной стороны, из профиля вашей деятельности, а с другой – из вашего настоящего имени или фамилии: так вас легче будет идентифицировать. Если же блог корпоративный, то можно просто продублировать в его имени название компании. Вот примеры логинов подобных аккаунтов: polyakov-ppk, dima-gameland, anesta-audit, mydj и т. п.

- RU: Кто есть кто | PR-специалисты в российской блогосфере / часть 1
- RU: Кто есть кто | PR-специалисты в российской блогосфере / часть 2
- RU: Кто есть кто | PR-специалисты + журналисты в российской блогосфере / часть 3

Краткая инструкция по ведению блога

1. Ведите блог от имени реального лица, т. е. автором вашего блога должен быть конкретный человек или определенная компания. Заполните максимально весь «профайл», занеся в соответствующие поля все необходимые данные и информацию для обратной связи.

2. Обновляйте блог не реже одного раза в неделю (можно и чаще).

3. «Зафрендите» всех специалистов по вашей тематике, а также интересных вам людей. Комментируйте их записи (посты).

Также блог можно использовать как средство заработка, но это уже отдельная тема «монетизации блога».



СОВЕТ!

Составьте каталог специалистов в своей области. Например, MyDj.ru по заказу DJ Metropol составил каталог диджеев-мужчин, по заказу DJ Miss Elle – девушек-диджеев, компания «Анеста Аудит» подготовила каталог бухгалтеров, ведущих блоги; пользователь ЖЖ julila marketing – каталог маркетологов. Если в вашей области нет подобного каталога, – возьмитесь за это благое дело, успеете стать первым!

Блюдо 	Салат «Оливье»
Картина 	Поль Гоген «Одиночество»
Фильм 	«Одиночка»
Книга 	Виталий Третьяков «Как стать знаменитым» журналистом»
Трек 	Galleon «So I Begin»



ПАРАДОКС:

Чтобы очень и очень быстро раскрутить свой блог, нужно сначала состояться в реальной жизни. В ином случае процесс займет некоторое время.

«Проснись и спой, птичка!»

Когда о персоне – бизнесмене, политике, а тем более (сам Бог велел!) шоумене – узнают как о поющей натуре, это очень располагает к нему. Кто поет, тот, во-первых, привлекает внимание; во-вторых, песня – это способ бессознательного воздействия; в-третьих, петь песни – значит, совмещать приятное с полезным, т. е. PR с непосредственным заработком.

Приведем примеры «поющих сердец».

Владимир Жириновский. Выпустил музыкальный диск с перепевками известных отечественных песен^[6]. Также лидер партии ЛДПР не возражает и против ремиксов на его речитативы: «Буш – сраный ковбой» и «...о Багдаде и Тбилиси»...

Владимир Соловьев. Сначала вел передачу о музыкальной премии «Золотой Соловей», а потом спел сам. И не раз. В результате получились два полноценных альбома: «Соловьиные трели» (1999) и «Волшебник» (2007).

Известный режиссер Вуди Аллен выдувает на кларнете и саксофоне в группе «Нью Орлинз Джаз Бэнд» старомодный джаз.

Свои группы имеют некоторые известные зарубежные артисты. Джонни Депп выступает в группе «Пи» (от *англ.* «P»). Брюс Виллис играет на губной гармошке в группе «Акселераторы». Их примеру последовал и российский актер Гоша Куценко, выступающий с концертами в составе группы «Anatomy of Soul». Впрочем, неважно, кто чьему примеру последовал – главное, чтобы вы уловили тенденцию.



ИДЕЯ

Если вы не можете спеть сами – пусть это сделают ваши дети! Музыкальной истории новой России известны многие звезды, являвшиеся протеже крупных бизнесменов. Например, певица и участница «Евровидения» (2005 г.) Анжелика Агурбаш – жена предпринимателя Николая Агурбаша, который владеет известным мясным брендом «Мортадель». Отец певицы Алсу,

также участницы «Евровидения» (2000 г.), Ралиф Сафин – первый вице-президент нефтяной компании «Лукойл» и член Совета Федераций.

Блюдо 	«Птичка в оранжевом наряде»
Картина 	«Немая птица» (автор неизвестен)
Фильм 	«Приходите завтра»
Книга 	Решад Нури Гюнтекин «Птичка певчая»
Трек 	Blur «Song2»



ПАРАДОКС:

Лучше петь, чем пить. Однако не выпьешь – не споешь. И иногда – не выпьешь, не слушаешь.

Брак по PR-расчету

Для того чтобы привлечь внимание к своей персоне, можно прямо задействовать другую персону, вниманием не обделенную. Срежиссируйте и осветите специальный PR-мезальянс. Например, вы – бизнесмен, трудитесь в поте лица, света белого не видите. Но вот настал такой момент, что для дела не только «не плохо бы», а просто необходимо становиться известным и узнаваемым. Счастье, если вы на данный момент еще не состоите в браке.

Например, известность бизнесмена Владислава Доронина до его помолвки с мировой супермоделью Наоми Кэмпбелл была, можно сказать, нулевой. А что мы видим сейчас? Пестрящий фотографиями молодоженов Интернет и тысячи новостных заголовков в разделах культуры и светской хроники.

Но мир прессы и телезрители – те, кому обязательно предлагают наблюдать за бракосочетаниями, – знает не только мезальянсы, когда неизвестная персона вступает в брак с известной. Есть и свадьбы, носящие синергетический характер, – в этом случае две самостоятельные личности, состоявшиеся звезды, создают союз, чтобы его «итоговая сумма явилась больше суммы частей, его составляющих». Вот самые известные примеры российской и иностранной практики – приводим как свадьбы, так и намеки на них, что в информационной среде имеет не меньшую ценность и вес:

- Алла Пугачева и Филипп Киркоров
 - опять же Алла Пугачева и Максим Галкин
 - Анастасия Заворотнюк и Сергей Жигунов
 - Наталья Королева и Сергей Глушко (Тарзан)
 - Яна Рудковская и Евгений Плющенко
 - Анджелина Джоли и Бред Питт
 - Мадонна и Гай Ричи
- и многие другие.

Бракоразводный процесс в данных случаях тоже может сослужить свою службу. Достаточно вспомнить громкие заголовки, связанные с некоторыми из вышеперечисленных имен. Однако среди профессионалов PR бытует мнение, что многим бизнесменам, а также политикам дешевле (как в денежном, так и в репутационном эквивалентах) жить в браке, чем разводиться. Но это отдельная история.

Блюдо 	«Тещин язык»
Картина 	Василий Пукирев «Неравный брак»
Фильм 	«Брак по завещанию»
Книга 	Николь Джордан «Брак по расчету»
Трек 	Bob Marley «No Woman, No Cry»



ПАРАДОКС:
Хорошее дело пиар-браком не назовут.

А вот и PR-дети пошли

В роддоме. Визит Путина и Медведева.

– Как вы назвали двойню?

– Конечно, Володя и Дима.

Новорожденные девочки-близняшки пока восприняли новость спокойно...

Вы женились или вышли замуж. Вам это нравится. Идите в этом «увлечении» дальше – приумножайте генофонд. С PR-пользой, разумеется.

Раньше для популяризации идей социалистической революции девочек было принято называть Олимпиадами, Сталинами, Октябринами, Электрификациями и т. п. Явление это распространено и сегодня. Например, когда в Таджикистане открылась Рогунская ГЭС, руководство республики призвало население называть новорожденных граждан Рогуншохами, да еще пообещало за это денежную премию. Еще один пример: председатель совета директоров компании «Миракс» Сергей Полонский назвал своего ребенка Мираксом. Интересно, как бы он назвал новорожденного, если бы родилась девочка?..

Но раньше всех эту тенденцию переняли маркетинговые службы западных поисковых систем. В Швеции в 2006 году родился мальш, который получил необычное, но звучное имя – Оливер Гугл. Его отец, имеющий кандидатскую степень по поисковому маркетингу, и его жена решили назвать своего ребенка в честь любимого ими поисковика Google сразу, как только узнали, что у них будет наследник.

В Румынии супружеская пара назвала своего сына Яху (Yahoo), объясняя это тем, что они нашли друг друга в Интернете. Правда, одна из популярных румынских газет объявила о том, что история об этой семье от начала до конца выдумана одним из журналистов издания, автор «утки» уже уволен, а все документы, подтверждающие столь необычное имя ребенка, – подделка. Но есть версия, что ребенок с именем Яху все-таки существует, а газета таким образом просто решила себя «засветить».

В ЗАГСе подмосковного города Королева зарегистрировано необычное имя – Виагра Николаевна Алексеева. Родители девочки – водитель Николай и домохозяйка Анастасия – объясняют свой выбор тремя причинами. Первая из них – красота и оригинальность имени, вторая – долгожданному зачатию ребенка поспособствовал одноименный

медицинский препарат и третья – давняя любовь супругов к группе «ВИА Гра».



ИДЕЯ

Если вы не готовы назвать своего ребенка в честь бизнеса, фирмы или одного из ее проектов, объявите конкурс – для тех, кто на это решится, и не забывайте выплачивать им пожизненную премию. Имена и фамилии «по собственному желанию» сейчас смените практически ничего не стоит.

Блюдо 	Цветной плов для детей
Картина 	Константин Маковский «Дети, бегущие от грозы»
Фильм 	«Дети шпионов»
Книга 	Ли Кэрролл, Джен Тоубер «Дети Индиго»
Трек 	Kids Will Rock You «We Will Rock You»



ПАРАДОКС:

С детьми надо обращаться осторожно, иначе они могут

нечаянно уронить ваш гроб на похоронах.

Делаешь PR? – Убирайся к черту!

Если вы думаете: «Сейчас я пойду-ка сделаю себе пиар», то это первый шаг к тому, чтобы проект провалился. Если вы намеренно хотите «отпиариться», то это будет сродни рекламе: на лбу засветится плашка «Реклама». То есть все окажется неискренне (в переносном и буквальном смысле – не пойдет «искра»), явно, заметно, без диалога.

Поэтому прежде чем начинать PR-проект, ни в коем случае не начинайте думать о «Белой Обезьяне»^[7] по ходу его реализации. Все PR-мысли должны закончиться на стадии планирования. Во время реализации стройте отношения, влюбляйтесь в продукт, влюбляйте в него, но – не «пиарьтесь», то есть не обнаруживайте своих планов (без крайней необходимости).

К слову сказать, когда вам предлагают «отпиариться», «пропиариться» и иже с ними, не советую соглашаться на подобные сомнительные на самом деле мероприятия. В крайнем случае – за деньги. Например, выступить в массовке или даже экспертом какого-нибудь ТВ-проекта. Вам говорят: «Вы же пропиаритесь на всю страну, бесплатно» и т. п. Если «пиаром» так легко «торгуют» и «раскидываются», стоит сто раз подумать о его пользе. Но вот если вас вежливо приглашают, скажем, поучаствовать в конференции, где будет очень много уважаемых людей, хорошие темы, возможно, журналисты, – как тут откажешь?.. По крайней мере, к этому вопросу можно подойти взвешенно. Впрочем, приглашение на те же массовые ТВ-проекты не исключает возможности приглашения в вежливой форме, так сказать, полюбовно.

Одним словом, даже сознательно «делая пиар», старайтесь не произносить это слово вслух, действуйте более продуманно, профессионально. А для того чтобы «распушить хвост», – к вашим услугам более пяти российских PR-премий.

Всегда (особенно во время чтения данной книги) помните, что PR – это такая полезная бактерия, которая «гибнет» на свету. Просто не говорите о нем, и он будет работать.



ПАРАДОКС:

*Настоящие пиарщики себя не называют пиарщиками.
Например, первые лица государств.*

Часть 2

PR для себя и для бизнеса

Есть PR – есть бизнес. Нет PR – нет бизнеса. Случаи, когда PR есть, а бизнеса нет – нежелательны.

У каждого СуперЧеловека должно быть свое дело. По крайней мере, к этому нужно стремиться. Прямо с этой главы. Если вы не видите себя владельцем своего дела, дальше данную книгу можете не читать.

Предлагаю несколько универсальных рецептов для раскрутки вашего дела, применимых в вашей сфере.

PR на службе продаж – рецепт для удержания «стареньких» клиентов

PR не может и не должен способствовать прямому повышению продаж. Однако «покреативить» в этом направлении можно.

Для начала надо определить целевые аудитории. Ими будут постоянные и новые клиенты. Начнем с постоянных, «стареньких», ведь «старый друг лучше новых двух».

Старых клиентов, особенно быстрорастущие фирмы («банды» – в терминологии книги «Суперфирма»), забывают чаще всего. И понимание нужности и прибыльности «старичков» приходит тогда, когда они вообще «протухли» или, не дай Бог, «похоронены». Поэтому с важности понимания этого и способов заботы именно о старых, постоянных клиентах, ранее заказывавших у вас товары и услуги, я и хотел бы начать.

Способ первый. «На первый взгляд – обычный опрос...»

Самый простой способ узнать проблемы клиентов – опрос. Обычный такой опрос на тему показателей качества предоставляемых услуг, профессионализма менеджеров, быстроты в оформлении документов и тому подобного. Опрос клиентов должен быть недолгим, приветливым и уважительным (даже несмотря на то, что клиент очень давний). Все-таки это больше нужно вам. Как завершить опрос с максимальной пользой для себя? Опытным путем был выявлен один вопрос, который может привязать к вам клиента навеки. По крайней мере, на следующий заказ точно. Вопрос очень простой и наивный: «Какое общее впечатление сложилось у вас о нашей компании?» В 90 % случаев вы услышите в ответ: «Спасибо, хорошее. Мы обязательно обратимся к вам еще!» Не то чтобы вы хотели именно это услышать, вы же проводите опрос с целью выявления качества предоставляемых услуг, но все же...



ЗАПОМНИТЕ!

Все шероховатости, упомянутые клиентом в опросе, надо фиксировать и решать. Ведь если нет реальных дел, не спасет PR-отдел.

Способ второй. «А знаете ли вы, что?..»

Еще одним плодотворным способом работы со старыми клиентами является организация и проведение рассылок с новостями компании и всевозможными, но, главное, тематическими «интересностями» (например, не стоит «грузить» клиентов финансовой компании новостями кулинарии).

«Новости компании» нужно создавать. Как это делается – тема отдельного разговора PR-специалистов. Но новости должны быть, и клиенты должны их знать.

Техническая сторона проведения рассылок по электронной почте ограничивается оптимальными трудозатратами (не целый день), в большинстве случаев возможностями почтовых программ «The Bat» и «Microsoft Outlook», а также ограничениями отправки исходящих сообщений в почте «Яндекса» и «Гугла» (не более двухсот). Поэтому для рассылок лучше использовать специально предназначенные для этого сервисы:

Subscribe.ru

Content.mail.ru

Ymlp90.com (www.yourmailinglistprovider.com)

и многие другие.

Учтите при этом следующие важные моменты:

– идеальный вариант – это именная рассылка, когда к респонденту обращаются «Уважаемый Имярек»; в больших компаниях это потребует временных затрат, но результат того стоит;

– даже если старый клиент, по-вашему мнению, лоялен к компании на сто процентов, в заключение письма лишней не будет фраза: «Если вы хотите отказаться от рассылки, то так нам и скажите...»;

– перед отправкой письма всегда включайте опцию «уведомление о прочтении»; также можно поставить галочку рядом с «пометить сообщение как срочное» – ни отправителя, ни получателя это ни к чему не обязывает.

Рассылку эффективнее всего проводить в один день. Это позволит увидеть реальные результаты, такие как: повышение объема продаж, вскрытие давно забытых вопросов и др. Как правило, они видны, если

рассылка проведена по ста и более клиентам. По статистике, если рассылка удалась – была целевой и интересной, каждый пятый респондент на нее реагирует.

Способ третий. «Главные праздники жизни»

Все знают, какие два праздника человек любит больше всех на свете – это Новый год и собственный день рождения. Ваши клиенты – все без исключения – живые люди. Думаю, особой сложности не вызовет поздравить в рабочем режиме человека с одним из этих двух праздников. Кроме того, желательно знать, когда отмечаются профессиональные праздники ваших клиентов. Например, День нефтяника (первое воскресенье сентября), День металлурга (третье воскресенье июля), День строителя (второе воскресенье августа) и т. д.

Техническая сторона поздравлений такова:

– наиболее запоминающимся является письмо на фирменном бланке или открытка, доставленные почтой или курьером непосредственно в день праздника. Если вы не успели – используйте факс для отправки письма также на фирменном бланке. Не забудьте сверху поздравительного письма указать «куда, кому, что», а внизу поставить свою подпись и печать. Можно добавить и контактные сведения;

– рассылка электронной почтой также допустима, и здесь действуют те же правила: уведомление о прочтении и пометка о важности;

– как только вы отправили письмо, поинтересуйтесь, дошло ли оно, позвонив адресату, – так всегда делают PR-менеджеры, рассылая пресс-релизы журналистам.



ИТОГ

Основы PR на службе продаж в отношении постоянных клиентов выглядят так:

1. Опросы по качеству предоставляемых услуг и решение проблем.

2. Проведение рассылок с новостями компании и

«интересностями».

3. Поздравление с днями рождений, профессиональными праздниками и Новым годом.

Блюдо 	Судак «Дружба»
Картина 	Пабло Пикассо «Дружба»
Фильм 	«Компаньон»
Книга 	Эрих Мария Ремарк «Три товарища»
Трек 	Elton John «Old Friend»



ПАРАДОКС:

Каждый старый клиент нуждается в новых идеях ежемесячно. Не видьте «старичков» в «старичках», и они отплатят вам всем тем, о чем вы договорились.

PR на службе продаж – рецепт для привлечения новых клиентов

Способ первый. «Позвони ему, позвони...»

Первое, что приходит в голову при мысли о том, как найти новых клиентов, – взять и позвонить. Казалось бы, что может быть эффективнее личного предложения услуг? Но это продавцы услуг так думают. Со стороны же клиентов это выглядит как «спам» прямо в мозг. Какую идею предложит PR-специалист? Конечно, информационный повод – тот же профессиональный праздник или просто новость об отрасли или конкретной компании: «начался сезон...», «заключили контракт...», «выиграли тендер...», «выпуск новой продукции...» и так далее.

Совершается звонок, но, как вы правильно поняли, не просто с предложением своих услуг, а с предложением услуг в связи с событием. Например, ньюс-мейкер не пойдет на пресс-конференцию фирмы-организатора только по просьбе PR-специалиста. Нужно показать информационный повод таким образом, чтобы он заинтересовал ньюс-мейкера. А иначе это будет прямой и однозначный, так сказать, рекламный ход, PR-специалисты подобным практически не занимаются.

Способ второй. «С днем жестящика!»

Что мешает нам искать своих клиентов в таких профессиональных областях, как нефтяная отрасль, машиностроение или IT? Опять-таки отсутствие повода. Не будешь же просто звонить и предлагать себя. Поэтому предлагаю использовать тот же подход, что и при работе со старыми клиентами.

Здесь важно знать несколько технологических моментов:

– печатать поздравления лучше заранее на фирменном бланке с указанием обратного адреса и доставлять в день праздника курьером; если удастся узнать имя контактного лица – замечательно;

– в том случае если вы не успели заранее отпечатать поздравления, все равно распечатайте их на листе с логотипом вашей компании и обратным адресом и отошли т. п. факсу; можно сопроводить бумагу личным звонком;

– обо всех профессиональных праздниках вы можете узнать здесь:
<http://www.calend.ru/>

Способ третий. Тендеры

Важным и недооцененным способом поиска новых клиентов является участие в тендерах или конкурсах государственных и коммерческих организаций. Недооцененным потому, что многие считают конкурс заранее выигранным вследствие распространенной схемы «откатинга». Это не так, или не всегда так. Главное – это качество предоставляемых вашей компанией услуг. А PR-специалист расценивает участие в тендере как еще один повод заявить о себе.



СОВЕТ!

К тендеру стоит готовиться заранее. Как правило, для участия в нем требуется множество справок и подтверждающих документов. Чтобы их собрать и пришить к тендерной заявке, может пройти от недели до месяца. Еще держите всегда наготове справку о вашей компании – корпоративная легенда, логотип, клиенты и т. д., желательно на нескольких языках мира.

Конечно, тендеры надо отслеживать.

Вот основные интернет-ресурсы:

www.gostorgi.ru– электронная газета «Конкурсные торги»

www.bob.ru– информационная система «Конкурсные торги»

www.tender.su – портал электронных закупок

zakupki.gov.ru – официальный сайт РФ для публикации информации о размещении заказов

tender.mos.ru – Тендерный комитет города Москвы

Также раздел «Тендеры» («Закупки», «Конкурсы» и т. п.) присутствует на сайтах всех крупных компаний, например:

<http://www.gazprom.ru/tenders/> – тендеры «Газпрома»

<http://www.alfabank.ru/tenders/>– тендеры «Альфа-Банка»

<http://tender.rzd.ru/>– тендеры РЖД

<http://www.aeroflot.ru/tender/> – тендеры «Аэрофлота»

и других.

Поверьте, тендеры можно выигрывать. И выигрывать без взяток и знакомых. Это сложнее, но вполне реально даже в наше время. Не верите – проверяйте. Я проверил. С нулевым опытом. У меня получилось. А значит, получится и у вас.

Для того чтобы победить в тендере, рекомендую посетить один из тренингов или семинаров, посвященных этому вопросу. Например, подобные мероприятия проводит аудиторская компания «Анеста Аудит».

О том как выигрывать тендеры, подробно рассказано в статье «Конкретный PR-4: Особенности работы с государственными органами», впервые опубликованной в полном объеме в журнале «Креативный директор» (ее адрес в Интернете: <http://msk-pr.ru/xfiles/specific-pr/154.html>).



ИТОГ

Способы поиска новых клиентов с помощью явных PR-методов таковы:

- 1. Звонок с коммерческим предложением по информационному поводу*
- 2. Поздравления с профессиональными праздниками.*
- 3. Участие в тендерах.*

Дерзайте, господа! Да, и под музыку, пожалуйста.

Блюдо 	Торт «Новинка»
Картина 	Жорж Дюмениль де Латур «Поклонение пастухов»
Фильм 	«Американцы»
Книга 	Уильям Сатклифф «Новенький»
Трек 	Bob Sinclar «New New New»



ПАРАДОКС:

Новых клиентов ищут и находят «охотники»-коммерсанты, а возвращают для себя – «фермеры»-маркетологи. Определитесь, кто вы, – и освоите смежную «профессию».

Рецепт «Важный плюс слогана»

Слоган – это боевой клич бизнеса. Без него никак. И его нужно придумывать по всем правилам.

Слоган обязан либо призывать («Кока-Кола – пей легенду!», «Хлебзавод– шевели булками!»), либо объяснять название («ТрансЛинк» – все виды переводческих услуг», «Экспримо» – международная переводческая компания»). Это все знают. Но мало кто задумывается о том, что слоган должен обладать поэтичностью.

Это означает, что в нем должны повторяться буквы, словосочетания, звуковые формы и даже корни слов, употребленных в названии.

Смотрите – и все поймете:

- «Наталья **Б**естемьянова – Рыжая **Б**естия»
- «Велла — **В**ы великолепны»
- «**Wii** Нинтендо – **В**ы должны это попробовать»
- «**Отп**-банк – Банк, где любят **от**вечать»
- «**С**еалекс – Все в **с**иле»
- «**М**анн-Иванов-Фербер – **М**аксимально полезные книги»
- «**Е**МС – **Е**ще одна полезная привычка»
- «**Р**айффайзен банк – **Р**азница в отношении»
- «**П**оследняя капля – **П**овод найдется»
- «**С**они сайбер-шот – **С**мотри на мир **ш**ире»

А ваш слоган поэтичен?



ИДЕЯ

Сейчас появилась тенденция начинать слоганы со слова «Пожалуй...»:

- «*Пожалуй, лучшее пиво в мире*» («Карлсберг»);
- «*Пожалуй, самый большой производитель аудио-CD-дисков*» («1 С»).

Наверняка, вы тоже встречали такие «сугубо

предположительные» слоганы. Назовитесь лучшим, самым большим, самым сильным, самым влиятельным, самым качественным – и добавьте к этому субъективную самокритику с легкой иронией в виде слова «Пожалуй...». И у вас будет самый хороший слоган на вашем рынке. Если его уже кто-то не присвоил до вас.

Блюдо 	Кывырма
Картина 	Ираклий Тоидзе «Родина-мать зовет»
Фильм 	«Плюс один»
Книга 	Андрей Уланов «Плюс на минус»
Трек 	Группа «Variety» Lab «Slogan»



ПАРАДОКС:

*Фирма без девиза – то же самое, что человек без фамилии.
Безлико.*

Рецепт «Сагре диет»^[8] – лови момент!»

Сперва небольшой исторический экскурс. Глеб Архангельский в своей книге о тайм-менеджменте дает такую справку:«.. Древние греки использовали два совершенно разных понятия для обозначения времени. Первое – „хронос“, привычное нам линейное, измеримое, однородное время. Именно для упорядочения этого времени предназначены обычные ежедневники. Второе – „кайрос“, удобный момент; время, подходящее для осуществления конкретного замысла. Продолжая разговор о роли моделей в личной эффективности, заметим, что модель такого важного явления, как время, у греков была явно адекватнее нашей. Именно с понятием „кайрос“, удобный момент, связаны многие жестко не привязанные ко времени дела...»

В PR-кампаниях фирм, продуктов, услуг и прочего «кайросы» тоже есть. И при грамотном использовании они сверхэффективны за счет так называемого эффекта синергии ($1 + 1 = 3$)^[9], когда в сумме целое больше суммы частей. Ведь, когда подходит «удобное время» – например, общественно-значимый праздник – и вы вклиниваетесь в него со своими делами, то происходит несколько удивительных вещей:

- ваша целевая аудитория в разы увеличивается за счет уже сформировавшейся долгими годами привычки отмечать, скажем, тот же праздник;

- вы со своим продуктом становитесь уже как бы знакомы людям, будущим потребителям, за счет той же привычки, свидетельствующей о давнем знакомстве, а «свой» – значит хороший;

- ваша фирма, продукт, услуга уже становятся не надуманными, а почти естественными.

Чтобы стало более понятно, приведу примеры.

Сотовый оператор «Билайн» изменил фирменный стиль, выбрав для себя черно-желтую цветовую гамму, как раз накануне шестидесятилетия Победы. (Весной того же года по всей стране стартовала акция «Георгиевская ленточка».) Компания МТС также поменяла фирменный стиль, выбрав в качестве символа яйцо, – и почти успела к Пасхе.

Магазины «Старика-Хоттабыча» ребрендировались, что совпало по времени с выходом одноименного фильма.

Компания «ТрансЛинк» информационно поддерживала кинофильм «Переводчица», одновременно с этим отмечая четырехсотлетие

переводческой деятельности в России. Два «кайроса» в одном!

Может быть, это и случайные, интуитивные совпадения. Но значимости от этого они не теряют.



ИДЕЯ

Что мешает вам прямо сейчас посмотреть в будущее и сознательно спланировать «кайросы» в раскрутке? Будете запускать карманные фонарики – подождите Дня шахтера (последнее воскресенье августа). Новые столы и стулья из дерева? Потерпите до Дня работников леса и лесоперерабатывающей промышленности (третье воскресенье сентября).

Теперь поговорим о ловле личных «кайросов». Если вы давно горите желанием «делать деньги», ждите «кайроса» – удобного случая. Держите нос по ветру, используйте все возможности для ловли пока безденежных, но насыщенных информационных потоков и направляйте их в собственный карман. Однажды я наблюдал такую ситуацию. Когда в Украине во время президентских выборов в ноябре – декабре 2004 года случилась «Оранжевая революция», менеджеры одной торговой фирмы весь декабрь занимались тем, что искали по России оранжевые пластиковые елки – чтобы поставить их к Новому году на место политических баталий. Я не знаю, чем закончилась эта история, состоялась ли сделка, но уверен: не в этом, так в другом случае эти люди со своим «кайросо-ориентированным» мышлением своего добьются.

Блюдо 	Торт «Момент»
Картина 	Гобанг «Момент впечатления»
Фильм 	«Лови момент»
Книга 	Марк Твен «Приключения Тома Сойера»
Трек 	Bob Dylan «Like a Rolling Stone»



ПАРАДОКС:

Поймать свой момент тебе помогут: собственная интуиция, воля случая, опростоволосившиеся конкуренты, ежедневные новости и Господь Бог.

Рецепт «Книга» [\[10\]](#)

Чисто технически написать книгу нетрудно – можно пять минут в день записывать какие-то свои мысли на диктофон (это примерно четыре тысячи знаков с пробелами). Для хорошей книги в твердом переплете требуется не меньше четырехсот тысяч знаков. Таким образом, за сто дней можно подготовить текст. (Мы не берем тут в расчет случаи с использованием литературных обработчиков.) Еще столько же займет работа издательства над обложкой, версткой, корректурой и печатью. Итого получаем семь месяцев – нормальные затраты времени на то, что будет работать годы. Весь вопрос в том, будет ли? По моему опыту, написать книгу куда проще, чем добиться ее издания.

В издательском бизнесе царит маркетинг: нужны яркие названия, четкие целевые аудитории, животрепещущие темы. Если есть хорошая маркетинговая завеса, содержание труда не особо важно. Какими бы уважаемыми рецензентами книга ни была оценена, без эффектных маркетинговых приемов ценности текст не представляет вообще. Иными словами, книга как инструмент продвижения будет работать только тогда, когда над ее собственным продвижением тоже хорошенько поработают. И еще одно: из бесед с издателями я понял, что серии предпочтительнее единовременных изданий. Так что если вы взялись писать книги серьезно, рассчитывая на растущую известность, благодарность читателей и приобретение новых клиентов, готовьтесь писать и писать. И подумайте, кто в это время будет заниматься делами.

Но технической стороной вопрос не исчерпывается. Если издательства книгу не берут (или берут, но только при условии вашего финансового содействия публикации), задумайтесь: может, в этом есть сермяжная правда? Может, то, что кажется вам откровением, которым вы спешите поделиться со всеми, на самом деле общее место, а удивительные случаи из вашей практики интересны только вам? Может, по большому счету, вам нечего рассказать, кроме собственной биографии, и, если честно, единственный ваш побудительный мотив – графоманский зуд? Опубликуйтесь в Интернете – получите обратную реакцию. Возможно, даже будет больно. Зато объективно. Если же вы взялись писать, чтобы в любом случае издаться на бумаге, сделать себе имя, а не просто отметить – мол, и мы не лаптем щи хлебаем, подходите к делу серьезно. Иначе ваш «плевок в вечность» останется не замеченным никем, кроме злобных

конкурентов и рецензентов, или вообще вернется бумерангом: придется оправдываться, отмалчиваться, а то и отмываться. Конечно, если вы не Тед Тернер, Ричард Брэнсон и иже с ними. Но это уже другая история.

Ныне здравствующие успешные и известные российские бизнесмены – Олег Тиньков, Павел Теплухин, Надежда Копытина – уже написали свои книги. Томми Дюар, владелец марки виски «Dewar», написал книгу «Путешествие вокруг света» более ста лет назад. Чтобы расширить семейный бизнес, в августе 1892 года Томми отправился в первое из своих двух кругосветных путешествий. За два года он объехал двадцать шесть стран, где наблюдал за чужими нравами и закладывал основу для экспорта. Результат – тридцать два агента в разных странах, книга «Путешествие вокруг света» и мощный рывок в развитии бизнеса: товарооборот вырос в десять раз. Конечно, в том была заслуга и Джона Александра Дюара, который дома в Шотландии усиленно наращивал производство, чтобы поспевать за спросом. Сработала книга тогда, работает она и сейчас – книга Томми Дюара переиздана в России в 2010 году.

Через книги, точнее, как мы выяснили, через книжные серии, можно создать себе образ Гуру. Известные примеры доказывают нам это: Дэвид Майстер, Гарри Беквит, Том Питерс, Стивен Кови. Думаю, можно по аналогии с термином «self-made man» вводить понятие «self-made-bookman». Есть примеры людей, сделавших себе имя через книги, и в российской практике: Гандапас, Архангельский, Манн, Мелия, Тарасов. По крайней мере, я и многие мои коллеги не знали ничего об этих замечательных людях, пока не прочли их книги. А ведь кто-то узнал о Ходорковском и Невзлине из книги «Человек с рублем», изданной в далеком 1992 году.

Итак, стоит ли бизнесмену писать книгу? Конечно, да: соотношение «трудозатраты – эффект» оптимально, на мой взгляд. Причем книга актуальна на разных этапах: когда бизнес на взлете – она дополнительное, сильное упоминание о компании; когда в кризисе – она, возможно, последний шанс «выплыть». Повторюсь, чисто технически это нетрудно. По крайней мере, книга будет вашей визиткой, которую не выкинут сразу после знакомства.

Однажды на мастер-классе мне задала вопрос студентка: «А можно ли начинать свою PR-карьеру с написания книги?» Это, конечно, перебор. Хотя амбиции мне нравятся.



СОВЕТ!

Лень писать книгу? Можно сделать перевод отличной зарубежной книги и выпустить ее под эгидой своего доброго имени или торговой марки. Например, Евгений Чичваркин профинансировал выпуск книги Айн Рэнд «Атлант расправил плечи», а компания «Оверсан-Скалакеи» перевела и издала в России книгу гуру Интернет и IT-бизнеса Джеффри Мура «Внутри Торнадо».

Блюдо 	Лазанья
Картина 	Юрий Панцырев «Девушка с книгой»
Фильм 	«Книга Мастеров»
Книга 	Библия
Трек 	Kosheen «Like a Book»



ПАРАДОКС:

Если назвать книгу «книгой», она от этого не станет настоящей книгой. Но не все это поймут.

Рецепт «Кинофильм»

Как говорил Владимир Ильич Ленин: «Важнейшим из искусств для нас является кино...» Не все знают продолжение этой крылатой фразы: «... до тех пор пока большая часть населения России неграмотна». Сейчас грамотность в нашей стране повыше, чем сто лет назад, но привычка смотреть кино осталась. Именно поэтому такому жанру PR-продвижения, как кинофильмы, уделяется немало внимания.

Время продакт плейсмента^[11] в кинофильмах прошло. Точнее, его по-прежнему используют, но его эффективность во много раз меньше, чем если бы продукту был посвящен целый фильм. В соответствии с формулой Маршала Маклюэна (Marshall McLuhan) «Medium is the Message» – сам медиаканал является целостным сообщением, не говоря уже о том, что «размещено» внутри него.

Фильм, равно как и книга, – «большой жанр» и так называемая «крупная форма» PR. Первым подобным «фильмом во славу» можно назвать трилогию «Крестный отец» (The Godfather), написанную Марио Пьюзо и снятую Фрэнсисом Фордом Coppola по заказу итальянской мафии. Теперь всему миру кажется, будто «Коза ностра» – всемогущая и единственная мафиозная группировка в мире, хотя те же японские «Триады» и колумбийские картели, да и наши российские группировки контролируют области ничуть не меньшие.

Отличные примеры продемонстрировали и продюсеры проекта «Comedy Club», снявшие к 2010 году уже три полноценных фильма: «Самый лучший фильм» (2007), «Самый лучший фильм 2» (2009) и «Наша Russia. Яйца судьбы» (2010). Продвигая фильмы, к слову сказать, в высшей степени посредственные, продвигались сами марки проекта – «Comedy Club» и «Наша Russia».



СОВЕТ!

Снять фильм дорого? А зачем это делать самому? Попробуйте найти спонсора! Ведь «Крестный отец» снимался

на деньги итальянской мафии, и именно этому фильму мафиози с Апеннинского полуострова обязаны всемирной известностью.

Фильм «Олигарх» Павел Лунгин снимал на деньги олигарха же Бориса Березовского. Вообще традиция инвестирования в кино у миллионеров достаточно распространена, но это другая история. Показательно то, что раньше было модно заказывать картины, а теперь на их место пришли кинокартины.

Власти Испании выделили полтора миллиона евро (муниципалитет Барселоны – один миллион, а региональное правительство Каталонии – полмиллиона, десять процентов от бюджета) режиссеру Вуди Аллену для съемок фильма «Вики. Кристина. Барселона». Цель – привлечение туристов в Каталонию.

Так что, если есть возможность вложить в информационную кампанию серьезные деньги, задумайтесь над кинофильмом, как когда-то это сделали компании «Харлей Дэвидсон» и «Мальборо», разделившие пополам затраты на фильм «Harley Davidson and the Marlboro Man».

Блюдо 	Попкорн
Картина 	Фотографический кадр премьеры фильма братьев Люмьер «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сиоты»
Фильм 	«Человек с бульвара Капуцинов»
Книга 	Семен Фрейлих «Теория кино: От Эйзенштейна до Тарковского»
Трек 	Nena «Kino»



Пока народ безграмотен, из всех искусств важнейшими являются кино и...

Рецепт «Шоу»

Попробуйте добавить к вашему обычному делу элемент «шоу» – ту надстройку, которой нет у конкурентов. Чтобы было понятнее, поясню на примерах.

Диджей Анна Сахара (DJ Sahara) не просто крутит пластинки на дискотеках, но и показывает при этом стриптиз-шоу. Хотя это и осуждается многими коллегами по цеху, тем не менее DJ Sahara является на сегодняшний день одной из самых гастролирующих по России девушек-диджеев.

Диджей Фаворит (DJ Favorite) во время своих сетов использует не только пластинки. Его шоу может включать (на выбор приглашающей стороны) такие элементы, как специальные безопасные фейерверки, запуск летающих надувных тарелок; также он выпускает именные промо-диски.

Даже маркетинговая акция по продаже мобильных телефонов способна превратиться в шоу. Все наверняка помнят конкурс «Евросети» – «Разденься и получи мобильник».

Шоу можно сделать из чего угодно. Новостные ленты российских СМИ в разное время пестрили информацией о ходе подобных действий – «выживание в Москве на сто рублей в день», «процесс родов» и другие.

Придумать шоу непросто, но все-таки легче, чем «вирусную акцию». Вот его ключевые элементы:

- что-то бесплатное для публики
 - голое женское тело
 - огонь
 - поцелуи...
- продолжите сами!

Блюдо 	Торт с сюрпризом
Картина 	Жорж Сера «Канкан»
Фильм 	«Престиж»
Книга 	Уильям Мейкпис Теккерей «Ярмарка тщеславия»
Трек 	Группа «Queen» «Show Must Go On!»



ПАРАДОКС:

... и цирк. А народ в основной массе именно таков.

Рецепт «Сыграть в ящик»

Свой телеканал – это очень сильный PR-инструмент. Но открыть его в привычном формате сегодня практически невозможно. Однако есть Интернет! Создайте свое виртуальное телевидение! Можно, конечно, открыть и кабельное вещание, но кто его будет смотреть? Интернет – лучше во много раз.

Перечислю несколько удачных примеров телевидения одной персоны, основателя – человека или торговой марки.

Миллер. ТВ – <http://miller-russia.com/millertv/> или www.millertv.ru. Клубная марка пива «Миллер» просто не могла не создать свое телевидение. Информационным поводом к его открытию стала Музыкальная Конференция в Сочи (SWMC 2010).

WazzupTV – <http://www.wazzuptv.com/>. ТВ-Интернет-проект диджея Данилы и клуба «Discoteque». Обещаны «только самые горячие новости и именитые гости, которые посещают Москву, только самые интересные моменты с лучших событий города, только лучшие клубы». Ведущая – программный директор радио «Мегаполис FM» Анастасия Орлова. Весь съемочный процесс осуществляется операторами канала «MTV Россия».

Бобина. ТВ – <http://www.youtube.com/bobinamusic> или www.bobina.tv. Это телевидение всемирно известного российского диджея Дмитрия Алмазова «Бобины», расположенное на общедоступном сервисе Youtube. Смотрите первый репортаж и учитесь, как делать дебюты на интернет-телевидении!

Лебедев. ТВ – <http://lebedev.tv/> или <http://www.russia.ru/program/lebedev.tv/>. «Лебедев. ТВ» – специальный проект продюсера и автора песен Кати Чеховой, первого видеоблоггера России Николая Лебедева. Он называет свой проект «телевидением одного человека» и выступает в нем одновременно в качестве режиссера, оператора, монтажера, звукорежиссера, создателя спецэффектов, постановщика света и «всего остального». «Экзистенциальное телевидение» создано в 2006 году. Russia.ru представляет хрестоматию первого в мире экзистенциального музыкального телеканала.

Russia.ru – это пример полностью виртуального телевидения, целого телеканала. Russia.ru – первый российский телеканал, созданный для пользователей Интернета. Открывшись в октябре 2007 года как арт-проект, он стал лидером российского интернет-телевидения и твердо занял первое

место среди сетевых телепроектов. Ежемесячный охват аудитории Russia.ru – более 2 400 000 зрителей (исследования «Gallup»). Russia.ru делает передачи для самой разной аудитории, освещает темы, которые игнорирует традиционное телевидение.

Блюдо 	Начосы с пивом
Картина 	Сальвадор Дали «Город ящиков»
Фильм 	«Русская рулетка»
Книга 	Джордж Генри Смит «Сыграть в ящик»
Трек 	Группа «Daft Punk» «Television Rules The Nation»



ПАРАДОКС:

*Не удастся попасть в телевизор на первый план –
попадайте на второй! Изучите феномен Пола Ярроу,
«новостного налетчика»!*

Рецепт «Через спорт и моду»

Спорт и мода – арена больших страстей, где происходят величайшие социодрамы современности. Почему бы не поставить их к себе на службу, используя нетрадиционные рекламные приемы с PR-составляющей?

Генеральные спонсорские пакеты обязаны включать возможность «брендинга названия» проекта. И этой возможностью необходимо пользоваться. Приведем примеры.

«Volvo-неделя моды» проводится уже не первый год. Автомобильная марка теперь «светится» и в названии самого мероприятия. Но название сайта пока остается прежним – <http://www.fashionweek.ru/>.

ХК МВД – хоккейная команда, продвигающая в спортивном сегменте аббревиатуру бренда «Министерства внутренних дел». «МВД» теперь печатается в турнирных таблицах, телепрограммах, афишах, делая свое незаметное на первый взгляд «PR-дело».

«Сатурн – РенТВ» – с помощью футбольного клуба Московской области, когда-то игравшего в премьер лиге, продвигалась марка телеканала.



СОВЕТ!

От тех, кто предлагает спонсорство, требуйте максимум! Заполняйте своей маркой все от начала и до конца. В сухом остатке как раз окажется немного – то, что и надо в итоге: просто название марки.

Блюдо 	Салат «Зевс и Афродита»
Картина 	Людмила Антонова «Олимпийские игры»
Фильм 	«Дьявол носит “Prada”»
Книга 	Эльза Скиапарелли «Моя шокирующая жизнь»
Трек 	Группа «Superbus» «Va Y Avoir Du Sport»



ПАРАДОКС:

*«Вообще-то я футболом не интересуюсь... Василий Уткин,
к/ф «День выборов».*

Рецепт «Пэйн Пойнт»

Пэйн-пойнт – значит «больная точка» (от англ. «rain point»). Общеизвестными болевыми точками в планетарном масштабе являются голод, бедность, здравоохранение, донорство. В городском масштабе это проблемы ЖКХ (горячая вода, точнее – ее отсутствие; плохое отопление, рост коммунальных платежей, капремонты, вывоз мусора и т. п.), дороги и дураки, гаишники. В каждом бизнесе тоже имеются свои болевые точки. Вы должны их знать и иметь суждение по этому поводу.

Если в вашем секторе бизнеса никто не обратил внимание на болевые точки – самое время это сделать вам. Главная задача – закрепить за собой одну из болевых точек, установите прямую ассоциацию: «Вы – защитник бедных», «Вы – борец с олигархами», «Вы – против игорного бизнеса (матерных слов, полетов в космос и т. п.)» – не столь важно, в чем вы будете «специалистом», главное им быть.



СОВЕТ!

Учитесь у депутатов и других политиков. Именно они чаще всего используют одну или несколько, но не более двух-трех тем для стойкой ассоциации со своим именем и партийным объединением.

Примеры:

- Александр Лебедев – реформа МВД, против игорного бизнеса;
- Леонид Гозман – против наркомании и наркоторговли;
- Виктор Похмелкин – все, что связано с автомобилями;
- Владимир Соловьев – против «беспредела» чиновников;
- Игорь Мальцев – вино и женщины;
- Михаил Маркелов – кандидат на пост мэра Твери в 2007 году, построил свою кампанию на том, что обещал вернуть жителям города горячую воду.

С бизнесом закрепить «точку» сложнее, нужно закреплять «тему», но

принцип тот же. Например:

- «Вольво» – это безопасность;
- «Ред Булл» – это экстрим;
- «Red Energy» – это свобода самовыражения.

И так далее. Личности – находите «болевые точки», фирмы – темы!

Блюдо 	Торт «Точка за точкой»
Картина 	Юрий Сизоненко «Точка равновесия»
Фильм 	«Точка»
Книга 	Евгений Велтистов «Повести о приключениях Электроника»
Трек 	Группа «Cassius» «The Sound of Violence»



ПАРАДОКС:

Давить на свою больную точку больнее, но коммуникационно-эффективнее на чужую – не больно, но малопродуктивно.

Рецепт «Творительность на благо»

Говоря о болевых точках, нельзя не упомянуть и о благотворительности – универсальной модели само-презентации. Заметим, что этот способ всегда используют как «туза в кармане», т. е., сначала никогда открыто не афишируют. А может и вообще не придется этого делать.

Благотворительность – дело интимное. И если вы о нем говорите или собираетесь говорить, если о нем могут рассказать ваши друзья, коллеги, соратники – значит, заниматься им следует качественно, осмысленно, честно, весомо и зримо. Если отдавать деньги, то только в честные фонды, либо нужно создавать свои.

Открытая благотворительность характерна для звезд шоу-бизнеса (Чулпан Хаматова, Дина Корзун, Гоша Куценко и многие другие), но она может быть также полезна и уместна от имени крупного и среднего бизнеса («Миракс», «Сбербанк», «Экспримо», РЖД).



ИДЕЯ

Если ваша благотворительная акция оказалась удачной в плане коммуникационного эффекта – оповещены количественно большие целевые аудитории, достигнуты цели, кто-то спасен и т. п., то можно подать заявку на PR-конкурс «Серебряный Лучник» (www.luchnik.ru). Благотворительные фонды в своей номинации в данном профессиональном конкурсе освобождены от уплаты заявочных взносов в пять тысяч рублей.

Помните! Пиар и добавляет ценность доброму делу, и отнимает ее одновременно.

Блюдо 	Новогодний подарок — мешок со сладостями
Картина 	Иштван Чок «Сироты»
Фильм 	«Робин Гуд»
Книга 	Светлана Сорокина «Мне не все равно»
Трек 	Группа «The Beatles» «Let It Be»



ПАРАДОКС:

О том что ты жертвуешь что-то кому-то, можно сказать только один раз. После этого уже можно не жертвовать. Если кто-то говорит, что занимается благотворительностью, он, кажется, сворачивает эту деятельность.

Рецепт «VIP как точка притяжения»

В феврале 2010 года эксперты в один голос называли покупку Ксенией Собчак доли акций в «Евросети» PR-кампанией. И это не беспочвенно. Посмотрим на других известных персон:

Михаил Сергеевич Горбачев – президент Экологического фонда;

Валентин Иванович Дикунь – Почетный Президент Федерации Сильнейших Атлетов России;

Александр Беляев – ведущий прогноза погоды, лицо марки кондиционеров «Gree»;

Владимир Турчинский – в прошлом лицо банка «Trust».

Даже когда контракты у фирм с персонами по тем или иным причинам заканчиваются, ассоциации остаются. Так что этот способ очень действенен. Но и дорог, конечно.



СОВЕТ!

Чтобы почти без затрат связать ассоциативно свое имя (продукт, фирму) с VIP, сделайте известному человеку подарок, проявите инициативу! Возьмет он презент или нет – дело второе (обычно не отказываются, если подарок преподнесен уважительно лично в руки или на какой-то публичной церемонии), главное – об этом можно написать в своей корпоративной брошюре или на сайте. Но не переборщите с популяризацией, иначе агенты звезды легко раскрутят вас на контракт или подадут в суд (правда, это случается редко, так как суд более выгоден вам – для раскрутки, а не звезде). Одним словом, дарить – дарите, но биллборды с вашей маркой и звездой не вешайте, либо платите по полной программе.

Обязательно рассмотрите возможность поставить известных персон на службу своей марке. Если вы сделаете их лицом продукта (примеры появляются с завидной частотой на биллбордах крупных городов), то

можно попробовать заставить их даже спеть корпоративный гимн (как Филипп Киркоров – для «Техносилы»).

Блюдо 	«VIP-ланч» от «Милана Фуд»
Картина 	Виталий Ермолаев «Важная персона»
Фильм 	«Богатенький Ричи»
Книга 	Петр Немировский «Нью-йоркский бомж»
Трек 	Waldorf «Fashionist» (Dolce Gabbana, Armani Versace, Gucci Fiorucci, Fendi Ferre)



ПАРАДОКС:

Быть москвой и все время лаять – вот удел и принцип высшего общества, на какой бы ступени вы ни находились. Слоном прикинуться можно, но ненадолго.

Рецепт «Памятник»

Чтобы увековечить себя и фирму, лучшего способа, чем памятник (рукотворный), не найти. Но при этом вокруг него крайне важно создать и нерукотворный памятник – информационную кампанию. Собственно, ради нее-то, родимой – Кампании с большой буквы, – все и затевается, но памятник, статуя, глыба, нечто материальное и недвижимое, как ни крути, остается.

Вспомним, какие рукотворные памятники воздвигались вкупе с блестящими информационными кампаниями.

Памятник плавленому сырку. Не в силах оспорить в суде права на популярный советский бренд – сырок «Дружба», руководство завода «Карат» решило закрепить за собой марку хотя бы в умах народа. Именно о дружбе был сюжет эскиза, победившего в конкурсе.



Кстати, конкурс эскизов – немаловажная часть информационной кампании вокруг процесса воздвижения «нетленки». Памятник сырку «Дружба» изображает обнимающихся на пеньке лису и ворону с куском сыра – их поставили перед главным входом завода. Скульпторы – отец и сын Щербаковы – создали свое произведение по «народному» проекту профессора Алексея Семенова и художницы Марины Лесковой.

Памятник влюбленным на Тольяттинской ТЭЦ. Изначально он изготавливался для установки перед отделом местного ЗАГСа. Сюжет его таков: парень и девушка стоят внутри двух колец, глядя друг на друга. Влюбленный поддерживает свою избранницу за локоть, чтобы она не упала от счастья, услышав предложение руки и сердца. Однако горком партии забраковал памятник, объяснив тем, что «фигура женщины в скульптуре не соответствует облику советской женщины». Памятник несколько лет пролежал на складе, а затем был установлен на охраняемой территории – на открытие не забыли пригласить всех влюбленных и жаждущих интересной и эксклюзивной информации журналистов. На этом сделала себе отличный пиар «Волжская территориальная генерирующая компания».



Памятник первой батарее. Бронзовая композиция представляет собой радиатор и подоконник с греющейся кошкой. Скульптуру двухметровой высоты, весом в двести килограмм разместили в проходной старейшей в стране Самарской ГРЭС во время начала отопительного сезона. Композицию создал самарский скульптор Николай Куклев, выигравший конкурс на лучший проект памятника. Среди конкурентов был, например, монумент, состоявший из труб сложной конструкции, ведущих к батарее, что символизировало бы техническую сложность и масштабность

отопительной системы Самары. Другая скульптура представляла собой батарею с кошкой, греющейся непосредственно на ней. Ее отвергли потому, что, по словам энергетиков, батареи в Самаре при нормальной работе отопительной системы разогреваются слишком сильно, и ни одна кошка не выдержит такого жара^[12].

Все больше удивительных памятников появляется как в России, так и в соседних странах. В Полтаве принято решение установить памятник галушке. Власти заявили, что давно пора увековечить этот продукт питания, ставший визитной карточкой региона.

Блюдо 	Свадебный торт с фигурками
Картина 	Виктор Лукьянов «Памятник художнику Добиньи в Овер-сюр-Уаз»
Фильм 	«Ночь в музее»
Книга 	Артур Бернеда «Бельфегор — призрак Лувра»
Трек 	Группа «The Rolling Stones», «(I Can't Get No) Satisfaction»



ПАРАДОКС:

Рукотворный памятник – все-таки надежнее, если вы не Александр Пушкин.

Антирецепт «Разрушение памятников»

Памятники можно не только воздвигать, но и разрушать. Обычно это делается в политических целях, когда очень хочется круто насолить идеологическому врагу в рамках глобального пространства – межгородского, международного. Причем памятники склонны разрушать те страны, которые заведомо слабее тех, которым сносимые памятники по праву принадлежат. Вот свежие примеры.

В конце 2009 года власти Грузии и лично Михаил Саакашвили приняли решение демонтировать советский памятник, поставленный в честь Победы над фашизмом в Кутаиси. Особое возмущение вызвало то, что мемориал даже не снесли, а взорвали. Согласно планам грузинских властей, на месте памятника советским воинам-героям построят новое здание парламента. Решение о демонтаже монумента вызвало резкую критику не только в самой Грузии, но и за ее пределами.

В 2007 году в столице Эстонии Таллине с холма Тынисмяги убрали скульптуру Бронзового солдата, более известную как «Памятник солдату Алеше». Как говорили в свое оправдание эстонские власти, монумент «просто перенесли в другую часть города». На самом деле памятник «переехал» в такой глухой район, куда и пешком летом при свете дня добраться не просто, – автор лично в этом удостоверился. Конечно же, эта акция вызвала массовые протесты как в городе, так и вообще за пределами республики.



ЗАПОМНИТЕ!

Сломать памятник – это последнее, что можно сделать для привлечения внимания к себе.

Блюдо 	«Киндер-сюрприз»
Картина 	Карл Брюллов «Последний день Помпеи»
Фильм 	«Гори все огнем»
Книга 	Чак Паланик «Бойцовский клуб»
Трек 	Владимир Жириновский VS Dr.Tash «Буш — С****й Ковбой»



ПАРАДОКС:

Разрушать памятники по своей воле – безумие, а по чужой указке – политическое преступление.

Рецепт «Спаси рядового...»

Чтобы сплотить вокруг себя массы, нужно выбрать кого-то из этих масс и спасти до посинения... прошу прощения – до спасения. Это и классический притягательный сюжет для зрителей (радиослушателей, читателей): «Спасут или не спасут?» Это и благое дело, иначе – зачем спасать непонятно кого. Это, разумеется, и отличный долгоиграющий информационный повод.

Классический пример применения данного рецепта можно увидеть в известном фильме о политических кампаниях «Хвост виляет собакой». Там для привлечения внимания к, казалось бы, завершённым военным действиям использовали солдата Шумана. Оставшийся за линией фронта в руках террористов сержант становится героем большой PR-кампании у себя на родине в Штатах, и события окончательно принимают форму грандиозного шоу с элементами флешмоба^[13] и вирусного маркетинга^[14].

В России также много кого успели спасти, и что приятно – с благородными целями.

Например, Владимир Соловьев в радиозэфире «Серебряного дождя» в 2007 году организовал акцию по освобождению из заключения переводчика Максима Коршунова.

Члены экспертного совета премии «Серебряный Лучник» совместно с Союзом благотворительных организаций (СБОР) и компанией «МегаФон» в 2009 году призывали спасти, путем сбора денежных средств на операцию, Анжелику Мотовилову, больную раком восьмилетнюю девочку-сибирячку. Это была первая благотворительная акция, в которой принял участие «Серебряный Лучник», и, надеемся, не последняя.

Так что ищите, кого нужно спасти, и Бог вам в помощь.

Блюдо 	Омлет-запеканка «Спасение недоеденного»
Картина 	Эмиль Муниер «Спасение»
Фильм 	«Спасти рядового Райана»
Книга 	Даниил Корецкий «Спасти шпиона»
Трек 	Eurythmics, «I Saved the World Today»



ПАРАДОКС:

Спасение утопающего – решение пиарщика утопающего.

Рецепт «Нужна ветряная мельница!»

В замечательном американском фильме «Народ против Ларри Флинта» магнат порно-индустрии, владелец империи «Hustler» Ларри Флинт, выступал против баптиста, американского телевизионного проповедника и руководителя многомиллионной религиозной организации «Моральное большинство» Джерри Фолвела.

Тем самым он первый делал имя себе и своему журналу, ведя, в общем-то, бессмысленную, но шумную и зрелищную борьбу с «ветряной мельницей».

Продолжая тему «индустрии для взрослых», вспомним, что порнозвезда Илона Сталлер (более известная как Чиччолина) выступала против испытаний ядерных бомб и против мирового терроризма. Она в свое время предложила главе международной террористической сети «Аль-Каида» Осаме Бен Ладену бесплатно провести ночь с ней в обмен на «мир во всем мире». При этом она предупредила его, чтобы он не совершил ошибки Саддама Хусейна, который никак не отреагировал на такое же предложение Чиччолины, сделанное в 2002 году... Что ж, итальянская порнозвезда занимается политикой с 1987 года и является членом парламента – ей необходимо решать глобальные вопросы.

Любят ветряные мельницы и депутаты нашего парламента. Они уже успели высказаться против алкоголизма, праздников как таковых, многопартийности и многого другого.

Кстати, если политический деятель или коммерческая корпорация выступает за что-либо мало осуществимое (полный отказ от налогов, рекламы, курения, нездоровой пищи и т. п.), то это тоже вписывается в предложенный рецепт «ветряных мельниц», т. к. заявление делается все-таки против стереотипов «общественного сознания».

Буквально повальным стало «увлечение» звезд как зарубежной, так и отечественной сцены высказываться против уничтожения зверей – обладателей ценного меха. Начало этой популярной ныне «войне» публично положила Элизабет Тейлор, резко отрицательно относящаяся к убийствам каких бы то ни было животных.



ИТОГ

Если вы – птица высокого полета, вам нужна соответствующая «ветряная мельница». Побеждать ее, как вы понимаете, совсем не обязательно. Даже лучше не побеждать совсем, иначе срочно придется искать другую...

Блюдо 	Салат «Мельница»
Картина 	Харменс ван Рейн Рембрандт «Мельница»
Фильм 	«Черная ветряная мельница»
Книга 	Кэтрин Хайд «Ветряные мельницы надежды»
Трек 	Музыка из сериала «Sopranos» (original Television Soundtrack), «Woke Up This Moring» (Chosen One Mix)



ПАРАДОКС:

Если не удастся победить «ветряную мельницу», хотя бы снимите об этом фильм или напишите книгу. «Титаник» же все-таки преодолел льды и смерть и доплыл до Америки в виде

фильма.

Рецепт «Укуси слона!»

*Могу попасть в большие забияки.
Пускай же говорят собаки:
«Ай, Моська! Знать, она сильна,
Что лает на Слона!»*

И. А. Крылов. «Слон и Моська»

Этот рецепт близок по смыслу к предыдущему. Суть его состоит в борьбе против чего-то заведомо большего, значимого, сильного, чем вы сами. Такой подход добавит в вашу деятельность элемент скандальности, который не будет лишним, если вы (ваша маленькая фирма) связаны с шоу-бизнесом, организацией мероприятий, PR, рекламой, консалтингом, оказываете профессиональные услуги (юридические, маркетинговые и другие).

Что нужно, чтобы придать своим комментариям для прессы «перчинки»? Всего лишь «наехать», поругать то, что все знают. Знают о Большом – услышат и о Малом, т. е. о вас.

Коммунисты (члены Коммунистической партии Российской Федерации) периодически кусают правительство России. Однако кусают не сильно – ровно до той степени, чтобы заинтересовались СМИ. Вспомним недавний пример, когда весной 2010 года активно обсуждалась тема «Силиконовой Долины» в России: Геннадий Зюганов выступил за то, чтобы направить эти деньги не на создание новейшего технопарка, а на возвращение российских ученых в Россию, т. е. на борьбу с «утечкой умов».

Партия ЛДПР стала известной благодаря как раз многочисленным укусам – в рамках дозволенного, разумеется. Сейчас «кусания» остались частью имиджа партии Владимира Жириновского, хотя сама ЛДПР давно уже не Моська.

Образцом «кусаний слонов» могут служить и высказывания российских «либералов» – Бориса Немцова, Эдуарда Лимонова, Людмилы Алексеевой и все тех, кого принято считать «оппозицией». Все высказывания, исходящие от них, неизменно попадают если не в пять горячих новостей «Яндекса»^[15], то в «Топ 30 постов»^[16] точно.

Блюдо 	Кус-кус
Картина 	Микеланджело да Караваджо «Мальчик, укушенный ящерицей»
Фильм 	«Слон»
Книга 	Сара Груэн «Воды слонам»
Трек 	Stevie Wonder «Superstition»



ПАРАДОКС:

Сломать зубы об слона невозможно, главное, не сломать карандаши и ручки и ноутбук с фотоаппаратом.

Рецепт «Потереться о серебро»

...Старайся дружить с теми, которые лучше, умнее тебя... Около хорошего человека потреться – как медная копейка о серебро – и сам за двугривенный сойдешь...

М. Горький. «Фома Гордеев»

Если вы только начинаете PR-восхождение как персону или как фирма, можно не только «кусать слонов», но и «тереться о серебро», т. е. просто публично комментировать важные текущие события. Выберите себе сайты официальных профильных учреждений, следите за новостями и перепечатывайте новости с вашими комментариями на вашем корпоративном сайте или в блоге. По особо важным поводам и позициям, которые необходимо обозначить, можно выпустить пресс-релиз. При этом желательно давать прямую ссылку на первоисточник.

Например, аудиторы коммерческих фирм регулярно смотрят и комментируют новости с официальных сайтов следующих организаций.

- Федеральная налоговая служба России
- Центробанк Российской Федерации
- Министерство финансов Российской Федерации
- Федеральное казначейство России
- Сервер органов государственной власти России
- Федеральная служба страхового надзора (Росстрахнадзор)
- Федеральная служба финансово-бюджетного надзора (Росфиннадзор)
- Министерство экономического развития Российской Федерации
- Федеральное агентство по государственным резервам
- Федеральное агентство по управлению государственным имуществом
- Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами
- Федеральная служба по тарифам
- Федеральная служба по финансовому мониторингу
- Федеральная служба по финансовым рынкам
- Фонд «Общественное мнение»

А вот как однажды небольшая (по тем временам) переводческая компания прокомментировала высказывание министра экономического развития:

«28 октября 2004 г. министр экономического развития и торговли Г.О. Греф принял участие в открытии российско-германской конференции «Новые возможности для германских предприятий в России» (г. Штутгарт, ФРГ), сообщает пресс-служба Министерства экономического развития и торговли.

Говорит Г.О. Греф (министр экономического развития и торговли): «Ключевой особенностью конференции является возможность рассказать о перспективах и возможностях в России не только крупным производителям и ведущим инвестиционным фондам, а представителям малого и среднего немецкого бизнеса. Это особая категория инвесторов, остро востребованных в нашей стране. Именно такие инвестиции являются подспорьем инновационного процесса в любой экономике, а для России важно привлечь не только инвестиции, но и сопутствующие им технологии, стандарты управления. Наша задача – создать все условия для успешной работы этой категории инвесторов. Первые результаты проводимой Правительством политики говорят о том, что мы на правильном пути. За последний год число малых предприятий в России выросло на 10 %, а объем продукции, работ, услуг увеличился на 30 %».

Комментирует А.В. Герин (глава агентства переводов «ТрансЛинк»): «Это правда, что Германия – давний и надежный партнер России и ведущий инвестор в экономику страны. Об этом мы можем судить по тому, что первое свое представительство мы открываем именно в Германии. Они же, в свою очередь, получают прямую связь с Россией. Немецкие коллеги – это люди, которые пристально следят за ситуацией в экономике России. Из общения со многими из них ясно, что инвесторов интересует не только сфера природопользования, но и сфера предоставления услуг».

Данная информация, распространенная в виде пресс-релиза, обратила на себя внимание всего переводческого рынка, но главное – положила начало отношений компании «ТрансЛинк» с Минэкономразвития.

Блюдо 	Шпинат с орехами
Картина 	Вадим Серов «Ходоки у В. И. Ленина»
Фильм 	«Серебро»
Книга 	Уинстон Грум «Форрест Гамп»
Трек 	Группа «Cosmos» «Take Me With You»



ПАРАДОКС:

Если начали «тереться» об вас, значит пиар-кампания удалась.

Рецепт «Сквозь тернии... или Полноценный конфликт для новичка»

Как вывести новый продукт на враждебный ему рынок? В данном случае под «продуктом» мы подразумеваем и человека, и любой товар, и услугу и т. п. Главная задача – показать такой продукт там, где к нему уже относятся с явным предубеждением.

В 2008 году на радио «Серебряный дождь» появилась программа Ксении Собчак «Будни Барабаки». Целевая аудитория радиостанции – обеспеченные и думающие люди со вкусом, и Ксения Анатольевна имела достаточно веских причин оказаться там во что бы то ни стало. Однако имелось и одно «но» – вкус слушателей явно не допускает в эфире «неформат» типа шансона, махровой попсы и одиозных звезд. На радиостанции даже создана премия «Серебряная калоша» – за самые сомнительные достижения в области шоу-бизнеса, где на вышеозначенные персоны по полной программе делается сатира.

Комбинация была разыграна следующим образом: в каждой программе, которые вели другие ведущие, Ксения Собчак высмеивалась на полную катушку. Особенно это касалось утренних шоу Владимира Соловьева и Леонида Володарского. Со временем «выходы пара» стали эпизодическими, а недовольство эфирами «Главной Барабаки Страны» сошло на нет. Да и Ксения явно «выросла» профессионально как ведущая. Со стороны других ведущих радиостанции стали звучать явные одобрения в ее адрес. И апофеозом того, что Ксения состоялась на «Дожде», явилось ее награждение премией «Человек Дождя», и не кем иным, как Владимиром Соловьевым, ее самым явным оппонентом на радиостанции. Точнее, Владимир Рудольфович награждал в лице Ксении память ее отца, Анатолия Собчака, но сути развития полноценного конфликта это не меняет.

Приход банкира Александра Лебедева в «Живой Журнал» был связан с жесточайшей критикой в то время президента РАСО (Российской Ассоциации по связям с общественностью) и депутата Государственной Думы Владимира Мединского. Конфликт также носил и «оффлайновую» форму, когда в стенах самого Парламента на Охотном ряду раздавались листовки и газета с критикой одного другим. Конфликт в медиасреде продолжался более года, однако, когда он сошел на нет, в передаче «К барьеру» Владимир Мединский и Александр Лебедев уже появились в

одной команде «секундантов», что было бы совершенно невозможно ранее. Публичное примирение в прямом эфире состоялось, и они оба «набрали очки» как в оффлайне, так и в пространстве блогосферы.

Вспомним здесь также запрет на рекламу сигарет в печатной прессе. Рекламу-то запретили, а сообщения о судебных делах в новостной экономической хронике никто не отменял. Когда сигаретам класса «light» предъявили претензии в том, что такое название недопустимо, потому что «вводит потребителей в заблуждение» и «сигарет легких не бывает», об этом напечатали все деловые газеты. Не забыв упомянуть марки и производителей. Так элегантно с помощью PR обходится закон – потому что есть полноценный и управляемый конфликт.



СОВЕТ!

С законом нужно либо страстно бороться, либо – сильно потакать. Не секрет, что многие антитабачные компании выгодны крупным производителям сигарет, так как фактом запрета они напоминают о возможности курения. А антипивные кампании выгодны производителям крепкого алкоголя.

Блюдо 	Ткемали
Картина 	Илья Репин «Иван Грозный убивает своего сына»
Фильм 	«Через тернии к звездам»
Книга 	Джуд Уотсон «Звездные войны: наследие Джидаев»
Трек 	Группа «Cosmic Gate» «Body of Conflict»



ПАРАДОКС:

Чем крупнее и сильнее фигура или бизнес, тем сильнее самому приходится «наезжать» на себя и заниматься самокритикой.

Рецепт «Магия цифр»

Премьера мультфильма «9» началась в России 9 сентября (девятый месяц) 2009 года. Премьера художественного фильма «2012» в России началась в соответствующий день – 12 декабря (двенадцатый месяц!).

Митинги правозащитников в защиту 31 – й статьи Конституции были запланированы к проведению в центре Москвы на 31 декабря и 31 января.

Презентация книги «СуперДиджей. Краткий курс по раскрутке. 33 рецепта» была организована «33 января» – да-да, в тридцать третий день нового 2010 года, который пришелся на 2 февраля.

С помощью магии цифр можно добавить новую ценность как дню рождения ребенка (пример – крестины), так и дате рождения фирмы. Посмотрите, в какой знаменательный день была образована ваша фирма? Если дата «подходит по смыслу» – расскажите об этом. Например, переводческая фирма образована 30 сентября, в Международный день переводчика; бухгалтерская фирма – 16 ноября (в День московского бухгалтера) или 21 ноября (в день, когда был подписан Закон «О бухгалтерском учете», отмечаемый сегодня как День работника налоговых органов).



СОВЕТ!

Не нашли подходящего для себя «специализированного» праздника? Посмотрите, может быть, в этот день родились великие люди. Нет людей? Тогда обратитесь к историческим событиям^[17].

Цифры со смыслом – это как красивый телефонный номер у мобильного телефона. Только бесплатный. Пользуйтесь!

Кстати, о телефонных номерах.

Сейчас хороший тон в раскрутке – внимание к мелочам. Например, телефонные номера. У фитнес-клуба «Gold's Gym Лефортово» телефон такой: 8 (495) 662-46-53. Нетрудно заметить, что цифры 46–53

соответствуют на любом телефоне буквам GOLD. PR-специалисты заметили, что PR – это 77, если посмотреть на соответствие букв и цифр на телефонных клавиатурах. Поэтому, если на визитке пиарщика встречаются подряд две семерки и они обозначены как PR, то видно, что к выбору телефонного номера человек подошел с выдумкой.

Еще интереснее получилось с сайтом www.msk-pr.ru. Как мы знаем, 77 – это код автомобилей московского региона. То есть мысль «московский пиар» подчеркнута двоекратно. Кстати, юридический адрес PR-агентства «ПРОСТОР» – улица Просторная. Но это уже другая история ^[18].

Блюдо 	Торт «Черная магия»
Картина 	Александр Толстов «Ведьма»
Фильм 	Фильмы о Гарри Поттере
Книга 	Янн Мартел «Жизнь Пи»
Трек 	Barbara Mason «One Two Three (You Her Or Me)»



ПАРАДОКС:

Чтобы продемонстрировать нужные цифры, гоните прочь математиков и приглашайте художников и поэтов.

Рецепт «Двери закрываются, или ЖЕЛТЫЙ сигнал светофора»

Однажды сеть магазинов «Ж» объявила о своем закрытии. Продажи выросли в два раза, были реализованы все «товарные остатки». На месте этой сети открылась сеть магазинов одежды от модельера Султаны Французовой. К слову сказать, и «Ж»-то закрылись не в срок, как обещали...

Однажды DJ Dan объявил о закрытии своего блога в «Живом Журнале» под девизом «А зачем мне это надо?». В блоге содержались ссылки на его творчество – миксы и треки. И автор, конечно, предупредил своих читателей: «Успейте скачать, пока блог не закрылся». В итоге количество скачанных ссылок увеличилось в пять раз.

Если вы хотите быстро увеличить продажи и обратить на себя внимание, – объявите о якобы закрытии. Не обязательно всей фирмы, достаточно сообщить, что заканчивается, например, «акция скидок», закрывается «данный склад автомашин» или ликвидируется «магазин конфет» и т. п.



СОВЕТ!

Если вам необходимо «голое внимание», чтобы все обратили взгляд в вашу сторону – закройте ваш блог, сайт, «угоните» сами у себя ICQ и расскажите об этом. Вы совершенно точно не избежите вопросов искреннего участия «Что случилось?». Потом не забудьте рассказать, как все благополучно разрешилось. Или не разрешилось – но об этом придется говорить уже не от первого лица...

Блюдо 	Желтый салат
Картина 	Татьяна Феина «Мышь и девушка в желтом»
Фильм 	«Беги, Лола, беги»
Книга 	Светлана Феоктистова «Осторожно, двери закрываются»
Трек 	Bob Dylan «Knocking On Heavens Door»



ПАРАДОКС:

Лучший способ поднять спрос товара – навесить ярлык «дефицит». Если предложение дефицита превысило предложение ширпотреба – пиар удался.

Рецепт «Уже закончилось? или КРАСНЫЙ сигнал светофора»

Газета в одном из городов с нуля увеличила свой тираж, вывесив на газетных киосках объявления: «Газеты N нет в продаже»...

Известная ныне пивная марка продвигалась с помощью групп молодежи, кочевавших из бара в бар и спрашивающих определенное пиво. Конечно, его не было. Сначала. А потом держатели баров закупили его – спрашивают же!

Говорят, это «изобретение» не зарубежное. Ходят легенды о том, как в 1980-е годы в Москве хорошо одетые люди средних лет заходили в дорогие рестораны, заказывали лучшие блюда и, узнав, что к обеду не подается армянский коньяк, сметали все разом со стола, не поев, расплачивались и уходили в гневе. Управляющим ресторанов не оставалось ничего иного, как закупить для такой привередливой публики тот самый армянский коньяк.

Блюдо 	Курица в красном вине
Картина 	Кузьма Петров-Водкин «Купание красного коня»
Фильм 	«Город грехов»
Книга 	Т. Джефферсон Паркер «Красный свет»
Трек 	Sinead O`Connor, «Nothing Compares 2 U»



ПАРАДОКС:

Покупка штучного и эксклюзивного – это выгодное вложение! Производители скоро сами прибегут выкупить свой товар втридорога.

Рецепт «Смерть, или Цвет светофора „КРАСНЕЕ НЕКУДА“»

Не секрет, что одними из самых продаваемых музыкальных пластинок сейчас являются творения скоропостижно умерших героев сцены: Элвис Пресли, Владимир Высоцкий, Виктор Цой, из последнего – Майкл Джексон. Причем факт явной гибели некоторых звезд шоу-бизнеса окончательно не доказан.

Как говорил герой Олега Янковского в фильме «Тот самый Мюнхгаузен», снятом по сценарию сатирика Григория Горина: «Одна моя смерть дала больше, чем все предыдущие жизни». Начали продаваться книги, воздвигли памятник, персона стала очень узнаваемой.

Это более чем экстремальный способ привлечения внимания. И, как вы понимаете, необратимый. Хотя, многие звезды шоу-бизнеса и стараются применять его время от времени, иницируя слухи о своей гибели. Так, например, некоторым представителям российской и зарубежной эстрады удалось уже неоднократно «умереть» или «сильно пострадать».

Хорошие деньги на этом стараются зарабатывать и издательства. Быстрота их реакции иногда поражает: книги об умерших актерах, певцах, политических деятелях появляются в считанные недели после их смерти..

В 2009–2010 годах такую картину можно было наблюдать в отношении Олега Янковского, Егора Гайдара, Виктора Аксенова, на западе – Майкла Джексона.

Впрочем, телеканалы по цинизму, который иногда путают с профессионализмом, перегнали издательства. Практически на следующий день после смерти Вячеслава Тихонова на канале «Россия» вышел его видеонекролог.

Способ этот явно подходит не всем по разным причинам – суеверие, не тот профиль деятельности, особая чувствительность и нервные расстройства родственников. Но иметь его в виду стоит.



СОВЕТ!

Когда вас действительно забыли, вы или бизнес не пользуетесь достаточным для процветания вниманием и прибылью – сделайте себе «харакири в прямом эфире». В более мягком варианте это можно обыграть как «Я устал, я ухожу» (из бизнеса, из карьеры, из сферы, из компании). Это будет выглядеть достойно, логично и красиво, и уж много лучше, чем «гнить заживо» и засорять атмосферу.

Блюдо 	Торт «Смерть диете»
Картина 	Ж.-Л. Жероме. «Большие пальцы вниз. Смерть гладиатора»
Фильм 	«Смерть ей к лицу»

Книга 	Григорий Федосеев «Смерть меня подождет»
Трек 	Michael Jackson «Billie Jean»



ПАРАДОКС:

Если по количеству сообщений о вашей смерти вы переплюнете Фиделя Кастро, значит вы Ким Чен Ир.

Рецепт на десерт «Что за фрукт такой, GR?»

Когда ваш бизнес выйдет на серьезный уровень, вам это точно понадобится, если уже не понадобилось. Поздравляю. Хотя в общем-то приятного мало, чиновники – не лучшие коммуникаторы. Однако уметь общаться с ними важно.

GR (от англ. Government Relations – отношения с государственными и правительственными структурами) – целая система выстраивания правильных или каких бы то ни было отношений с государственными органами власти.

Специалисты по GR в России могут быть как выходцами из этих самых органов, так и профессионалами из сфер политконсалтинга, выборных технологий и т. п.

Наиболее успешными во всех проектах, связанных с GR, в России являются несколько специализированных агентств – «Никколо М», «Minchenko Consulting», «Bakster Group» и ряд других. Обычно агентства по GR не занимаются бизнес-PR, но правило не заниматься GR обычно характерно для классических PR-агентств. Хотя, в России, как несложно понять, бизнес и политика очень и очень связаны. Поэтому навыками GR владеть должен каждый PR-специалист.

GR – это не умение «выигрывать тендер до того, как он объявлен». Равно как и адвокатура – это не умение давать взятки нужным лицам. Равно как и PR-специалист – это не организатор платных публикаций. GR – это длительный процесс, в котором присутствуют элементы PR, нетворкинга и маркетинга (в частности, речь идет о клиентоориентированности, умении поддерживать связи). Как говорил глава компании «Никколо М» Игорь Минтусов: «Дать взятку – это не GR, а вот каждый раз поздравлять с праздниками, приглашать на мероприятия – это как раз GR».

Российским GR-специалистам приходится сложнее, чем их западным коллегам. Ведь в США и многих европейских странах закон «О лоббизме» есть. Но тем интереснее работать!

Приведу несколько проверенных на практике рекомендаций по работе с госчиновниками:

1. Они любят общаться с равными по статусу. Например, человек с

визиткой, где указана должность «генеральный директор», соберет нужные подписи в два-три раза быстрее, чем «менеджер».

2. Они любят внимание и почет. Поздравляйте с днями рождения, профессиональными праздниками, приглашайте на конференции – выступить с докладами. Такие мероприятия должны широко освещаться в СМИ.

3. Они любят что-то вычеркивать. Подавая проект, позаботьтесь о том, чтобы из него можно было бы что-то безболезненно выбросить. Данный случай блестяще описан в книге Павла Теплухина «Матрица Теплухина», когда из его законопроекта что-то вычеркнули коммунисты, что-то либералы, и в итоге текст получил визы всех партий. Аналогичное приключение произошло с автором книги при подготовке защиты диссертации. Но от незнания этого правила тогда пришлось смириться с тем, что за бортом остались многие интересные мысли.



ЗАПОМНИТЕ!

*Чиновники – очень специфическая аудитория, связанная множеством обязательств перед начальством, рамками бюджета, бюрократией. Так что прежде чем иметь с ними дело, подумайте **нужно** ли вам это?*

Блюдо 	Салат «Грейпфрутовый Ньюбург»
Картина 	Питер Пауль Рубенс «Совет богов»
Фильм 	«Вся королевская рать»
Книга 	Уинстон Черчилль «От Лондона до Ледисмита»
Трек 	Группа «Scorpions» «To Be No. 1»



ПАРАДОКС:

Политика – сконцентрированная экономика. Но от такого концентрата у многих бывает цирроз печени. Следите за здоровьем.

И компот: «Черный пиар в Интернете – Р1^отивоядия»

Одна из самых распространенных в период кризиса и пост-кризиса (с середины 2009 и по сей день) услуг в PR-агентствах – снятие или «закрытие» негативных публикаций. Как правило, руководители как малых, так и средних компаний не привыкли к массовым или быстрым увольнениям. Бывшие сотрудники, понятное дело, обижаются. И самые обидчивые пишут негативные отзывы на сайтах, где анонимные пользователи публикуют «черные списки работодателей»:

<http://jobrate.ru>

<http://www.antijob.ru>

<http://antijob.anho.org>

и других подобных им «пиратских» ресурсах.

Есть несколько способов борьбы с клеветой в подобных местах.

1. Необходимо написать письмо с просьбой убрать с сайта информацию, не соответствующую действительности. Сослаться можно на гарантии внешнего консультанта или подписать и отправить письмо от имени директора несправедливо оклеветанной компании. Если же вашим просьбам не вняли, следующее письмо можно отправить по тому же адресу, но написать его в более жесткой тональности и добавить ссылку на закон, подразумевающий административное и уголовное преследование за клевету. Обычно на «жесткое письмо» ответ приходит. В итоге либо убирается вся «ветка», посвященная негативным отзывам в адрес определенной компании (это самый предпочтительный вариант), либо стираются негативные комментарии до появления новых и не анонимных.



СОВЕТ!

Ни в коем случае не соглашайтесь на просьбы администрации ресурса «опровергнуть информацию» непосредственно на сайте, где был оставлен негативный отзыв.

Во-первых, вы тем самым обращаете на себя внимание как «оправдывающийся работодатель», опровергая то, чего нет, – и в итоге, как ни странно, подтверждая данный факт. И, во-вторых, новыми комментариями вы наращиваете контент «лживого ресурса» и таким образом раскручиваете его. Вам это надо?

2. Если администрация лживого ресурса не реагирует ни на мягкие, ни на жесткие письма, то самое время писать в хостинговую компанию ресурса. Узнать, где у сайта хостинг, можно с помощью сервиса «Whois» – например, на сайте www.nic.ru, вбив в форму поиска название домена и посмотрев по ссылкам, кому он принадлежит и где фактически находится. Возможно, благодаря «Whois» вы найдете и реальный адрес владельца сайта.

Что писать хостерам? Все по той же схеме – сначала пряник, потом кнут: «На одном из ваших клиентских ресурсов размещена лживая информация, прошу снять или, по крайней мере, переговорить с вашим клиентом». Хостеры – по определению более публичная и отзывчивая организация, нежели чем хостящийся у них сайт. Они репутацией дорожат и обычно на просьбы недовольных реагируют быстро. Пусть вас не пугают иностранные адреса местонахождения хостеров, даже если они, к примеру, находятся в Германии, отвечают все равно на русском языке.

Если хостер неговорчив, то можно напомнить ему недавнюю историю с закрытием домена torrents.ru. А также намекнуть на готовящиеся вами обращения в Прокуратуру, СКП, «Управление К» (занимается борьбой с преступлениями в Интернете) и Министерство связи. Обычно это работает.

Предположим, вам удалось убедить хостера, что он содержит у себя «плохой ресурс». Ничто не мешает администрации сайта переехать на другой хостинг. Поэтому постоянно отслеживайте ситуации. И пишите новым хостерам про негодяев!

3. Обычно наибольшее негодование вызывает то, что по запросу «ваша фирма» всплывает именно отзыв на «лживом сайте». Запланируйте на ближайший месяц HR-PR-кампанию, в которой на различных специализированных «работных» сайтах и в блог-сообществах объявите о приеме на работу новых специалистов. Если они действительно нужны – хорошо. Если же в данный момент вам никто не требуется, значит, пишите о поиске менеджеров по продажам. На них есть спрос всегда и везде, и ответ «вы нам не подходите» они обычно воспринимают без обид.

Вот здесь: <http://community.livejournal.com/ruJob/profile> – вы можете найти список ресурсов, на которых необходимо разместить описание вакансии с названием вашей компании, содержащее ссылку на ваш сайт.

Через месяц-два негативная публикация вытеснится из выдачи поисковиками объявлениями о вакансиях.

Что делать бесполезно (хотя и очевидно)?

1. Писать в «Яндекс». «Яндекс» – не СМИ, и поэтому обвинять их в клевете бесполезно^[19]. Однако, как оказалось на практике, из-за официального отказа разбираться в этой проблеме один из злостных сайтов, досаждавших одному из наших клиентов, был из результатов поиска исключен.

2. Платить деньги за снятие публикации. Это наркотик для администрации злостного сайта. В дальнейшем они также будут требовать за это плату, называя суммы от пятидесяти до ста тысяч в год за «абонентское обслуживание». Вам оно надо? Впрочем, если вопрос срочный, то дело ваше. Принято снимать негативные публикации за деньги, пожалуй, только на сайте «Компромат. ру», но это их бизнес, и директор сайта об этом рассказывает в своих интервью^[20].

Дадим еще несколько советов. Вот что говорят эксперты студии интернет-технологий «Insight Studio» (<http://dizaayn-saytov.ru/>)

«Для борьбы с PRотивоправными действиями в Сети есть несколько SEO^[21]-приемов, которые лучше применять в комплексе с другими методами воздействия. Итак, что делаем?

1. Создаем блоги в ЖЖ и аналогах – девять штук. Затем в каждый блог пишем тематические статьи с проверкой на плагиат и ключевыми словами. По срокам – три статьи в день – итого три рабочих дня

2. Проводим размещение платных статей на сайтах с высокими рейтингами ТИЦ^[22] и PageRank^[23]. Стоимость и сроки размещения на сайтах зависят оттого, за сколько сдаются эти места, в среднем – рублей 400–700 за место размещения одной статьи. Срок с размещением статей иногда может затягиваться из-за переговоров. Необходимо договориться с владельцами также минимум девяти сайтов.

3. Создаем сайты-сателлиты – за каждый домен по 600 руб. За хостинг 2 500 руб. для них плюс написание на них статей (4 500 руб.) плюс закупка на них ссылок хотя бы по 500–700 руб. на сайт.

4. Пишем в «Яндекс» претензию на врага.

5. Пишем в администрацию сайта врага, что вы с ними будете

судиться. Адрес владельца сайта можно уточнить на сайте www.nic.ru.

Сначала стоит попробовать бесплатные варианты «4» и «5», а потом и все остальные – более дорогие».

Помните, что при поиске подрядчиков вы можете для решения одной и той же задачи увидеть предложения и на 500 долларов, и на 2 000 евро. Выбирать вам, схема для оценки каждого этапа дана выше. Но сначала попробуйте бесплатные методы.



СОВЕТ!

Директору фирмы важно понимать, что проще, эффективнее и правильнее бороться не с последствиями, а с причиной негативных отзывов. Если отзывы идут от недовольных сотрудников, да еще накладываются на весенне-осенние обострения, увольнять необходимо по всем правилам и так, чтобы сотрудник, который от вас ушел, вам же был признателен и благодарен. Очень хорошие рецепты по этому поводу даются в мини-книге Анны Киреевой «101 совет руководителю» (М.: Альпина Бизнес Букс, 2009).

Блюдо 	Торт «Черный лес»
Картина 	Казимир Малевич «Черный квадрат»
Фильм 	«Противоядие»
Книга 	Даррен Аронофски «Фонтан»
Трек 	Ian Gillan «Gut Reaction»



ПАРАДОКС:

В белом фраке среди отбросов – это впечатляет. Но лучше – не чистить фрак каждый день, а один раз выйти без него и разгрести мусор.

Вместо жвачки: «Золотые правила работы со СМИ»

Общение со СМИ – это специфический ритуал со своими тонкостями и устоями. Вот несколько вводных правил общения с журналистами – для «новичков».

Правило первое. Говорите много и желательно безвозмездно! Будьте номером один.

Вы общаетесь с журналистом, он у вас что-то выясняет, получает ценную информацию, запрашивает консультацию. Есть соблазн последовать деловой традиции и намекнуть журналисту – мол, «каждый труд должен быть оплачен». Но не обязательно требовать гонорар за статьи или комментарии специалистов в средствах массовой информации. Тем более в условиях финансового кризиса редакции и телерадиостудии сократили гонорарные фонды. Попросите за свою работу не деньги, а «рекламные услуги».

Конечно, речь не идет о размещении рекламных модулей вашей компании – это очень дорого стоит, и гонорары за комментарии не соотносятся с такой ценой. Но пусть редакция укажет не только фамилию и имя автора, но и название вашей фирмы (если редакция выплачивает гонорар, она, как правило, не называет фирму), а при возможности и телефоны, адрес сайта или электронной почты.

Иногда удастся договориться о размещении строчной рекламы или даже маленького рекламного модуля, в котором есть название компании, краткая характеристика ее деятельности и контакты. Данные рекомендации применимы в отношении специализированных изданий (юридические, бухгалтерские, пиаровские, авторемонтные и другие).

О гонораре или рекламе «в ответ» в разговоре с деловыми изданиями лучше и не заикаться – они, поверьте, знают правила общения со спикерами назубок. Если они уже у вас что-то спрашивают, то в девяноста девяти случаях из ста это опубликуют (если не оговорены другие условия дачи комментария). Просто не забудьте по возможности согласовать или завизировать ваш текст.

Главное, отвечайте журналисту честно – успеете вы прислать комментарий в срок или нет. Лучше сделать это первым – тогда места на страницах издания вам достанется больше!

Правило второе. Никогда не отказывайте журналистам и имейте в

поле зрения «заместителей».

Поддерживайте хорошие отношения с журналистами. Если по какой-либо причине специалист вашей фирмы, взявшийся подготовить материал, не может этого сделать, порекомендуйте другого эксперта из числа коллег. Иначе, если вы подведете редакцию, в следующий раз она вряд ли захочет предложить вашей фирме готовить материал или сюжет. И даже откажет вам (как неблагонадежному коллеге), когда вы сами обратитесь с подобным предложением.

Правило третье. Бывайте где только возможно.

Принимайте участие в выставках, конференциях, семинарах, которые организуют СМИ или в которых СМИ участвуют. Желательно не платить за это, а договориться о взаимовыгодном сотрудничестве. Скажем, работать на стенде СМИ, под его эгидой, продвигая и его, и свои услуги или товар. Для этого постарайтесь презентовать вашу компанию с наилучшей стороны, сделать такие предложения, которые заинтересовали бы тех, кто вас приглашает. При желании и наличии средств вы можете, конечно, организовать конференцию и сами.



СОВЕТ!

Никогда не говорите: «Без комментариев». Они в любом случае последуют, только не от вас. Если вы хотите на что-то обратить внимание, произнесите кодовую фразу: «Не для печати». Все, что вы скажете после нее, будет опубликовано с очень большой вероятностью.

Блюдо 	Торт «Золотой ключик»
Картина 	Исаак Левитан «Золотая осень»
Фильм 	«Хвост виляет собакой»
Книга 	Ричард Темплар «Правила жизни»
Трек 	Madonna «Secret»



ПАРАДОКС:

Даже если вам нечего сказать журналисту, порекомендуйте ему хотя бы конкурента. Все равно за следующим комментарием он придет к вам.

Часть 3

PR для хорошего самочувствия

Основная задача ситуаций, кейсов, примеров и историй, описанных в этом разделе, – дать понять, что за событиями, которые вы видите в новостях, стоит нечто большее, чем интерес журналиста. Их задача – запудрить, промыть, прокомпостировать ваш мозг. Задача этой книги – обеспечить PRотивопожарную безопасность. Почитайте, подумайте-поразмышляйте и попробуйте самостоятельно «отпудрить мозг». А если вы считаете, что поняли технологию – попробуйте запудрить мозги другим. PR-специалисты советуют первые опыты ставить на животных и родственниках. (Про животных – шутка.)

Программа минимум для СуперЧеловека – не попадаться на чужие сюжеты. Программа максимум для СуперЧеловека – создавать свои сюжеты.

Итак...

Сюжет «Тайна»

Если вам сообщают, что сейчас расскажут о «чем-то тайном», вы станете слушать дальнейшее с тройным вниманием и под запись ручкой и диктофоном.

Мы уже говорили, что одним из приемов, с помощью которого журналистам и целевым аудиториям (потенциальным клиентам) гарантированно доносится нужная информация, является магическое словосочетание «не для печати».



ЗАПОМНИТЕ!

Когда вы хотите что-то скрыть, то лучше об этом в интервью и не заикаться, и наоборот – если вам нужны гарантии публикации, так прямо и заявите: «А сейчас я скажу кое-что не для печати».

Интересный случай произошел в Ленинградской области. Чтобы продвинуть слухи о кандидате в депутаты в народ, был собран актив бабушек районного совета ветеранов. С них взяли подписку о неразглашении государственной тайны, после чего раздали бланки КГБ с грифом «совершенно секретно». На этих листах была изложена история взаимоотношений кандидата с правительством России, а также приведена его депутатская программа. На следующий день о кандидате в депутаты знали все. А еще через день его избрали.

Чем более ограничен доступ к информации, к мероприятию, к телу и т. п., тем ценнее они становятся автоматически. Не зря же перед ночными клубами с помощью грозного фейс-контроля создают искусственную давку. Например, в одном из американских городов ночной клуб две недели работал на полную громкость, но при этом в него никого не пускали. По прошествии этого времени клуб открыли, и там негде было яблоку упасть... Впрочем, можно не просто навесить покров тайны путем частичных ограничений. Можно все ограничить до нуля. Читаем следующий сюжет.

Блюдо 	Торт «Тайна графских развалин»
Картина 	Леонардо да Винчи «Тайная вечеря»
Фильм 	«Секретные материалы»
Книга 	Ронда Берн «Тайна»
Трек 	Katy Perry «Self inflicted»



ПАРАДОКС:

Тайна смысла жизни в том, что ни тайны, ни смысла нет в жизни. Есть только причина и следствия.

Сюжет «Самострел»

Вы, уверен, не раз замечали во время предвыборных гонок в городе, районе, области, что на кандидатов (особенно на самых перспективных) случаются нападения: ограбление офиса, предвыборного штаба, избиения, ножевые ранения, уничтожение агитационных материалов и т. п. Это в большинстве случаев не что иное, как реализация сюжета «Самострел». В нем кандидат сам себя «подставляет», чтобы, во-первых, создать очередной информационный повод (например, на фоне «затухающей выборной кампании») и, во-вторых и главных, вызвать жалость к себе.



ЗАПОМНИТЕ!

*Тех, кого мы жалеем, мы и любим больше. И чаще выбираем.
Такова массовая человеческая психология.*

Досконально неизвестно, избил ли муж певицу Жасмин в 2006 году, было ли реальностью нападение гаишника на Юрия Антонова в январе 2010 года накануне его сольного концерта... Зато нам в первом случае не дали забыть о существовании певицы, и во втором случае напомнили о грядущем выступлении всеми любимого певца.

Одной из свежих и наглядных иллюстраций к данному сюжету является итальянский премьер-министр Сильвио Берлускони. Он, как вы видите, не зря позирует во всей красе перед фотокамерой.



Итальянское информационное агентство сообщает: «С самого начала выступление Сильвио Берлускони не заладилось – собравшиеся освистали премьера. Затем из толпы к Берлускони подбежал мужчина и сильно ударил его по лицу. 73-летний политик упал. Приближенные подняли его и усадили в машину. Нападавшего задержали. По некоторым данным, это 42-летний Массимо Тарталья, житель Милана». Позже «террориста» признали невменяемым, что не помешало премьер-министру набрать очков. По итогам проведенного в Италии опроса, рейтинг популярности Берлускони поднялся на двадцать процентов за одну неделю и составил шестьдесят шесть процентов – как и предвещали политологи. А между тем в Интернете появился видеоролик, доказывающий фальсификацию этого нападения^[24].

«Самострельство» порой вызывает не только жалость, выраженную в процентах, но и совершенно определенные финансовые потоки. Как мы знаем, экономика США только укрепилась после 11 сентября.

И вообще, «все террористы отпускаются на свободу после того, как упоминание о них прошло в СМИ», – говорит Питер Джозеф, автор разоблачительного фильма «Дух времени» («Zeitgeist»). Основная мысль его документального цикла такова: террористы выполняют функцию провокаторов, чтобы ускорить процессы тоталитарного контроля и «закручивания гаек». Так что рецепт «Самострел» при всей своей жестокости не так уж прост. И не так жесток, как кажется на первый взгляд. Он значительно более жесток.

Блюдо 	Коктейль «Серебряная пуля»
Картина 	Эдуард Мане «Любитель абсента»
Фильм 	«Терминатор»
Книга 	Павел Крусанов «Самострел»
Трек 	David Bowie «Heroes»



ПАРАДОКС:

На жалость можно давить только впечатлительным девушкам, взрослым женщинам и народным массам.

Сюжет «Получи орден и заткнись!»

Прочитируем для начала показательный отрывок из классики русской литературы – диалог губернатора Ланского и квартального Рыжова из «Однодума» Н.С. Лескова.

Ланской: «...—Хорошо; но... могу ли я вас уверить, что вы можете со мною говорить совсем откровенно и по справедливости?»

Рыжов: «—Ложь заповедью запрещена – я лгать не стану.

– Хорошо. Уважаете ли вы власти?

– Не уважаю.

– За что?

– Ленивы, алчны и пред престолом криводушны, – отвечал Рыжов.

.....

Со времени проезда Ланского прошло довольно времени, и события, сопровождавшие этот проезд через Солигалич, уже значительно позабылись... как вдруг нежданно-негаданно... в обревизованный город пришло известие совершенно невероятное и даже в стройном порядке правления невозможное: квартальному Рыжову был прислан дарующий дворянство владимирский крест – первый владимирский крест, пожалованный квартальному.

Самый орден приехал вместе с предписанием возложить его и носить по установлению. И крест и грамота были вручены Александру Афанасьевичу с объявлением, что удостоен он сея чести и сего пожалования по представлению Сергея Степановича Ланского».

Что делают чиновники и вообще снисходительные и восприимчивые к критике «официальные лица», да и не только они, с оппозицией? Сразу «ссылать на Соловки» – это слишком бесчеловечно и неперспективно. Сначала оппозицию нужно одарить.

ГИБДД Москвы пожаловала награду пострадавшему от действий сотрудников Инспекции в операции «живой щит». Один из привлеченных к операции участников Станислав Сутягин опубликовал на «Youtube» свое видеообращение, в котором рассказал, что 5 марта около шести часов утра он двигался по МКАД со стороны Щелковского шоссе в сторону Ярославского. Не доезжая Ярославского шоссе, он и другие автомобилисты были остановлены сотрудниками ГИБДД, которые приказали им расположить свои машины на проезжей части в

определенном порядке. «Через несколько минут, протаранив меня и стоящий рядом автомобиль „Волга”, пронеслась автомашина „Ауди” серебристого цвета, после чего инспекторы ГИБДД сели в свои машины и продолжили движение». Вечером, когда заявления со стороны ГИБДД и ГУВД все-таки последовали, Сутягин сообщил, что узнал об этом от знакомых. Лично ему никто из милиции не звонил, хотя прежде он открыто распространил номер своего телефона, в том числе для поиска других очевидцев.

И вот финал акции – генерал Казанцев, начальник Московской ГИБДД, попытался вручить кепки, майки и памятные дипломы в виде наград участникам «живого щита» на МКАД. Главный герой Станислав Сутягин отказался от «сувенирной продукции» гаишников, приняв только памятные часы. Также ему за счет государства починили пострадавший в «живом щите» автомобиль.



СОВЕТ!

«Возникайте» чаще! Сейчас в моде метод видеообращений. Вас заметят. И либо отметелят, либо наградят. Это зависит от того, насколько велика ваша узнаваемость. Узнаваемость пока небольшая? Перечитайте эту главку заново.

Блюдо 	Шоколадная медаль
Картина 	Несис Михайличенко «Орден Луны»

Фильм 	«Офицеры»
Книга 	В.А. Дуров, Н.Н. Стрекалов «Орден Красного Знамени»
Трек 	Группа «Scorpions» «Wind of Change»



ПАРАДОКС:

Раньше за наглость сажали в тюрьму, а теперь приглашают на трон. Спасибо информационному обществу!

Сюжет о спекуляции на природных явлениях

«Только физика – соль, остальное все – ноль!»

Из гимна студентов-физиков «Дубина»

Наука физика может объяснить многие природные явления. Но не все помнят ее, а для большинства она была в школе нелюбимым предметом. И это, видимо, мировая тенденция. На этом и играют средства массовой информации и различные «гринписы».

Один из самых «раскрученных» природных катаклизмов – глобальное потепление. Миф гласит, что из-за таяния льдов затонут многие европейские города. Тема не раз обсуждалась в СМИ, на исследования выделяются огромные бюджеты. Однако вспомним физику! Вспомним, как в стакане с крепким или не очень напитком плавают в кусках лед. Вот он тает и... Растаявшая вода занимает ровно тот объем, который и был изначально. Вода не выливается! И еще один довод, почему глобального потепления бояться не стоит. Один из экспертов говорит: «Наряду с глобальным потеплением обещают также глобальное похолодание. В реальности, думаю, оба процесса породят нечто среднее, равное нулю»^[25].

Одна из самых свежих «баек» – извержение вулкана Эйяфьятлайокудль в Исландии. 15 апреля 2010 года закрылись более трехсот аэропортов в Англии, Европе и странах Балтии. Отменены более шестидесяти тысяч рейсов. В Европе задержались около двенадцати тысяч россиян. По предварительным данным, из-за простоев самолетов авиакомпании теряли ежедневно порядка двухсот миллионов долларов. Однако! 18 апреля несколько крупнейших авиалиний Европы сообщили о тестовых полетах без видимого ущерба для авиалайнеров, и министры транспорта стран ЕС наконец-то собрались на экстренное совещание.

Так что ключевым в «глобальных природных катастрофах» остается вопрос: «Кому выгодно?»

Если для вашего бизнеса важны ураган, потоп, жара – создайте шумиху вокруг этих природных явлений. Если же вы уже слышите подобную шумиху – постарайтесь или включиться в этот процесс (продавать надувные лодки, вентиляторы, питьевую воду), или выключить телевизор. Запомните, природа – это хороший бизнес, даже если не качать нефть и не спиливать деревья. Природа все сама сделает за вас, успевайте

только прикладывать усилия.

Блюдо 	Июньский арбуз
Картина 	Иван Айвазовский «Девятый вал»
Фильм 	«Большой куш»
Книга 	А. Марианис «2012. Апокалипсис от А до Я»
Трек 	Robbie Williams «Advertising Space»



ПАРАДОКС:

*Даже если все льды мира растают, мы не утонем.
Вспомните опыт со льдом в стакане воды.*

Сюжет «PR рекламы – 1»: Обсуждаем «наружку»

Если вы видите непонятную рекламу, или наоборот – больше, чем просто рекламу, значит, рекламщики потрудились на славу. Следующие три сюжета посвящены коллегам по цеху, делающим на рекламе хороший PR.

Реклама есть реклама: заплатил за макет, за место, повисело, сняли, на следующий день все о штендере забыли. А вот обсуждение рекламы – это уже пиар, причем качественный, добротный.

В мужском журнале «Максим» в апреле 2010 года обсуждалась девушка из рекламы «Билайн-ТВ» в понятно каком виде. До этого, помнится, обсуждались голоса тех, кто говорит в трубке: «Абонент не доступен».

«Волготанкер» транслировал с помощью своей рекламы месседж «Мы не ЮКОС».

Итог: больше ста бесплатных публикаций в СМИ, внушительная часть которых была с фотографией.

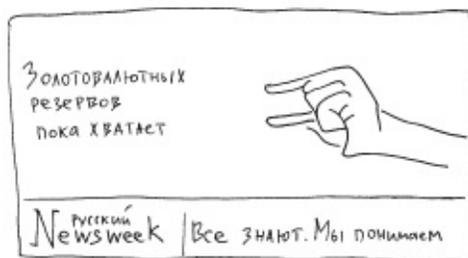
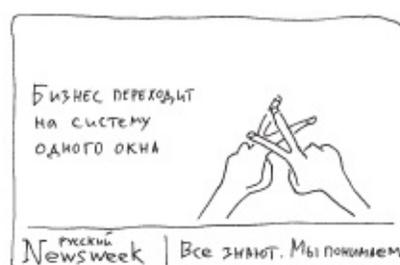


Журнал «Esquire» также прославился своей рекламой, которая провисела на улице считанные сутки, зато надолго запомнилась обсуждениями в прессе. Вот фрагмент обложки апрельского номера:



Как пишет сайт «Лента.ру»: «Реклама Esquire – не первая политическая реклама в России, размещение которой по разным причинам было сорвано. Например, в ноябре 2009 года в метро Москвы и Санкт-Петербурга отказались размещать рекламу журнала “Русский Newsweek”, потому что сочли ее слишком “политической”. На пяти макетах рекламный текст о чиновниках и бизнесе иллюстрировался изображением жестов рук.

В 2009 году также запретили размещение серии рекламных плакатов радиостанции Business FM. В рекламе были заданы вопросы (например, “Сколько миллиардов дадут Дерипаске?” или “Сколько дней продержится правительство?”) и дан один ответ: 87,5 (частота радиостанции Business FM в FM диапазоне)».





ЗАПОМНИТЕ!

Хорошо, когда реклама становится поводом для обсуждения. Значит, она сделана с прицелом на дальний бой. Обычно хорошую рекламу либо срывают на следующий день, либо пишут о ней и обсуждают в электронных СМИ.

Блюдо 	«Золотая вобла»
Картина 	Александр Риццони «Совещание кардиналов»
Фильм 	«Обсуждению не подлежит»
Книга 	Хорхе Борхес «Обсуждение»
Трек 	Группа «Freeform Five» «No More Conversations (Mylo Remix)»



ПАРАДОКС:

Реклама не имеет никакого отношения к рекламируемому продукту.

Сюжет «PR рекламы – 2»: Диалоги

Как только рекламная кампания заканчивается, продажи и узнаваемость резко падают. Есть реклама – есть эффект, нет рекламы – эффекта нет. PR работает совсем иначе, как мы увидели выше: информационная кампания закончилась, и только после этого PR начал действовать – пошли обсуждения, диалоги, отзывы и т. п.

PR способен продлить жизнь коллеге – Ее Величеству Рекламе. Наряду с вышеприведенным есть еще один креативный метод «второго дыхания» – устроить в рекламе диалог с конкурентом или фирмой, бьющимися на этом же поле.

Классический пример – автомобильная реклама [\[26\]](#).

Когда рекламщики компании «Ауди» разместили огромный рекламный плакат со слоганом «Твой ход, BMW!» (рис. 1), ответ от баварцев не заставил себя долго ждать. «Шах и мат» (рис. 2).



Рисунок 1. Реклама «Ауди»



Рисунок 2. Реклама «БМВ»

В 2003 году концерн «БМВ» «гонялся» по прериям за «Мерседесом» (рис. 3). А «Мерседес», конечно, это без ответа не оставил (рис. 4).

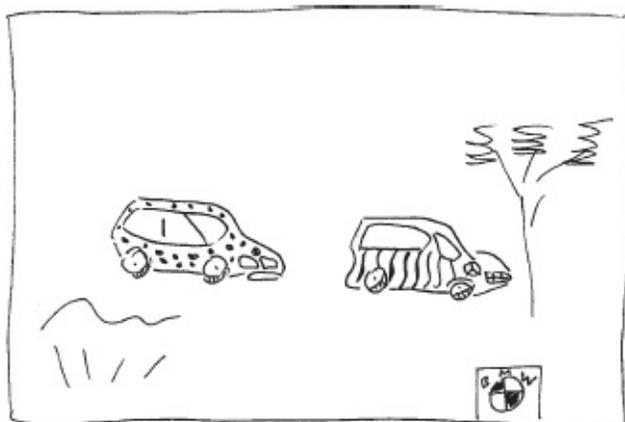


Рисунок 3. «БМВ» гонится за «Мерседесом»



Рисунок 4. «Мерседес» везет «БМВ»

Однако самым провокационным, отвечающим всем автомобильным рекламам, сразу стал плакат «Бентли».



Правда, ходили слухи, что «Бентли» официально заявила– мол, к ним эта реклама никакого отношения не имеет. Они не разрабатывали, не размещали ее, так как она не соответствует ценностям компании. Однако для «вирусной кампании» – самое оно!

Есть также версии, что много рекламы создается для того, чтобы поучаствовать в Фестивале рекламы. Но у рекламщиков свои игры. А диалоги продолжаются.

В 2009–2010 годах Москва была заполнена рекламой сети магазинов «Океан» – «Рыба ждет!».



Однако поначалу марка известного советского магазина нигде не

упоминалась. И вот появился ответ от сети «Перекресток»: «Рыба дождалась!»

А у вас есть, с кем «поговорить»? Дерзайте! Но запомните одно правило: «Не говорите с младшим по званию». Если лаять – то только на слона^[27]!

Блюдо 	«Заливной язык»
Картина 	Анри Матисс «Разговор»
Фильм 	«Диалог»
Книга 	Нил Дональд Уолш «Беседы с Богом. Необычный диалог»
Трек 	Pink «Dear Mr. President»



ПАРАДОКС:

Рекламное место – самый дорогой тариф для общения и выяснения отношений. Но если очень можется, то можно.

Сюжет «Президент как рекламный носитель»

Первое лицо государства все чаще и чаще, может быть, даже и не специально, но иногда очень явно, используется коммерческими фирмами в качестве «рекламного носителя»...

Здесь нужно прерваться и объяснить, как заметка о рекламе оказалась в книге о PR. Вряд ли существует какая-то определенная цена на такой рекламный носитель, как «первое лицо государства». Но, тем не менее, выбор той или иной марки для, скажем, президента неслучаен. Поэтому то, что мы называем «рекламой», на самом деле результат договоренностей, сложного переговорного процесса, коммуникации, т. е., по большому счету, пиара.

Итак, обращали ли вы внимание, с какими торговыми марками и продуктами на публике и в СМИ появляются или появлялись ранее первые лица государств? Вашему вниманию – данный сюжет^[28].

Должность президента сама по себе – серьезный носитель информации: каждое слово первого лица государства ловят, цитируют, перепечатаывают, используют в качестве эпиграфа и т. д. Статус такого спикера обращает на себя большее внимание, чем то, что именно он говорит – обычно это банальные предсказуемые речи. Но то, что слова произнесены именно президентом, автоматически создает им золотое обрамление. Таким образом, президент – это уникальный, серьезный и значимый медиаканал. В соответствии с теорией Герберта Маршалла Маклюэна «The medium is the message» можно утверждать, что «Президент – это медиа». А на медиаканале размещают не только новости, но и рекламу...

Все, на что обращает внимание президент страны (и соответственно его администрация и пресс-служба, советники и консультанты), – одежда, аксессуары, средства передвижения, технологические новинки и т. п., – впоследствии дает сильный рекламный эффект. В общем виде это выглядит следующим образом: «Мой вкус совпадает со вкусом президента». Это тоже своеобразный «меседж», который означает, на каком уровне ведет свои дела и самопрезентацию покупатель президентских товаров и услуг.

Приведем здесь выборочные данные из наблюдения «Президенты и торговые марки, аксессуары, продукты, виды спорта»:

«Дмитрий Анатольевич Медведев:

- «Живой Журнал»;
- «Лаборатория Касперского»;
- автомобиль «Volkswagen» («Golf»);
- «Apple MacBook» (White);
- завод «Транзас» и его игровые тренажеры;
- фотоаппарат «Сапоп»;
- телефон «Nokia» (модель 6300);
- ресторан «Большой»;
- часы «Franck Muller» (модель «Cintree Curvex»), «Breguet» (модель «Classique Simple»);
- вид спорта: йога.



Владимир Владимирович Путин:

- автомобили марок «Mercedes» (модель F 600 Hygenius) и «Chevrolet» (марка «Niva»);
- виды спорта: дзюдо и горные лыжи;
- города: Санкт-Петербург и Сочи;
- часы марок «Blancpain» (модели «Leman Chrono Flyback» и «Fifty Fathoms»), «Breguet» (модель «Marine»), «Patek Philippe», «A. Lange & Sohne», «IWC» (модель «Big Pilote's»);
- супермаркет «Перекресток».



Барак Обама:

- «Apple MacBook» (White)
- социальная сеть «Facebook»
- фотосервис «Flickr»
- часы «TAG Heuer» (модель «Series 1500 Two-Tone Diver»)
- фотоаппарат «Canon» (модель 5D Mark II).



Михаил Сергеевич Горбачев:

- остров Корфу;
- бренд «Louis Vuitton»;
- «Пицца Хат».



Виктор Андреевич Ющенко:
– iPhone.

Борис Николаевич Ельцин:
– ресторан «Царская охота»;
– вид спорта: теннис».

Как мы видим, президенты «рекламируют» либо сверхновое (средства коммуникации, социальные сети) и потенциально очень популярное, либо вечное (например, марки, существующие более ста лет). При этом часы – это неизменный символ статуса публичного человека. Высшая государственная элита России не обходится без марки «Breguet». Даже у Патриарха Кирилла на руке была замечена модель этих часов «GMT Alarm Watch».

О том, что использует президент, чаще всего рассказывают «въедливые журналисты». Хотя выходят и официальные фотографии пресс-службы президента, а также телесюжеты с упоминаниями наподобие следующих: «Президент с вертолета с помощью фотокамеры “Canon” обозревал окрестности Сочи». Реже всего первых лиц задействуют в прямой рекламе (как правило, это случается с бывшими президентами). Однако и официальные, и вскользь упомянутые сообщения, и журналистские находки оставляют стойкую ассоциацию «Президент это использует». Этому способствуют обильные перепечатки и обсуждения в блогосфере.

Приведем мнения из сообщества «Живого Журнала» Ru_PR:

amkadr. «Куда интереснее была бы работа не на тему “что рекламируют президенты”, а на тему «Что в сознании современного человека абсолютно любая пассивная / активная демонстрация материального объекта воспринимается исключительно как его реклама. Сначала “вирус” поражает пиарщиков и рекламщиков».

trouble_peach: «По-моему, вы не очень правильно понимаете, что происходит. Реально только Горбачев рекламирует “Louis Vuitton” по контракту. А президент скорее использует “Apple” и ЖЖ, чтобы показать, что на одной волне с электоратом. То же самое и насчет спорта. А Касперскому просто повезло».

eks_lj: «В данной теме смешаны вопросы:

1. Участие бывшего лидера в коммерческой рекламе с целью заработать денег для своего фонда.
2. Укрепление имиджа лидера-государственника (Питер, Сочи, Тува).
3. Попытка повысить популярность отечественных торговых марок (“Нива”).
4. Просто статусные вещи, которые по ниточкам разбирают СМИ, сами же первые лица свои пристрастия специально не афишируют.

Организация пунктов 2 и 3 – дело государства и его ближнего круга. Путин и на заводе “Тойоты” был, и много где еще.

А Касперский попал в тренд. Нужно показать, что у нас есть высокотехнологичные компании. Тем более что у Медведева современный, продвинутый образ. Был бы в мире неурожай, а у нас бы хлеба колосились – поехал бы Медведев к комбайнерам. Хотя, поуправлять комбайном в чистом поле – это у нас по премьерской части...»

Как показывает международный опыт, большинство первых лиц государств по давней традиции рекламируют свой отечественный автопром: в Германии это «Мерседесы», во Франции – «Ситроены», в Италии – «Фиаты» и т. д... В СССР одно время все высокие чины ездили исключительно на «Победах», «ЗИЛах», «ЗИМах» и «Чайках», позже – на «Волгах», а сейчас в России, к сожалению, предпочитают продукты немецких автоконцернов.

И мы помним, что президент в современном мире победившей демократии не «вечен». Новые товары и услуги ждут своих президентов!

Из свежих примеров – итальянский премьер-министр Сильвио Берлускони, который в холодную зиму 2010 года продемонстрировал на себе куртку с надписью «Russia», подаренную ему Владимиром Путиным.

Консульство России в Риме оказалось заваленным вопросами о том, где можно такую куртку приобрести. С большой долей вероятности куртка была выпущена фирмой, одевающей наших олимпийцев, – «Боско ди Чильеджи». Кстати, сейчас господин Берлускони ждет в подарок «УАЗ Патриот»...

Блюдо 	Любимое блюдо Дмитрия Медведева – «Цыпленок табака»
Картина 	Поль Деларош «Портрет Петра I»
Фильм 	«Президент и его внучка»
Книга 	Вильям Козлов «Президент Каменного острова»
Трек 	John Lennon «Imagine»



ПАРАДОКС:

Президента нельзя купить. С ним можно только дружить с детства или уговаривать.

Часть 4

PR-агентство и клиент

Сначала я вас поотговариваю обращаться в PR-агентство, а дальше вы уже сами решите, делать ли PR самостоятельно или же прибегнуть к услугам профессионалов. Я считаю, что продвигаться и выстраивать общественные связи можно и без привлечения PR-специалистов, просто необходимо ежедневно выполнять определенные процедуры. В общем, смотрите, читайте, оценивайте.

Кому какие PR-услуги нужны? Предположения

Кому какие PR-услуги нужны? Не всем же требуется медиарилейшнз – связи со СМИ. И не всем – «вирусы». По нашей агентской статистике (опыту, догадкам, видимым проявлениям) сложилась следующая картина.

Крупные российские фирмы используют для раскрутки: медиарилейшнз, конференции, пресс-конференции, мониторинги инфопространства с аналитикой и рекомендациями по информационной политике, медиатренинги, внутренний PR, блогосфера и вирусные акции, хэд-хантерство, IR, GR и лоббирование, создание ассоциаций.

Средний бизнес, интернет-порталы: нечто нестандартное для поиска клиентов, исследования, опросы, опросы-«предложения услуг» (умный телемаркетинг), выигрывание тендеров, организация клубов и экспертных сообществ.

Малый бизнес, старт-апы, интернет-ресурсы: удачное имя-слоган, фирменные стили – другие околорекламные штуки, инфосопровождения специальных и маркетинговых акций, тексты и советы для сайта, кросс-промоушн программы, нечто малобюджетное с громким эффектом, тендеры.

Крупные проекты (фильмы, шоу, фестивали, госпрограммы): фандрайзинг, вирусы, блогосфера, дизайны.

Крупные международные клиенты, медиарилейшнз, мониторинги, эксклюзивные интервью, «переводческие услуги», лоббирование.

Негосударственные, некоммерческие организации, научные работники: пресс-релизы и распространение по условленной базе, организация эксклюзивных интервью, обновления сайтов.

Личности, творческие единицы (преподаватели, тренеры, диджеи): профайлы (творческие биографии), статьи, социальные сети, ведение блогов, агрессивный маркетинг плюс поддержка продаж почти до самой продажи, кросс-промоушн акции.

Государственные заказчики: информационное сопровождение национальных проектов, конференции, «райтинг спичей», тренинги для пресс-служб, мониторинговые услуги в больших объемах.

Вышеприведенные данные помогут вам проанализировать собственные потребности и обратиться в агентство с нужной просьбой, чтобы не «покупать ненужное до кучи». Берите только нужное!

Блюдо 	Бизнес-ланч
Картина 	Иван Айвазовский «Радуга»
Фильм 	«Пророк»
Книга 	Стивен Кинг «Я знаю, что тебе нужно»
Трек 	Группа «Blue Oyster Cult» «Don`t Fear the Reaper»



ПАРАДОКС:

«Всем нужно все», главное – что сумеет продать вам PR-агент.

Страхи клиентов PR-агентств

Немаловажную часть работы пиарщиков занимает нивелирование страхов как потенциальных, так и постоянных клиентов.



СОВЕТ!

Хочешь получить или удержать клиента в сфере услуг – развей его страхи.

Страхи низшего порядка («взяли деньги и пропали») не рассматриваем, прошлый век, хотя кто-то, бывает, и попадает. Рассмотрим лучше «продвинутые», точнее, продвинутые страхи, когда клиент представляет, с чем и с кем имеет дело. Вот некоторые из этих страхов – приводим их вместе с избранными краткими «развеиваниями»:

- Сделают не так, как я хочу. – Могут!
- Все пойдет не по плану. – Как правило, это хороший показатель – креативные отклонения.
- Мной будут заниматься «студенты». – На позициях ассистентов выпускники просто незаменимы.
- Боюсь, что окажутся умнее меня. – Зато поговорите с умным человеком и повысите уровень образования.
- Боюсь, что будут очень глупые. – Хотя бы повеселитесь от души, но с такими желательно не затягивать сотрудничество дольше одного дня.
- А «отобьется» ли это? – В PR не вкладывают, чтобы вернуть с процентами по быстрому, в PR – инвестируют.
- А новые клиенты будут точно? – Может быть, но это не главная задача PR. Не забудьте поощрять ваше PR-агентство за каждого нового клиента.
- Боюсь, что «солят» информацию конкурентам. – Такие долго на рынке не живут.
- На мои публикации «слетятся» компетентные органы. – Это миф, вы никому не нужны, если у вас нет «миллиарда долларов». Пока, надеюсь.

- Будут очень завидовать конкуренты. – Да пожалуйста! Некоторые для этого порой и нанимают PR-агентство!
- Сглазят. – Из области фантастики.

Блюдо 	«Мозг Обезьяны»
Картина 	Эдвард Мунк «Крик»
Фильм 	«Страх»
Книга 	Хантер С. Томпсон «Страх и ненависть в Лас-Вегасе»
Трек 	Группа «The Beach Boys» «Caroline, No»



ПАРАДОКС:

Если вы боитесь обращаться в пиар-агентство, значит настало время обратиться в пиар-агентство. Лучше один раз увидеть.

Когда не надо обращаться в PR-агентство

PR-агентство – это не палочка-выручалочка. Туда обращаться бессмысленно, если:

- Надо что-то быстро продать или кого-то куда-то загнать большой толпой. Для этого есть реклама. Вагон персиков, тысяча человек на вечеринку – эти вопросы можно эффективно решить с помощью, например, радиорекламы.

- Надо быстро «протестировать» идею и скрыться. Меня очень покорило совет известного маркетолога, выступавшего в PR-клубе: «Если вам нужны интересные нестандартные идеи для продвижения – обратитесь в ряд PR-агентств. Спишите идеи и не забудьте сказать ребятам “спасибо”. Видимо, из-за таких циничных маркетологов приличные рекламные и PR-агентства не участвуют в «открытых тендерах». Спасибо!

- Надо молниеносно привлечь клиентов. Это тоже не к пиару. Можно посоветовать два действенных маркетинговых приема: клиентские мероприятия (семинары, день открытых дверей, открытый мастер-класс) и директ-рассылки (смс-ки, мейлы, именные «письма счастья» и т. п.).

- Ваши клиенты не читают газет и журналов, не принимают решения о покупке. Ну, бывает такое! Достучитесь до них другими способами, вариантов очень много (рефералл-программы, точечные продажи, партнерские продажи, госконтракты, означенные выше способы).

- Вообще нет денег. Лучше тогда что-то сделать самому, многие из инструментов PR применимы в «домашних условиях». А вот взамен предлагать долю в бизнесе не советую. Почему – читаем следующий раздел.

Блюдо 	Ведро черной икры
Картина 	Джованни Тьеполо «Щедрость, раздающая дары»
Фильм 	«Пароль не нужен»
Книга 	Андрей Белянин «Не надо, Азриэлла!»
Трек 	Nelly Ft. Kelly, «Dilemma»



ПАРАДОКС:

Чем меньше бюджет, тем эффективнее пиар-кампании.

Что сделать, прежде чем обращаться в PR-агентство

Первичен продукт. Точнее, наличие продукта. Если продукта нет – PR тут не поможет в любом случае.

Приведу для наглядности примеры. Один клиент захотел, чтобы мы взялись за поддержку его идеи, скажем, «долготерпения». Как была визуализирована идея? Великолепно – куча брошюр, журналов, статей. Но мы же не книги и журналы продаем (они распространяются бесплатно). Был задан вопрос: что должно делать PR-агентство – продвигать программу в государственных институтах, лоббировать закон в пользу организации, продвигать персону – идейного вдохновителя «долготерпения»? Вразумительного ответа не последовало: «Идею будем продвигать!» Как известно на настоящий момент, ни одно PR-агентство к проекту не привлечено (до сих пор неясно, в чем, собственно, состоит проект). И PR-директор из этой организации ушел.



ЗАПОМНИТЕ!

PR-агентство крайне важно посвящать в реальное состояние дел и перспективы. Истории известны случаи использования PR-агентств «втемную», но все они закончились для клиентов далеко не хеппи-эндом. Деятельность пиарщиков со стороны может выглядеть так, будто их используют скрытым образом, но внутри команды «заказчик – исполнитель» должна царить атмосфера полного доверия.

Другой пример, скажем – доходный дом. Кому будем доходный дом сдавать? «Всем!» Всем – значит «никому». То ли коммерческим организациям, то ли под склад, то ли под снос, то ли под дом престарелых. «Попробуем всё подряд!» А заодно и еще чем-нибудь займемся. Не повезет PR-менеджеру, который возьмется за столь многозадачного заказчика. Совет здесь: необходимо по крайней мере специализироваться.

Прежде чем идти в PR-агентство, четко сформулируйте для начала:

«Чего хотим получить от развития общественных связей?» Известности кого или чего мы хотим добиться? А может, мы найдем PR-специалистов для одних целей, а будем использовать для других? Все это нестоящие варианты, если вы имеете дело с профессионалами коммуникаций. Настоящий PR-специалист быстро выведет вас на чистую воду, и хорошо, если обойдется без грязи.

Блюдо 	Фирменный аперитив Черногории «Горький Лист»
Картина 	Борис Кустодиев «Перед балом»
Фильм 	«Прежде, чем ты скажешь “да”»
Книга 	Стивен Кови «Первое прежде всего»
Трек 	Paul Mauriat «Godfather Theme»



ПАРАДОКС:

Если вы хотите посеять о себе известность – лучше расскажите об этом бабушкам на улице у подъезда, а не объявляйте «якобы тендер» для всех подряд пиар-агентств. Роль пиарщиков как информационных носителей сильно преувеличена.

Поэтому, когда с наличием продукта есть определенность, можно подумать над тем, обращаться в PR-агентство или нет. Если ответ утвердительный – читаем следующую главу. Если отрицательный – читаем

все равно, так как PR-агентство вам придется создавать либо в своей голове, самого себя назначив PR-директором, либо в виде отдела. Без пиара продукт сегодня не продвинешь, увы.

PR-специалистам предлагают стать собственниками

Нечасто, но бывает, что PR-агентству предлагают долю в продвигаемом бизнесе в счет будущей прибыли. Это – убыточная схема, и вот почему. Все укладывается в три тезиса:

1. Долей не расплатишься. Как правило, доля – виртуальная, а ресурсы временные пиарщику нужно затрачивать уже сегодня. И в таком случае часы не считаются, а ведь время (для работы, для творчества, для отдыха) – это самое дорогое у PR-специалиста. Так что долей, тем более виртуальной, PR-агентство соблазнить трудно, если оно понимает, на что его подписывают.

2. Свобода. Долей в вашем бизнесе вы связываете пиарщику как творцу руки. Творить для клиента – это одно, это большая свобода (и от ответственности в том числе). Творить для себя – это осмотрительность.

3. Больше одного бизнеса – это уже распыление. Как правило, владельцы PR-агентств имеют не один бизнес, что уже можно считать распылением (не путать с диверсификацией). Уделять время еще одному бизнесу для пиарщика контрпродуктивно по естественной причине: некогда обо всем подумать!

Помимо этих рациональных доводов имеются еще несколько.

Во-первых, PR-агентство не отпускает в кредит. Особенно маленькое PR-агентство, – а таких в России девяносто процентов. Это напоминает пресловутую схему: «взять товар на реализацию».

Во-вторых, клиент, предлагая партнерскую схему, хочет минимизировать расходы. Значит, он просто не думает о прибыльности бизнеса. Предположим, прибыль пойдет. Тогда вряд ли ее захочется делить с кем-то, в учредительных документах разбираться, так? Значит, клиент видит в этом проекте лишь блажь, удовольствие, кайф. А если вовсе и не кайф, то заниматься этим вообще не надо. И других втягивать тем более.

В-третьих, если клиент таким образом хочет мотивировать PR-агентство, боясь, что оно будет работать вполсилы, то это свидетельствует об излишнем недоверии и боязни. Тогда лучше вообще к субподрядчикам не обращаться, либо более тщательно выбирать PR-агентство по рекомендации.

Короче, прежде чем предложить расплатиться за PR-услуги будущей прибылью, сто раз подумайте.

Блюдо 	Пицца
Картина 	Франциско де Вои «Щедрость и скупость»
Фильм 	«Семья Сопрано», пятый сезон
Книга 	Юлий Дубов «Большая пайка»
Трек 	Felix Da Housecat Feat. Miss Kittin «Madame Hollywood»



ПАРАДОКС:

Если вы хотите развить бизнес, найдите директора по развитию. Если хотите рассказать, что вы хотите развить бизнес, – бегом к журналисту или пиарщику.

Как выбрать себе PR-менеджера?

Допустим, у вас в компании нет PR-менеджера. Но вы понимаете, что PR просто необходим. Можно нанять агентство, – но для многих это дорого. Поэтому зачастую выход видится в том, чтобы нанять PR-менеджера.

Как сделать это правильно?

Для начала ищем кандидатов. Для этого лучше всего подойдут отраслевые PR-сайты, такие как: «Советник» (<http://www.sovetnik.ru/job/>) или RASO (<http://raso.ru/?action=show&id=14878> – раздел «Вакансии»),

Затем можно устроить конкурс на вакансию, написав объявление о том, что вы ждете резюме по заданным критериям. Например: «Требуется PR-менеджер для продвижения компании “с нуля”. Ваше портфолио – ваши идеи для продвижения компании; присылайте по электронной почте... Оклад... социальный пакет. Опыт работы от 1 года. Контакты:...»

Нужен ли опыт работы? Опыт как таковой в PR необязателен – возможно, у вашего будущего сотрудника талант или призвание. А вот просто способность работать в компании, в коллективе, навыки обычного офисного делового общения необходимы. Как правило, это можно проверить по адекватности ответов на ваши вопросы – такие, например, как: «Что вы знаете о нашей компании?» или по умению вести телефонные переговоры. К сожалению, даже талантливые выпускники вузов профильных специальностей предпочитают писать, но не звонить будущему работодателю. А после собеседования и вовсе «ждут у моря ответа», ничего не предпринимая. Человек, умеющий эффективно общаться и знающий деловую этику, скорее подходит на должность, чем тот, у кого более продолжительный опыт, но нет «языковой подготовки».

Нужны ли кандидату связи в СМИ? Это самое частое заблуждение. Даже хорошие знакомые в деловых изданиях без единого яркого информационного повода ценности не имеют. На самом деле большая база СМИ для продвижения компании «с нуля» не требуется. К тому же она нарабатывается по ходу дела.

Сколько платить сотруднику? Во-первых, узнайте «вилку цен», а потом выбирайте среднее значение. Чрезмерно высокая зарплата результатов не улучшит, а низкая будет постоянно заставлять человека использовать ваш офис для поиска, «где глубже». Например, согласно

исследованию журнала «Зарплатомер», вилка цен для PR-менеджера составляет в Москве (на март 2010 года) от 25 до 80 тысяч рублей. В этом же журнале приведены и цены на PR-менеджеров в регионах России. См. табл.:

Как понять, сможет ли ваш сотрудник эффективно работать? Предложите кандидату придумать идею для вашего продвижения. Или обсудите с ним то, что прислано к собеседованию. Только вы способны оценить «реальность идей». Смотрите за широтой мысли, «приземлить» каждую идею можно в любой момент.

Как оценить эффективность? Попросите кандидата самостоятельно установить критерии эффективности. Это тоже тест на адекватность. В крайнем случае эффективность можно определить по простому количеству уникальных вышедших публикаций в единицу времени.

PR-менеджер

Региональный рынок	Уровень дохода (руб.)			Рыночный зарплатный коридор (руб.)
	минимальный	средний	максимальный	
Архангельск	10 000	15 000	35 000	14 000 – 20 000
Астрахань	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Барнаул	10 000	15 000	35 000	13 000 – 18 000
Белгород	12 000	20 000	45 000	17 000 – 23 000
Великий Новгород	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Владивосток	14 000	22 000	50 000	20 000 – 27 000
Владимир	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Волгоград	10 000	14 000	35 000	13 000 – 18 000
Вологда	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Воронеж	10 000	15 000	35 000	13 000 – 18 000
Екатеринбург	15 000	22 000	50 000	20 000 – 28 000
Ижевск	9 000	15 000	35 000	12 000 – 18 000
Иркутск	12 000	18 000	45 000	16 000 – 23 000
Казань	10 000	17 000	40 000	15 000 – 20 000
Калининград	13 000	20 000	45 000	18 000 – 25 000
Калуга	12 000	18 000	40 000	16 000 – 22 000
Кемерово	12 000	17 000	40 000	15 000 – 22 000
Киров	8 000	14 000	30 000	12 000 – 18 000
Кострома	12 000	18 000	40 000	16 000 – 22 000
Краснодар	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Красноярск	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Курск	10 000	17 000	40 000	15 000 – 20 000
Ленинградская область	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Липецк	12 000	18 000	40 000	16 000 – 22 000
Москва	25 000	35 000	80 000	30 000 – 45 000
Московская область	20 000	28 000	65 000	25 000 – 35 000
Мурманск	15 000	22 000	50 000	20 000 – 27 000
Нижний Новгород	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Новокузнецк	10 000	15 000	35 000	14 000 – 20 000
Новороссийск	12 000	17 000	40 000	15 000 – 22 000
Новосибирск	13 000	20 000	45 000	18 000 – 25 000
Омск	10 000	15 000	35 000	14 000 – 20 000
Оренбург	9 000	13 000	30 000	12 000 – 17 000
Пенза	9 000	14 000	35 000	12 000 – 18 000
Пернь	12 000	18 000	40 000	16 000 – 22 000
Ростов-на-Дону	12 000	17 000	40 000	15 000 – 22 000
Рязань	13 000	20 000	45 000	17 000 – 24 000
Самара	10 000	16 000	40 000	14 000 – 20 000
Санкт-Петербург	20 000	30 000	65 000	27 000 – 38 000
Саратов	10 000	16 000	35 000	14 000 – 20 000
Смоленск	14 000	20 000	50 000	18 000 – 26 000
Сочи	15 000	22 000	50 000	20 000 – 28 000
Тверь	13 000	20 000	45 000	18 000 – 25 000
Томск	10 000	16 000	35 000	14 000 – 20 000
Тула	12 000	18 000	40 000	16 000 – 23 000
Тюмень	13 000	20 000	45 000	18 000 – 25 000
Уфа	10 000	17 000	40 000	15 000 – 20 000
Хабаровск	12 000	20 000	45 000	17 000 – 24 000
Челябинск	12 000	20 000	45 000	17 000 – 25 000
Ярославль	10 000	17 000	40 000	15 000 – 20 000



ЗАПОМНИТЕ!

При найме PR-менеджера главное – навыки общения в деловом формате, наличие идей и умение их защищать, а также владение искусством «креативить с ходу». Плюс то, что называют «блеском в глазах», страстью.

Если же ваша компания уже занималась пиаром, то требования к кандидатам вам известны лучше. Как говорил Генри Форд: «Наймите правильного человека и не мешайте ему работать».

Блюдо 	Гроздь винограда
Картина 	Иван Кириллов «Выбор невесты»
Фильм 	«Трудный выбор»
Книга 	Юрий Зайцев «Мифы Древней Греции»
Трек 	Tom Waits, «Down, Down, Down»



ПАРАДОКС:

Пиар-специалист должен быть голодным, но не холодным.

Почему агентства могут снизить цены на PR-услуги?

Ценообразование в PR-агентстве и вообще в консалтинге – штука довольно загадочная. Оставим эту тему профессиональным PR-ассоциациям, которые проводят специальные замеры, – кто-то с большей погрешностью, кто-то с меньшей. Поговорим лучше о том, как цены на PR могут меняться и от чего это зависит.

1. Прежде всего определитесь, нужен ли вам PR, а то будет как с распродажной вещью, цена на которую упала с миллиона до ста долларов: купишь на радостях, а потом она так всю жизнь в шкафу и лежит неношенная.

2. В условиях мирового экономического кризиса интеллектуальные услуги теряют в цене не потому, что идеи, также как и материи, обесцениваются, а потому, что обладатели материй сокращают бюджеты; и рады бы больше – да не могут сейчас.

3. Бывает, что рынок в целом снижает цены на услуги, чтобы не «отставать» – т. е. отставать с рынком.

4. Технологии распространения информации развиваются, совершенствуются и дешевеют.

5. Обкатанные процессы уже не требуют титанических усилий.

6. Коробочные решения (например, PR-пакеты, PR-абонементы и т. п.) в конечном счете дешевле эксклюзивных; к тому же большие цены легче «кромсать» в меньшую сторону.

7. Случается, агентства урезают заработную плату некоторым младшим и новым специалистам.

8. Снижаются издержки – например, аренда офиса подешевела, или его вообще не стало.

Блюдо 	Фуа-гра
Картина 	Граффити
Фильм 	«Падение»
Книга 	Юкио Мисима «Падение ангела»
Трек 	Stellar Project, «Get Up Stand Up»



ПАРАДОКС:

Попробуйте в пиар-агентстве намекнуть про «сокращение бюджета», и оно заработает в три раза эффективнее.

Почему агентства могут повысить цены на PR-услуги?

Агентства могут и повышать цены, к этому нужно быть готовым. Перечислим здесь причины повышения цен:

1. Опыт команды растет, растет стоимость имени агентства – и обращаются к нему не только за PR-услугами, но и за ко-брендингом: «Мы работаем с PR-агентством таким-то». – «Ого! Статусно».

2. Запросы специалистов агентства растут, и цены в магазинах растут также.

3. Новые и уникальные PR-технологии стоят своих денег, никто на рынке не предлагает аналогов, значит, цены определяются планкой: «за сколько вы можете купить – столько и стоит».

4. Цена может повышаться и по требованию заказчика (речь о «темной стороне экономической силы»),

5. Агентство иногда повышает цену только для того, чтобы ею отличаться от других – по принципу «что дорого, то не может быть плохо».

Зная о причинах повышения и понижения цен, вы сумеете управлять этим процессом самостоятельно.

Самые интересные стороны взаимодействия PR-агентства и клиента раскрываются при долгосрочном сотрудничестве, которое обычно называется «абонентским PR-обслуживанием». С циклом статей на эту тему вы можете познакомиться на нашем сайте по адресу: <http://msk-pr.ru/advice/prolonged-pr/>

Блюдо 	Молекулярная кухня
Картина 	Джексон Поллок «No. 5, 1948»
Фильм 	«Повышение»
Книга 	Маша Царева «Пошутил»
Трек 	Fatboy Slim, «Weapon of Choice»



ПАРАДОКС:

Повышать цену можно только того, что эту цену имело.

Как выбрать PR-агентство?

Первый критерий выбора – это, конечно, *рейтинги*. Им не принято доверять, однако, когда других ориентиров нет, взгляд спешит опереться на какую-нибудь табличку. Существует два вида рейтингов – по обороту и по информационной открытости/активности (рейтинг цитируемости/упоминаемости). К последним в наше время доверие повышается, однако вопросы к составителям таких рейтингов остаются. Например, «Медиалогия» в свои отчеты включает только членов РАСО, что, во-первых, не очень корректно по отношению к остальным, быстро растущим (и, кстати, давно уже переросшим «старичков» по многим параметрам) PR-агентствам, и, во-вторых, не отличает их от другого рейтинга открытости PR-агентств – «Интегрум».

Ознакомиться с упомянутыми рейтингами можно по следующим адресам:

http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/pr/ – медиарейтинги коммуникационных агентств от «Медиалогии»;

http://www.integrum.ru/ThemelInfo_Page.aspx?oid=114 – рейтинг российских PR-агентств – участников Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) от «Интегрум».

Рейтинги по оборотам спорны, так как львиную долю в бюджете крупных PR-агентств могут занимать event-составляющие (плата за аренду площадок, гонорары звездам и т. п.), что, в общем, к PR отношения не имеет.

Короче, смотрите на рейтинге внимательно. И не забывайте про жизнь за пределами рейтинга.

Второй критерий выбора – *люди*. Многие лидеры старейших PR-агентств давно открыли свои компании. Доверяйте не маркам агентств, а конкретным людям – тем же директорам, если они у руля, и проявившим себя в прошлом аккаунт-менеджерам, а ныне также главам собственных PR-агентств.

Третий критерий – *тендер*. О том как проводятся тендеры для креативных компаний, читайте специальный выпуск журнала «Креативный Директор» (№ 2 (20)2010) – ни убавить, ни прибавить!

Четвертый критерий – *встреча для выявления «огня в глазах»*. Обязательно встретьтесь с представителями PR-агентства, чтобы посмотреть, как «горят глаза» у ваших будущих PR-подрядчиков. Если вам

скажут столько же, сколько написано в их PR-предложении (а может, и того меньше, или вообще прочтут текст по бумажке), – гоните таких в шею.

Помните, что огонь в любом случае надо поддерживать. Для этого иницилируйте личные встречи с PR-агентством минимум один раз в месяц. Известны случаи, когда при аналогичных условиях контракта успехов добивался тот бизнес, представители которого больше «терebили» PR-подрядчиков и вызывали их на «очные ставки».



СОВЕТ!

Обязательно ознакомьтесь с ответами PR-экспертов на вопрос о том, как они выбирают PR-подрядчиков. Возможно, для себя вы почерпнете немало полезного – смотрите интервью с ними в «Путеводителе PR».

Блюдо 	Связка бананов
Картина 	Елена Павлюкова «Сложный выбор»
Фильм 	«Выбор судьбы»
Книга 	Карли Фиорина «Трудный выбор: уроки бескомпромиссного лидерства в сложных ситуациях от экс-главы “Hewlett-Packard”»
Трек 	Tina Turner «Simply the Best»



ПАРАДОКС:

Чем с большим количеством пиар-агентств вы будете общаться, тем меньше у вас останется желания с ними работать. Выберите не более трех.

Часть 5

Карьера в PR

У вас есть имидж. У вашего бизнеса есть имидж. Все в порядке. Вы увлеклись пиаром. Возможно, вы захотите сделать карьеру в этой сфере? Кто знает, может быть, пиар – ваше призвание.

Вы – талант!

Вам кто-то поставил диагноз «звездная болезнь»? С этим можно жить, если вы найдете ему практическое применение!

Многие знают такую фишку^[29], когда, зайдя в чужой ЖЖ-блог, вы неожиданно видите свое собственное лицо на юзерпике^[30]. В этой шутке есть огромная доля правды. Допустим, вы начинаете PR-карьеру (возможно, начинаете ее осознанно – такое тоже бывает). И исходной точкой для ее начала должна стать максима: «Я – талант». Если вы это признаете, помимо того, что ваша уверенность транслируется дальше автоматически, вы сумеете вашим талантом управлять: на определенном этапе прикрыть, на следующем, наоборот, высветить. И так далее. Звездностью, талантом, уверенностью можно и нужно управлять в PR-карьере. Как? Волнообразно. Отсылаю вас к моей статье в PR-журнале «Советник», особенно к абзацу про звездную синусоиду^[31].

Перефразируя Льва Толстого, предположу, что все неуспешные творческие биографии несчастливы по-своему, а успешные – похожи. По моему мнению, приведенные в следующей главке семь уровней представляют собой идеальную схему движения по карьерной PR-лестнице при условии, что человек уже после первого курса вуза (или раньше) определился: он будет профессионально расти именно в сфере PR.

Каждый из этапов развития PR-карьеры представляет собой попеременную смену пиков и спадов звездных амбиций: студент – «звездит», чтобы получить работу; ассистент – не «звездит», чтобы успевать работать; рядовой PR-менеджер впервые примеряется к жезлу маршала; ответственный PR-работник – незаметный работник, пусть видят его работу; в своем деле без агрессивного самопиара не обойтись; на высоком посту от лучей славы можно и отдохнуть, ибо доказывать уже никому ничего не надо, слава работает на вас; на данном уровне публичное бытие – основная и зачастую единственная обязанность, почему бы и нет? Таким образом, один из неявных, но, как мы видим, важных критериев профессионализма PR-специалиста на разных этапах карьерного роста – это способность управлять своей звездностью, от полного «замирания» до быстрого расцвета во всей красе.

А если нет уверенности в том, что вы – лучший, то чем, собственно, управлять? Уверенности вам! Вы – лучший!

Блюдо 	Фламбе
Картина 	Николай Богданов-Бельский «Талант и поклонник»
Фильм 	«Великолепная семерка»
Книга 	Эдвард Майклз, Хе
Трек 	Группа «The Who» «My Generation»



ПАРАДОКС:

СуперЧеловек может быть только один. Угадайте его имя сейчас!

7 карьерных ступеней PR-специалиста ^[32]

Первый уровень – «подготовительный». Будущий PR-специалист – это выпускник высшего учебного заведения по одной из таких специальностей, как философия, социология, история, филология, журналистика, собственно «связи с общественностью». Наблюдения показывают, что большинство тех, кто достиг высоких позиций в PR, получили философское образование.

Есть мнение (в частности, его придерживается главный редактор журнала «Советник» Борис Еремин), что математическое и физико-математическое образование для PR-сферы целесообразнее, нежели чем образование по специальности «связи с общественностью». Б. Еремин считает, что без физико-математического образования трудно стать настоящим пиарщиком, но можно быть узким специалистом. Будем надеяться на то, что в курс «связи с общественностью» со временем введут предметы, которые обеспечат системное образование.

А пока в России у людей с фундаментальным, системным образованием больше шансов на успех в PR-сфере, чем у тех, кто получил «новомодную» специальность. Кафедры «Public Relations» появились в нашей стране, в любом случае, не более двадцати лет назад (в 1990 году в МГИМО на факультете Международной информации, которому в настоящее время возвращено исконное название – факультет Международной журналистики, был введен экспериментальный курс по связям с общественностью), притом что практическое применение термина «PR» исторически зафиксировано в 1992 году при предложении работы Алексеем Ситниковым Александру Чумикову. То есть, об образовании в области PR в России как о фундаментальном говорить еще очень рано, нет той «давности лет».

Надо отметить, что первая профессия, – если вы к ней пришли осмысленно, – очень влияет на дальнейший карьерный путь и, скорее, даже на профессиональное мировоззрение. Мне близок «кейс» бывшего редактора журнала «Советник» Марии Ганиной, которая сейчас занимается связями с общественностью в страховых компаниях. Для нее карьера пиарщика – своего рода увлекательный эксперимент. «В душе я продолжаю оставаться корреспондентом профессионального издания, цель которого – узнать о PR все, во всех его проявлениях, на собственной шкуре», – рассказывает она в рамках проекта «Интервью с PR-

директором».

Так или иначе, ваш старт в PR-карьере должен быть ярким. Либо вас заметят, либо дальше и пытаться не стоит. Какое у вас образование – не столь важно, главное – оно должно помочь вам реализовать собственный PR-проект вашего же трудоустройства.

Второй уровень – «ликбез»: ассистент PR-менеджера в агентстве, ассистент PR-директора в компании, стажер, практикант. Здесь представляется возможность все-таки еще передумать и решить – ваша ли это профессия и стоит ли продолжать? Благо, испытаний будет предостаточно. Именно ассистентам и стажерам поручают такие скучные, однообразные, рутинные задания, что впору разочароваться не только в профессии, но и во всем окружающем мире. Но, спешу предупредить: рутинно – не значит «неинтересно». К примеру, в таких PR-стажерских заданиях, как актуализация журналистской базы путем прозвона, поиск информационных спонсоров, регистрация участников на конференции и т. п. можно найти плюсы – попросить работодателя отправить вас на тренинг по телефонным переговорам, выдать в вечное пользование соответствующую литературу или подписать на специальные журналы, оплатить мобильный телефон для рабочих звонков вне офиса и т. д..



СОВЕТ!

Если вы PR-ассистент, работайте, не поднимая глаз, чтобы вашему шефу не пришла в голову мысль о том, что вы можете его заменить, подсидеть и т. п.

Третий уровень – «начало практики»: PR-менеджер в компании, аккаунт-менеджер в агентстве, сотрудник пресс-службы в госучреждении. То есть, вам уже нужно определиться, где вы будете «расти» в пиаре. Будет ли это один клиент (корпоративный PR), станете ли вы многоруким Шивой (PR-агентство) или же вы «болеете за идею» вообще и государство в частности (фактически чиновничество)? Выбор за вами. Как правило, в задачи PR-специалистов в любом типе организаций входит сделать из клиента звезду. Сыворотку звездности лучше сначала пробовать на себе,

чтобы уметь разъяснить ее пользу и вред своим клиентам.

Четвертый уровень – «высокая ответственность»: партнер в PR-агентстве, PR-директор, ведущий сотрудник пресс-службы или глава департамента специальных проектов. Здесь главное – умерить собственные амбиции, чтобы вашего клиента было видно в первую очередь. Диагностировать и вылечить прогрессирующую звездную болезнь в себе – вот что такое высокая ответственность в пиаре.

Пятый уровень – «свое дело»: учредитель собственного PR-агентства, глава пресс-службы корпорации, директор по PR в крупной компании. А вот на этом этапе важно проявлять свою звездность. Вы – глава компании, вы – лицо компании. Куда вы – туда и бренд.

Кому-то жизнь под софитами не греет ни душу, ни резюме – больше нравится практика, поле, черновая закулисная работа... Поэтому на данном этапе PR-специалист может принять обязанности директора по маркетингу. Есть и другая причина подобного карьерного поворота. Многие PR-директора, особенно в зарубежных организациях, осознают ограниченность своих PR-полномочий и продолжают себя реализовывать уже в маркетинге.

Шестой уровень – «высокий пост»: пресс-секретарь президента, губернатора, мэра, министерства; советник по информационной политике телеканала, советник министра, издатель книг, журналов, газет; глава департамента в крупном международном сетевом или иностранном PR-агентстве, вообще – карьера за рубежом; учредитель собственной сети PR-агентств. Мне известны яркие примеры, когда на данном этапе основатели «однофамильных» PR-агентств стали крупными корпоративными PR-менеджерами: Сергей Михайлов – в РЖД, Илья Кузьменков – на РЕН-ТВ. Явно не время для звездности, да к тому же ее конвертация в высокую должность уже произошла ранее.

Седьмой уровень – «небожители»: высший эшелон чиновников, кандидат в крупных политических гонках, директор международного PR-агентства, глава информационной политики в одном из федеральных или иностранных СМИ. Публичность и открытость на данном этапе – необходимые условия демонстрации компетенции, а фактически – прямые должностные обязанности. «Если вы не на виду, то чем вы занимаетесь?» – именно такой вопрос может возникнуть у массовой целевой аудитории, на

которую работают все PR-специалисты, находящиеся в высших эшелонах власти.

За семь-десять лет, по моим подсчетам, можно пройти все семь уровней. Естественно, что кому-то на это не хватит и жизни... Впрочем, и отрицательный результат – тоже результат. На определенном этапе профессионал иногда приходит к выводу, что PR – это не то, что нужно ему по жизни. И это честный и полезный вывод и для него самого, и для профессии в целом.

Блюдо 	Сельдь под шубой, или «Наполеон»
Картина 	Уильям Блейк «Лестница Иакова»
Фильм 	«Карьеристки»
Книга 	Ричард Темплар «Правила карьеры»
Трек 	Группа «Led Zeppelin» «Stairway to Heaven»



ПАРАДОКС:

Чем выше ты забрался по лесенке, тем красивее вид. Но на вершине безлюдно, и больно падать.

Что делать PR-специалисту, чтобы доказать свою значимость?

Рано или поздно перед начинающим карьеру PR-специалистом встанет вопрос: как сделать так, чтобы меня слушали? На самом деле, этот крик души не уникален для специалистов по связям с общественностью. Поэтому рекомендации будут общеупотребимыми.

Другое дело, что пиарщику, как никому другому, жизненно и профессионально важно доказать свою значимость во что бы то ни стало. Помните слова Сэма Блека? «Пиар – управленческая функция!», неотъемлемая часть стратегического менеджмента. Не будете вещать свысока – вас слушать не станут.

Итак, рекомендации:

- Больше инициативности. Чем больше вы предлагаете идей, тем больше их будет реализовано. Будут воплощаться ваши идеи – о вас чаще станут вспоминать. А с этим придет и уважение.

- Больше психологического подхода и уважительного отношения к руководству. Мы, пиарщики, не стоим у руля. Мы стоим рядом с теми, кто у руля. И этим людям важны не только профессиональные наши качества, но и человеческие. Начальник – тоже человек. Проявите к нему искренний интерес, помогайте в житейских делах, подсказывайте по смежным наукам (публичное выступление, мнемоника, деловой этикет, выбор каких-то вещей и т. п.) – установите дружеские отношения. Знакомых и участливых людей слушают больше, чем просто сухих профи. Конечно, надо быть и тем, и другим.

- Пиар пиара. Проводите собрания, где можно продемонстрировать результаты вашей деятельности на благо организации – показывайте статьи, знакомьте с инициированными акциями, приглашайте на пресс-мероприятия сотрудников и т. д... Зачастую в средней организации мало кто знает, чем занимается PR-отдел. А среди других сотрудников можно найти себе союзников и даже фанатов пиара (у меня таким оказался главный бухгалтер).

Блюдо 	Сыр «Тофу»
Картина 	Виллем де Кунинг «Женщина III»
Фильм 	«Доказательство»
Книга 	Вон Джон «Действуй, чтобы это доказать!»
Трек 	David Guetta «Winner of the Game»



ПАРАДОКС:

Инициатива наказуема, но не в пиаре.

Кажется, что PR достиг цели

Если вам приснился PR-объект, можете считать, что пиар сработал. Добейтесь того же в отношении своих аудиторий. Пусть он им снится. И только в приятных снах!

Об оценку эффективности PR сломано много копий. Надеюсь, что экспертно-аналитический доклад «Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика» прольет свет на этот философский PR-камень [\[33\]](#).

Однако есть косвенные критерии, по которым становится понятно: «PR работает! И приносит пользу!» Перечислим их:

- Сотрудники, про которых написано в журнале или газете, покупают не меньше десяти экземпляров, чтобы показать их семье и знакомым.
- Руководителю звонят знакомые люди, непредупрежденные о PR-активности (статье, выходе в эфир ТВ, радио и др.), и говорят: «Мы тебя видели!»
- Другие сотрудники, которые до этого «засвечены» не были, интересуются у PR-менеджера: мол, можно ли и ему статью написать?

Все до одного такие критерии описать и вспомнить нельзя, но вы сами точно почувствуете: получилось!

Идея: уточните у ключевых представителей фирмы-заказчика, в каких СМИ им хотелось бы появиться прежде всего, что читают они сами, что читает их окружение? Возможно, у них есть желания за пределами данной пиар-кампании или что-то из ряда вон выходящее, на первый ваш взгляд. Это называется «хотелки». Если не будет сделано что-то из основной пиар-программы, но будут учтены все «хотелки» – это залог успеха. Но «хотелки» – это не полная замена основной пиар-программы.

Блюдо 	Коктейль «Мохито»
Картина 	Густав Климт «Портрет Адели Блох-Бауэр I»
Фильм 	«Цель»
Книга 	Брайан Трейси «Достижение цели»
Трек 	David Bowie, «Ziggy Stardust»



ПАРАДОКС:

Подсчитать эффективность пиар-кампании часто дороже стоимости всей пиар-кампании.

Пенсионерский пиар

Когда вы станете Гуру или хотя бы приобретете некоторый опыт в PR-отношениях (больше одного года), советую быть более избирательными в выборе PR-инструментария.

Есть такое понятие – пенсионерский пиар. Еще его можно назвать старперским, тупым, сделанным «в лоб», неинтересным, скучным, дутым, банальным, тривиальным, без огонька, – но все-таки название «пенсионерский» мне кажется как-то более подходящим.

Что нужно делать, чтоб пиар имел статус пенсионерского:

- размещать статью в Интернете, пост в сообществе «Живого Журнала», на веб-форуме, а потом под другим ником или даже несколькими самому их комментировать;

- во время выступления на конференции, собрании, когда задают вопрос, рассказывать о своих товарах, услугах и тут же их хвалить, агитировать купить, дать адрес сайта (при этом «распиаривание» займет больше времени, чем содержательная часть);

- распространять пресс-релизы по релизоприемникам;

- писать комментарии таким образом, чтобы название компании и должность спикера по объему были больше, чем основной текст (хорошо, что редакторы «режут» длинные наименования, профили деятельности, титулы спикеров);

- задавать якобы вопрос, как бы поднять тему, а на самом деле – призвать куда-то, дать ссылку на сайт и убеждать по ней пройти;

- распространять по сообществам в Интернете и форумам одно и то же сообщение без изменения текста;

- в ЖЖ-посты копипастить текст из ворда;

- игнорировать обстоятельные комментарии на форумах;

- не звонить каждому ключевому журналисту после рассылки пресс-релиза;

- звонить и ограничиваться единственным вопросом: «А вы получили мой пресс-релиз?»;

- неграмотно написать текст, распространить его, а потом сказать: мол, ошибки – это специально, чтоб звонили, поправляли, исправляли, вступали в обратную связь и т. п.

- повторять за конкурентами слово в слово;

- говорить о себе как о «лидерах рынка»;

- к месту и нет обвинять всех, кто «в эфире», в самопиаре;
- печатать книги на свои деньги;
- ломиться буквально в тот же день в те же двери, где побывали конкуренты или клиенты конкурентов;
- повторять мысли из «топ 30 блогов» за чаем вечером в кругу семьи, за пивом у друзей и т. п. и т. д..



ЗАПОМНИТЕ!

В любом случае, лучше уж иметь пенсионерский пиар, чем не иметь никакого.

Блюдо 	Щи
Картина 	Константин Маковский «Старик с газетой»
Фильм 	«Фантоцци уходит на пенсию»
Книга 	Эрнест Хемингуэй «Старик и море»
Трек 	Felix da Housecat, «Silver Screen Shower Scene»



ПАРАДОКС:

Что лучше – пиар по-пионерски или по-пензионерски? Оба хуже.

Особенности PR-мышления

А как понять, созрели ли вы для PR-профессии? На этот вопрос можно ответить утвердительно, если вы чувствуете, что уже обладаете особенным PR-мышлением. Назовем три признака такого мышления.

1. Способность добавлять изюм. Можете ли вы в бизнес-задачу внести такую фишку, что станет понятно: ваше – лучше? Если да, тогда плюс один!

2. Умение решать несколько задач одним махом. Вы решаете задачу сразу, как только она к вам поступила? Или ждете еще чего-то, чтобы все упорядочить в один проект, – и повышение продаж, и информационный повод, и собрание сотрудников, и тим-билдинг (как минимум!)? Плюс два!

3. Искусство разговаривать «с нуля» партнера, журналиста. Если вы, зацепившись за одно слово (общий интерес, общую тему, что-то отвлеченное от предмета разговора), можете разговаривать любого собеседника и, главное, извлечь для себя из этого пользу, – плюс три!

Достаточно. Тест пройден. Не получилось «плюс три»? Тогда либо работаем дальше, либо признаем, что пиар – это не ваше.

Блюдо 	Китайская кухня
Картина 	Алин Пушкарская «Три черных кошки»
Фильм 	«Особенный»
Книга 	Александр Ивин «Логика»
Трек 	Josh One «Contemplation»



ПАРАДОКС:

Если вместо новостей вы видите «матрицу» – не только кукол, но и кукловодов, – значит вы выросли из «куклы». Растите дальше – становитесь бабочкой!

Тесты для развития креативности

Развивать в себе надо как правое, так и левое полушарие. Логику и интуицию. Для этого существуют упражнения, которые можно пройти, не выходя из Интернета:

На логику— «Креативный ключ коммерсанта» (подойдет и PR-специалистам, чтобы не отрывались от действительности со своими «бредовыми» идеями: [http:// dere.com.ua/instrument/creat_key/index.shtml](http://dere.com.ua/instrument/creat_key/index.shtml)).

На интуицию – «Креатив так и прет» (<http://tema.ru/crea-gif/>).

На переключение внимания — напишите стихотворение по памяти левой рукой.

А теперь посмотрите на логические цепочки, которые уже были реализованы в PR-кампаниях, и попробуйте выстроить ассоциацию в связи со своим бизнесом:

• Бюро переводов «Синхронист. ру» – синхронно – синхрон – синхрон для людей – синхрон людей – синхронное плавание – подружиться с олимпийскими чемпионками по синхронному плаванию.

Цветочный магазин бизнес-букетов – цветы – цветное – цветные металлы – бизнес-букеты для фирм по скупке цветных металлов.

Фабрика зеркал – отражение – отражение изображения – отражение волны – звук есть волна – зеркала для студий звукозаписи.

Фирма недвижимости – недвижимость – без движения – инвалиды – продажа квартир и домов для недееспособных.

Шинный склад – шина – медицинская шина – специальное предложение для медиков и получивших травму с гипсом-шиной. И еще одна «шинная ассоциация» – шиншилла, правда, что с ней делать, пока не придумали.



СОВЕТ!

Не получается покреативить с потенциальными

клиентами? Найдите фирмы-«однофамильцы» и задумайтесь над проблемой вместе. Например, переводческая компания «Экспримо» нашла кондитерскую фабрику «Экспримо» в Подмосковье, дизайн-студию Exgrimo в Австрии. Уж новость-то для сайта точно получилась хорошая!

Блюдо 	Ассорти мясное
Картина 	Михаил Врубель, «Царевна Лебедь»
Фильм 	«Воображариум доктора Парнаса»
Книга 	Брайан Трейси «Думай иначе, и ты изменишь свою жизнь: как раскрыть свой потенциал на пути к успеху, достижениям»
Трек 	Группа «Roxsopp» «The Girl and the Robot»



ПАРАДОКС:

Лучший креатив валяется под ногами, ваша задача – рассмотреть и поднять.

Немного о PR-премиях

В России проходят – обычно в конце каждого года – пять основных PR-премий: «Серебряный Лучник» (вручается в Москве с 1997 года, сайт – <http://luchnik.ru/>), «Белое Крыло» (вручается в Екатеринбурге с 2001 года, сайт – www.whitewing.ru), «PRоба» (вручается в Санкт-Петербурге с 2000 года, сайт – <http://pr-proba.ru>), «Золотой Соболь» (самая молодая официальная PR-премия, вручается в «кузнице кадров пиара» Новосибирске с 2009 года, сайт – <http://goldsobol.ru/>) и «RuPor» (вручается в Воронеже с 2007 года, сайт – <http://rupor.regionpr.ru>). Все из перечисленных премий поощряют лучших PR-специалистов. В большинстве номинаций пиарщик сам может подать заявление на конкурс. Исключения составляют такие номинации (если говорить о национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»), как: «Регион, в котором эффективно развиваются связи с общественностью», «Мастер», «За культурный вклад в развитие общественных связей» и «Персона года», – но к PR как таковому они имеют весьма отдаленное отношение. Скорее эти номинации созданы для того, чтобы на их лауреатов обратить внимание профессионального сообщества, нежели поощрить их за выдающиеся заслуги в области PR за истекший год. По крайней мере, мне^[34] так показалось.

Именно в противовес официальным российским, да и, пожалуй, международным PR-премиям (в частности Golden World Awards, архив номинаций – <http://www.ipra.org/archiveawards.asp>), которые, видимо, намеренно обходят стороной важнейшие и интереснейшие PR-кампании современности, в Москве в 2010 году была создана альтернативная PR-премия «ПРОЗРЕНИЯ»^[35].

Начинающему PR-специалисту будет полезно изучить работы в серии «50 лучших проектов», изданные исполнительной дирекцией премии «Серебряный

Лучник» (<http://www.luchnik.ru/premium/50best/book3.shtml>). Это бесценный теоретический материал. С недавнего времени PR-премии проводят еще и Дни открытых презентаций, когда PR-специалистов можно увидеть, что называется, живьем. Личное общение в кулуарах PR-премий, а также таких PR-мероприятий, как: «Baltic PR Weekend», «Дни PR», «Moscow PR Week» и ряда других, представляет, пожалуй, большой

интерес, чем непосредственно церемонии.



СОВЕТ!

Если вы подавали заявки на различные PR-премии больше пяти лет и вас ни разу не отметили, это весомый повод взяться за критику премий или создать свою. Менее экстремальный путь к победе в PR-премии – нанять внешних консультантов, которые помогут вам оформить PR-проект.

Вообще же – участие в PR-премии – сам по себе PR-проект, где целевыми аудиториями являются – жюри премии, ее попечительский совет, зрители и так далее. Поставили цель, уточнили ключевые сообщения для каждой целевой группы, и – вперед, к победе!

На мой взгляд, очень любопытны студенческие PR-премии – например, Всероссийский форум молодых PR-специалистов «Сфера» (проводится в МГУ им. Ломоносова с 2005 года, сайт – <http://www.sferar.ru>). Первый Форум собрал семьдесят участников из одиннадцати городов России, в 2006 году приехали уже сто шестьдесят человек, а в 2007 году гостями Форума стали около двухсот студентов и преподавателей. Увеличилось и количество вузов-участников – с девятнадцати до тридцати, и городов-участников – с одиннадцати до двадцати одного. Постепенно Форум рос и развивался, и в 2008 году он собрал «под свой купол» студентов из тридцати городов России и Белоруссии.

Студенты, обучающиеся по специальности «связи с общественностью», – самые романтичные и творческие PR-специалисты, предлагающие с каждым годом все более и более интересные PR-проекты. Например, посмотрите работы на тему пропаганды чтения, поданные в «Сферу» на конкурс одним из информационных партнеров Форума – издательством «Эксмо».

Блюдо 	Блины с красной икрой
Картина 	Карл Брюллов «Итальянский полдень»
Фильм 	«Премия»
Книга 	Дмитрий Ребров «Джек-пот для Золушки»
Трек 	Sam Cooke «A Change Is Gonna Come»



ПАРАДОКС:

Большее количество PR-премий, в которых вы участвуете, увеличивает скорбь и топчет гордость.

PR начинается тогда, когда он заканчивается

Эту мысль я почерпнул в книге «Эффективное PR-мышление» Мирослава Кошелюка. Он говорил о региональных выборах: для кандидата все сделали – статьи, встречи, выступления, агитация, а рейтинг не растет. Политконсультантам высказали: «[де результат? До свидания!» PR-активность прекратилась. Рейтинг начал расти...

И то же самое я наблюдаю в блогах – нарастили количество «френдов» почти до тысячи, активность убавили, а затем и вообще остановили. Однако число «друзей» прибавляется день ото дня и уже приближается к двум тысячам...

В медиарилейшнз – то же самое. В период PR-действий публикаций не так много, как хотелось бы, а при полном бездействии показатели уже лучше, чем были в период активных действий.

Так что мысль о том, что «пиар заканчивается тогда, когда он начинается», не надо забывать ни PR-специалистам, ни их клиентам, ни, конечно, вам самим.

Вместо заключения

Вот, кажется, вы и стали обладателем знаний, как стать СуперЧеловеком. Остались две вещи.

Первое: взять и сделать. Что-то! Хотя бы завтра. А лучше сейчас! Примените хотя бы одну треть советов, озвученных в этой книге. И ваша жизнь начнет меняться.

Второе: овладейте глоссарием пиар-специалистов – вашему вниманию Часть 6.

И третье: сравните ваши убеждения и мысли со специалистами русского пиара – Часть 7 данной книги.

Блюдо 	Бокал шампанского
Картина 	Виктор Васнецов «Аленушка»
Фильм 	«Старт»
Книга 	Фридрих Незнанский «Финиш для чемпионов»
Трек 	Группа «Snow Patrol» «The Finish Line»



ПАРАДОКС:

Если публичный человек, находящийся на виду, говорит, что он не занимается пиаром, значит он умный человек. Конечно, не

верьте ему.

Успехов!

И помните, ваша задача быть искренними, открытыми и не обнаруживать себя как пиарщика как можно дольше. Для вашей же пользы.

Часть 6

PR-справочники

Данный раздел представляет собой своеобразный «путеводитель по PR». Здесь вы найдете много полезной информации – от каталогов блогов пиарщиков до словарей, профессиональных анекдотов, рекомендаций фильмов и книг. Все это, я уверен, интересно не только PR-специалистам!

Каталог «Кто есть кто из PR-специалистов в российских блогах»

Перед вами ссылки на каталоги, содержащие информацию о более чем ста PR-специалистов агентств, компаний, государственных пресс-служб, фрилансеров и даже некоторых журналистов, а также ссылки на интересные PR-сообщества в блогах.

Часть 1: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/115942.html>

Часть 2: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/162593.html>

Часть 3: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/211066.html>

На момент издания книги большинство указанных по ссылкам PR-специалистов сменяют места своей работы. Но суть списка не в том, чтобы найти конкретного PR-специалиста из конкретной компании – для этого есть корпоративные сайты и телефоны пресс-службы. В конце концов, не место красит человека! А полученный опыт после смены поля деятельности не исчезает в большинстве случаев.

Благодаря этой информации вы сможете найти нужного вам человека, так как основная цель каталога – развиртуализация: представление под реальными именами. Что делать с найденным человеком – решать вам. Можно просто читать, можно комментировать, а можно искать единомышленников и делать с ними совместные проекты и устраиваться к ним на работу (кому что ближе). Только для начала заведите свой блог! Лучше в «Живом Журнале».

Блоги зарубежных PR-специалистов

Американские PR-специалисты:

Андрю Лики (Andrew Leckey) – [http:// www.businessjournalism.org](http://www.businessjournalism.org)
Бен Коннелл и Джейки Хуба (Ben Connell and Jackie Huba) –
<http://www.churchofthecustomer.com>

Брайан Персон (Bryan Person) – [http:// www.bryper.com](http://www.bryper.com)
Браин Солис (Brain Solis) – [http:// www.briansolis.com/index.htm](http://www.briansolis.com/index.htm)
Давид Арmano (David Armano) – [http://](http://darmano.typepad.com/logic_emotion)

darmano.typepad.com/logic_emotion
Давид Филлипс (David Phillips) – [http:// leverwealth.blogspot.com](http://leverwealth.blogspot.com)
Дебби Вил (Debbie Weil) – <http://www.debbieweil.com>
Девид Скотт (David Scott) – [http:// www.webinknow.com](http://www.webinknow.com)
Дерек Ашамболт (Derek Archambault) – [http://](http://marketingandmusic.typepad.com)

marketingandmusic.typepad.com
Джефф Клевье (Jeff Clavier) – [http:// blog.softtechvc.com](http://blog.softtechvc.com)
Джеремии Пеппер (Jeremy Pepper) – <http://pop-pr.blogspot.com>
Джеремая Оуянг (Jeremiah Owyang) – [http:// www.web-](http://www.web-strategist.com/blog)

[strategist.com/blog](http://www.web-strategist.com/blog)
Джон Вагнер (John Wagner) – [http:// wagnercomm.blogspot.com](http://wagnercomm.blogspot.com)
Джон Касс (John Cass) – [http://pr.typepad.com/ prcommunications](http://pr.typepad.com/prcommunications)
Джон Поркаро (John Porcaro) – [http:// johnporcaro.typepad.com](http://johnporcaro.typepad.com)
Джош Халлетт (Josh Hallett) – <http://hyku.com/blog>
Дион Хинчклифф (Dion Hinchcliffe) –
<http://web2.socialcomputingmagazine.com>

Кевин Дуган (Kevin Dugan) – <http://prblog.typepad.com>
Клаус Экк (Klaus Eck) – [http://klauseck.typepad.com/ prblogger](http://klauseck.typepad.com/prblogger)
Константин Бастури (Constantin Basturea) – [http:// blog.basturea.com](http://blog.basturea.com)
Люк Арм (Luke Armour) – <http://armourpr.wordpress.com>
Майк Мануэль (Mike Manuel) – <http://www.mike-manuel.com/blog>
Мишель Драйхорст (Michael Driehorst) – [http:// www.mikespoints.com](http://www.mikespoints.com)
Мишель Тангемэн (Michael Tangeman) – [http://](http://mediamindshare.wordpress.com)

mediamindshare.wordpress.com
Натан Джиллиатт (Nathan Gilliatt) – <http://net-savvy.com/executive>
Ник Вреден (Nick Wreden) – <http://fusion-brand.blogspot.com>

Пауль Даие (Paul Dyer) – <http://www.dyersituations.com>
Пауль Дуней (Paul Dunay) – <http://buzzmarketing-fortech.blogspot.com>
Питер Химлер (Peter Himler) – <http://theflack.blogspot.com>
Саломон Ли (Cece Salomon-Lee) – <http://prmeetsmarketing.wordpress.com>
Скотт Адамс (Scott Adams) – <http://dilbertblog.typepad.com>
Скотт Монти (Scott Monty) – <http://www.scottmonty.com>
Скотт Наулс (Scott Knowles) – <http://websense.blogspot.com>
Скотт Сайглер (Scott Sigler) – <http://www.doesitsellstuff.com>
Стюарт Брюс (Stuart Bruce) – <http://www.stuartbruce.biz>
Тодд Дефрен (Todd Defren) – <http://www.pr-squared.com>
Фил Гомес (Phil Gomes) – <http://www.philgomes.com/blog/index.htm>
Юани Гарсия (Yianni Garcia) – <http://socialmediaguy.com>

Английские PR-специалисты:

Ден Келледайн (Dan Calladine) – <http://digital-examples.blogspot.com>
Джоэль Цере (Joel Cere) – <http://beyondpr.blogspot.com>
Паул Сталлард (Paul Stallard) – <http://paulstallard.wordpress.com>
Ричард Бейли (Richard Bailey) – <http://prstudies.typepad.com/weblog>
Стефан Девиз (Stephen Davies) – <http://www.prblogger.com>

Канадские PR-специалисты:

Дэйв Флит (Dave Fleet) – <http://davefleet.com>
Кэйт Трговак (Kate Trgovac) – <http://www.mynameiskate.ca>
Мишель Гриве (Michelle Greiver) – <http://drgreiver.blogspot.com>
Пауль Юнг (Pauli Young) – <http://youngie.prblogs.org>

Французский PR-специалист:

Элизабет Албруч (Elizabeth Albrycht) – <http://ringblog.typepad.com/corporatepr>

В каталоге приведены, как вы уже смогли убедиться, блоги не только PR-специалистов, но и маркетологов, журналистов в теме, рекламистов и

т. п. Общее у них одно – эти блоги читают сами PR-специалисты.

Литературные герои, у которых стоит поучиться PR-технологиям

Для славянофилов

Остап Бендер – идол PR-специалистов, «универсальных солдат одиночек» и начинающих предпринимателей, сущая кладезь знаний. Знакомьтесь с ним по произведениям Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок», а также по наиболее удачным фильмам, в которых роль Бендера исполняли Сергей Юрский (режиссер Михаил Швейцер, 1968 год), Арчил Гомиашвили (режиссер Леонид Гайдай, 1971 год) и Андрей Миронов (режиссер Марк Захаров, 1976 год).

Памятник Остапу Бендеру в Элисте, современных «Васюках».



Для западников

Барон Мюнхгаузен – наиболее удачен и показателен для PR-специалистов в образе героя Олега Янковского в телевизионном фильме 1979 года, снятом по сценарию Григория Горина, созданному в свою очередь по мотивам произведений Рудольфа Эриха Распе.



Для детей

Кот, тот самый, в сапогах – настоящий пиарщик. Именно ему удавалось делать так, чтобы слава его господина неслась впереди него. Однако же в истории остался Кот в сапогах, а не его клиент. Ну и, конечно, его создатель. Намек уловили?

Фильмы для PR-специалистов

«Праздник Святого Йоргена». Сделано в СССР. Режиссер – Яков Протазанов. Примечательно, что титры к фильму написаны Ильей Ильфом и Евгением Петровым (отцами Остапа Бендера) при значительном участии Сигизмунда Кржижановского, имя которого было исключено из выходных данных фильма.

«Процесс о трех миллионах» – тоже полезный во всех смыслах фильм от режиссера «Праздника Святого Йоргена». Неизвестно как, но фильм прошел в широкий прокат для массового советского зрителя, однако вскоре был «закрыт». Сейчас найти его, к счастью, большого труда не составляет.

«Вся королевская рать». Экранизация романа Роберта Пена Уоррена. Классика политического консалтинга. И все-таки она уступает книге. Прочитайте ее. Обязательно в переводе великого русского переводчика Виктора Петровича Гольшева.

«Здесь курят». По роману Кристофера Бакли. Также сначала лучше прочесть книгу.

«99 франков». По роману Фредерика Бегбедера. Конечно, прочтите сначала книгу. Но и фильм посмотрите. Концовки фильма и книги различаются, и при этом они окажутся для вас одинаково полезны.

«Правила съема: Метод Хитча». Особого внимания в фильме заслуживает высказывание главного героя Алекса Хитченса (Уилл Смит), консультанта по знакомствам: «Я помогаю знакомиться только тем, кто любит и серьезно настроен».

«Матрица. Часть 1». Слушайте внимательно каждую фразу, адресованную Нео. И вы поймете, что каждая из них – напутствие будущему герою, СуперЧеловеку, Личности, как минимум – Предпринимателю, отправляющемуся в свободное успешное плавание.

«Тайна». При всей своей «попсовости», фильм, в создании которого

принимал участие успешный маркетолог и пиарщик Джо Витале, является полезным источником информации для всех, кто стремится к успеху в делах и в личной жизни.

Книги о PR

50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Carlzon Jan, Moments of Truth.

Креативное мышление в бизнесе. Harvard Business Review

Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе. Самарский дом печати.

Адизес Ицхак Кальдерон. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует.

Азарова Людмила Васильевна, Иванова Кира Алексеевна. Организация PR-кампаний. Учебное пособие Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ).

Алексеева Инна, Гуляева Татьяна. PR высокого полета.

Андреева Галина Михайловна. Социальная психология.

Аристотель. Поэтика.

Ашманов Игорь Станиславович. Жизнь внутри пузыря.

Бакли Кристофер. Здесь курят.

Барт Ролан. Мифологии.

Бегбедер Фредерик. 99 франков.

Бейнхарт Ларри. Американский герой.

Беквит Гарри, Беквит Кристин. Сам себе бренд.

Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое?

Бодрийяр Жан. К критике политической экономии знака.

Бодрийяр Жан. Общество потребления.

Брейли Ричард, Майерс Стюард. Принципы корпоративных финансов.

Булгаков Михаил Афанасьевич. Собачье сердце.

Быков Илья Анатольевич и др. PR: современные технологии.

Викентьев Игорь Леонардович. Приемы рекламы и public relations.

Виллард Майкл. Пиарщик.

Витале Джо. Как писать гипнотические тексты.

Гаврилов Константин. Как делать сюжет новостей.

Галумов Эраст Александрович. Имидж против имиджа.

Гегель Георг Вильгельм Фридрих. Энциклопедия философских наук.

Гессе Герман. Игра в бисер.

Голдсмит Рассел. Вирусный маркетинг.

Горкина Марина Борисовна. Пять шагов от рг-менеджера до рг-

директора.

Гундарин Михаил Вячеславович. Основы медиарилейшнз.

Гусев Дмитрий Геннадьевич, Матвейчев Олег Анатольевич, Хазеев Ренат Раисович, Чернаков Сергей Юриевич. Уши машут ослом – современное социальное программирование.

Гэдд Томас. 4-D брендинг.

Гюстав Лебон. Психология народов и масс.

Дан Герман. Рождение бренда.

Денисова Наталья Анатольевна. Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона.

Джефкинс Фрэнк, Ядин Даниэл. Паблик рилейшнз.

Дилтс Роберт. Фокусы языка.

Дороти Доти. Паблсити и паблик рилейшенз.

Друкер Питер Фердинанд. Питер Друкер. Классические работы по менеджменту.

Емельянов Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью.

Жицкий Стас, Кужавский Сергей. Притчетерапия, или Книга смыслов о маркетинге.

Залтман Джеральд. Как мыслят потребители.

Залтман Джеральд. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент.

Иванова Кира Алексеевна. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.

Искандер Фазиль Абдулович. Кролики и удавы.

Кирьянова Нина Васильевна. История мировой литературы и искусства.

Китчен Филип. Паблик рилейшнз. Принципы и практика.

Клейн Джо. Основные цвета.

Клотер Рапай. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему.

Клягин Сергей Вячеславович, Осипова Елена Николаевна. Игра в «классики»: Методология рг-коммуникации и динамика научных парадигм.

Книга Тойчей.

Коллинз Джим. От хорошего к великому.

Кондратьев Эдуард Викторович, Абрамов Роман Николаевич. Связи с общественностью.

Коттлер Филипп. Маркетинг. Менеджмент.

Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление.

Кромптон Апастер. Мастерская рекламного текста.
Лебедев Артемий Андреевич. Ководство.
Лейн Билл. Одержимость.
Мазалов Владимир Викторович. Математическая теория игр и приложения. Учебное пособие.
Маклюен Герберт Маршалл. Понимание медиа: Внешние расширения человека.
Мамонтов Андрей Анатольевич. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером.
Манн Игорь Борисович. Маркетинг на 100 %.
Манн Игорь Борисович, Мамонтов Андрей Анатольевич, Горкина Марина Борисовна. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR.
Матвейчев Олег Анатольевич. Повелительное наклонение истории.
Матвейчев Олег, Новиков Владимир. Предвыборная кампания: практика против теории.
Мединский Владимир Ростиславович. Мифы о России. Негодяи и гении в PR.
Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера.
Минаев Сергей Сергеевич. Media sapience.
Мишель Фуко. Слова и вещи.
Мэтис Марк. Накорми зверя по имени Медиа.
Наумов Станислав Александрович. Технологии публичных коммуникаций.
Нордстрем Кьелл. Бизнес в стиле FUNK.
Носов Николай Николаевич. Незнайка на Луне.
Орлов Владимир Алексеевич. Альтист Данилов.
Пелевин Виктор Олегович. Generation P.
Перро Шарль. Кот в сапогах.
Полуэктов Николай, Ходорыч Алексей, Преженецев Павел, Сергеев Михаил. Самогонные хроники.
Попов Андрей Валерьевич. Блоги. Новая сфера влияния.
Попов Владимир Дмитриевич. Закон ментальной идентичности.
Попов Владимир Дмитриевич. Информациология и информационная политика.
Попов Владимир Дмитриевич. Информационная политика.
Попов Владимир Дмитриевич. Информационное общество в социально-информациологическом измерении. Материалы круглого стола.
Попов Владимир Дмитриевич. Коммуникативные коды имиджа власти.

Попов Владимир Дмитриевич. Парадоксы в судьбе России (коммуникативный психоанализ власти и общества).

Попов Владимир Дмитриевич. Полет птицы Феникс (историко-коммуникативный анализ системы власти).

Попов Владимир Дмитриевич. Социальная информатиология и журналистика.

Попов Владимир Дмитриевич. Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы.

Попов Владимир Дмитриевич. Тайны информационной политики (социокоммуникативный психоанализ информационных процессов).

Почекаев Роман Юрьевич. История связей с общественностью: развитие методов и стратегий.

Почепцов Георгий Георгиевич. Теория коммуникации.

Пушкин Александр Сергеевич. Евгений Онегин.

Райс Эл, Лора Райс. Расцвет пиара и упадок рекламы.

Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование. Битва за умы.

Санаев Алексей. Русский PR в бизнесе и политике.

Словарь трудностей русского языка.

Современный PR-рынок. Коллективная монография по PR авторов факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Стругацкий Борис Натанович, Стругацкий Аркадий Натанович. Понедельник начинается в субботу.

Стругацкий Борис Натанович, Стругацкий Аркадий Натанович. Трудно быть богом.

Траут Джек. Маркетинговые войны.

Умаров Михаил Юрьевич. PRопные истины.

Чернов Дмитрий. Волна, или Как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется.

Чумиков Александр Николаевич. Записки PRофессионала.

Чумиков Александр Николаевич. Связи с общественностью.

Чумиков Александр Николаевич, Бочаров Михаил Петрович. Связи с общественностью: теория и практика.

Шарп Уильям. Инвестиции.

Шекспир Уильям. Комедия ошибок.

Шепель Виктор Максимович. Профессия имиджмейкер.

Шоул Джон. Первокласный сервис как конкурентное преимущество.

Шульгейфер Ефим Григорьевич, Лившиц Михал Самуилович. Основы теории категорий.

Шумович Александр Вячеславович. Великолепные мероприятия.
Щедровицкий Георгий Петрович. Организация. Руководство.
Управление.
Экслер Алексей Борисович. Менеджер Мафии.
Юэн Стюарт. PR! или Умение «раскручивать». Социальная история
паблик рилейшнз.
Ялом Ирвин. Лжец на кушетке.

Основные сайты о PR в Рунете: Будь в курсе

Вашему вниманию – подборка ресурсов о пиаре, претендующая на полноту. Кто так не считает, дополняйте в комментариях к записи: <http://pr-maslen-nikov.livejournal.com/162831.html>

<http://7st.ru/> – 7 Статей. РУ о PR, Маркетинге, Рекламе и Политике.

http://akos-icco.ru/icco_rus_links.phtml – полезные сайты по версии АККОС–ИССО

http://adindex.ru/companies.type__reclama-.sub__rec_pr.showall_1.html – каталог PR-агентств, AdIndex.ru

<http://advertme.ru/> – Менеджмент, Маркетинг, Креатив, Реклама, Промо, PR.

<http://advertology.ru/> – Адвертолоджи. Все о Рекламе, Маркетинге и PR.

<http://advtime.ru/news/pr.html> – ВРЕМЯРекламы: Теория и Практика Рекламы, СМИ, РА и PR.

<http://akos-icco.ru/> – Ассоциация Компаний-Консультантов в Области Связей с Обществом (АКОС).

<http://black.pronline.ru/forums.asp> – форум о пиаре на ресурсе «Черный PR».

<http://dvizhenie-pr.ru/> – Маркетинг. Реклама. PR. Сайт старенький, но кое-что интересное найти можно.

<http://integrum.ru/ThemeInfoPage.aspx?oid=114> – рейтинг компаний-участников Российской ассоциации по связям с общественностью, Integrum.

http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/pr/ – медиарейтинги коммуникационных агентств, Медиалогия <http://politicpr.com/> – Политика и PR. <http://pr.uz/> – Про рекламу в Узбекистане. <http://pr-chance.kiev.ua> – все о PR: Информационный Ресурс для Пиарщиков, Маркетологов и Рекламистов.

<http://pr-files.ru/> – журнал о людях, о событиях, о медиа, об агентствах, о сообществах – одним словом, про PR-рынок России.

<http://pr-info.ru/> – PR в Российском Контексте. <http://pr-life.ru/> – Информационный Портал. <http://prnews.ru> – новости компаний и рынка PR. <http://promoplanet.ru/> – новости профессионалов промоушн – Реклама, Брендинг, Маркетинг, PR.

<http://pronline.ru/>– PR Online. Жаль, тоже давненько не обновлялся.

<http://propr.com.ua/>– Всеукраинский Портал про PR.

<http://prtime.ru/>– Новости и События Компаний – вам, PR-менеджеры!

<http://raso.ru/>– РАСО: Российский PR-портал. <http://rasso.ru/>– РАССО: Российская Ассоциация Студентов по Связям с Общественностью.

<http://regionpr.ru/>– Region PR: Коммуникационная Группа и региональный PR-портал.

<http://re-port.ru/>– отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR.

<http://reputation.narod.ru/>– сайт Екатерины Медведевой о репутации и не только.

<http://reputationonline.ru/>– новости пиара в формате блога.

<http://rwr.ru> – реклама в России, новости PR. <http://smartpr.ru/>– Smart PR: виртуальное PR-агентство и новости PR.

<http://www.sfera-pr.ru/>– Всероссийский форум молодых PR-специалистов «Сфера».

<http://soob.ru/> —Журнал о Развитии Общественных Связей Нового Класса.

<http://sostav.ru/> – Состав: Маркетинг, Реклама и PR. <http://sovetnik.ru/>– Советник.

http://yasa.yandex.ru/yca/cat/Business/Marketing_and_Advertising/PR/– каталог PR-сайтов по версии «Яндекса».

За помощь в подготовке списка благодарю Марию Страхову.

Полезные статьи

1. Роль PR в постиндустриальном бизнесе – [http:// getnew.biz/2005/12/rol-pr-v-postindustrialnom-biznese/](http://getnew.biz/2005/12/rol-pr-v-postindustrialnom-biznese/)

2. Развитие общественных связей (РОС) – профессия мира – <http://www.40a.kiev.ua/ideas/politics/44c6329851304>

3. Агентские кладовые знаний. Статьи с сайтов российских PR-агентств также могут помочь повышению PR-грамотности. Например – <http://msk-pr.ru/xfiles/articles-pr/>. В данном разделе собраны статьи, заметки, эссе, инструкции, ликбезы, мысли по таким темам, как: Public Relations, маркетинг, пропаганда, реклама, ИМК и др. Все они оказали непосредственное влияние на сознание, образ действий и стиль сотрудников PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг». Тексты собирались на протяжении пяти лет и были доступны только во внутренней библиотеке компании в печатном виде. Мы решили передать наш опыт «по проводам». Гарантируем, что, изучив все тексты, вы пройдете курс дистанционного обучения PR-технологиям. И мы будем понимать друг друга с полуслова.

А если желаете пошелестеть страницами – добро пожаловать в «Русскоязычные книжные фонды по PR», открытые «Международным пресс-клубом. Чумиков ПР и Консалтинг». Все приведенные по ссылке книги находятся в фондах PR-библиотеки и доступны индивидуальным и корпоративным пользователям в режиме «читального зала» – http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR_FondsBooks.shtml. Книги о пиаре, рекламе, маркетинге и раскрутке в целом вы также можете найти в «Интеллектуальной библиотеке Idea Lab», организованной Дмитрием Кузиным сотоварищи – членами делового сообщества «Зубры. ру».

ОСОБО ЦЕННО ДЛЯ СУПЕРЧЕЛОВЕКА:

1 книга, 1 сайт и 1 фильм

КНИГА. Владимир Тарасов. Технология жизни. Книга для победителя.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС. Школа Эффективных Лидеров (ШЭЛ) Евгения Гильбо – www.gilbo.ru

ФИЛЬМ. «Подручный Хадсакера» (The Hudsucker Proxy) –
режиссеры братья Коэны.

PR-гlossарий: словарь профессиональной интересной терминологии PR-специалистов, политконсультантов

Данные термины – русскоязычные и иностранные – предлагаются к изучению и использованию всем, кто так или иначе сталкивается в работе и жизни с PR-технологиями и PR-технологами. Здесь же вы найдете увлекательные термины, употребляемые политтехнологами в выборных кампаниях (они имеют пометку «п. к.» – «полит, консалтинг»), – за них отдельное спасибо sava morozov.

Animal room – почти официальное название комнаты, куда заводят звезд «Оскара», чтобы сфотографироваться для истории. В «зверинце» звезды, измученные наглыми фотографами, продолжают бурчать: «И с чего это я обязан и т. д.». Иногда их удается успокоить простыми словами о том, что это их плата за успех. (Почерпнуто в книге Игоря Свиначенко «Москва за океаном».)

Customer feedback — обратная связь от клиентов.

Customer surveys — исследования клиентов.

Direct-mail – в п. к. – контексте – адресная, именная рассылка агитационного материала. Можно взять данные из Базы, но опасно (многие умерли, переехали и т. д.). Поэтому сначала запускают «пехоту» для сбора «наказов».

Drawer Statement — заранее подготовленное программное заявление по тому или иному поводу или варианту развития событий. Может быть «некрологический drawer statement», как в случае с Юрием Гагариным. Известно, что до его полета было заготовлено три варианта сообщения ТАСС. Первое – торжественное. Второе – на тот случай, если корабль не выйдет на орбиту и упадет где-нибудь в тайге или океане. В этом сообщении ТАСС содержалось обращение к правительствам стран с просьбой помочь в поиске космонавта. И наконец, третий вариант – о трагической гибели первого космонавта. К счастью, второй и третий

варианты не подошли...

Exit-pool – опрос проголосовавших избирателей на выходе из избирательного участка. Информация оперативно анализируется штабом и дальше принимается решение: атаковать участок или защищать.

Follow Up – продолжение знакомства (обычно в письменном виде) или устное подтверждение доставки сообщения от адресата.

KISS-метод (Keep It Short and Simple) – короткие отчетные записи по делу.

Media analysis – анализ прессы.

Media audit – аудит прессы.

OpEd — open edition, авторская статья.

Opinion polls – социологическое исследование.

Position paper — заявление позиции – краткое и аргументированное изложение мнения организации по какому-либо важному вопросу. Занимает не более двух страниц, 500-1000 слов. Цель – убедить аудиторию в определенной точке зрения.

Акцент — в п. к. – контексте – вид наружной агитации; акцентирует внимание либо строго на фамилии кандидата (закрепляет ее), либо только на слогане (заставляет вспоминать автора слогана).

База, она же – база данных. Речь далее пойдет о базе данных, применяемой на выборах. Базы данных обычно бывают нескольких видов, и для каждой избирательной кампании из них формируется одна целая (эксклюзивная). Базу данных легко купить на рынке, но в ней есть множество минусов. С одной стороны, мы не знаем, какой она давности (многие умерли, переехали и т. д.), с другой стороны, она не раскрывает никакой информации о гражданах, кроме паспортной.

Буллет — короткий список идей.

Вброс – в п. к. – контексте – распространение негативной информации об оппоненте в округе. Имеется в виду сам процесс распространения материала.

Двойник – на выборах регистрируется кандидат, имеющий точно такие же фамилию, имя и отчество, как и у одного из главных оппонентов. Как итог, он «оттягивает» на себя 2–5% голосов у оппонента.

Деца — недостоверная информация, которую вы «сливаете» чужому «кроту» в своем штабе. (Если «крота» уволить, возможно, скоро появится новый шпион, но мы об этом узнаем последние. Проще не замечать разоблаченного врага (немного отстранить от дел, изучать, с кем контактит), чем искать среди своих нового.)

Джинса — платная публикация.

Дублер — комплексная предвыборная технология, основанная на том, что вся ругань на конкурентов поручается дублеру. Весь негатив распространяется через него (жалобы в суды, критика в агитационных материалах и т. п.), без боязни снятия и т. д. Еще один важный аспект: если все конкуренты снимутся, останется кандидат и ваш дублер. Победа будет при получении большинства голосов одного из них. Если же вы останетесь одним кандидатом, то автоматически добавляется в бюллетене пункт «Против кандидата». Победа будет засчитана в получении пятидесяти процентов плюс голос.

Жур — журналист.

Замер — мелкое подобие социологического исследования. Отличие – в малой выборке респондентов, отсутствие многих необходимых данных для правильной выборки. Замеры проводятся для определения рейтингов кандидата, динамики изменений электоральных ожиданий, антирейтинга и т. д.

Зачистка, бригада зачистки — группа активистов, которые работают по намеченному маршруту, срывают (портят, исправляют) наружную агитацию оппонентов.

Заяц — кандидат, не имеющий политического и социального веса, но

выдвинувшийся на выборах в округе самым первым. Чаще всего это чей-то дублер, проверяет обстановку, лояльность членов ОИКа (ТИКа) и т. д. Или журналист, проверяющий все на практике, получающий доступ к определенным документам, публикующий свои наблюдения в СМИ под псевдонимом.

Касание — контакт агитатора с избирателем (социальный опрос, вручение агитки, приглашение на встречу с кандидатом).

Каруселька — технология в день выборов: украденный с участка бюллетень выдается заполненным человеку. Он его за финансовый интерес бросает в урну, при этом ворует новый бюллетень и незаполненным отдает вам. Важно делать все незаметно.

Коммерс — коммерсант, как газета, так и физическое лицо.

Крот — перекупленный активист в штабе противника, «сливает» информацию об оппонентах.

Кукушка — бабушка на пенсии, которая сидит дома и информирует за небольшую денежную сумму о каждом приходе ваших агитаторов и агитаторов оппонентов к ней домой. Составная часть «группы контроля». Фиксирует каждое «касание».

Макси бит, он же – press-wall, он же – баннер, он же – задник, он же – backdrop, он же – brandwall, он же – фотофон — полотно со множеством нанесенных товарных знаков фирм, стоящее за спикерами на пресс-конференции.

Массовка – участники мероприятия (митинг, демонстрация, конференция, форум).

Минусовка — политический пиар держится на двух основных направлениях работы: максимально-эффективное позиционирование кандидата (партии) и понижение рейтингов оппонентов. «Минусовку» не следует путать с так называемым «черным пиаром». Данный термин применим не только к выборам, но и к другим областям жизнедеятельности. Например, кто-то ожидает назначения на должность, а кто-то этому очень сильно хочет помешать. «Минусовка» применяется и в

бизнесе. К примеру, при сбивании стоимости объекта при продаже. Продавец позиционирует свой бизнес максимально прибыльным (дорогим, элитным, экологически чистым и т. д.), потенциальный покупатель через подставные структуры говорит, что все иначе и космических денег эти «Авгиевы конюшни» явно не стоят.

Медиарилейшнз – установление деловых и личных (очень применимо к российской практике) связей с журналистами. Классика и основной навык PR-специалиста.

Мессидж(*месседж, мессага, меседж*) – производное от англ. «message» (послание). В п. к. – контексте – основная идея (посыл) агитационного материала; в бизнес-PR – основная мысль, которую требуется донести «сквозь СМИ» и другие медианосители в целевые аудитории.

Наказы – пожелания кандидату (партии). Из них формируется программа кандидата.

Наружка— в п. к. – контексте – наружная агитация (плакаты, акцентры, перетяги, банеры, биллборды и др. носители). Избирателю ничего не надо делать (включать ТВ, вытаскивать из почтового ящика и т. д.): глянул – и все понятно. Иногда бывают многоходовки или логически сложные мессиджи, но чаще схема проста: Изображение плюс Слоган плюс Раскручиваемый Бренд (фамилия кандидата, название партии и т. д.).

Пехота – агитаторы.

Поминальник – список журналистов и отделов, в которых они работают; обычно П. располагается в начале или в конце печатного издания.

Прессуха – пресс-конференция.

Райтер – (от англ. «to write» – писать) писатель в коммерческих интересах, в п. к. – контексте – пишет все тексточки для агитматериалов. Производное от «райтера» – спичрайтер, или по-русски, «речеписец».

Ретейнер, он же *PR-абонемент* — ежемесячный пакет PR-услуг,

которые агентство предоставляет клиенту.

Референтные лица — люди, положительно высказывающиеся в агитационных материалах в поддержку вашего кандидата (партии). Действуют на определенную целевую группу и имеют важный социальный статус, узнаваемость.

Road-show (road show) – серия встреч руководства компании с потенциальными инвесторами в разных городах, позволяет инвесторам и топ-менеджерам познакомиться друг с другом.

Сайт-прокладка, он же – *сайт-помойка* — во время избирательной кампании или в «минусовках» очень часто требуется разместить в СМИ информацию компрометирующего характера (возможно даже правдивую), но не имеющую доказательной базы. Множество сайтов-прокладок работают на коммерческой основе. Основная их функция – легализовать информацию. Схема создания сайта проста: покупается домен, проплачивается хостинг, оформляется официальная регистрация сайта как СМИ; в идеале ресурс прописывается в поисковиках в разделе «новости». После этого начинается торговля новостным контентом, лживыми статьями, обличительными заказными материалами с подменой многих фактов и т. д. [\[36\]](#)

Спикер – в п. к. – контексте – некто выступающий на общественно-массовом мероприятии; в бизнес-пиаре – публичное лицо, представляющее компанию в СМИ (прямая речь в пресс-релизах, авторство статей, отвечает на запросы «журов»).

Синекдоха — в пиаровской среде – история, наглядно иллюстрирующая тему, например, журналистской статьи.

Подвал, он же – *братская могила* – мелкий ряд логотипов и названий спонсоров на афише или флаере, расположенный под основной информацией.

Поле — участок округа (или весь округ), закрепленный за агитатором. Выражения: «уйти в поля», «заслать в поля» и т. д.

Хиросима — информационный повод (чаще искусственный),

создающий очень сильный общественный резонанс.

Хотелки — предложение заказчика выполнить работу, не предусмотренную контрактом, но которую официально «закрыть» невозможно. Обычно подобная работа делается за счет собственных средств и на перспективу ожидаемой прибыли.

Штендер и *Транспарант* — в п. к. – контексте – носители информации (чаще сделанные из подручных средств). Транспарант держат в руках. Штендер стоит самостоятельно.

Ссылки на другие полезные для пиарщика глоссарии:

- <http://www.natapavlova.ru/marketing/glossary/glossaryevent/>
- <http://pr.web-3.ru/mainpr/glossary/>
- <http://www.znaki-pr.ru/slovar.html>
- <http://www.glossostav.ru/>

Лучшие определения от российских PR-профессионалов, отобранные из более чем 400 вариантов

Что жена пиарщика делает, если не может заснуть?

Она поворачивается к мужу и говорит: «Дорогой, что-то я забыла, а что такое пиар?»

Из блога КГ Insiders (<http://insiders-ru.livejournal.com/>)

В данном разделе приводятся исключительно живые^[37] определения пиара и не только – без прикрас, без официоза, без копирки. Именно так думают ведущие российские PR-специалисты о РОС, о PR, об эффективном пиаре и развитии общественных связей.

РОС

Расшифровывается как «Развитие общественных связей». В переводе на английский язык – Public Relations Development. Эту попытку ребрендинга понятия пиара знают не все, а потому советую непременно ознакомиться с программной статьей РОС-мастера Петра Щедровицкого «Развитие общественных связей (РОС) – профессия мира», размещенной здесь: <http://www.soob.ru/n/2004/10/3/2>. Данное знание гарантированно поднимет вас в глазах Гуру PR'а. А потому начнем с определений РОС.

РОС – это: развитие общественных связей – верный перевод на русский язык английского термина: public relations development.

РОС – это: восстановление в обществе связности, «провисшей» в 1990-е годы.

РОС – это: организация с помощью гуманитарных технологий полезных отношений между производителем, продавцом и покупателем (избирателем). Создание репутаций в изначальном смысле этого слова. Управление выбором потребителя во благо всем участникам сделки.

РОС – это один из фрагментов индустрии гуманитарных технологий,

куда входит немало отраслей, задача которых – формировать нормы и рамки поведения и деятельности людей. Это брендинг. Реклама. Дизайн. Политическое и корпоративное консультирование. Методы изучения и формирование рынка. Образование, тренинги и формирование навыков. Разработка стратегий... Словом – это богатая индустрия.

Эффективное развитие общественных связей

Эффективное развитие общественных связей – это эффективная организация адекватной двусторонней связи с аудиториями.

Эффективное развитие общественных связей – это комплексные мероприятия, направленные на установление эффективных взаимоотношений с целевыми аудиториями.

Эффективное развитие общественных связей – это необходимый процесс для любой социальной системы, стремящейся к сбалансированному поступательному развитию.

Эффективное развитие общественных связей – это результат сотрудничества.

Эффективное развитие общественных связей – это опыт плюс креативность.

Эффективное развитие общественных связей – это достигнутые цели и удовлетворение от полученных результатов.

Эффективное развитие общественных связей – это искусство публичной деятельности, которое заключается в том, чтобы в минимально короткое время подготовить нужную информацию, исключить возможности ошибок и подтасовок фактов, а имеющиеся недостатки проанализировать благодаря конструктивной критике.

Эффективное развитие общественных связей – это глобальная цель работы PR-специалиста или средство достижения еще более глобальной цели.

Эффективное развитие общественных связей – это двусторонняя дискуссия.

Эффективное развитие общественных связей – это способ накопления репутационного капитала.

Эффективное развитие общественных связей – это результат профессионализма PR-специалистов.

Эффективное развитие общественных связей – это залог процветания компании.

Эффективное развитие общественных связей – это лучший рецепт против кризисных явлений.

Эффективное развитие общественных связей – это культура общения между людьми, фирмами.

Эффективное развитие общественных связей – это залог успеха.

Эффективное развитие общественных связей – это мир между всеми.

Эффективное развитие общественных связей – это позиционирование.

Эффективное развитие общественных связей – это успешная реализация проектов.

PR

PR – это полезные отношения организации с группами общественности.

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.

PR – это стиль жизни.

PR – это способ влиять на мир.

PR – это один из способов активного отдыха.

PR – это создание образа и внедрение его в сознание.

PR – это sex, drugs, rock-and-roll.

PR – это моя работа. Ну а для моих студентов: установление эффективных и выгодных бизнесу отношений с различными целевыми аудиториями – партнерами, сотрудниками, СМИ, инвесторами и чиновниками.

PR – это то, что о вас знают и какое мнение о вас имеют.

PR – это управление коммуникациями и социальными отношениями.

PR – это не очень точное слово, обозначающее широкий спектр практик, которыми занимается определенный круг специалистов; в результате люди, употребляя это слово, более-менее понимают, что говорят о похожих вещах.

PR – это пугалка и страшилка, которую используют обыватели и журналисты для обозначения всевозможных вариантов коммуникаций «с двойным дном».

PR – это коммуникации, помогающие решать бизнес-задачи.

PR – это гармонизация отношений с окружающим миром.

PR – это формирование общественного мнения.

PR – это выстраивание системы внешних и внутренних коммуникаций компании.

PR – это демонстрация открытости.

PR – это образ жизни.

PR – это бизнес, который нельзя потрогать руками.

PR – это общение, которое дорогого стоит.

PR – это процесс конструирования виртуальной реальности.

PR – это «защита оглаской» (повышение привлекательности, известности и устойчивости компании для защиты в кризисных ситуациях).

PR – это принцип: «красивая девушка не навязывается, за ней и так все бегает» (в противовес рекламе).

PR – это творческая работа.

PR – это максимальный эффект при минимальном бюджете.

PR – это скрытное, неявное формирование общественного мнения, необходимого для создания особо определенного (заказанного) отношения целевой аудитории к некоему факту, товару, личности.

PR – это в первую очередь искусство, во вторую – тяжелая работа.

PR – это весьма комплексное понятие, включающее в себя и многое из того, о чем современный шаблонно-номенклатурный «пЕарщЕг» и не догадывается. (Например, в случае коммерческого пиара, – ценовую политику.)

PR – это самая увлекательная деятельность в мире.

PR – это провокация и вызов в обществе, чтобы оно не становилось косным и не замирало.

PR – это работа по формированию будущего, постановка ближайшего плана развития (особенно в отношении рекламы).

PR – это кровеносные сосуды системы глобального управления, и политического, и экономического. Перенос информации как перенос воздуха.

PR – это то, что на 100 % помогает.

PR – это конкурентное преимущество, настоящую силу которого большинству бизнесменов еще только предстоит осознать.

PR – это как Аллах – средоточие противоречий.

PR – это то, что лучше никак, чем через известное место.

PR – это целенаправленное воздействие на аудиторию.

PR – это управление информацией.

PR – это коммуникативная компетентность.

PR – это нестандартность мышления.

PR – это умение налаживать и взаимоотноуязывать отношения с абсолютно разными людьми и структурами для выстраивания образа и репутации того, ради кого все это делается.

PR – это управление коммуникациями для решения бизнес-задач.

PR – это формирование общественного мнения.

PR – это мощное оружие в конкурентной борьбе.

PR – это клятва Гиппократу человечеству «Не навреди!».

PR – это открытость и радость общения.

PR – это стратегическая функция.

PR – это дверь в мир.

PR – это гуманитарный сервис.

PR – это сумма гуманитарных технологий и методов.

PR – это управление имиджами при помощи человеческих отношений и восприятий.

PR – это профессия для умных людей.

PR – это не единственное в жизни.

PR – это инструмент удовлетворения тщеславия.

PR – это диалог между компанией и ее бизнес-окружением, обществом в целом.

PR – это возможность информировать, образовывать и вызывать доверие у своих целевых аудиторий.

PR – это решение сложных проблем простыми изящными способами.

PR – это профессия, имеющая особое значение во время кризисов.

PR – это люди, связывающие разрозненные группы населения в общество.

PR – это создание новых сущностей и «единиц смысла».

PR – это ключ к выходу из «безвыходных ситуаций».

PR – это стратегическая функция менеджмента.

PR – это изменения в поведении компании, сопровождаемые системной коммуникацией.

PR – это выстраивание доверительных отношений со всеми аудиториями.

PR – это люди. Прагматичные, но увлеченные.

PR – это управление эмоциями и архитектура образов.

PR – это просто, как все гениальное.

PR – это командная работа.

PR – это деятельность, направленная на установление гармоничных

отношений между организацией и общественностью.

PR – это по большей части – распространение новостей компаний. А никак не «формирование» и тем более не «манипулирование».

PR – это работа над тем, как сделать компанию более открытой и социально-ответственной.

PR – это как залезть в душу к дьяволу.

PR – это профессия тех, кто и швец, и жнец, и на дуде игрец.

PR – это реклама и PR – две ноги, на которых держится маркетинг. При отсутствии одной из них начинается хромота. Но некоторые думают, что у них получится и вовсе обойтись без ног. Пытаются ползать.

PR – это управление восприятием.

PR – это ежедневный вызов твоему интеллекту и способностям.

PR – это профессия, которая делает слабых сильными, а сильных – еще сильнее.

PR – это моделирование реальности.

PR – это управление картиной мира.

PR – это «и сказал и – стало...».

PR – это информационная борьба, но только отчасти.

PR – это сложный комплекс информационных технологий.

PR – это воздействие на кого-то информационными методами. А дальше начинаются детали и более подробные описания. Кстати, это может быть не только воздействие, но и взаимодействие. В идеале – это взаимодействие, что эффективнее.

PR – это искусство и наука влияния на мнения и поведение групп общественности. Это определение я использую в своей работе уже двенадцать лет. Оно мне кажется оптимальным.

PR – это противоядие от кризиса и депрессии.

PR – это впечатление.

PR – это долгосрочное сотрудничество, основанное на перспективе и обоюдном доверии.

PR – это квинтэссенция психологии, менеджмента, маркетинга и просто человеческого общения.

PR – это интеллектуальный менеджмент.

PR – это работа с общественным мнением.

PR – это налаживание эффективных коммуникаций и эффективное взаимодействие со своей целевой аудиторией.

PR – это выстраивание отношений.

PR – это стратегия и технологии.

PR – это практически не ограниченные возможности.

PR – это это свобода, ощущение полета.

PR – это специально организованная деятельность для создания определенного общественного мнения у определенной аудитории и в чьих-либо интересах.

PR – это развитие имиджа и коммуникаций компании, организации, человека для достижения тех или иных целей.

PR – это похоже на работу художника по созданию картины. Сначала специалист по PR, как художник, представляет то, что необходимо создать. Этого еще никто не видит, кроме него. Мы можем стоять перед совершенно чистым холстом, либо перед листочком с каракулями. И потом движение за движением кисти (каждое из которых может и не представлять отдельного интереса), художник-пиарщик картину или создает, или переписывает. И потом все видят уже даже не то, что он создал (набор мазков кисти), а нечто большее, что за произведением стоит, его смысл.

PR – это правильная информация в правильном месте в нужное время.

PR – это работа над репутацией. «Куда бы мы ни шли, репутация наша – неважно, хорошая ли, дурная, – обязательно нас опережает» (Честерфилд).

PR – это деловое общение в пользу клиента.

PR – это паутина деловых связей.

PR – это тамада бизнеса.

PR – это бесконечные попытки хоть что-то понять про реальных людей, скрывающихся за словами «целевая аудитория».

PR – это искусство вызывать доверие у внимательных и подозрительных адресатов.

PR – это технологии управления повесткой дня.

PR – это грамотное использование информационных инструментов.

PR – это мастерство создания легенд целевого назначения.

PR – это мастерство опредмечивания системных знаний.

PR – это мастерство проектирования и внедрения особого класса человековедческих технологий – репутационных технологий.

Эффективный PR

Эффективный PR – это коммуникационный микс.

Эффективный PR – это творческая технология.

Эффективный PR – это дешевые, но сверхэффективные решения,

решения с высокими ROI.

Эффективный PR – это доверие, которое конвертируется в репутацию.

Эффективный PR – это диалог, а не монолог.

Эффективный PR – это Я.

Эффективный PR – это любовь к тому, что ты делаешь.

Эффективный PR – это гармоничный симбиоз спланированной стратегии и личных контактов.

Эффективный PR – это творчество, приносящее плоды.

Эффективный PR – это точка, в которой пересекаются логика и полет фантазии.

Эффективный PR – это когда аудитория видит то, что требуется.

Эффективный PR – это правильная оценка проекта и поставленные задачи.

Эффективный PR – это когда начальство не спрашивает, чем ты занимался последние несколько дней.

Эффективный PR – это когда коллеги не предлагают начать экономить с вашего отдела.

Эффективный PR – это когда утром, стоя перед зеркалом, не думаешь о том, что пора бы, пока не поздно, заняться другой работой.

Эффективный PR – это меткий информационный повод.

Эффективный PR – это это лояльные СМИ.

Эффективный PR – это способ подачи информации.

Эффективный PR – это отношения.

Эффективный PR – это правильно построенная коммуникация и взаимоотношения.

Эффективный PR – это правильно сформулированное позиционирование компании.

Эффективный PR – это правильно разработанная PR-концепция и правильно выбранные инструменты продвижения компании.

Эффективный PR – это увлеченность.

Эффективный PR – это умение генерировать информационные поводы, интересные потенциальным СМИ. Нас, медийщиков, можно сравнить с искусными поварами, каждый раз мы создаем новый маркетинг-микс, добавляя те или иные ингредиенты по вкусу, проявляя максимум изобретательности и фантазии. Именно в этом постоянная новизна нашей работы.

Эффективный PR – это установившаяся и выработанная культура взаимоотношений компаний со СМИ. Ведь самое главное в коммуникациях – их диалогический характер, а у нас порой связь между

адресатом и адресантом полностью отсутствует.

Эффективный PR – это прогнозирование макроэкономических и макросоциальных изменений и выработка современных и чрезвычайно гибких коммуникаций.

Эффективный PR – это достижение результата, обозначенного самим пиарщиком должной квалификации.

Эффективный PR – это новаторство в сочетании с опытом.

Эффективный PR – это то, что заказчики и исполнители сами считают эффективным. Ибо в этой области деятельности нет объективных оценок.

Эффективный PR – это двойная выгода!

Эффективный PR – это все в копилочку!

Эффективный PR – это когда наши гости и клиенты считают, что без нашей компании их жизнь была бы неполной.

Эффективный PR – это когда сотрудники компании считают, что без наших гостей и клиентов их жизнь была бы неполной.

Эффективный PR – это любовь, переданная нашей компанией всему миру и принятая им.

Эффективный PR – это понимание того, что интересно «контрагентам».

Эффективный PR – это сначала подумать, но не упустить момент.

Эффективный PR в компании – это когда ее любят и ценят все участники рынка.

Эффективный PR в компании – это когда про нее, ее инициативы хочется писать прессе, а остальным – сотрудникам, чиновникам и обычным гражданам – интересно читать.

Эффективный PR в компании – это когда у компании может быть на данный момент все плохо с выручкой, прибылью и акциями, а все верят, что у нее вот-вот все будет замечательно.

Эффективный PR – это постановка цели и умение ее трансформировать в конкретные задачи.

Эффективный PR – это достижение поставленной цели оптимальными методами решения задач.

Эффективный PR – это постоянная обратная связь.

Эффективный PR – это когда цель оправдывает средства.

Эффективный PR – это когда каждого второго будят ночью и на вопрос: «Что вам снится?» – он рассказывает про вашу кампанию.

Эффективный PR – это организатор.

Эффективный PR – это агитатор.

Эффективный PR – это пропагандист.

Эффективный PR – это доброжелательность.

Эффективный PR – это внимание к мелочам.

Эффективный PR – это когда имидж наконец совпадает с репутацией.

Эффективный PR – это искусство коммуникации.

Эффективный PR – это удовольствие от проделанной работы.

Эффективный PR – это устойчивая связь бизнеса с внешним миром и целевой аудиторией.

Эффективный PR – это удовольствие от проделанной работы и полученных результатов.

Эффективный PR – это минимум усилий и максимум отдачи.

Эффективный PR – это цивилизованный способ держать ситуацию под контролем.

Эффективный PR – это не всегда диалог. Хотя это и не исключает необходимости досконального изучения позиции собеседника.

Эффективный PR – это планомерный организованный поток бесплатных материалов в СМИ, по количеству и качеству опережающий конкурентов.

Эффективный PR – это профессиональная пресс-команда, которая работает на стыке журналистики, аналитики, стратегического менеджмента.

Эффективный PR – это когда не нужно объяснять, что у тебя за компания, чем вы занимаетесь и какие ваши основные достижения. Ведь об этом регулярно пишут в газетах.

Эффективный PR – это максимальная искренность перед СМИ, существующими и потенциальными клиентами.

Эффективный PR – это когда позиционирование компании понятно не только самой компании, но и ее существующим и потенциальным клиентам.

Эффективный PR – это связи. И ежедневная практическая работа с ними.

Эффективный PR – это поиск, анализ, синтез и целевое использование информации.

Эффективный PR – это сила, гибкость, творчество и коммуникабельность. Коммуникабельность, которой «и целого мира мало...».

Эффективный PR – это когда общество работает на вас.

Эффективный PR – это взаимная любовь пользователя и разработчика.

Эффективный PR – это управление грубым миром тонкими силами.

Эффективный PR – это развитие компании, успешность ее

деятельности, открытость.

Эффективный PR – это формирование репутации компании.

Эффективный PR – это разговор с потребителем.

Эффективный PR – это когда слышат то, что ты хотел сказать.

Эффективный PR – это не как у всех.

Эффективный PR – это когда текст читаешь, а спать не хочется.

Лидеры среди определений «PR»:

PR – это искусство.

PR – это бизнес.

PR – это призвание.

«Пиара тут нет» – 6 опознавательных знаков

PR – это не продажи. (А поддержка продаж – одна из основных профессиональных услуг, после Интернета.)

PR – это не волшебная палочка, которая завтра принесет клиентов/заказы/нужные решения. (Не завтра – точно.)

PR – это не тупые уговаривания «ну пожалуйста-а-а». (А создание атмосферы, в которой сказать «нет» уже будет невозможно.)

PR – это не пропаганда. (Вы все еще вещаете и добавляете: «Без комментариев»?)

PR – это не лапша на уши. (Не врать! Есть способы более красивые.)

PR – это, наконец, не реклама. (Вот он пиарится... Если вы это увидели – значит «рекламируется».)

Часть 7

Лучшие интервью с PR-специалистами [\[38\]](#)

Вы хотите знать, кто создает СуперЧеловеков? Это – ведущие представители PR-отрасли: директора PR-агентств, советники и консультанты [\[39\]](#). Не будет преувеличением назвать создателей СуперЧеловеков – СуперЧеловеками в квадрате. Интервью с ними предлагаю вашему вниманию. Карьерный путь, жизненные принципы, отношение к пиару, к будущему – все видно как на ладони. Используйте этот уникальный шанс – поучиться у великих прямо сейчас.

Дмитрий Гусев

«Каждый сам на своем месте в своей жизни постоянно является PR-специалистом. Везде и всегда».

Представьтесь, пожалуйста.

Дмитрий Гусев, председатель наблюдательного совета «Bakster Group» («Бакстер Групп»),

Как появилась «Бакстер Групп», какую роль вы играли в ее создании?

«Бакстер Групп» – это организация, которую создавали четыре человека: Олег Матвейчев, Ренат Хазеев, Сергей Чернаков и Дмитрий Гусев. Мы вчетвером вместе начали заниматься сначала избирательными компаниями, затем пиаром и всем, что связано с влиянием на общественное сознание. «Бакстер Групп» – это организация, которая объединяет людей-единомышленников, тех, кто креативный, тех, кто на передовой интеллектуальной мысли. Все, кто хочет этим заниматься, приходят к нам в «Бакстер Групп» и называют себя «бакстерами».

«Я – бакстер», – говорит человек. Если ты называешь себя «бакстером», значит, ты креативный человек, ты постоянно хочешь что-то новое придумать, улучшить и ищешь какие-то новшества, пытаешься их реализовать. Это – бакстер.

«Бакстер Групп» – объединение бакстеров.

Можно ли обучаться профессии пиар-специалиста или это призвание?

Мы же начинали это все в середине 1990-х, когда не было никаких пиар-специалистов, ничего.

Один из наших партнеров – Олег Анатольевич – заканчивал философский факультет. Я заканчивал философский, Сергей Чернаков – философский, а Ренат Хазеев – юридический. Олег еще кандидат философских наук.

Мы все испытали на себе. Каждый из нас четверых прошел через все виды работ избирательной кампании. Мы сами разрисовывали из пульверизатора стены, сами печатали листовки и расклеивали их, агитировали, собирали подписи – делали все на свете. Мы все пробовали на себе и до всего сами доходили. Потому что американские книжки, например, не отвечали на те вопросы, которые у нас были. Они не решали тех задач, которые стояли тогда в середине 1990-х перед

политконсультантами. То есть, мы в этом смысле «самоделкины».

Что касается PR-образования и можно ли научиться. Конечно можно, но вся проблема состоит в следующем. Ситуация с PR-специалистами мне напоминает ситуацию с экологами. В середине 80-х и второй половине 80-х была очень модная специальность «эколог». Была такая волна, все считали, что «экология – это очень важно и это мировой тренд». Где сейчас эти люди, поступившие на всякие экологические отделения разных факультетов? Я не знаю. Их были тысячи, остались единицы. То же самое и с пиаром.

Молодые ребята начитались книжек, посмотрелись фильмов и увидели пиарщиков и политконсультантов успешными людьми, ездящими на «мерседесах» с дорогими сотовыми телефонами, и подумали, что они будут такими же. Вот эти парни, которые зарабатывают миллионы долларов и гоняют по всему миру, никто из них пиару не обучался – в смысле, не получал специального пиар-образования. И мы с коллегами, когда были в начале пути, – это была вновь создаваемая отрасль, мы ее одни из первых начинали формировать.

И сейчас все приходят на удобренную почву. Когда десять лет назад директору завода говорили, что «нужен пиар-специалист», он смотрел как на дураков: «Все решим и без них». А сейчас каждый считает своим долгом иметь в штате пиар-специалиста, только стоит он 300–500 долларов и занимается какой-то ерундой. И он получил специальное образование. И это удел, к сожалению, большинства ребят, получивших специальное пиар-образование в каком-нибудь ВУЗе. Потребности в таком количестве пиар-специалистов нет ни у нас, ни в мире, нигде.

При том, что уровень пиар-образования очень низкий. Я видел несколько – не буду называть заведений – целых курсов, закончивших так называемое «пиар-отделение» и имеющих очень слабый уровень подготовки. Я не знаю, чему их пять лет учили? Они не имеют глубоких знаний и толком не владеют специальностью. Потому что их преподаватели – это люди, которые прочитали десять импортных книжек и потом добросовестно их пересказали – вот и все PR-образование в России. К сожалению, это так.

Можно ли все-таки говорить о PR-призвании?

Что такое PR-специалист? Вот как был устроен мир, скажем, двадцать лет назад? Было общество, субъект – предприятие, организация, политик... И субъект посылал обществу сигнал напрямую. А сейчас между обществом и, так сказать, субъектом социальным – медиа разного рода: газеты, телевидение, Интернет и прочее, и прочее. Значит, PR-специалисту в этом

лабиринте медиа нужно провести сигнал от субъекта и донести его до общества. И сигнал должен быть правильный, чтобы достигнуть цели и результатов для данного субъекта. Когда появилась профессия PR-специалиста? Когда должен был появиться тот, кто может с этим управляться.

Теперь в этой ситуации находятся все. И, по сути, каждый человек, каждый субъект сам является PR-специалистом. Любой человек, который завел блог в Интернете, – он уже PR-специалист. Он занимается как раз тем, что управляет информационно-коммуникационными потоками. Каждый в этом случае является PR-специалистом!

Поэтому, минимальный уровень знаний и действий в PR есть у каждого абсолютно. Когда возникает более сложная задача, конечно, требуется профессиональный пиарщик. Так вот, если говорить о призвании: каждый сам на своем месте в своей жизни постоянно является PR-специалистом. Везде и всегда. Поэтому – какое призвание? Это часть жизни каждого человека.

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

Самое главное, чтобы этот человек хотел и умел учиться. Все остальное не важно. Если он что-то не умеет, он этому научится. Если он очень хочет получить результат, он его получит. Мы работаем с людьми, которые очень хотят добиться результатов в своей сфере.

Мы работаем с людьми долго, с некоторыми по десять лет и больше. Кто-то за это время создал уже свои проекты, добился чего-то своего. Тем не менее мы все по-прежнему называемся бакстерами, параллельно существуем.

Как вы отвечаете на вопрос: «Чем вы занимаетесь?»

Просто. Мы говорим: «Вы про выборы слышали?» – «Слышали». – «Кто-то же их организует? Вот мы и организуем». Вот и все. Пять-десять лет назад можно было говорить, что люди не понимают, чем мы занимаемся. А теперь по этой теме вышла куча фильмов, куча книжек: начиная от «Generation P» и «99 франков» и заканчивая «Хвост виляет собакой», «Основные цвета» и прочее, и прочее о рекламе, пиаре, политической жизни. Люди себе сейчас прекрасно представляют, что есть специалисты, которые занимаются организацией этих процессов.

Определите, пожалуйста, как можно короче, – что такое PR?

Современная мировая тенденция говорит о том, что, допустим, когда вы приезжаете, скажем, в Лондон размещаться на IPO, – перед вами сидят несколько специалистов. Это условно финансист, условно юрист, и

специалист, который называется «специалист по репутации». PR – это репутация, по сути. Сейчас люди пиар пиаром не называют: есть специалист по репутации, консультант по репутации. То есть, это иной взгляд, другой подход, более глубокий.

PR – это проект, который имеет цель, результат, имеет свою задачу и который в этом смысле конечен, то есть всегда его можно оценить. И всегда проект должен быть самовоспроизводящимся. Вот ты решил написать книжку, написал, а дальше ее все начинают цитировать и читать. Это и есть PR-проект, который способен воспроизводить самого себя, бесконечно.

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

Раньше у нас были выборы, затем бизнес-проекты, теперь мы пошли по пути инновационных проектов, создания своих коммуникационных систем.

Кайф всегда возникает, когда есть результат. Чем хороша политика? Всегда есть «точка икс», момент истины – выиграл ты или проиграл. Вот этот момент истины заводит. Ты всегда видишь – получилось или не получилось. И без этого потом очень тяжело. Если ты уходишь от выборов, ты начинаешь искать приключения, где была бы победа. Ты постоянно находишься в поиске победы. Это психологически серьезная зависимость.

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

Я думаю, пусть они сами для себя решат. То, чем мы занимаемся, достаточно сложная штука психологически. В 2004 году, когда отменили выборы губернаторов, начали говорить: «Выборов нет». Как нет, если мы постоянно ими занимаемся? Те, кто выборами всегда занимался, он ими и занимается. А кто приходил попинать балду, так они сразу соскочили с этой темы, трудоустроились, нашли себе другие занятия.

То, чем мы занимаемся, очень непростая и психологически реально тяжелая штука. Джозеф Наполитан, американский консультант, – один из пионеров политконсалтинга, в своей книжке писал, что не понимает свою жену. Он говорит, что не может понять, как она с ним столько лет живет, если он утром завтракает в Нью-Йорке, обедает в Вашингтоне, а ужинает в Лос-Анджелесе. Это очень тяжело для семьи, поэтому дети сами пусть решают, надо ли им это?

Олег Матвейчев

«Всем, у кого нет “лишней кости”, – лучше идти вон из пиара и заняться чем-нибудь другим!»

Представьтесь, пожалуйста.

Матвейчев Олег, экс-советник Управления Президента Российской Федерации по внутренней политике, соучредитель «Бакстер Групп».

Какую роль вы играли в создании «Бакстер Групп»?

Долгое время, почти десять лет мы с друзьями работали без образования юридического лица и без бренда. Только в 2000 году мы стали выступать от имени «Бакстер Групп». Я, наряду с Гусевым Дмитрием, Ринатом Хазеевым и Сергеем Чернаковым, был учредителем. С 2006 года на госслужбе.

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

В Сибири, откуда я родом, у шорцев есть такое поверие: родился шаман или нет – узнают по «лишней кости» (суок). У меня такая кость торчит сзади правого уха. Так что духи верхнего и нижнего мира дали мне такое призвание. Без него в пиаре делать нечего. Всем, у кого нет «лишней кости», – лучше идти вон из пиара и заняться чем-нибудь другим!..

Если бы пиару нельзя было научить, то зачем бы я стал писать десять книг? Зачем бы я стал профессором, преподавателем в ВШЭ и МГУ? Зачем бы я читал лекции в ВШУ, движению «Наши» и многим другим? Я считаю опыт нашей команды бесценным. И главное, он отрефлектирован, осмыслен и дидактически препарирован. Жаль, что этого не делают другие практики. Практика, которая не приводит к новому знанию, к теории, к книгам, к передаче опыта, это как «бездетный брак». Человек только потребляет, а не отдает, все думает «потом-потом», не хочет хлопот, хочет удовольствия и спокойствия. Потом проходит жизнь – и он несчастен. Пиарщики, которые работают для денег и для власти, не передают опыт, ничего не отдают – оглядываются на пройденный путь, и им кажется, что это потерянные годы. Все время придумывать и реализовывать чужие проекты, не создать ничего своего – это тяжело. Преподавание, книги – это хотя бы способ как-то капитализировать потраченную на других людей свою жизнь. Я уж не говорю про то, что они заменяют многим людям годы опыта, труда, шишек. Они фиксируют нынешнее состояние, от которого

молодые уже могут двигаться вперед.

Когда я начинал, то не было никаких книг. С шестнадцати лет я был в неформальных движениях, потом студентом был агитатором, социологом, расклейщиком, потом работал в кампаниях на различных функционалах, с 1995 года стал самостоятельно вести кампании.

Наша команда возникла снизу, а не для освоения бюджетов крупных корпораций. Мы прошли все круги ада, лично попробовали все, это и сейчас необходимо любому профессионалу, чтобы стать профессионалом. Это не отменяет теоретическую подготовку, наоборот, научит отличать зерна от плевел в теории, после приобретения опыта у человека появляется «то самое», чем он может начать понимать чужие книги, теории, опыт.

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

Люди должны быть с чувством юмора, креативные, понимающие друг друга с полуслова. Не избалованные большими деньгами, и не жадные, не скаредные, не скандальные. Только в этом случае в команде создается атмосфера, которую передают фильмы «Хвост виляет собакой», «Абсолютная власть», «День выборов». Это атмосфера творчества, юмора, победы. Там, где скандалят, где много анализируют, прежде чем что-то сделать, где есть куча строгих начальников и нагнутых подчиненных, где есть контроль, ответственность, правые, виноватые и проч., там всегда будет поражение.

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

Смотря кто спрашивает. Я стараюсь отвечать всегда на «уровне понимания» того, кто задает вопрос. Я представляюсь то философом, то софистом, то просто ученым, то политологом, то политическим консультантом, то преподавателем, то государственным служащим.

Вообще, это позор, что до сих пор каждая собака в стране не знает и не понимает, что такое пиар. За последние двадцать лет мы вырастили целую школу, которая намного превосходит зарубежные образцы. У нас сейчас без работы тысячи офицеров информационных войн, которые могут растерзать весь мир. Этот потенциал до сих пор не задействован, но это именно то, что спасет Россию от кризиса. Россия возродится, когда это наконец-то поймут, когда перестанут поклоняться экономике.

Определите, пожалуйста, как можно короче – что такое PR?

PR – это такая реклама, которая настолько хороша, что за нее платит не производитель (как в случае с плохой рекламой), а сам потребитель, и

поэтому пиар – это такая штука, которая начинается с целью продвижения чего-либо, но имеет потенциал стать самостоятельным бизнесом, т. е., идеальный пиар – это не освоение сметы, как в рекламе, идеальный пиар – это то, что само же еще приносит деньги.

PR – это как добыча нефти и газа. Только там добывают энергию природы для индустрии, а пиар добывает энергию общества для функционирования общественных институтов. Энергия возникает от противоречий, поэтому пиар – это антиреклама. Реклама работает с абстрактным согласием, а пиар с конкретным конфликтом.

PR – это противоположность аналитике и фактам, это не прошлое, а сбывающееся будущее, изменяющее действительность.

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

Самый прекрасный момент в работе – это когда рождается гениальная и потенциально богатая событиями рискованная идея, момент ее обсуждения, развития, шлифовки. Самые поганые моменты – видеть, как какой-нибудь тупорылый баран эту идею просто не понимает или губит по принципу «как бы чего не вышло». А всякие «реализации идеи» мне уже скучны. К победам и поражениям я тоже довольно равнодушен. Главное не процесс и не результат, а начало, генезис! Я люблю мозговые штурмы и креативные группы.

Если же говорить о самом любимом деле, то нет ничего лучше, чем в деревянном доме, в лесу, на берегу озера утром хлопотать по хозяйству с большой семьей, играть с детьми, днем пописывать заметки для новой книги, а на ночь почитать Хайдеггера.

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

При Сталине инженеры имели большие зарплаты и квартиры. А в семидесятые годы их наплодили без меры, это была самая простая и обыкновенная профессия. В девяностые все пошло в бухгалтеры и юристы, сейчас это тоже девальвированная профессия. Боюсь, то же случится с пиарщиками к тому моменту, как мои дети подрастут. Когда я начал заниматься пиаром, это было не модно, это было редко и уникально. Сейчас это уже мода. Я бы хотел, чтобы мои дети занимались чем-то абсолютно уникальным, а не модным. И чем-то более благородным, чем экономика и политика. То есть, это сфера философии, науки, религии, культуры, искусства, творчества и языков.

Борис Еремин

«Плохо видящий дальтоник может научиться водить машину, но он не сможет быть хорошим водителем. Похожая ситуация и в пиаре».

Представьтесь, пожалуйста.

Борис Еремин. Главный редактор журнала «Советник». Профессор Международного института рекламы. Заместитель председателя совета директоров по корпоративным отношениям и PR «Publicis Groupe Media Eurasia / VivaKi Russia». Президент российского отделения Международной Рекламной Ассоциации.

Профессор Европейского института PR-образования (Париж).

Как вы стали главным редактором журнала «Советник»? Какие еще были этапы в вашей PR-карьере?

Данная позиция не появилась бы, если бы не было предыдущих этапов. Кстати, в этом смысле с журналом «Советник» мне пришлось пересечься и взаимодействовать с самого его появления. Я был научным руководителем студента, который писал в Институте молодежи дипломную работу и стажировался на позиции фактически ответственного секретаря вновь создаваемого журнала. И практически полгода работы с его дипломом были в том числе отработыванием контента нового, тогда еще тоненького журнала. Так что судьба неожиданным образом об этом побеспокоилась заранее.

В тот момент я занимался не пиаром, а политическим консультированием (хотя у нас это порой тоже считают пиаром). Хотя принципы для меня были совпадающими. И как раз по поводу этого пришлось неоднократно пересекаться с людьми, имеющими отношение в то время к изданию журнала «Советник». Поэтому в 1998 году издатели журнала – а именно человека, который гордо носит это слово как имя («Издатель» – так называют Владимира Ганина, издателя журнала «Советник». – *Прим. автора*), и его коллега-соучредитель Виталий Расницын – сделали такое предложение – стать главным редактором. Десять лет промчались незаметно.

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

Конечно же, можно обучиться. Было бы странно, если была бы какая-

то профессия, а ей нельзя было обучиться. Мне кажется, вопрос о том, можно или нет, определяется, прежде всего, выбором подхода к структуре пиар-образования и компетенции пиарщика в нашей стране.

Нельзя научить быть талантливым художником, но можно научить работать карандашом, кистью, точно передавать сочетания цветов... И тут важно понять, что личностные качества – это не нечто просто человеческое, а критерии предрасположенности или заведомой непредрасположенности к той или иной деятельности.

Строго говоря, плохо видящий дальтоник может научиться водить машину, но он не сможет быть хорошим водителем. Похожая ситуация и в пиаре. Есть вещи, которые можно освоить, и на это должно быть направлено базовое образование. Владение пером – не единственное и даже не самое главное. Я уже не говорю о грамотности речи. Она должна быть у каждого современного человека независимо от того, чем он занимался и чему учился.

Поэтому можно говорить о коммуникативной компетентности как об одной из важнейших для пиарщика. Но боюсь, что у нас это понимается только как умение гладко складывать слова. Но еще важнее – компетентность интеллектуальная, умение создавать собственную мыслительную модель предмета информационного взаимодействия. А затем – на основе мыслительной модели – модель текстовую, точно отражающую мыслительную модель. Поэтому для меня PR – это интеллектуальный менеджмент основной деятельности субъекта.

Я пришел через образование, которое до сих пор считаю для пиара и для многих других видов деятельности основой. Надеюсь, что мои дети тоже пройдут эту школу. Я имею виду физико-математическое образование. Без этого трудно стать настоящим пиарщиком. Но можно быть узким специалистом, требующимся в пиаре безусловно. Нужен ли в медицинском учреждении химик? Кто же еще будет делать анализы крови и всего остального? Но вы понимаете, что, будучи медицинским работником, он не является врачом.

Нужны ли в пиаре люди, занимающиеся написанием текстов? Безусловно. Но это не пиарщики; это специалисты – одни среди многих, которые часто нужны пиарщику для реализации клиентских проектов. Пиарщику нужен пресс-секретарь для того субъекта, которого обеспечивает пиарщик. Если нужно, сам пиарщик станет пресс-секретарем – врач ведь сам может сделать анализ крови (конечно если научится этому).

Я уверен, что хорошее физико-математическое образование как по-

настоящему системное – залог успеха. Можно помечтать о том времени, когда у нас в образовательном стандарте по специальности PR – именно PR, а не «связи с общественностью» – появятся предметы, которые обеспечат системное образование. А пока пиарщик скорее получится из человека, получившего философское, физико-математическое, социологическое образование, нежели из того, кто сегодня закончит ВУЗ по специальности «связи с общественностью».

Мое образование привело меня, слава Богу, в аналитическую деятельность, а из аналитического менеджмента – в менеджмент коммуникационный. (Хотя телевизионными проектами приходилось заниматься еще двадцать лет назад.)

А там и пиар стал востребован.

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

Хороши те книги, которые читаешь с карандашом в руке и не обязательно соглашаешься с автором. Маклюен и Бодриар... Литература по социальной психологии, математической теории игр и теории категорий. Советую перечитывать настоящую художественную литературу: «Евгений Онегин», «Собачье сердце», «Трудно быть богом», «Понедельник начинается в субботу», «Альтист Данилов», «Кролики и удавы», «Игра в бисер»...

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

Я бы предложил не выстраивать разделение только в такой дихотомии. Это многообразное явление. Личные качества и единомышленники – это разные вещи. Часть личных качеств является неотъемлемыми характеристиками, требующимися профессионалу в сфере PR.

Является ли личным качеством такая характеристика, как начитанность? Нельзя быть профессионалом человеку, который читал только специальную литературу. Он попросту не разглядит метафор, аллюзий, являющихся мощным инструментом создания вербальных моделей на основе мыслительных. При этом надо читать не только новомодные книги, потому что большая часть аудитории живет культурными артефактами прошлого. Надо уметь цитировать не только рекламу, не только современные высказывания, наводнившие эфир; надо знать смыслы слов, которые были сказаны пятьдесят лет назад, цитировать старые фильмы (и не только советские), шедевры мирового кино и театрального искусства. Потому что, в конце концов, на сиюминутное

можно нанять специалиста, который будет хорошо знать сегодняшние реалии. А большая часть аудитории должна взаимодействовать с вами, понимая вас. Вот эти вещи очень важны.

Очень важна близость мировоззренческих позиций. Здесь нужно не противопоставление единомышленников и профессионалов, а одновременное сочетание нескольких позиций, таких как: профессионализм, мировоззренческие и культурные сходства. Могу сказать, что меня поразил ответ моего старого знакомого (очень точный пример того, как надо)... Его пригласили вице-президентом в очень крупный финансовый холдинг. Он мне объяснил критерии своего выбора (а выбор у него был) так: «Я узнал, что все руководители этой компании любят бардовскую песню. И я понял, что буду с ними в одном культурном контексте».

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

Общаясь с разными людьми, мы говорим фактически на разных языках. Да и жизненный опыт у всех разный. Если люди мало что знают о пиаре, или их знание построено на ложных (но весьма устойчивых) стереотипах – у нас, к сожалению, пиар пиара отсутствует, – то разговор с ними надо вести, конечно же, иначе. Беседа будет похожа на ту, что взрослые ведут с детьми по вопросу о том, откуда берутся дети. Что касается моей семьи, то и жена, и сыновья не раз бывали на моих занятиях. Мой младший, например, прошел курс и конфликтологических основ пиара, и управления коммуникацией. Мой старший – другие подобные курсы, т. е., им ничего объяснять не надо, можно называть вещи своими именами.

Что касается людей, которые далеки от этого, то здесь, как правило, в полной мере трудно представить, что возникает контакт с человеком, который совсем не знает, чем я занимаюсь. Тем не менее бывают ситуации, когда меня знают совсем по другой сфере деятельности. Например, человек помнит игру «Что? [де? Когда?】 или что-то в этом духе и спрашивает: «Чем же теперь вы занимаетесь?» Тогда приходится устраивать метафоричную лекцию с учетом того, чем он сам занимается, чтобы быть понятным друг другу. Рассказывая, чем я занимаюсь, я в любом случае должен думать о пиаре пиара.

Мой младший сын Данила, после первого конфликтологического занятия сформулировал свой главный вывод: «Теперь я понимаю, что нет причин ссориться с братом, мамой, бабушкой. Просто они – другие». Мне

кажется, что это квинтэссенция того, чем должен заниматься пиар. И тогда жизнь будет спокойнее, а общество толерантнее.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это интеллектуальный менеджмент.

PR – это деятельность по организации и обеспечению коммуникации субъекта с его общественностью. Под коммуникацией подразумевается равноправное информационное взаимодействие (см. определение по Ф. Джефкинсу). Если при этом понимать, что менеджмент не есть управление, а по определению – деятельность по организации и обеспечению другой деятельности, то можно смоделировать следующее определение пиара. (В то время как управление – деятельность по целеполаганию – определению и изменению целей – и оказанию воздействия на объект управления для достижения этих целей. Кстати, почувствуйте разницу – репутационный менеджмент и управление репутацией – первое возможно, второе – лишь фантазия.)

PR – это менеджмент коммуникации субъекта с его общественностью (легко получается из второго определения при применении термина «менеджмент» с учетом его определения). Моделируя, мы фактически изобрели очередной «велосипед», ведь это – определение пиара по Грюнигу. Если относиться к знаниям системно, то понимаешь, что настоящая теория PR имеет очень высокий уровень связности.

Вообще, пиар как коммуникационный менеджмент (и не только пиар, а также реклама, маркетинг) – одна из умнейших профессий на свете. Поэтому важнейшая компетентность для пиарщика – интеллектуальная.

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

Оно любимое. Но любимого в жизни много и оно взаимосвязано. У меня много недостатков, но четыре основных я считаю в людях достоинствами: сноб, пижон, гурман и сибарит. В принципе, три последние – разновидности снобизма. Можно добавить еще одно – интеллектуальное гурманство. И вот в этой сфере для меня возникает возможность получить особый кайф. Если я подозреваю, что интеллектуального гурманства не получу, я буду сомневаться, а стоит ли браться за проект? Хотя возникает стратегическая альтернатива: «А вдруг это поможет, даже без гурманства, обеспечить большую толерантность нашего общества, а значит, уменьшит социальную опасность в моей стране моим детям». Кому ж другому поручишь такое? Но главное все же, это общаться с множеством умных, часто более чем ты, людей.

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

Мне кажется, этот вопрос скорее в другом. Ведь критерии, по которым мы определяем, чем бы мы хотели, чтобы наши дети занимались, находятся в других измерениях. И вот если у них это сложится, то, возможно, они займутся и пиаром. Но важнее, чтобы они выстроили свою собственную жизненную базу. А для этого еще в школе надо получать добротное системное образование. Начало уже положено – оба учатся в физико-математической школе – знаменитой «Второй». Здесь не схалтуришь, на чужом авторитете не выедешь.

Мне бы еще очень хотелось, чтобы в их среде их считали знатоками. Для этого нужно не только заниматься узкопрофессиональными делами. А это значит, возникает другой уровень профессионализма, потенциального. Мне бы очень хотелось, чтобы после окончания физико-математической школы они захотели пойти учиться туда, где приобретается не обязательно узко-технологическая профессия, но дается системное образование. Надеюсь, что это случится.

Я бы очень хотел, чтобы они были людьми близкого мне праволиберального мировоззрения. Потому что настоящая экономика без такого мировоззрения не живет. Чтобы они выросли людьми без «погон в мозгах». И выросли бы не «ура-патриотами», но людьми, любящими место, в котором родились, и готовыми делать его лучше.

Асель Караулова

«Пиарщик – прежде всего экстраверт, ему должно быть легко и комфортно с людьми».

Представьтесь, пожалуйста.

Асель Караулова, Президент Казахстанского Пресс-клуба (КПК), Управляющий партнер агентства «PG Communications» (дочерняя компания), член IPRA.

Как вы стали главным президентом Казахстанского Пресс-клуба? Какие еще были этапы в вашей PR-карьере?

Я занимаю эту должность уже пятнадцать лет. История нашей компании необычна и в чем-то уникальна: КПК был создан в 1994 году при поддержке ЮСАИД – Американского Агентства по международному развитию. Изначально мы работали как часть большого коммуникационного проекта по приватизации и рынку ценных бумаг, но в 1996 году ЮСАИД закончил этот проект, и КПК стал работать как самостоятельная информационная структура, с 1999 года было открыто дочернее PR-агентство «PG Communications», совладельцем которого я и являюсь. Моя PR-карьера началась именно с проекта ЮСАИД и с работы в компании «Burson-Marsteller», которая являлась оператором данного проекта. Я очень благодарна судьбе, что начала познавать PR-индустрию именно в этой компании: опыт и международные стандарты работы «Burson-Marsteller» позволили быстро и эффективно обучиться, затем открыть свой собственный бизнес, выросший из трех человек до тридцати девяти сотрудников и PR-агентства полного цикла. До прихода в «Берсон» я работала журналистом в казахстанских СМИ, а также имела опыт работы в пресс-службе Президента РК.

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

Мое глубокое убеждение, что этой профессии можно обучиться, но только имея определенные личностные навыки, прежде всего коммуникативные – умение слушать и слышать, устанавливать контакт с любой аудиторией и презентовать свою точку зрения. Пиарщик – прежде всего экстраверт, ему должно быть легко и комфортно с людьми, у него обязательно должна быть личная харизма, навыки убеждать и располагать к себе аудиторию, аналитический ум, «всеядность» и умение делать

несколько дел одновременно. Я уже не говорю о «хронической грамотности», хотя бы на одном языке. Я, как и многие PR-специалисты, закончила факультет журналистики в Алматы и планировала свою карьеру в качестве редактора издания или театрального обозревателя. Но судьба круто повернулась: в 1992 году в Алматы был открыт КИМЭП – первый международный проект по подготовке управленческих кадров под эгидой Президента, и я поступила на отделение МВА со специализацией по международному маркетингу.

После этого началась моя управленческая карьера. А в 1998 году мне посчастливилось выиграть грант Американского правительства по программе «Маски», и я получила степень Master of Public Affairs в Университете Миссури-Коламбия. У нас в Казахстане, к сожалению, очень мало специалистов, имеющих как теоретическую, так и практическую подготовку по PR, я сумела удачно соединить эти две составляющие, что во многом способствует моему профессиональному успеху. Глубокое знание теории PR-индустрии плюс пятнадцатилетний опыт разработки и реализации PR проектов, тренинговый и преподавательский опыт дает и мне, и нашей компании возможность роста.

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

В нашей компании приняты стандарты качества, в том числе процедуры приема сотрудников на работу, включающие тестинг, интервью, критерии отбора и т. д. Но я лично никогда не довольствуюсь формальной оценкой. Уже на первом интервью с кандидатом виден его/ее потенциал. Мне важно, чтобы человек любил свою профессию, имел определенный опыт, хотел учиться новому, обладал развитым интеллектом и был порядочным. Звучит старомодно, но для меня – это ключевое понятие. Порядочность – очень емкий термин, и включает в себя способность человека взаимодействовать с командой и с внешней аудиторией: не подводить, не подставлять, не обманывать, уметь честно признать свою вину и исправить ситуацию, быть ответственным за свое дело и т. д. Для успешного бизнеса нужны и единомышленники, и профессионалы, но идеально – когда эти две характеристики сочетаются в одном человеке, наряду с порядочностью.

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

Обычно мини-лекцию. Говорю: знаете, что такое имидж и репутация? Вот мы занимаемся коррекцией и выстраиванием того и другого. Привожу

примеры, в том числе и анекдоты рассказываю про PR и пиарщиков, которых сейчас очень много.

Что вы можете сказать об имидже PR-специалиста в Казахстане? Ваши прогнозы?

В последние годы я могу констатировать, что в целом имидж PR-специалистов вырос. Как в глазах топ-менеджеров компаний, которые стали понимать, что репутация – основной нематериальный актив, так и в глазах руководителей государственных структур: PR-менеджеры начинают входить в советы директоров компаний, в государственных структурах вводят должность PR-специалиста. Можно отметить, что и журналисты стали более активно работать с пиарщиками, понимая их роль и признавая необходимость данной позиции. Тем не менее все не так радужно: зачастую PR-специалисты все еще воспринимаются, как лишний барьер между СМИ и топ-менеджментом компаний, понятие «черного пиара» полностью не изжило себя, и этот «оттенок» ложится на репутацию нашей профессии. Далеко не все стейкхолдеры понимают, чем же все-таки занимаются пиарщики и зачем они нужны. Очень много для популяризации профессии делает «Клуб Казахстанских PR-шны» – неформальное объединение ведущих казахстанских PR-специалистов. В общем, в этом направлении еще предстоит сломать много стереотипов.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: построение взаимоотношений.

PR – это: аудитория – коммуникация – позитивное восприятие.

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

Как ни странно, ловлю себя на мысли, что за пятнадцать лет интерес к работе вырос: новые задачи, новые проекты, новые высоты, новые люди. Для меня это любимое дело, свое дело, родное, как дети. Конечно, много рутины, и она надоедает. Но особый кайф испытываешь, слыша слова благодарности от клиента, и когда видишь конкретный результат работы. Это у меня срабатывает синдром отличницы, которой я всю жизнь была: очередная похвала – это пятерка. Еще кайфую от работы с нашей командой, когда люди заряжены позитивной энергией и работают на результат. И главное, что мне нравится именно в нашей профессии, – это постоянный интеллектуальный рост.

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

Сложный вопрос. Мы с мужем оба пиарщики, и двоих в семье хватает.

Хотя сын – однозначно прирожденный пиарщик: харизматичный, коммуникабельный, экстраверт, прекрасно говорит и пишет, ему сейчас восемнадцать, и он определяется с выбором профессии. Мы не давим, пусть сам выбирает, подсказываем по возможности. А дочь – очень творческий человек, возможно, будет заниматься искусством. Хотя, как, наверное, любые родители, хотим, чтобы кто-то из детей был врачом. Я сама собиралась в медицинский, но испугалась в последний момент. Так что, видимо, не суждено...

Наталья Мандрова

«PR – это специально организованная практика, где теоретические познания – пустой звук, если нет возможности все “пощупать” своими руками».

Представьтесь, пожалуйста.

Мандрова Наталья, генеральный директор агентства корпоративных и инвестиционных коммуникаций «Примум мобиле», партнер консалтингового агентства «Инкорпоре».

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

Оба агентства, которые я возглавляла за время моей карьеры в PR-консалтинге (в 1998–2006 годах «Пропаганду», а с 2006 года «Примум Мобиле»), были мною основаны.

Никто не может построить бизнес в одиночку – в процесс создания и развития фирмы вовлечено много людей, которые подчас вносят не меньший вклад в успех, чем первый руководитель.

Другое дело, что на этапе start up предпринимательские риски должны нести только те люди, которые готовы их трезво оценить. На этом, на мой взгляд, исчерпывается отличие миссии создателя(ей) консультационного бизнеса от миссии руководителя. Консультационная фирма успешно развивается только тогда, когда она опирается на широкое партнерство. Создатель должен вовлекать в бизнес тех людей, которые вносят вклад в его развитие, давать им возможность расти, строить свой персональный бренд в профессии. Поле для творчества, профессионального и управленческого роста есть у многих, поэтому вопрос о том, что интереснее: основать фирму или управлять ею, с моей точки зрения, несущественен.

Когда бизнес «Примум Мобиле» успешно вышел из start up, пять человек (мы работали вместе еще в составе «Пропаганды»), стоявших у истоков агентства, стали акционерами. Все они возглавляют отдельные направления бизнеса агентства.

В будущем, если в нашей команде проявятся новые лидеры, они смогут стать партнерами. Моя задача – искать таких людей и давать им возможность раскрыться.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это

призвание? Как было у вас?

Я закончила исторический факультет МГУ и очень рада этому обстоятельству. PR – это специально организованная практика, где теоретические познания – пустой звук, если нет возможности все «пощупать» своими руками. Хорошим пиарщиком может стать человек с любым базовым образованием – и гуманитарным, и техническим. Главное, чтобы ему нравился процесс коммуникации, он стремился к нему и получал от него удовольствие. Есть еще одна обязательная вещь: PR-специалист должен уметь и любить писать. В этом смысле PR – это призвание.

Но то, что PR – это организованная практика, вовсе не означает, что все знания необходимо получать исключительно в деле. Полный цикл любого проекта подразумевает междисциплинарность, поэтому необходимы широкие знания в самых разных сферах, которые можно получить в процессе обучения.

Я сторонник PR-образования как второго высшего, поскольку оно дает возможность осмыслить и систематизировать собственный опыт.

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

Конечно, профессионалов выбирать выгоднее, кто поспорит? Однако у меня есть привилегия работать преимущественно с теми людьми, которые мне симпатичны по личным качествам. Пожалуй, это самая приятная сторона агентского бизнеса.

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

Тринадцать лет в профессии не перестаю удивляться, насколько мало бизнесмены знают о PR и о том, чем мы занимаемся. И как сложно ответить на этот вопрос лаконично, передав все нюансы смысла.

Раскрою профессиональный секрет: мы уделяем большое внимание ответу на этот вопрос. Для разных аудиторий у нас есть определения (мы их называем «говорилки»), позволяющие лучше передать смысл того, чем мы занимаемся, и показать наши компетенции.

Но во всех вариантах присутствует фраза: «Я – консультант по корпоративным и финансовым коммуникациям».

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: сохранение доверия к бизнесу, его лидерам, бренду.

PR – это: производство смыслов, которые создают благоприятную

среду для развития бизнеса.

PR – это: предвидение нарождающихся вызовов для бизнеса.

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

Самое большое удовлетворение в работе сейчас я получаю от чувства того, что пришла профессиональная зрелость. А что касается интереса, то, поверьте, десяток лет в профессии – это был всего лишь разбег. Все еще впереди!

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

Я буду очень счастливой мамой, если мои сын и дочь, став взрослыми, смогут состояться в тех профессиях, которые они для себя выберут. А что это будет за профессия – для меня не важно.

Алексей Ситников

«Я занимаюсь коммуникационным консалтингом. И PR – лишь одна из его составляющих».

Представьтесь, пожалуйста.

Алексей Ситников. Президент компании «ICCG», доктор психологических наук.

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

Можно сказать, что я был в числе первых, еще советских, частных предпринимателей, потому что основал компанию «ИМИДЖ-Контакт» (сегодня – «ICCG») почти двадцать лет назад. Я никогда нигде не служил и не продвигался по службе, поэтому мне сложно сравнивать, что интереснее.

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

В конце восьмидесятых я изучал психологию в Новосибирском университете и уже тогда увлекался различными техниками развития организма и личности. Я занимался йогой, аутотренингом и гипнозом. Совершенно случайно мне в руки попали публикации основателей НЛП. Одному из них, Джону Гриндеру, я написал письмо, и он пригласил меня и еще двоих моих коллег к себе в Калифорнию. Так я стал его учеником. Вскоре после моего возвращения из Америки был создан «ИМИДЖ-Контакт». Мы провели семьдесят четыре двухнедельных тренинг-марафона по всей стране, через которые прошли почти десять тысяч человек. Участники обучались технологиям развития личности, коммуникативной компетентности, повышения собственных энергетических ресурсов. Через некоторое время люди, прошедшие через наши тренинги, стали принимать активное участие в экономических и политических процессах, разворачивающихся в стране, они-то и способствовали нашему приходу в политконсалтинг и сферу PR.

Вообще-то, я не считаю себя пиарщиком, я занимаюсь коммуникационным консалтингом. Управление коммуникациями гораздо шире. И PR – лишь одна из его составляющих.

Я думаю, что это – призвание. Совершенно точно могу сказать, что все, с кого начинался рынок консалтинга и PR в России, – это уникальные

личности, никто из которых не обучался PR-технологиям специально. Они просто делали то, что им казалось правильным, и не боялись принимать нестандартные решения и ломать существующие представления о способах ведения политических или бизнес-проектов. Но если бы в нашей стране не было этих людей, с которых начиналась история российского консалтинга и PR, мы бы сегодня жили в другой стране. Обучиться профессии можно – сегодня более ста вузов готовят специалистов в сфере PR. Но для того чтобы стать настоящим специалистом, одного диплома мало. Личностью можно стать только рядом с личностью.

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

Для меня важно, с кем я работаю. «ICCG» для меня – это не просто компания, это большая семья. Для меня выгоднее, чтобы все мы оставались единомышленниками – понимали и доверяли друг другу. Как правило, если я с кем-то начинаю сотрудничать, то надолго. Интуитивно понимаю – смогу я работать с человеком или нет, будет ли наше сотрудничество комфортным для нас обоих. Технологии и опыт можно приобрести, а вот суть человека неизменна. Просто хорошего профессионала могут переманить – и так часто бывает, а вот друзья, как правило, не продаются.

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

Честно говорю, что занимаюсь коммуникационным консалтингом. Консультирую политиков и бизнесменов. Работаю с их целями, ценностями, помогаю выстроить процессы таким образом, чтобы человек стал фигурой, а не просто должностным лицом. Сколько у нас было чиновников, которых уволили, и сейчас никто не знает, где они. А вот, например, Чубайс или Примаков – это фигуры влияния, вне зависимости от должности, которую они занимают. Так вот, превращение должностного лица в политическую, влиятельную фигуру, это и есть работа консультанта. Помимо этого, вот уже на протяжении десяти лет мы проводим исследования региональных элит России, я преподаю в Высшей школе экономики и Институте коммуникационного менеджмента, даю мастер-классы, пишу книги.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: классная штука.

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

Интересны проекты, в которых можно реализовать свои наработки и технологии. Когда начинаешь с нуля, когда все против и никто не верит в успех, а ты начинаешь работать и в итоге получаешь такой результат, о котором никто даже и не мечтал. Ну кто, скажите, в 1999 году мог поверить, что Ельцин, рейтинг которого был в то время 3 %, выиграет президентские выборы? Или, например, во время украинской оранжевой революции мы были единственной российской командой, которая работала на Ющенко, – представляете, что мы чувствовали, когда все наши коллеги были в другом лагере? Никто не верил в то, что в Украине мы сможем наравне соперничать с американскими консультантами, а мы смогли и выиграли – наши технологии оказались эффективнее.

Интерес к делу не потерял. Мне вообще интересны люди, и всегда интересно работать с человеком, который поставил себе какую-то цель в жизни, чтобы помочь ему достичь этой цели.

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

Отчасти так и происходит. Мои дети принимают участие в некоторых проектах, выполняя в том числе самую черновую работу. Мне нравится, что они узнают все самостоятельно, изнутри, наблюдая за тем, что делаю я и мои коллеги. Я передаю им свои знания, а уж как они ими воспользуются – покажет время.

Михаил Маслов

«PR – это призвание, дополненное годами учебы».

Представьтесь, пожалуйста.

Маслов Михаил Александрович. «Maslov PR»

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

Я стал со-основателем агентства «Маслов, Сокур и Партнеры» осенью 1993 года. Реально компания заработала в сентябре 1994-го. На тот момент у меня было примерно четыре года опыта работы по специальности. Спустя двенадцать лет, в начале 2006 года это агентство прекратило свое существование, и я основал другую компанию – «Maslov PR».

Так как я уже больше четырнадцати лет работаю на себя, мне сложно сравнивать. Думаю, что интереснее стать основателем. Но и сложнее. Слишком до многого приходилось доходить своим умом; слишком много было сделано ошибок, которых можно было избежать. Хотя, может быть, поэтому и интереснее?

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

Скорее это призвание... дополненное годами учебы. Если вы нелюдимы, консервативны, не приемлете ничего нового и не умеете внятно излагать свои мысли, то, боюсь, научиться будет сложно. Но и без учебы и многолетней практики стать настоящим профессионалом не получится.

Я попал в профессию достаточно случайно – в конце восьмидесятых даже само понятие было в новинку, и учиться было особо негде. Так что я пошел осваивать международную журналистику, а оказался в центре зарождавшейся PR-отрасли. Читал книжки, общался с иностранными специалистами, которые начали тогда приезжать в Москву, что-то я почерпнул у моих преподавателей в МГИМО. Однако по настоящему определяющим для меня стал год, проведенный в США, где я стажировался в различных PR-агентствах. По возвращению оттуда понял – точно мое.

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

Единомышленников-профессионалов. Иначе нельзя. Проще и скорее всего выгоднее ориентироваться только на профессиональную сторону

дела, но тогда велик риск, что получится неодушевленный механизм, «автоматический обслуживатель клиентов», машина для зарабатывания денег.

Конечно, я несколько утрирую, но суть такова: для меня в равной степени важна и эмоциональная сторона вопроса, получаю я удовлетворение от того, что делаю или нет. Деньги важны, не спорю, но «fun» – не менее важная составляющая. И здесь уже имеет значение то, с кем я работаю, приятно ли мне иметь дело с этими людьми, и касается это не только сотрудников, но и клиентов – мы позволяем себе выбирать, с какими клиентами мы работаем.

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

За пятнадцать лет моей работы в PR друзья и родственники в целом уже уяснили, что это такое. При общении же с людьми мало знакомыми и далекими от профессии стараюсь обойтись общим ответом по обстоятельствам – если человеку понятнее параллель с рекламой, то пусть будет «что-то вроде того». Популяризаторством не занимаюсь и уж, во всяком случае, стараюсь обходиться без мини-лекций.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: общение.

PR – это: страсть.

PR – это: уважение.

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

Альтернативной профессии, к сожалению, не имею, так что в случае внезапного охлаждения к любимому делу смогу пойти, пожалуй, только в таксисты – машину вожу хорошо, город в целом знаю.

А если серьезно, то пока у меня есть возможность узнавать что-то новое и встречаться с интересными людьми, вкус к делу у меня не пропадет.

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

Почему бы и нет? У меня интересное дело, и лет через пятнадцать оно не станет скучнее, но вот выбирать они будут сами. Если они решат стать кем-то еще, я буду за них только рад – главное, чтобы это дело было любимым.

Станислав Наумов

«Круг обязанностей PR-специалиста шире, чем принято думать»

Представьтесь, пожалуйста.

Станислав Наумов^[40], статс-секретарь Минпромторга России.

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

Вы правы, этапов должно быть несколько. К счастью, лично мне забывать ни о чем, что масштабируется как этап, не хочется. Я начал профессионально заниматься связями с общественностью в администрации города Магнитогорска в июле 1992 года. Сначала ее возглавлял В.В. Ключвант, а затем В.Г. Аникушин. В 1997 году я по предложению А.П. Починка переехал на работу в Москву, в 1999 году начал работать с В.Б. Христенко. В его команде я занимаюсь общественными отношениями и по сей день.

В рамках перечисленной «истории с географией» с чувством какой-то позитивной взволнованности вспоминается все-таки этап вхождения в столичную профессиональную жизнь. Это 1997–1999 годы. Фантастическое время с точки зрения влияния на общественное мнение и на мнение элит регулярных тактических операций с опорой на инструментарий работы с масс-медиа.

Но я бы не сказал, что старт в Москве радикально поменял мои представления о профессии. Просто теперь все то, что понимал, работая в регионе, стало возможным попробовать сделать уже всерьез и по-настоящему.

Поэтому и в предыдущем этапе можно выделить свои пики или хотя бы удачные стартовые восхождения. Еще до начала работы в администрации города я начал публиковаться как внештатный обозреватель в местных СМИ. Глава города в своей инаугурационной речи сослался на одну из моих статей, в которой анализировалась возможная программа кандидата на пост главы города. Для меня – девятнадцатилетнего студента – это был первый пик успеха. Потом пресс-секретарь генерального директора Магнитогорского металлургического комбината Евгений Наумович Верников предложил мне перевестись на

заочное отделение и начать работать в их пресс-службе. Зарплата, машина, в перспективе – квартира... В то же время главный редактор местной оппозиционной радиостанции с очень литературным именем Александр Добчинский позвал меня к себе возглавить службу маркетинга. Одним словом: «налево пойдешь, направо пойдешь...»

В тот момент я решительно поверил в свои способности, в свое призвание. И верю до сих пор.

Пик запоминается чем-то, что и определяет впоследствии данный период работы как этап. На пике тебе удастся сделать что-то отличное от того, что делал вчера. Или вчера тебе это не удавалось, а теперь ты просто увидел ситуацию как-то по-другому, по-новому... Поэтому мне легко сравнивать между собой пики разных этапов, а не только этапы.

Пиком было триумфальное избрание и последующее переизбрание Александра Починка в Государственную Думу. Второй раз переизбраться депутату было сложнее, поэтому пик двойной. И самый, наверное, важный для понимания того, что мне профессионально удалось сделать уже в первой половине 90-х годов.

Работа была абсолютно технологичной – не только за самого кандидата, но и за партию, которую представлял А.Починок, – «Выбор России / Демвыбор России» у нас голосовало больше, чем за другие, и это был один из лучших результатов голосования за данную партию по стране. Очень жалею, что не сохранились примеры нашей работы – хорошие были черно-белые телеролики по мотивам «Семнадцати мгновений весны», потрясающими по эмоциональности были встречи с избирателями в виде концертов с участием звезд российской культуры (не только массовой). Зато помню четко лозунги, под которыми проходили персональные кампании: «Здравый смысл во всем» (1993) и «Наш человек в Москве» (1995). А значит, уже тогда нам удалось осознать необходимость работать в режиме управления целым, а не хлебать солянку полуфраз.

В 1994 году мы вместе с Е.Н. Верниковым уже участвовали в работе штаба по выборам члена Совета Федераций. Это уже было поле работ не в масштабе города, а в масштабе области. Им стал Анатолий Ильич Стариков – гендиректор ММК, а я познакомился поближе с некоторыми из представителей челябинской команды. Для меня это тоже оказалось началом восхождения к тем вершинам карьеры специалиста, которых я достиг уже в нулевые годы в Москве. В 1996 году в Магнитогорск приехал В.Б. Христенко – как полномочный представитель Президента России, глава штаба по выборам Б.Н. Ельцина. Вместе с ним приехал мой будущий друг политтехнолог Евгений Минченко. «Это наш магнитогорский

Минченко», – пояснил Виктор Борисович, предоставляя мне слово для доклада о настроениях электората и тактики компании в городе.

Замечу, что в моем понимании речь идет о более широком процессе, чем карьера. Иначе говоря, развитие не всегда сдерживается ростом, а рост не всегда указывает на достижение нового профессионального состояния. Правда, когда глава города не стал формализовать мой статус его постоянного представителя в городском собрании до уровня вице-мэра, я принял для себя решение потихонечку уходить. Иной раз чтобы быть действительно эффективным, нужны официальные полномочия.

Все-таки важно иметь формальную принадлежность к тому делу, которое требует применения твоих профессиональных навыков. Заниматься чем-то неформально или неофициально конечно же можно, но чувство ответственности не будет тем, которое испытываешь, работая в должности. От случая к случаю играть в бисер бесполезно.

Однако очень часто перемена в карьере – это вызов, с которым не любой может справиться. Чтобы выдержать баланс в самооценках специалиста, мы поручаем ему вести как минимум один проект, где он главный. Тот, у кого будет три-четыре таких проекта (два-три из которых окажутся успешными), за несколько лет сможет совершить карьерный рост вплоть до позиции пресс-секретаря министра (при условии, что действующий пресс-секретарь сумеет к тому времени стать кем-то другим).

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас? Считаете ли вы себя в полной мере PR-специалистом на текущей работе, или же круг ваших обязанностей намного шире?

Учиться необходимо. Любая гуманитарная специальность для этого подходит, только диплом должен быть красного оттенка. Без баланса оценок в сторону «отлично и хорошо» призвание окажется сомнением. Особенно в таком внешне гламурном роде занятий, как связи с общественностью. Я поступал в 1989 году в УрГУ на «Историю КПСС», но увидел, что на философском факультете специальность «научный коммунизм» трансформируется в политологию. А поскольку к тому времени я уже еженедельно читал от корки до корки газету «За рубежом», я имел представление о том, что «политолог – это круто».

Уже в старших классах надо углубленно изучать те предметы, которые очень полезны как широкая база для последующего творчества: литература, история, география, иностранный язык. Жаль, что музыку перестают преподавать в старших классах. Но я после уроков ею в

вокально-инструментальном ансамбле и в дискоклубе занимался.

Уже в старших классах средней школы важно заниматься общественной деятельностью что называется «от души». И не по разрядке.

Учиться необходимо всю жизнь. Я всю первую половину девяностых годов старался куда-нибудь дня натри-четыре съездить и чему-нибудь еще поучиться (Одесский университет, Новосибирский академгородок, Институт социологии РАН, МГИМО).

Правда, большинство существующих кафедр связей с общественностью в бюджетных вузах надо закрыть. Столько специалистов стране в ближайшие двенадцать лет не понадобятся. Лучше повысить зарплаты учителям русского языка (и см. выше) и преподавателям пединститутов. Феноменологии публичных коммуникаций надо методично учить всех, включая технарей, все четыре года учебы в бакалавриате. Усиленно учить этому же на уровне технологий надо только последние два года в магистратуре и только на базе семи федеральных университетов. А рядовых сотрудников можно и без специального высшего образования брать.

Круг обязанностей PR-специалиста шире, чем принято думать. Даже если вы всего лишь пресс-секретарь, у вас всегда есть возможность быть кем-то большим, чем публичный коммуникатор с функционалом будильника. Помню, начал в 1993 году писать текст годового отчета главы города перед городским советом. Так увлекся анализом статистики отраслей городского хозяйства и оценкой эффективности действий с точки зрения возможности муниципального права, что едва не опоздал с доделкой собственной курсовой работы (повез что-то из материалов к отчету, оформив их подобающим образом). Потом уже и Советы по всей стране распустили, а я все продолжал с профильными специалистами из других подразделений администрации выяснять, что к чему и с точки зрения внутреннего устройства того, чем они управляют (а не просто занимаются), и с точки зрения внешнего восприятия (городской общественностью, структурами типа ММК, областными властями).

Кое-чего на уровне отработанных до автомата навыков не возникло. Качественно (в том числе вежливо без активации ресурса терпения) коммуницировать со структурами публичного пространства могу только, когда у организации, на которую я работаю, есть дело, у которого есть задача вовремя стать известным и понятным. Просто привлекать внимание к чему-то не вполне конкретному с точки зрения актуальной повестки – повестки сегодняшнего или завтрашнего дня, до сих пор стесняюсь. Вот

про наши отраслевые стратегии готов поговорить.

Кстати, не очень понимаю PR-специалистов, занимающих ответственные посты и решающих якобы соответствующие задачи, которые считают, что об их вкладе ничего должно быть известно. Помоему, это уже не PR или еще не PR... Речь идет о людях in house, конечно.

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

Спасибо, заодно решил порядок в шкафах навести. Первая половина перечня – по мере прочтения, начиная (в первых четырех случаях) с шести-девяти лет.

1. Маршал Жуков. «Воспоминания».
2. Н. Носов. «Собрание сочинений».
3. Д. Дефо. «Робизон Крузо».
4. С. Смирнов. «Брестская крепость».
5. Д. Уиндем. «Отклонение от нормы».
6. М. Булгаков. «Мастер и Маргарита».
7. Акимов & Клименко. «О мальчике, который умел летать, или Путь к свободе» («Студенческий меридиан», конец 1980-х).
8. «Записки экстремиста» (журнал «Знамя», 1990, № 1).
9. С. Платонов. «После коммунизма».
10. С. Кургинян. «Постперестройка».
11. С. Блэк. «PR».
12. М. Мамардашвили. «Как я понимаю философию».
13. Г.П. Щедровицкий – любые доступные работы и рассказы.
14. Ханна Арендт. «Условие человека».
15. Э. Берн. «Игры, в которые играют люди».
16. Б. Пастернак – стихи.
17. И. Бродский – стихи и интервью.

Есть риск превратить ответ на такой вопрос в заочную читательскую конференцию, но отмечу, что призвание специалиста ощущается не тогда, когда ты читаешь чьи-то учебники, а когда начинаешь фантазировать: а как бы ты сам что-то сделал, а как бы ты перевел то, что придумал, на понятный многим язык. Мне помогли стать личностью те книги, которые я прочитал, когда мне было пятнадцать-двадцать лет. Когда я провожу собеседование с претендентами на работу в нашем отделе коммуникативных технологий, я всегда спрашиваю про любимую художественную литературу претендента.

Кстати, добавьте в анкету вопрос про сайты, которые помогают ориентироваться в текущей работе. Не только специализированные ресурсы (типа наших с вами блогов), а с широкой начинкой. Сайты уже важнее (что не отменяет возможности положить туда книги, музыку, живопись и т. п.). От «Эксперт. ру» до «Udaff.com».

По каким критериям выбираете партнеров для своей деятельности – подчиненных, подрядчиков и контрагентов? Часто ли вы встречаете людей, понимающих ваши задачи и готовых работать частично «за идею»?

Господь миловал, с придурками работать не довелось. Передавали меня из рук руки одни хорошие люди другим хорошим людям. Ну, реально, повезло. Тьфу, тьфу, тьфу, чтобы не сглазить. Это я про контрагентов.

С подчиненными, вообще, по жизни счастье – я всегда имел возможность набирать свою компактную команду. Ребят, с которыми начинал в 1992 году в Магнитке, – Юру Иринчука, Свету Хорошанскую, Костю Устьянцева, Мишу Чередниченко – до сих пор считаю членами своей команды. При этом всегда старался найти общий язык и убедить в своем проекте тех, кто уже возможно работает в заданном мне направлении. Подчиненные (как идеальная совокупность) должны быть обучаемыми и самостоятельными, равнодушными, лояльными, настырными и терпеливыми. За что им в перерыве между разбором полетов надо говорить спасибо.

Общая задача должна быть сформулирована еще и как сверхзадача, а не просто как индикативно осязаемый ориентир текущих трех месяцев (прошлый, нынешний, следующий). Только тогда возникнет понимание «почему и зачем». Помимо общей задачи, у каждого, естественно, есть своя личная профессиональная и социальная. Ради бога, решай. Я как минимум ретроспективно всегда свои неявные задачи команде обозначаю и показываю, каким образом мне их удалось или не удалось решить.

И с теми, кого вы называете контрагентами (что не хуже парикмахерского слова клиент), и с подчиненными мы всегда работаем исключительно за идею (см. выше про сверхзадачу), просто в случае успешного решения задач у денег есть такое хорошее свойство – двигаться не только снизу вверх, но и сверху вниз.

Про подрядчиков все гораздо сложнее. В начале взаимодействия они никогда не понимают твои задачи как свои собственные. Они думают, как с помощью ваших денег заткнуть дыры в личных бюджетах. Так происходит вплоть до того момента, пока ты сначала вместо них что-то не

сделаешь. Если ты решишь, что можешь решить свою задачу и без подрядчика, делай сам. Если ты умнее и понимаешь, что не все надо делать самому, то первый уровень позитивно заряженного и результативного понимания ваших задач возникает тогда, когда вам вместе удастся адаптировать что-то из того, что они умеют, под ближайшую процедуру отчета перед контрагентом о проделываемой работе. Там же возникнет и первое негативно заряженное понимание того, что заказчик не считает, будто вы все сделали до конца и так, как надо. Те, кто проходит через подобные процедуры раз шесть-семь, становятся поставщиками услуг для двух-трех княжеских замков в окрестностях вашей мельницы, если вы и есть тот самый подрядчик.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей, родственников или друзей: «Чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию на тему «Что есть связи с общественностью» или как-то иначе?

У меня мама прочитала и отредактировала мои рукописи кандидатской диссертации и книжки и сказала, что вроде стала немного понимать, чем я занимаюсь. А до этого она две или три кампании записывала для меня разного рода теледебаты в качестве материала для исследований современного политического языка.

Папа помогает мне мониторить публичное пространство, связанное прежде всего с жизнью регионов, а до этого он отстроил мониторинг федерального административного пространства. Я не всегда даже успеваю все вовремя прочитать. Так что, наверняка, он как-то по-своему представляет себе коммуникативную часть моей нынешней работы. Судя по репликам в переписке, ему замыслы ожидаемых результатов в публичном пространстве вполне очевидны.

Недавно объяснил достаточно коротко старшему сыну, что я в своей нынешней должности участвую в подготовке и реализации управленческих проектов, благодаря которым жизнь людей в нашей стране должна становиться лучше. Младший пока хочет быть юристом, как мама.

С бабушками сложнее. Их только одно всякий раз беспокоит: работаю ли я по-прежнему у Христенко. И еще: каковы отношения между двумя министрами в кабинете Владимира Владимировича Путина. Если оба ответа утвердительные, значит у меня все нормально. Дед мною просто тихо гордится. А я им горжусь. Он у нас ветеран Великой Отечественной и заслуженный юрист Российской Федерации. Так что мне как статс-секретарю интересно с ним не только про войну, но и про прокурорские дела побеседовать. На этом фоне пиар-делишки.

Сестра Юля еще со времен нашей студенческой юности уверена, что я вечерами пишу книжку про поход. А ее муж Вадим уже не собирается с помощью связей московского родственника стать миллионером на госзаказах. Без меня и без госзаказа, похоже, справляется.

Остальные родственники (дяди, тети, братья, сестры) честно мне рассказывают, что они думают о ситуации в своем городе, соседней области, стране в целом. И смотрят в глаза. Проверяют, понял или нет. Такая вот обратная связь – важный принцип в нашем деле.

А читать незнакомым людям минилекции... Неуверен что такие спонтанные лекторы понимают предмет своих монологов. Задайте им вопрос, кто они в связях с общественностью. Не как педагоги, а как технологи. С проектами, с конкурентами, неудачами и так далее. И хватит ли смелости рассказывать об всем попутчику в купе поезда.

Определите, пожалуйста, как можно короче, три раза – что такое общественные связи?

Общественные связи – это: то, чем вам, как человеку творческому, надо попробовать заниматься.

Общественные связи – это: то, чем вам уже давно пора бросить заниматься.

Общественные связи – это: то, чем кроме вас все равно заниматься некому.

А эффективное развитие – это способность пройти все три ступени личностного роста.

Тогда вокруг себя множество интересных примеров общественных связей в целом можно будет обнаружить и предъявить. Чем мы и завершим 31 августа нашу летнюю школу коммуникативных технологий. Приходите.

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

Кайф я испытываю от того, что очень часто те риски, об угрозе которых мы с коллегами рассуждали в рабочих группах и понимали, что надо действовать активно и на опережение, – начинают осуществляться. И если ты вовремя взял на себя смелость и действуешь, причем на нескольких площадках с использованием разных инструментов, то с ними интересно управляться тем или иным технологичным образом. Это значит, ты говоришь окружающим: я сделаю так, и получится вот это. И даже если жизнь внесла свои обязательные коррективы, ты выглядишь красиво и умно. Вкус горечи возникает, когда вопреки всему, что было успехом раньше, не получается с первого раза доказать свою часть правоты в новом проекте. Но тем важнее все-таки доказать свое право на место под этим

солнцем. Очень полезно анализировать причины значимых неудач. Вообще, когда тебя всегда и за все хвалят, – это неинтересно. Хуже когда просто не замечают твою позицию, не реагируют на акт коммуникации.

Любимое мое дело – слушать людей, которые гораздо умнее меня. К счастью, их вполне достаточно, и со многими я еще не успел познакомиться.

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

От мамы с папой, правда, много зависит. Но скорее в системном плане – на уровне воспитания, а не подталкивания к повторам и компенсации собственных недоборов. Такой вопрос надо задавать всерьез, если только если оба родителя стоматологи и сын почему-то стоматологом быть не хочет. Потому что бабушка и дедушка были косметологами. Если честно, то в данный момент я не считаю правильным, чтобы мой старший сын Илья, которому пятнадцать лет, пошел след в след по моим стопам (младшему Феде шесть лет, и у него впереди оценки за чистописание и поведение на переменах). Но если сыновья сочтут это правильным для себя – лично мне придется во время отпусков садиться за обновление образовательных стандартов магистратуры. Я точно уверен, что уже через пять-восемь лет профессиональные стандарты в публичных коммуникациях поменяются. Парадигма тех PR, которым мы учились по книжке Блэка, утратит свою жизнеспособность вместе с тем, что не переживет нынешний экономический и будущий социальный кризис.

Андрей Лапшов

«Я журналист, и путь из этой профессии в PR оказался недлинным».

Представьтесь, пожалуйста.

Лапшов Андрей, президент «Insiders», президент «IABC/Россия».

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

Перед тем как основать агентство, я забираюсь на верхушки нескольких коммуникационных «лестниц», примерив на себя роль главы PR-департамента банка, заместителя гендиректора Издательского дома, заместителя руководителя Департамента правительственной информации Аппарата Правительства РФ, руководителя комплекса внешних связей АФК «Система». Эти опыты пригодились мне при основании проекта с красноречивым названием «Insiders». Я посмотрел на мир глазами клиентов, причем с разных уровней, и это в моей практике здорово помогает.

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

Этой профессии можно обучиться точно так же, как профессии дипломата, бухгалтера или ветеринара, но призвание и желание двигаться вперед – ключевые факторы успеха. Далеко не все владельцы аттестатов превращаются в профессионалов. В мои студенческие годы профессии PR-специалиста не существовало, поэтому я отношусь к числу «самоучек», но тех счастливиц, кому довелось создать компанию в пору становления рынка.

По образованию я журналист, и путь из этой профессии в PR оказался недлинным. Мое самоперепрофилирование было обусловлено желанием сочетать в работе два начала: творческое и менеджерское.

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

Обязательно и то, и другое. От первого зависит атмосфера внутри, в коллективе, второе – это внешняя сущность, лицо, залог деловой репутации. Две половинки. Гармония.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей, родственников или друзей: «Чем вы занимаетесь?» Говорите честно и

проводите мини-лекцию на тему «Что есть PR» или как-то иначе?

Я отвечаю, что занимаюсь коммуникационной сферой, потому что в сферу интересов «Insiders», а тем более «IABC», входит не только PR, но и GR, IR, внутренние коммуникации, медиа, образование.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это умение налаживать и взаимоотноуязывать отношения с абсолютно разными людьми и структурами для выстраивания образа и репутации того, ради кого все это делается.

PR – это искусство овеществлять эмоции.

PR – это то, о чем я не помышлял в детстве и отрочестве, потому что его у нас не было.

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

От придумывания и реализации идей, от общения. Этими вещами сложно насытиться. Но появилось и новое желание: делиться накопленным опытом.

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

Что я хотел бы точно, так это почувствовать и помочь раскрыться их талантам. Моя дочь Даша в этом году выиграла Московскую олимпиаду по живописи среди московских школьников третьих и четвертых классов. Я буду рад, если они реализуют себя в творчестве и будут иметь четкие представления, что в этом мире хорошо и что плохо.

Алексей Глазырин

«Умение ждать – для PR-специалиста очень важно, ведь результаты работы не всегда видны сразу».

Представьтесь, пожалуйста.

Алексей Глазырин^[41], генеральный директор Группы компаний «Ньютон», президент Российской ассоциации по связям с общественностью.

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

Свое агентство мы с партнером основали в 1998 году. Изначально меня привлекала научная карьера, однако я очень рано понял, что гуманитарные науки на современном этапе в основном интерпретируют факты, а не созидают. Некоторый опыт в PR и политическом консалтинге подтолкнул к созданию бизнеса. В первую очередь меня привлекали новизна задач, неограниченные перспективы, в последующем – возможность моделирования процессов и реализации этих моделей в реальности. Относительно того, что интереснее – создавать свой бизнес или развивать карьеру «по найму», могу сказать, что все зависит от склада характера. Мне всегда нравились нереальные задачи, вызовы – когда результат зависит от твоего напряжения сил и воли, от умения вести за собою команду.

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

Обучиться можно. Если есть призвание. Главное в нашей профессии – желание работать. И еще умение ждать – для PR-специалиста это очень важно, ведь результаты нашей работы не всегда видны сразу.

Лично мне удалось применить свое коммуникационное образование как основу для дальнейшего профессионального опыта. Помогали и педагогический опыт в вузе, и языковедческие знания. Но во многом приходилось и преодолевать себя. Мне кажется, что успеха в любой профессии можно добиться только при огромной самодисциплине и личной ответственности за свои поступки.

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

Выгоднее брать на работу умных. Если человек умен и разделяет твои ценности, то он станет и единомышленником, и профессионалом. Для разных должностей – разный объем требований. Младших менеджеров можно многому обучить, если у них есть желание развиваться и работать. Для ведущих сотрудников сегодня, безусловно, важен уже значительный багаж знаний и навыков. Но в любом случае в команде смогут работать люди, личные ценности которых совпадают с ценностями корпоративной культуры компании.

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

Я говорю, что профессионально борюсь с мировой энтропией. В меру своих сил.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: бизнес.

PR – это: английский газон, который нужно подстригать ежедневно триста лет подряд – и тогда результат не замедлит появиться.

PR – это: нестандартный подход к привычным вещам.

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

Это мое любимое дело. Потому что есть масса более легких способов зарабатывания денег. Новые задачи заводят, а достижение цели приносит ни с чем не сравнимое удовлетворение.

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

Моей дочери всего два года, но я думаю, что ребенок – это не приложение к амбициям родителей, а самостоятельная личность. Я бы хотел, чтобы у моей дочери просто было любимое дело. А что именно это будет – PR или что-то другое, – она решит сама.

Игорь Минтусов

«Профессия PR-специалиста на 50 % наука, на 50 % призвание».

Представьтесь, пожалуйста.

Минтусов Игорь Евгеньевич.

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

Я основал компанию «Никколо М» вместе со своим соучредителем Егоровой Екатериной Владимировной. Сложно сказать, что интереснее. Философский вопрос.

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

Профессия PR-специалиста на 50 % наука (знания), на 50 % призвание.

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

Я выбираю сотрудников в первую очередь по личным качествам, под которыми я понимаю систему их жизненных ценностей и убеждений.

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

Я говорю, что я занимаюсь PR, далее (если непонятно) расшифровываю: «Связи с общественностью», далее (если опять непонятно) читаю очень короткую лекцию.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: судьба.

PR – это: честность.

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

От результатов. Раньше мне казалось, что результат – это мое собственное удовлетворение от работы. Сейчас я понимаю, что результат – это все-таки удовлетворенность клиента.

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

Скорее нет, чем да.

Евгений Минченко

«Нужно обладать определенными личностными качествами и драйвом».

Представьтесь, пожалуйста.

Евгений Минченко, президент холдинга «New Image-МИПЭ» (Международный институт политической экспертизы). В холдинг входят PR-агентство «New Image» (основано в 1993 году), Международный институт политической экспертизы (основан в 2003 году) и лоббистское агентство «Минченко GR консалтинг» (основано в 2007 году).

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

Я создал в 1993 году первое на Урале PR-агентство, и, естественно, сам его и возглавил. В 1995–1999 годах я много работал с «Имидж-контактом» Алексея Ситникова в качестве субподрядчика на региональных проектах, и это было для меня очень хорошей школой. Я считаю, что Алексей не только создал мощную компанию, но и целую школу политконсалтинга. У нас в России по большому счету две сформировавшихся школы политического консультирования – Ситникова и «Никколо М». Остальное – скорее не школы, а стили. Хотя, наверное, можно выделить еще уральскую школу политконсалтинга, самые яркие представители которой – это команда «Бакстер Групп».

Я благодарен судьбе, что на этапе моего профессионального становления мне удалось поработать бок о бок с такими мастерами-практиками, как Николай Сидоров, Алексей Куртов, Николай Петропавловский, Наталья Беленко, Олег Савельев, Юлия Русова и другими. У них я очень многому научился.

Дополнительной школой была работа в качестве заместителя генерального директора по PR и GR в крупной авиакомпании. Посмотреть изнутри на то, как работает государственная машина, мне помогла моя деятельность в качестве советника ряда губернаторов и министров.

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

Профессия PR-специалиста – на грани ремесла и искусства с примесью науки.

Поэтому, во-первых, нужно хорошее базовое образование (желательно

гуманитарное), но вдобавок широкий кругозор. Я по первому образованию историк. Тема дипломной работы – «Психотехнологические аспекты внутрипартийной борьбы в Российской компартии в 20-е годы XX века».

Во-вторых, нужно поработать вместе с уже состоявшимися профессионалами, поскольку есть компонент, не передаваемый вербально, то, что Майкл Полани называл «личностным знанием».

В-третьих, нужно обладать определенными личностными качествами и драйвом.

В-четвертых, весьма полезно изучать сферы и виды деятельности, прямо не относящиеся к вашей профессии. Мне, например, хорошо «прочищает мозги» игра в го.

Пару месяцев назад у меня выдалось немного свободного времени, которое я, исключительно из любви к искусству, потратил на анализ политических и пиаровских технологий, использовавшихся в ходе англо-французского противостояния XII–XV веков. Как ни странно, это помогло мне найти элегантное решение для стоящих перед одним из наших заказчиков задач.

Впрочем, ситуация меняется – сегодня PR-рынок иной, чем в девяностые годы. Тогда профессия пиарщика, политконсультанта была преимущественно мужской – выбор экстремалов, берущихся за мегасложные и непредсказуемые проекты.

Сегодня типичный пиарщик – это женщина средних лет, работающая фул-тайм в агентстве или in house, и выполняющая, в общем-то, рутинную работу. И вот для этих задач, наверное, и нынешнее PR-образование подойдет. Это не хорошо и не плохо, это новый этап развития рынка, который стал значительно более массовым и стандартизированным.

Может быть, именно поэтому в обороте моего холдинга доля PR-заказов уже давно не превышает десяти процентов.

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

Одно без другого не работает. Подлец не может быть настоящим профессионалом. Профессионализм в моем представлении предполагает и этичность, и патриотизм.

Вообще-то я сторонник камерных коллективов в консалтинговом бизнесе. Уверен, что компании с тысячами и даже сотнями сотрудников со стандартизированным набором услуг наподобие «Макдональдса» неспособны дать по-настоящему хорошее качество.

На мой взгляд, самый целесообразный подход к реализации масштабных проектов – это создание гибких коллективов под конкретную

задачу.

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

Для людей понимающих говорю, что занимаюсь коммуникациями или что преподаю в МГУ (на факультете мировой политики). Для незнакомых людей минилекции не провожу, поскольку надо будет рассказывать про PR, аналитику и лоббизм, а у меня про это в еще недописанной книге уже больше двухсот страниц, и мини-лекция никак не получится. При этом искренне восхищаюсь Юлианой Слащевой, у которой, в отличие от меня, хватает сил для просвещения народных масс.

Мелким бюрократам и сотрудникам ГИБДД представляюсь экспертом комиссии по противодействию коррупции Госдумы (что соответствует действительности). Мама подружкам о моей сфере деятельности говорит просто: «Сын ученый, академик» (Национальной Академии Социальных технологий).

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: рутинное ремесло и «развешивание шариков».

PR – это: конструирование новых реальностей, которые затем начинают жить собственной жизнью.

И каждый выбирает для себя одно из трех, а лучше – создает еще что-то.

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

Испытываю кайф от освоения новых навыков и использования новых подходов. В начале девяностых годов я одним из первых начал использовать методы НЛП в подготовке едиборцев. Правда, моя брошюра об этом, изданная в 1993 году, давно стала библиографической редкостью.

Когда начал заниматься политконсалтингом, разработал технологию сценарного программирования избирательных кампаний, о чем написал книгу «Как стать и остаться губернатором». Уже в этом тысячелетии я и моя команда выработали нестандартные и, как показывает практика, эффективные подходы к политической аналитике и лоббистской деятельности, которым будет посвящена моя новая книга.

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

К тому времени, когда мои дети вырастут, неуверен, что я буду

заниматься тем же самым, чем и сейчас. Главное, чтобы они выбрали свое призвание сами. Я в юности практически поступил в театральное училище, но учиться там не стал.

Глядя на свою дочь, подозреваю, что она очень даже может пойти по этому пути.

Инга Латковска

«Лучшие мысли и решения приходят около пяти утра. Что делать? Встаю и пишу!»

Представьтесь, пожалуйста.

Меня зовут Инга Латковска, я являюсь владельцем «Sabiedrisko attiecību agentūras PR Stils» и уже четырнадцать лет руковожу данным PR-агентством. Также являюсь доцентом в Видземской высшей школе, уже почти десять лет работаю со студентами, которые изучают коммуникацию – читаю лекции, руковожу годовыми проектами и дипломными работами. Время занимает и работа в нескольких консультативных советах, где я делегирована представлять позицию ассоциации.

Как вы стали главным президентом LSAKA – Латвийской Ассоциации Компаний, работающих в области «связи с общественностью»? Какие еще были этапы в вашей PR-карьере?

В результате выборов! LSAKA – эта общественная организация, которая объединяет восемь ведущих PR-агентств Латвии. Руководитель ассоциации ежегодно избирается заново. В течение последних двух лет имеется определенная последовательность – заместитель руководителя становится руководителем в следующем году. Это облегчает работу, за которую не платят не сантима, а требуют многого. Вдвоем работать намного легче! У меня в этом году сложилось отличное сотрудничество с Марисом Плуме, который является партнером и руководителем «Hauska & Partners» в Латвии. У нас единое понимание проблематики, исполнения, совпадает стиль мышления.

Мое первое соприкосновение с public relations произошло в начале девяностых годов. Мои сыновья тогда уже немножко подросли, и надо было вернуться на рынок труда. Мне очень повезло – я создала агентство фактически уже с двумя клиентами – «Motorola» и «Audi». Встречая тех фантастических людей, которые тогда руководили данными предприятиями, я училась у них и отдавала им свои знания и опыт. Я во многом благодарна им за то, чего достигла сегодня. Телефонами данной марки, к сожалению, больше не пользуюсь, но свою любовь к «Audi» не потеряла – это мой бренд, езжу на их машине по сей день.

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

Я принадлежу к поколению, у которого не было возможностей изучать общественные отношения. Я имею диплом журналиста и академическую степень магистра в науке по коммуникации. Но мое мнение таково, что в PR-ом должны заниматься люди «адвокатского типа» – надо любить клиента, тему, проблему. Об этом надо постоянно думать, надо искать возможности, новые и интересные решения. Информационная среда (под этим я подразумеваю не столько средства массовой информации, сколько умы людей) настолько насыщена, что фактически идет борьба за привлечение внимания. Эта не работа с 9.00 до 17.00. Лично ко мне лучшие мысли и решения приходят около пяти утра. Что делать? Встаю и пишу!

Кризис, слава Богу, принес определенную ясность и в PR. Но часть молодых людей все еще живут в иллюзиях, что общественные отношения – это cool guy в костюме «Hugo Boss» с розовым галстуком, он участвует во многих тусовках, получает награды и раздает советы налево-направо без какой-либо ответственности. И получает очень хорошую зарплату.

Когда я студентам говорю, что давать советы – это огромная ответственность, их иногда это пугает. А хорошая зарплата приходит только с опытом и способностью взять на себя большую ответственность. К тому же многие осознают, что аналитическое мышление, моделирование, что является основой для PR, – не их сильная сторона.

Поэтому я согласна с сегодняшней политикой по образованию, что математику необходимо изучать в школе. Не для того чтобы выучить формулы, а для того чтобы научиться думать логично. Процесс коммуникации увлекательный на каждом этапе – как рутинные повседневные дела, так и сам бизнес. Между прочим, умение мыслить в категориях бизнеса – это еще одна необходимая черта истинного профессионала. Наша миссия – способствовать достижению целей организации. Это относится и к коммерческому предприятию, и к негосударственной организации, и к государственному или самоуправленческому учреждению.

В рамках моих курсов студенты создают оригинальные PR-кампании. Я им иногда говорю: представьте себе, что в вашем распоряжении миллион латов и – совершенно свободные руки. То, что в итоге получаю, – это неоценимый в деньгах полет мысли. Его мне удастся поймать и в ходе повседневной работы в агентстве. Это доставляет такую радость! Я горжусь тем, что студенты из Видземской высшей школы конкурентоспособны на рынке труда, они находят работу без особых проблем.

Вы выбираете себе сотрудников по личным качествам

(единомышленников) или профессионалов? Что выгоднее?

Профессионализм и личные качества. На профессиональном уровне важно понять происходящие в обществе процессы, что на них влияет и какие коммуникационные процессы необходимо использовать. При этом надо уметь увидеть клиента в этом контексте. Анализировать, прогнозировать, продвигать процессы. Сточки зрения личных качеств – любознательность, позитивное мышление и желание «сдвигать горы». Мне кажется важным, чтобы в коллективе был хороший микроклимат, чтобы человек не чувствовал себя подавленным и осознавал, что рядом всегда будет коллега, у кого можно спросить совет. Утверждать «я все знаю» – это признак ограниченности. А творческий полет и умение при этом уложиться в конкретный бюджет – это ценность. Идеальный вариант получается тогда, когда все это в комплексе. К этому стремлюсь. Заносчиво могу признаться, что обычно мне это удается!

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

Я не трачу на это время. Тем, кто не знает этот процесс «изнутри», трудно это понять. И не надо. Когда между собой разговаривают два IT-специалиста, я догадываюсь, о чем речь, но в деталях не разбираюсь. То же самое в отношении PR. Обычно на этот вопрос я отвечаю: это что-то похожее на работу пресс-секретаря или адвоката.

Что вы можете сказать об имидже PR-специалиста в Латвии? Ваши прогнозы?

В этом плане нам еще расти и расти. Профессиональная ассоциация является важным инструментом в упорядочении среды в бизнесе, но она одна не в силах менять ситуацию. Надо упомянуть три фактора, которые влияют на этот процесс.

Во-первых, в агентствах работают профессионалы высокого класса, и наша сильная сторона – разные «know-how». В агентстве ярко выражена работа в команде, таким образом, оборот информации происходит намного успешнее, чем если бы работа велась только в одном секторе. Осознавая возможности и силу коммуникации, агентства более активно разъясняют ситуацию в отрасли.

Во-вторых, на предприятиях public relations еще часто находятся в подчинении у маркетинга. Конечно, можно и так, поскольку PR является эффективным инструментом маркетинга. Но приоритетно PR – это инструмент управления, средство, которое помогает достичь цели в бизнесе. Многие предприятия это уже осознают, используя корпоративные

общественные отношения, коммуникацию корпоративной социальной ответственности, внутреннюю коммуникацию. Возможностей много, но главное – надо понять смысл этого процесса и поддержать его на руководящем уровне. Тогда будет результат.

В-третьих – средства массовой информации. Писать о PR не просто. Надо понимать среду, преодолеть определенный барьер ревности между журналистикой и PR. Те масс-медиа, которые пишут о PR, понимают и знают, что делают. Ассоциация намерена расширить это поле деятельности.

2008 год однозначно характеризовался изменениями в новых технологиях и медийной среде. Быстрое распространение блогов и других PR-инструментов существенно повлияли на рынок коммуникационных услуг. Коммуникация сейчас стала более фокусированной, росло понимание того, что «сказать всем обо всем» нет никакой необходимости, да к тому же финансово не выгодно. Необоснованно говорить о сужении коммуникационных каналов. Учитывая возможности, которые предоставляют интернет-медиа, социальные сети, блоги и другие новые формы коммуникации, каналов становится все больше. Самое существенное все еще – это содержание!

У рекламы и PR стиль работы отличается. Реклама должна быть заметной, а нам это не всегда актуально. Часто удачный PR-проект как раз тот, которого не замечают. LSAKA очень удачно продвигалась вперед своими двумя «флагманами» – призом и конференцией. Установлены очень хорошие контакты с другими профессиональными организациями. В этом году упомянутые мероприятия сообща организовали ассоциации всех трех Балтийских стран. Было нелегко, но мы получили более ста заявок – это небывалая поддержка конкурсу. Мы имеем международное жюри – там нет никого из Балтийских стран. Таким образом говорить о конфликтах по интересам не приходится. У нас есть хороший сайт, в котором доступна уникальная библиотека case study Балтийского PR.

Плодотворная деятельность любой профессиональной ассоциации свидетельствует о зрелости отрасли. LSAKA объединяет большие и средние агентства (если оценивать в масштабах Латвии). Хотя и нужды в упорядочении среды бизнеса у нас общие, в нюансах они могут отличаться. Над устранением этих различий будем работать и впредь.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: умение видеть процессы во взаимосвязи.

PR – это: анализ.

PR – это: творческое мышление.

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

Когда-то режиссер Никита Михалков сказал, что его интересует процесс, а не результат. Со мной что-то похожее: я «ловлю кайф» на этапе анализа, планировки и продвижения идеи/проекта. Сложить проект, как «LEGO», – моя слабость. Когда все готово и надо приступить к реализации, мой интерес быстро слабеет. К сожалению, страдаю от недостатка терпения. Мне все надо быстро!

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

Я не думала об этом. Мой старший сын студент SSE Riga (Stockholm School of Economics). Он мог бы быть хорошим PR-профессионалом – коммуникабелен, умен, с математическим складом мышления, владеет языками... но изучает экономику. Младший сын в этом году оканчивает среднюю школу с уклоном английского языка и не интересуется этим родом занятий. С другой стороны – бизнес есть бизнес, и в нем свои закономерности. Так что время покажет. Я считаю, что сама еще хочу и могу работать в этой сфере. Сейчас так много интересных вещей, связанных с кризисом. Я по характеру очень любопытна и любознательна – это мое время!

Тамара Соболевская

«Совершенствование бесконечно – в полном соответствии с принципами кайдзен».

Представьтесь, пожалуйста.

Тамара Соболевская, кандидат филологических наук, директор агентства коммуникаций «Банзай», Новосибирск.

Член экспертного совета ежегодных региональных PR-конференций под эгидой журнала «ЭКСПЕРТ-СИБИРЬ», руководитель Сибирского представительства Всероссийского конкурса студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный Апельсин», член экспертного совета программы «Тебе слово» при Управлении по делам молодежи Администрации Новосибирской области, руководитель регионального представительства журнала по связям с общественностью «Советник».

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

Мечтала найти место, куда хочется ходить на работу. Не нашла. Пришлось организовать самой... Почти десять лет назад я совершила рискованный поступок: оставила очередную наемную должность в СМИ и пустилась в свободное плавание, имея неплохой опыт в рекламном деле, и никакой – в менеджменте. Так появился на свет «Банзай», сначала просто как рекламное агентство, теперь – агентство коммуникаций. Родные и близкие были в шоке. Мне указывали (и по сей день указывают) на какие-то управленческие ошибки, но я считаю, что нашла свое «Дао» и следую этой стезей вполне успешно.

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

Совсем недавно мне довелось писать статью в журнал «Советник» (который, кстати, «Банзай» представляет в Сибири) как раз на эту тему PR-образования и качества подготовки местных студентов. Набрал около десятка оценок уважаемых мной профессионалов, я оказалась перед неизбежным выводом: лучше классического университетского образования пока ничего нет и не предвидится. Я сама закончила гуманитарный факультет Новосибирского государственного университета (НГУ), из стен которого вышло немало профи российского PR; хотя образование может быть экономическим, биологическим (как у Алексея Ситникова),

математическим... Главное – чтобы оно было фундаментальным.

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

Когда мой сын был маленьким, то на вопрос «Чего ты хочешь больше – котлету или курицу?» мудрое дитя ответило: «И то, и другое!» Таков же ответ и на ваш вопрос. С одной стороны, «хороший человек – это не профессия». С другой – хотела бы я посмотреть на человека, написавшего про себя в резюме: «агрессивный хитрый эгоист».

Поэтому я отбираю людей прежде всего по профессиональным критериям, хотя наш HR-консультант обязательно тестирует их на лояльность, стрессоустойчивость, эмоциональность, даже на лживость, а также на пунктуальность и остроту реакции... А потом идет медленный процесс насыщения новичка нашими коллективными ценностями – прежде всего, ценностями профессиональной и качественной работы с клиентами.

Кстати, при приеме на работу мы новых сотрудников знакомим с нашим «Домашним кодексом самурая» – внутрикорпоративным кодексом, где наша система измерения (человеческая и профессиональная) подробнее прописана.

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

Лучшие друзья нашей семьи – это семейная пара: женщина-экономист с богатой юридической практикой и замдиректора института, кандидат биологических наук. Если род занятий подруги мне как-то понятен, то из вежливости или любопытства интересоваться у ее мужа какими-нибудь стволовыми клетками мне и в голову не приходило... Вообще, я считаю, что если ты качественно и организованно работаешь на своем месте, то с друзьями и родственниками лучше обсуждать другие темы. Когда человек всегда и со всеми норовит говорить о своей работе, то это признак низкой самоорганизации, слабого самоконтроля. Да и нездоровья тоже: неумение переключаться расстраивает психику.

Но если кому-то сильно хочется знать, чем я занимаюсь, то рассказываю притчу про собаку Апкивиада. Очень наглядно.

Афинский политик Алкивиад отрубил хвост своей собаке и выпустил на улицу. Его спросили: «Зачем ты это сделал?» – «А затем, чтобы все Афины только это и обсуждали!» Дело не в собаке, которую жалко, а в манипулировании общественным интересом! Четче примера на ум не приходит...

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое

PR?

PR – это: Дао (путь).

PR – это: До (мастерство).

PR – это: ясно слышимый звук от хлопка одной ладонью!

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

Когда я открывала «Банзай», то стремилась к новому качеству самой себя. Теперь я поняла, что это не состояние, но процесс. Совершенствование бесконечно – в полном соответствии с принципами кайдзен. Соединив под одной крышей рекламу и PR, мы начинаем развивать новые направления работы. Причем не вопреки кризису, а благодаря ему. Он хорошо почистил рынок от неумех и бездельников. Для реалистов же, каковыми я считаю себя и своих сподвижников, наступают хорошие времена.

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

Двадцатипятилетний сын уже пошел по моим стопам. Будучи студентом исторического факультета НГУ, он отработал в агентстве «Банзай» четыре года, параллельно с учебой осваивая на практике профессию рекламиста. И сейчас работает менеджером по маркетингу и коммуникациям в известном европейском банке.

Александр Чумиков

«Это очень интересно: самому придумать идею и реализовать ее».

Представьтесь, пожалуйста.

Чумиков Александр Николаевич, генеральный директор и владелец агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг».

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

Основал агентство в 1996 году. Это очень интересно: самому придумать идею и реализовать ее.

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

Необходимо базовое гуманитарное образование и – желательно – предварительная работа в сопряженной сфере. У меня это факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова и долгая работа в журналистике – от спецкора до главного редактора газеты и журнала.

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

Среди молодежи выбираю людей с элементарными профессиональными навыками – остальное воспитывается по ходу дела. Среди людей старшего поколения подбираю профессионалов. А насчет единого мышления – это дело десятое.

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

О том, что я – руководитель PR-агентства, говорю тем, кто УЖЕ понимает, что это такое. Остальным – нечто вроде: я профессор МГУ, я занимаюсь информационными технологиями и пр.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: сознательная организация коммуникации.

PR – это: производство посланий и размещение их в коммуникационных каналах.

PR – это: информационно-коммуникативный менеджмент.

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще

интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

От реализации креативных идей. Они появляются и реализуются, а значит, интерес есть. Дело по-прежнему любимое.

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

Если они захотят, да; если захотят заниматься другим – я поддержу любой сознательный выбор.

Игорь Писарский

«Кайф в работе дает масштабность задач и значимость результата».

Представьтесь, пожалуйста.

Писарский Игорь Владимирович. Председатель совета директоров «Р.И.М. Портер Новелли».

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

Я был основным акционером агентства «Р.И.М.» с момента его основания в 1993 году. И стал его генеральным директором. Впоследствии, после слияния нескольких компаний, занял пост председателя совета директоров «Р.И.М. Портер Новелли».

А интерес заключается не в карьерном росте и позиционировании, а в собственном внутреннем драйве и отношении к делу.

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

Как и любому другому ремеслу, PR-профессии научиться можно.

Другое дело, что к любой профессии, помимо обязательных знаний и навыков, неплохо было бы приложить талант, увлеченность, работоспособность. А в случае с PR еще и коммуникативные умения, грамотность, стрессоустойчивость.

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

Выгоднее работать с профессионалами, интереснее – с единомышленниками. Впрочем, профессионал профессионала всегда поймет.

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

У меня есть стандартный ответ на этот вопрос: «Я учу людей любить друг друга».

PR – это: коммуникация.

PR – это: склад ума.

PR – это: технология.

От чего вы испытываете кайф в работе? Не потеряли ли еще

интерес и вкус к делу? Оно для вас любимое?

Кайф в работе дает масштабность задач и значимость результата.

Дело любимое и интересное, но продолжает оставаться таковым, пока задачи масштабны. Снижение уровня задач автоматически означает снижение уровня вовлеченности в деятельность.

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

Дочь уже пошла по стопам матери – она будущий архитектор. В отношении сына – я бы не возражал.

Вячеслав Лащевский

«Для кого PR «темный лес» – того туда и заводить не нужно»

Представьтесь, пожалуйста.

Вячеслав Лащевский, председатель совета директоров Коммуникационной группы АГТ.

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

Все начиналось двенадцать лет назад, когда один, в настоящее время широко известный, политолог пригласил меня войти в новый бизнес – проект, иными словами – стать партнером в создаваемом PR-агентстве. Потом были и взлеты, и падения, был 1998 год. Именно тогда часть менеджеров покинула компанию, посчитав, что ей не хватит запаса прочности для преодоления кризиса. Тогда же я консолидировал контрольный пакет акций и возглавил совет директоров Агентства. Сейчас это уже Коммуникационная группа, в которую входит восемнадцать компаний, десять из них работают в регионах РФ и странах ближнего зарубежья. В настоящее время запускаем еще два новых бизнес-проекта. А в планах...

Что же касается понятий «интересно» или «неинтересно», то, когда думаешь о многих десятках реализуемых программ, нескольких сотнях работающих сотрудников, эти категории теряют всякий смысл. Развиваться – вот это действительно интересно и даже крайне необходимо.

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

Отнести себя к категории «карьерного» PR-специалиста в его классическом понимании не могу: образование техническое, хотя лет восемь назад защитил кандидатскую диссертацию по философии. Нет опыта работы в СМИ, хотя год являлся председателем совета директоров одного крупного издательского дома. Но свои основные университеты прошел в комсомоле. Отработал там более десяти лет, в том числе и на самых высоких должностях. Общественные связи в чистом виде. Считаю себя практиком в полном смысле этого слова. Только последние два-три года позволяю себя заниматься теорией PR.

Так что скажу как практик, испытавший все на собственном опыте,

даже шкуре. Обучиться нашей профессии, собственно, как и любой другой, конечно, можно. Но без определенных качеств, без задатков Мастера не получится. Именно они определяют то, что называется призванием. Как понять? Пробовать. Не попробовав, не разберетесь.

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

В зависимости от той задачи, под которую сотрудник принимается. Что выгоднее? Не считал и не собираюсь. Не угадать, где выиграешь, а где проиграешь. Но определенная кадровая политика есть. Если берется готовый менеджер на проект, то нужен хороший профессионал за достойные деньги. Если под вырост, то нужен перспективный, в меру амбициозный, готовый к командной работе. Звезду из него сделаем сами.

Менеджеров стараемся выращивать у себя. Так надежнее. Но иногда, правда реже, берем и с рынка.

Что же касается «единомышленничества» и личных качеств, то готов работать с людьми очень разными по темпераменту и жизненным интересам. Главное, их правильно расставить. И это плюс, если мы говорим о настоящей команде – в такой ситуации люди дополняют друг друга. При этом, есть вещи, которые обязательны: так, клиент у нас всегда будет оставаться на первом месте.

И еще отдаю предпочтение трудоголикам.

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

Большинство понимает. Им и объяснять не нужно. Для кого это «темный лес» – того туда и заводить не нужно. Просто говорю, что занимаюсь работой со СМИ. Отдаю отчет, что это не совсем корректно, но это буквосочетание уж точно все знают.

PR – это: интересная профессия.

PR – это: нелегкий бизнес.

PR – это: то, чем стоит заниматься.

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

Можно заменить слово «кайф» на слово «радость» или «удовольствие»? Примерно одно и то же, но без налета юношеского максимализма.

Приятно, когда удается сделать в интересах клиента что-то неординарное, особенно в жестких условиях (кризис, цейтнот и т. д.), и когда слышишь за это: «спасибо за хорошо сделанную работу».

Вы хотели бы, чтобы ваши дети пошли по вашим профессиональным

столам?

Воспитываю двух взрослых сыновей. Один уже закончил обучение и работает. Второй еще учится. Что хочу для них? Хочу, чтобы они прошли свой путь в жизни. Что-то сделали сами, чего-то смогли достичь. Для меня нет труда взять их к себе в компанию. Только зачем? В теплице ничего сильного не вырастает. Но если их профессиональные пути пересекутся с моим – буду только счастлив. Время покажет.

Вероника Моисеева

«Аббревиатура PR и понятие “связи с общественностью” стали настолько общеупотребительными, что объяснять их смысл уже не нужно».

Представьтесь, пожалуйста.

Вероника Владимировна Моисеева, председатель правления и президент «Edelman Imageland Russia».

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

Я основала агентство «Imageland PR» в 1990 году и до сегодняшнего дня лично руковожу некоторыми крупными проектами. Сложно сказать, что интереснее – стоять у истоков бизнеса или сделать карьеру, продвигаясь по служебной лестнице: и в том, и в другом есть свои плюсы и минусы. Пожалуй, здесь каждый выбирает то, что ему больше подходит. Мне было интересно самой создавать бизнес с нуля, заставить его работать, обучаться в процессе работы – и в результате стать лучшими на рынке.

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

Безусловно, можно обучиться профессии PR-специалиста – сейчас для этого предоставляется масса возможностей. В моем случае, считаю, эти два пути в профессию удачно совместились – сначала я училась (окончила отделение связей с общественностью факультета журналистики МГУ), а затем на определенном этапе своей жизни поняла, что PR действительно является моим призванием.

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

Сначала я приглашаю профессионалов, а затем после первого знакомства из некоторого количества профессионалов уже выбираю тех, кто соответствует ментальности нашего бизнеса и духу нашего агентства, обладает пониманием внутренней специфики и корпоративных правил ведения дел.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей, родственников или друзей: «Чем вы занимаетесь?» Говорите честно и

проводите мини-лекцию на тему «Что есть PR» или как-то иначе?

Мне кажется, что в настоящее время аббревиатура PR и само понятие «связи с общественностью» стали настолько общеупотребительными, что объяснять их смысл уже никому не нужно.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это все-таки популяризация правды.

PR – это менеджмент, который оценивает отношения общества к организации, увязывает политику и поведение отдельных организаций с общественным интересом, выполняет намеченную программу действий.

PR – сфера предпринимательской активности, направленная на гармонизацию интересов бизнеса и общества, бизнеса и государства, на предотвращение конфликтов деловых кругов с теми или иными группами интересов или обществом в целом.

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

Да, мое дело до сих пор является для меня любимым – оно связано с многочисленными коммуникациями и общением с интересными людьми, поэтому вкус к нему потерять невозможно. А кайф в работе я чувствую от достижения цели, от того, что сложная задача, которая была поставлена, оказывается решенной, а достигнутый в результате успех бывает даже выше ожидаемого. Это приносит ощущение очень большой радости и профессионального удовлетворения.

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

Я всегда считала, что дети вольны сами выбирать себе дело жизни и находить свое призвание. Конечно, я буду рада, если кто-нибудь из них захочет пойти по моим профессиональным стопам – в этом случае у меня будет больше возможностей дать хороший совет или поделиться опытом, но если они займутся чем-то своим, найдут свой путь в жизни – я буду рада не меньше.

Андрей Гнатюк

«Руководство людьми постепенно превратилось в руководство руководителями».

Представьтесь, пожалуйста

Андрей Климентьевич Гнатюк, президент холдинга «ГРУППА ИМА».

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

Я основал с коллективом единомышленников эту группу компаний и постоянно двигаюсь в ней же по службе... во всех направлениях. Именно потому, кстати, что мне все в нашей компании очень интересно.

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

Любой профессии можно и нужно учиться, и PR (кстати, отрасль, которая объединяет много профессий) не является исключением. Другое дело, что без призвания, без любви к определенному роду занятий, который в данной профессии предполагается, толку от профессиональной деятельности обычно мало. Если есть успех – значит профессия человеку подходит. Мне, например, моя профессия подходит.

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

Непрофессионалы сейчас не работают, потому что их не берут никуда. Если серьезно, то выбирать только по личным качествам сотрудников в компанию, где трудятся сотни людей, было бы странно, согласитесь. Другое дело, что каждый профессионал, попадая к нам, вынужден решать для себя, способен ли он работать с той самоотдачей, которая требуется? Хочет ли выкладываться полностью? Готов ли к нашим высоким требованиям контроля качества? Эти приоритеты, конечно, транслируются первым лицом и диктуют определенные нормы. И начиная с определенного этапа развития предприятия уже не лично руководитель оценивает, насколько сотрудник является единомышленником, а сама компания предлагает выработанный способ корпоративного мышления. Либо этот способ, эту сумму стандартов нужно принимать, либо уходить в другое место. Процесс идет непрерывно. Остаются сработавшиеся профессионалы, они же единомышленники. Это называется командой.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей,

родственников или друзей: «Чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию на тему «Что есть PR» или как-то иначе?

С незнакомыми людьми я на такие интимные темы не беседую, а родственники и друзья прекрасно знают, чем я занимаюсь, и добровольно мои лекции слушать уже не станут.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: способ изменения объективной реальности с помощью нематериальных воздействий.

PR – это: создание новых информационных реальностей.

PR – это: такая гомеопатия в маркетинге, достижение большого долговременного эффекта регулярными малыми дозами.

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

Я, как все, испытываю кайф, когда получается хорошо. Получается хорошо часто, поэтому люблю эту профессию. Люблю состояние драйва. Разумеется, вкус и интерес к делу я не потерял, другой вопрос, что содержание этого дела изменилось. Руководство людьми постепенно превратилось в руководство руководителями. Управление проектом, пусть даже очень большим, стало управлением десятками проектов одновременно. Это тоже творческая работа, но на уровне технологий. И это уже не «сумма технологий» даже (помните Лема?) – это их производство.

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

Наверное, как любой отец, я хотел бы, чтобы дети были как я, были похожи на меня в лучших чертах моего характера. Но их будущая профессия здесь совершенно ни при чем. Может быть, они будут получать удовольствие от диаметрально противоположных вещей. Кроме того, «по стопам» – это означает по проторенной дорожке, по утоптанной колее. Для тренировки характера и становления личности важно прокладывать собственный путь в профессию.

Дмитрий Петров

«Главное, – говорит Ефим Островский, – найти в себе ученика...Постоянно учиться – это must».

Представьтесь, пожалуйста.

Дмитрий Петров. Главный редактор журнала о развитии общественных связей нового класса «СоОбщение».

Как вы стали главным редактором журнала «Со-Общение»? Какие еще были этапы в вашей карьере в области развития общественных связей?

Летом 1999 года лидеры российского рынка гуманитарных технологий – Сергей Михайлов, Игорь Писарский, Алексей Ситников, Петр Щедровицкий и Ефим Островский – решили создать солидный, красочный и интересный журнал – площадку для содержательного обсуждения путей развития гуманитарных технологий (в т. ч. – и общественных связей) в нашей стране.

Главным редактором тогда стала глубоко мною уважаемая Марина Щедровицкая, а я – соредактором журнала, совмещая это с работой в коммуникационных проектах Фонда эффективной политики Глеба Павловского. Потом пошла серия предвыборных операций, в которых, как вы знаете, всерьез участвовал ФЭП, и я на время оставил проект «СоОбщение». Просто чтобы сохранить здоровье, это, видите ли, непросто – успешно совмещать масштабные проекты, требующие самоотдачи.

Спустя пять лет – после того как я уже поработал главным редактором в «PORT.ru» (была такая амбициозная компания) и в управлении маркетинга и общественных связей «Тройки Диалог» – меня пригласили занять место главного редактора журнала. (Тогда Марина совершила подвиг – родила третьего ребенка, и, конечно, малыш потребовал всего ее времени и внимания.) Я сразу согласился. И в 2002 году возглавил редакцию.

Что касается этапов, то я их в основном пролагал через общение с виднейшими деятелями рынка, вроде Томаса Гэда или Ефима Островского... Имена ряда из них есть в списке тех, с кем вы успели потолковать до меня.

А если брать виды деятельности и компании – то это журналистика (не стану перечислять издания – их много), выборы, частный консалтинг –

Фонд социальных изобретений, ФЭП и, конечно, ГОСТ.

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

Знаете, человеку лучше делать то, к чему у него есть склонность. Избегать не своих занятий. Конечно, важно ясно определить: что тебе нужно, чего ты хочешь... Но, думаю, это не намного труднее, чем кажется.

Научиться можно всему. Главное, говорит Ефим Островский, найти в себе ученика. Тогда (даже если не во всем повезет с учителями) можно сделать очень многое и очень неплохо.

Профессии PR-специалиста (как вы ее назвали) это тоже касается. Я говорю так уверенно, потому что развитие общественных связей входит в круг тем нашего журнала. А кроме того, есть довольно внятный собственный опыт.

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

Это не слишком просто – найти талантливых, любящих свое дело и при этом – очень дисциплинированных людей. Которые бы: во-первых, разделяли ваши цели и задачи; во-вторых, умели бы хорошо писать и редактировать тексты; в-третьих, ориентировались бы в тематике; и, в-четвертых, знали бы, что постоянно учиться – это must. Учиться прямо вот здесь – на рабочем месте. Но рабочее место – это далеко не только редакция...

Находить таких людей – и вправду выгодно. Это трудно, но оно того стоит. Растить, воспитывать сотрудников – дороже, хотя и очень интересно.

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

Я им рассказываю захватывающие истории. Ведь людей-то, по большому счету, интересуют именно они!

Например, как увлекательно было в 1994 году помогать Ефиму Островскому в тяжелой предвыборной кампании привести на пост мэра Севастополя пророссийского деятеля и отвоевать для нашей страны этот город. Как прикольно жить на военном корабле...

Или, скажем, про Урюпинск и устроенный там нами большущий фестиваль «Москва – Урюпинск: новый маршрут». Вы бы видели, как там оттягивались местные казаки и бизнесмены в компании ведущих московских художников! Знаете, как это захватывает – создавать бренд «Урюпинск»? Кстати, в итоге урюпинцы не только «построили» столицу

российской провинции, но и получили «Лучника»...

И вот люди слушают истории и многое понимают.

А историй много. Интервью на них не хватит.

Определите, пожалуйста, как можно короче – что такое «развитие общественных связей»?

РОС – это: развитие общественных связей – верный перевод на русский язык английского термина: public relations development.

РОС – это: восстановление в обществе связности, «провисшей» в девяностые годы.

РОС – это: организация с помощью гуманитарных технологий полезных отношений между производителем, продавцом и покупателем (избирателем). Создание репутаций в изначальном смысле этого слова. Управление выбором потребителя во благо всем участникам сделки.

РОС – это: один из фрагментов индустрии гуманитарных технологий, куда входит немало отраслей, задача которых – формировать нормы и рамки поведения и деятельности людей. Это брендинг. Реклама. Дизайн. Политическое и корпоративное консультирование. Методы изучения и формирование рынка. Образование, тренинги и формирование навыков. Разработка стратегий... Словом – это богатая индустрия.

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

Журнал – это очень вкусное дело. И – любимое. Очень вставляет, когда видишь: получается помочь продать не просто много чего-то, но и тот дополнительный важный смысл, носителем которого удалось сделать товар, услугу, слово... Попутно помечу: товар-носитель смысла – куда дороже просто вещи.

Ну и, само собой – огромный кайф от общения – от «СоОбщение» – с замечательными людьми, с которыми мы работаем.

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

Я бы хотел, чтобы с Божьей помощью мои дети унаследовали те идеи, которые меня ведут. И те разные капиталы, которые, я надеюсь, я сумею освоить.

Наталья Григоренко

«Становление в профессии произошло гораздо раньше, чем у нас появилось понятие “пиар”».

Представьтесь, пожалуйста.

Григоренко Наталья Игнатьевна, начальник управления по информации и общественным связям Законодательного Собрания Красноярского края, кандидат социологических наук, доцент.

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

Этапы в PR-карьере... У меня их было несколько – Первый секретарь райкома комсомола, заведующая отделом крайкома комсомола, руководитель по работе с делегациями Латинской Америки на Фестивале молодежи и студентов в Москве, заместитель начальника по СМИ и общественным связям администрации Красноярского края, начальник управления по телерадиовещанию и печати администрации края.

Как видите, становление в профессии произошло гораздо раньше, чем у нас появилось понятие «пиар».

Зачастую бывает, что теоретик пишет и учит, но не знает, как это применить на практике. Сложилось так, что я могу и писать, и учить, и занимаюсь практической работой. У меня была возможность остановиться и сосредоточиться на написании кандидатской диссертации, которая была посвящена тенденциям развития СМИ. И когда изучала опыт зарубежных СМИ, то поняла, что пиар у нас был, только мы об этом не говорили. И я уверена, что многие специалисты, прошедшие советскую школу, использовали технологии, призванные работать на позитив сегодня. Динамика общественной жизни в России достаточно высока, поэтому то, что за короткий период российский пиар вышел на новый уровень, я считаю, закономерно.

Работа на государство, в государственном аппарате сложная, ответственная и интересная, если ты относишься к делу как к любимому занятию. А если тебе повезет и с шефом – успех гарантирован.

Сейчас у меня есть возможность выбора – либо перейти на другое место работы, либо зависеть от решения шефа. Меня не пугает ни один из вариантов: я приму решение, как только мне надоеет работа или моя работа

надоест шефу. Но в любом случае я всегда буду гордиться строчками трудовой биографии – работой в государственном аппарате, тем более работой с информацией, которую и создаем зачастую сами. Мы причастны к формированию образа не только конкретного лица, но и представительного органа власти края в целом.

Если спросите, что больше всего беспокоит, то это проблема имиджа государственного служащего.

На фоне тотальной дискредитации чиновников в глазах общественности (а власть всегда была нелюбима, и на это есть свои причины), на мой взгляд, просто необходимо вплотную заняться этим вопросом. Сегодня стало модным обвинять управленцев во всех смертных грехах, и прежде всего в коррупции. Общественное мнение уже создано, показательные «посадки» гремят на всю страну, СМИ соревнуются, кто эффективнее закидает грязью того или иного «коррупционера» или неумелого и слабого руководителя. Но вот заказ выполнен, и уже без камер и софитов выясняется, что человека просто дискредитировали, сломали не только карьеру, но порой и жизнь. Сколько это вреда принесет – посчитаем позже.

Личностный фактор всегда играл не последнюю роль в политике, и не только высшего звена. Имидж, на мой взгляд, должен строиться на нескольких образах. Требуется особое изучение образа личности, лидера нового поколения, а пока мы больше живем историей, прошлым.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас? Считаете ли вы себя в полной мере PR-специалистом на текущей работе или же круг ваших обязанностей намного шире?

Можно обучиться, но при определенных условиях.

PR – это не наука, а научно-прикладная специализация, это решение практических задач посредством СМИ и коммуникации. Этим мы занимаемся каждый день, это наша работа. Можно закончить вуз по выбранной специальности, а можно, не получив специальности, стать высокооплачиваемым, успешным PR-специалистом. Это зависит от конкретного человека. Нужно иметь много навыков и знаний, уметь квалифицированно анализировать общественные процессы и идти к достижению поставленной цели. Конечно, хорошо бы при этом быть журналистом, психологом, юристом, экономистом одновременно. Презентации, выставки, консультации, лекции – это позволяет и заставляет развиваться. Если есть желание, человек активный по природе, трудолюбивый, то эффект будет непременно. Не надо стесняться

спрашивать и учиться, независимо от положения и возраста. Сегодня все учатся. Эпоха авторитетов прошла. Необходимы новые методы, оценки – информационная эра пришла, и всеобщая интернетизация свершилась.

Я несу персональную ответственность в рамках своей компетенции за информирование населения о деятельности парламента, а это имеет прямое отношение к тому, как мы осуществляем право граждан на получение информации. В течение последних лет совместно с большим количеством участвующих в этом процессе сторон (СМИ, депутаты, органы местного самоуправления, исполнительная власть края) мы наработали огромный опыт и имеем результаты.

Специалист в области коммуникаций, который хочет стать профессионалом, должен совершенствовать свои знания и навыки не только в пределах вуза. Если человек выбрал для себя эту специальность осознанно, а не потому, что это модно, я уверена, он обязательно будет стремиться к самосовершенствованию, другого не дано. И я точно могу сказать, что у хорошего пиарщика что-то должно быть на генном уровне – работать по-новому, искать нестандартные пути, быть азартным.

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

В последние годы профессиональная литература для пиарщиков – книги, учебники, монографии, журналы – издается в огромном количестве, каждый может выбрать себе сам те книги и авторов, которые наиболее отвечают конкретному направлению его профессиональной деятельности – будь то политический, бизнес-пиар или, как в моем случае, связи с общественностью в органах государственной власти.

Как преподаватель вуза, я читаю большинство новинок, в каждой есть что-то в разной степени полезное.

А вообще любому специалисту PR я настоятельно советую просто читать. Именно книги – не журналы и газеты, не телевидение – заставляют думать, «ставят мозги на место», разворачивают наше клиповое восприятие действительности к ценностям более высокого порядка. Наверное, странно это слышать от человека, который большую часть своей жизни проводит в гуще медийного пространства. Но именно потому, что хорошо знаю эту кухню, я и предпочитаю для себя, для своего развития и душевного очищения книги. Даже если это книги так или иначе связанные с PR. Я до слез хохотала, читая книгу Джонатана Линна и Энтони Джея, написанную по мотивам британского сериала «Да, господин премьер-министр». Вот это настольная книга политического пиарщика. Очень люблю Чехова, особенно рассказы – тонкие, пронзительные, с интеллигентным чувством

юмора. Из современных авторов назвала бы Дину Рубину (какой язык, характеры, образы!).

По каким критериям выбираете партнеров для своей деятельности – подчиненных, подрядчиков и контрагентов? Часто ли вы встречаете людей, понимающих ваши задачи и готовых работать частично «за идею»?

Могу с полной уверенностью утверждать, что в моей команде (управлении) работают профессионалы, люди увлеченные ремеслом, которым они занимаются, талантливые.

Для меня важны два критерия – профессионализм и порядочность. Остальное диктует закон о государственной службе, условия конкурсов на замещение должности. Что касается «подрядчиков и контрагентов», как вы их называете, а я скажу проще – коллег, в большинстве это люди, действительно работающие за идею, в своих творческих поисках выходящие далеко за рамки поставленных задач.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей, родственников или друзей: «Чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию на тему «Что есть “связи с общественностью”» или как-то иначе?

Кто не знает – пытаюсь провести мини-лекцию, кто-то сам отвечает – «видели тебя на ТВ, пиарила свое Законодательное Собрание», чаще после общения слышу от молодежи: «Какая у вас интересная работа», от старшего поколения: «Я бы не смог (смогла), слишком опасно, ответственно и сложно. Я ничего в этом не понимаю. У вас всем еще угодить надо и т. д.».

Определите, пожалуйста, как можно короче, три раза – что такое «эффективное развитие общественных связей»?

Эффективное развитие общественных связей – это когда сначала дело, потом пиар (сейчас пиара больше, чем дел).

Эффективное развитие общественных связей – это мощное оружие эффективного управления в государстве, в бизнесе.

Эффективное развитие общественных связей – это гармония посредством взаимопонимания, так как PR – одна из составляющих нашей повседневной жизни.

Отчего вы испытываете удовольствие в работе? Не потеряли ли еще интерес к делу? Оно для вас любимое?

Частично уже ответила. Добавлю: удовольствие – работать на реализацию проекта, выступать в аудитории перед студентами и делиться опытом при заинтересованном диалоге. Удовольствие – когда пиар-

сообщество, журналисты не причисляют тебя к чиновникам, считают своим партнером, коллегой.

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

Ребенок должен выбирать свой путь самостоятельно, можно слегка направлять. Мы дочери такую возможность предоставили, сейчас она студентка, учится и, надеюсь, станет юристом.

Но не исключаю в дальнейшем занятия пиаром, предпосылки для этого есть. Покажет время. Главное для меня, чтобы она занималась любимым делом.

Алсу Мухаметова

«Для пресс-секретаря главное – повезет или нет с шефом».

Представьтесь, пожалуйста.

Меня зовут Алсу Мухаметова. Я – советник министра образования и науки Республики Татарстан по связям с общественностью. Последние полгода возглавляю отдел по работе с письмами, обращениями граждан и СМИ. Член Союза журналистов России и Международной федерации журналистов.

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

Вряд ли я могу назвать себя специалистом по PR, нигде этому не училась. Закончила филфак Казанского университета, с 2000 года работала на телевидении, снимала сюжеты, вела новости, информационно-аналитические программы и «прямые связи» с чиновниками.

В поле зрения моих интересов были общественно-политическая, экономическая и социальная тематика. Не буду утомлять перечислением своих экс-должностей и прежних мест работы, замечу лишь, что вся моя работа была связана с телевизионной журналистикой. Она мне безумно нравилась, это было, можно сказать, моим хобби, за которое мне к тому же платили деньги. Я не могла себе представить даже в самом страшном сне, что когда-нибудь поменяю любимую работу на скучную должность где-нибудь в министерстве или на предприятии.

Работа пресс-секретарей представлялась мне непонятной и далекой от творчества. Однако в моей жизни, наверное, как и у многих коллег по перу, наступил момент, когда я почувствовала, что хорошо бы отдохнуть от вечного журналистского марафона, потому что все чаще в сценариях и репортажах стали появляться шаблоны, а не то, что хотелось бы.

И тут по воле случая и обстоятельств меня пригласили в Агентство РТ по массовой коммуникации «Тат-медиа» (что-то вроде бывшего министерства печати и телевидения), где я проработала год с хвостиком и опять же была приглашена в министерство образования и науки. Довольно долго (почти год) мне пришлось осваивать совершенно другую профессию.

Сейчас, анализируя свои первые шаги, я понимаю, что стать

нормальным специалистом, посредничающим между своим ведомством и работниками СМИ, в большей степени помогла интуиция и опыт работы журналистом. Решая очередную проблему, я пыталась понять: «А понравился ли бы такой шаг мне, будь я журналистом?» И по сей день меня выручают навыки и опыт практической работы.

Можно ли обучиться профессии PR-специалиста? Или это призвание? Как было у вас? Считаете ли вы себя в полной мере PR-специалистом на текущей работе или же круг ваших обязанностей намного шире?

Самое важное правило, которое я вынесла для себя: невозможно быть хорошим пресс-секретарем, не вкусив всей прелести жизни журналистской.

Вторая составляющая, необходимая для человека, взявшего на себя функции связи со средствами массовой информации, – связи и личные знакомства среди журналистов. Одно дело, когда ты предлагаешь проект и просишь оказать дружескую помощь своего хорошего знакомого по журналистскому цеху, и совсем другое – выступать в роли просителя перед неизвестным тебе человеком.

В целом же однозначно и четко определить важнейшие аспекты в работе пресс-секретаря, мне кажется, невозможно. Грубо говоря, самое важное качество в этой работе – суметь угодить и вашим, и нашим. То есть перед корреспондентами газет и телеканалов представить в выгодном свете свое руководство, приложить всю дипломатичность, чтобы скрыть его недостатки и создать, по мере возможностей, имидж общительного, контактного, информированного профессионала и менеджера. И одновременно (а это, пожалуй, намного труднее) заставить руководство министерства уважать труд журналиста и его право на своевременную оперативную информацию.

Как вы отвечаете на вопрос, например, незнакомых людей, родственников или друзей: «Чем вы занимаетесь?» Говорите честно и проводите мини-лекцию на тему «Что есть “связи с общественностью”» или как-то иначе?

Людям, далеким от журналистики, порой бывает трудно понять суть этого нелегкого труда, потому они искренне недоумевают: почему журналисту нужно срочно получить ответы на задаваемые вопросы, причем часто неудобные, проблемные? Мол, вот у нас – важная министерская работа, а у них что?

Первое время приходилось постоянно и нудно объяснять, что журналист не виноват, что он получил задание от редактора найти

ответы именно на такие вопросы. Что у газетчиков и телевизионщиков свой сложный цех и иерархия, когда написанный, отснятый и смонтированный материал надо завизировать у редактора, продюсера новостей, потом у курирующего заместителя генерального директора или главного редактора, и что этот добытый ценный материал запросто могут снять с полосы или новостного блока во время очередного просмотра.

Очень часто мне приходилось тактично напоминать руководителям отделов, что по закону «О средствах массовой информации» мы не имеем права не давать запрашиваемую информацию, что мы должны чаще говорить журналистам «да», чем «нет». Наверное, многих таких руководителей портит власть над информацией.

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

Для пресс-секретаря главное – повезет или нет с шефом. Тут уж только или улыбка Фортуны или – ищи другое место работы. Порой так часто случается.

Если руководитель не блещет интеллектом и не обладает природной харизмой, то даже очень хорошему, профессиональному и дипломатичному пресс-секретарю трудно донести до его сознания, почему с журналистами надо обращаться корректно и дружелюбно. В моей практике, к счастью, такого не было. Мой шеф в первый же день, когда представлял меня, как нового сотрудника на аппаратном совещании, позиционировал весьма жестко: если к вам обращается мой советник, расценивайте это как мою личную просьбу.

Доверие руководства дорогого стоит. Если какую-нибудь пресс-службу начальство все время дергает в разные стороны, заставляет перепроверять каждое слово и каждую цифру, то мы доказали, что можем работать безо всякого вздергивания и понуканий и иметь определенную степень свободы.

Возникали (да и сейчас иногда бывает) проблемы и обратного плана, когда журналист, получив информацию без промедления, выдавал материалы с искаженными фактами (особенно на телевидении). Чаще всего такое происходит от незнания – молодой, еще неопытный корреспондент-стажер, стрингер.

Принято считать, что об образовании писать легко и просто, как его реформировать – знают все. Это не политика и экономика. Признаюсь, что я и сама в прошлом грешила этим предубеждением, да и редактор, как правило, подкидывал образовательные темы начинающим журналистам. Сегодня я понимаю, что была не права. Да и информационное поле в

республиканских СМИ сегодня поделено: есть журнал исты, специализирующиеся на той или иной тематике, в том числе и образовательной.

Если все-таки случаются конфузы, страдает в первую очередь пресс-секретарь, который ломает голову над соблюдением интересов своего ведомства. Потому даже самый незначительный факт, изложенный неправильно, будоражит людей, которые затем обрывают наши телефоны, требуя ясности и точности. Такие нюансы важны в работе нашего министерства, затрагивающего все слои общества (и стар, и млад – кто-то учится, кто-то отучился и имеет детей, внуков). Как в этом случае поступать, каждый пресс-секретарь решает по своему усмотрению.

Бывает, что журналисты, собирая материал для всяческих модных опросов, задают вопросы типа: «Как вы относитесь к утверждению, что брюнетки умнее блондинок?» Если начальник наделен хоть толикой юмора, он ответит. Хуже, когда потом сказанное публикуется в произвольной форме. Вроде все верно, говорил человек такое, но вырванные из общего контекста фразы обретают совершенно иной смысл.

Некоторые руководители не прочь лишний раз «засветиться», но любят читать и слушать о себе одни дифирамбы. В случае форсмажорных обстоятельств виноват пресс-секретарь. Как правило, министерства, чтобы наладить работу со СМИ, используют систему аккредитации и делят информацию на тех, кому «дадим» и кому «не дадим», кого пригласим, и кого нет. Мы в своей работе руководствуемся иным принципом: пусть критика, но конструктивная. (Есть в республике издания, специализирующиеся на негативе, дескать, они независимы – они за правду, за социальную справедливость.) Противостояние, в данном случае со СМИ, ни к чему хорошему не приведет. Даже если написали гадость, уж лучше человека похвалить и сказать, что он здорово поднял наш рейтинг. Это подействует гораздо лучше, чем спускать всех собак, не приглашать на пресс-конференции, мероприятия и гоняться за ним по всем властным коридорам.

Вообще, пресс-секретарь – это важная и нужная фигура в большинстве публичных структур. Ему приходится быть и психологом, и писателем, и даже актером. Но это тогда, когда он подходит к своей работе творчески, а можно ведь быть непробиваемым чинушей (сама, работая на телевидении, с такими сталкивалась). И поэтому нам необходимо развивать культуру и школу этой должности (может, даже призвания).

И по отзывам многих коллег, занимающихся аналогичной деятельностью, и по моему мнению, крупные структуры, которые

работают на благо всего общества, уже осознали, что пресс-секретарь – не охранник ведомства, а специалист, способный навести мостик между журналистом и ведомством, в котором он работает.

Определите, пожалуйста, как можно короче – что такое эффективное развитие общественных связей?

Искусство публичной деятельности заключается в том, чтобы в минимально короткое время подготовить нужную информацию, исключить возможности ошибок и подтасовок фактов, а имеющиеся недостатки проанализировать благодаря конструктивной критике. Но такое – в идеале.

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

Настольной книги по организации PR-деятельности у меня, к сожалению, нет. Иногда что-то попадает на глаза – бывает любопытно, прочитал, что-то взял на заметку, не более того.

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

Что касается преемственности – я бы не противилась, если бы мой сын выбрал себе профессию, связанную с PR-деятельностью. Интересная, «живая» работа, которая всегда востребована.

Геннадий Шаталов

«Помогаю людям понимать друг друга».

Представьтесь, пожалуйста.

Геннадий Шаталов, президент КГ «Region PR», президент PR-премии «RuPoR».

Как вы стали президентом Центрально-Чернозем-ной региональной премии в области развития связей с общественностью «RuPoR»? Какие еще были этапы в вашей PR-карьере?

В 2005 году я был инициатором учреждения в ЦЧР премии «RuPoR». Инициатива была поддержана Попечительским Советом Национальной премии «Серебряный Лучник» и исполнительным директором Надеждой Явдолук. За то, что они в свое время поверили в нас и стали соучредителями нашей премии, им ОГРОМНОЕ СПАСИБО! И вот с того времени, наверное, не проходит дня, чтобы я не занимался вопросами премии. В 2007 году в соответствии с новой структурой управления премией, утвержденной решением Совета учредителей, я на общественных началах стал президентом премии.

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

Можно, было бы желание, но все-таки призвание первично. У меня так называемого профессионального PR-образования нет, и это очень хорошо. Образование у меня техническое, военное – в этом вижу свой плюс.

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

Выбираю сотрудников по личным качествам, среди которых главным считаю профессионализм.

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

Отвечаю просто: «занимаюсь PR», если не понимают, то говорю дополнительно: «помогаю людям понимать друг друга».

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – ремесло.

PR – призвание.

PR – нелегкий бизнес.

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

Больше всего от процесса разработки проекта – перевод идеи в реальный проект. Если бы потерял, то уже этим не занимался бы. Любимое – более чем.

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

Как будет угодно Богу.

Гай Ханов

«Сейчас у каждого в нашей стране есть свое представление о PR... Между адвокатом и платным врачом».

Представьтесь, пожалуйста.

Ханов Гай, президент холдинга «Паблицити», член исполкома Российской ассоциации по связям с общественностью.

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

Я был основателем агентства в 1993 году. Сначала это было рекламное агентство с подразделением PR, прежде всего, в сфере политического консалтинга. Разумеется, путь, который проходили тогда первые агентства рекламы и PR, сегодня неповторим, и это уже часть истории и легенды.

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

Сомнительно, что, имея «призвание» (хотя я не представляю, как должен выглядеть PR-щик по призванию), нет необходимости учиться. Я профессиональный журналист, в прошлом собкор ТАСС. Для бывшего пропагандиста и агитатора в то время PR казался самой привлекательной и интересной сферой приложения профессиональных знаний в новых политических и экономических условиях.

Сейчас мои требования как работодателя, пожалуй, чересчур жесткие. Мне нравятся молодые целеустремленные люди, для которых PR – это ремесло. Не без творчества, конечно, но тяжелое и изнуряющее ремесло, которое всегда предоставляет возможность показать тебе, как мало ты еще в нем понимаешь.

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

Мне везет. Среди наших ведущих сотрудников – мои единомышленники и профессионалы. Но есть, конечно, и случайные люди, которые приходят и уходят. Обычно соискателю я говорю, что готов не брать с него денег за испытательный срок в агентстве. Всегда очень неохотно принимаю новых сотрудников и тяжело расстаюсь с теми, кто отдал несколько лет нашему агентству.

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

Бывало, когда-то объяснял. Сейчас у каждого в нашей стране есть свое представление о PR, и чаще всего нелицеприятное, которое ассоциируется с чем-то откровенно циничным, лживым и непристойным. Что-то между адвокатом и платным врачом... Поэтому пытаюсь ориентировать их на свои личные качества, а профессиональные демонстрировать только «по требованию».

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: манипуляция (не всегда и не обязательно предполагающая обман) целевой аудиторией для достижения поставленных клиентом целей.

PR – это: коммуникации, приносящие прибыль, увеличивающие стоимость компании.

PR – это: профессиональная сфера деятельности, требующая навыков и умений многих пограничных специальностей: журналиста, психолога, педагога, актера, режиссера, организатора и т. п.

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

Кайф – только от победы, даже если цена ее была неадекватной. А разочарования связаны с невозможностью сделать все, что ты можешь для достижения поставленных задач и целей. Скучная и однообразная политическая жизнь в стране, конечно, не дает возможности реализоваться профессиональным политконсультантам, особенно тем, кто помнит бывшие политические баталии на всех уровнях. Сейчас требуются совсем иные навыки для организации успешной политической кампании. В бизнес-консалтинге сейчас больше возможностей для приложения сил.

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

Два моих сына так или иначе связаны с PR и рекламой. Старший – креативный и высокопрофессиональный специалист в создании компьютерной графики, анимации и рекламных клипов. Средний возглавляет направление бизнес-PR в нашем холдинге и практически полностью самодостаточен в этом. Младший – еще школьник. Пока это его не очень влечет. Конечно, семейный бизнес – мечта каждого отца. Вопрос только в том, по какому пути пойдет развитие этого бизнеса в нашей стране. Но это уже не тема данного интервью.

Антон Вуйма

«Я начал бы с приобретения известности путем самопиара».

Представьтесь, пожалуйста.

Генеральный директор PR-агентства «Духовное Наследие», кандидат культурологических наук Антон Вуйма.

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

Я его создал, нащупал нишу на рынке и собрал единомышленников.

Естественно, интереснее создавать. Рынок пиара в России откровенно сырой, и сильных агентств мало. Большинство из них были созданы лидерами, и выдвижение снизу вверх в них либо невозможно, либо бессмысленно.

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

Я пришел в пиар случайно. А собирался стать музыкантом.

В России есть одна штука, которая стимулирует развития личности, – а именно служба в армии. Вы думаете, я скажу, что надо идти в армию, чтобы воспитать в себе настоящего мужчину? Нет. Просто служба в армии имеет настолько дурной имидж, что туда почти никто не хочет идти добровольно. И она, как меч, висит над каждым молодым человеком, стимулируя учебу в вузах и т. п.

По идее современные вузы снизили качество образования феноменально, занявшись бизнесом на образовании. Деньги платишь – учишься, сколько хочешь, причем дипломы дают даже тем, кто ничего не знает. Таким образом, чтобы стать специалистом, можно нигде не учиться. Но учеба дает отсрочку от армии, а это привлекает многих. Не стал исключением и я, и вот, обучившись на музыканта, что мне очень нравилось, столкнулся с необходимостью идти в военный оркестр, чтобы отслужить в армии.

Однако служить я не хотел и пошел в аспирантуру, но вот аспирантуры по моей специальности не было. Я попал на культурологию, где планировал разрабатывать тему воздействия музыки на человека. Очень интересная, кстати, тема. Однако даже по этой теме мне писать не разрешили, а разрешили писать на тему «Коммуникативные функции

музыки в рекламе», где я планировал вставить огромный раздел по воздействию музыки и изучить этот процесс. Собственно я стал в рамках этой темы спокойно проводить различные эксперименты, в том числе совместно с Бехтеревским институтом. И узнал много нового. Меня очень удивило, что фактически не известно, как музыка воздействует на мозг. Досконально этот механизм изучен куда менее, чем механизм работы, например, желудочно-кишечного тракта.

Но диссер-то был на тему «Музыка в рекламе», и о рекламе нужно было написать два раздела. Пришлось изучать рекламу. И надо заметить, что тогда я не отличал PR от рекламы и считал их чем-то единым. Причем чем-то ужасно скучным. Однако нарвался на такую книжку Доти Дороти «Паблсити и паблик рилейшен», которая дала толчок к моему старту в пиаре. Собственно с прочтения этой книги я и пришел в пиар. Далее стал его использовать, так сказать, в практической плоскости.

В то время я играл в клубах на саксофоне и устраивал различные шоу-программы, иногда организовывал концерты известных исполнителей вроде Вилли Токарева. И чтобы улучшить продажи моих шоу и их стоимость, я стал их пиарить. Первую статью я написал сам про себя, представившись собственным братом. Я написал там, что, мол, есть такой саксофонист Тони Вуйма, который использует психотропные средства, вводящие людей в состояние, близкое к опьянению.

Насчет звуковых психотропных средств – правда. И дальше перечислил, что делают одуревшие люди во время концертов. Это тоже было правдой, хотя, конечно, и алкоголь сыграл свою роль, но был усилен музыкой. Степень психотропности музыки подтверждает хотя бы тот факт, что мое выступление входило в так называемое Crazy-меню клуба «Годен Долле» наравне с экзотическими номерами танцовщиц. Причем когда я там играл, номера танцовщиц начинали пользоваться существенно меньшим успехом, чем музыка. Так как музыка действует на самом деле глубже и более точно попадает в мозг. Статью взяли несколько журналов и газет, заплатив мне гонорар. Дальше я вошел во вкус и стал выбрасывать эти статьи пачками.

Потом нашлись первые клиенты. Ими были клубы, рестораны и знакомые бизнесмены. Я также сочинял про них статьи и выбрасывал их пачками в газеты. Многие тексты были выдумкой чистой воды. Потом начали делать акции. Я не помню, какая из них была первой. Но слух об этом быстро распространился в бизнес-сообществе, и они стали по цепочке передавать информацию обо мне. Главный плюс для бизнесменов состоял в том, что они получали рекламу по дешевке. То есть, заплатив мне

копейки за статью, они имели десятки публикаций бесплатно. Если бы они размещали рекламу, то заплатили бы за то же самое несколько тысяч долларов. Я брался тогда за любую работу за любые деньги, и сорок долларов считал хорошим заработком (тогда был как раз кризис девяносто восьмого года).

Параллельно я пристроился читать лекции о PR. Хотя, честно говоря, весьма мало умел делать его на практике. То есть учил тому, о чем имел слабое представление, хотя и строил лекции на американских книгах о PR. Читать лекции очень полезно. Представьте, что вам нужно прочитать восемьдесят часов лекций о PR на коммерческом факультете. Если студенты перестанут на эти лекции ходить, то вас уволят. Если студентам будет скучно, то они пожалуются, и вас тоже уволят. Поэтому нужно интересно рассказывать и где-то брать массу информации. У меня это получалось, и аншлаг был обеспечен, причем приходили из других вузов и с других факультетов. Но для этого пришлось изучить все, что писали о пиаре. Чтение лекций – это жесточайшая школа пиара, где сам преподаватель учится даже более интенсивно, чем его студенты.

Причем нужно отсеивать воду, иначе студентам будет скучно, а, как известно, в книгах по пиару много воды. Нельзя рассказывать очевидные вещи, которыми напичканы, например, труды Котлера. И нужно рассказывать только то, что реально может сработать на практике. И нельзя приукрашивать пиар, как это делает Блек Сем и многие аналогичные авторы. Удивительно, когда в западных учебниках говорится, что пиар – это выстраивание взаимоблагоприятных отношений между обществом и компанией. Причем это есть даже в лучших учебниках. Эту розовую дымку нужно снять и посмотреть на описанные акции более острым взглядом. И тогда за розовыми очками предстает реальность. Но эта реальность великолепно спрятана в западной литературе. В нашей же она порнографично выставлена на показ. И то и другое плохо.

Защитив диссертацию, я автоматически освободился от армии, так как в армию не берут кандидатов наук. То есть, такая получилась пафосная отмазка от армии.

И, как ни странно, будучи кандидатом наук, я перестал играть в клубах на саксофоне. Это как-то не солидно (у нас почему-то не уважают клубных музыкантов). И начал активно делать акции, работать в том числе и постоянно на ряд компаний. В результате акции начали происходить десятками в год, а в газетах регулярно появлялись публикации о моих акциях, но без подписи и ссылки на автора.

Заказчиков для старта в этой профессии я искал везде. На платных

семинарах, которые проводил для бизнесменов, выходя с прямым предложением и т. п. Кто-то называет это партизанским маркетингом, но я по такой схеме партизанил много лет и партизаню до сих пор. Однако сейчас я время от времени разоблачаю сам себя, что увеличивает мою известность. Сейчас мы пришли к формуле: лучший самопиар – это разоблачения самих себя.

Когда кто-то читает что-то о нас в прессе, то говорит: «Вот этот Вуйма такой наглый, и сам себя пиарит». Да, пиарю. Но пиарщик должен уметь вначале продавать сам себя, чтобы затем научиться продавать других. В пиаре много сапожников без сапог. Спросите человека на улице, знает ли он какого-либо пиарщика. И он скажет, что не знает никого. Разве это не подтверждение, что пиар пока в России сырой, если сами пиарщики ходят без сапог?

Особенно меня удивляет, когда в СМИ видишь рекламу пиар-агентств. Если агентство пиаровское, то зачем нужна реклама? Пиарьте себя. Поэтому мой самопиар есть не что иное, как способ стимуляции сбыта наших услуг. Я рекомендую и другим пиарщикам брать пример и пиарить себя. Кстати, если бы я начинал заново, то начал бы именно с приобретения известности путем самопиара. Это помогает набить руку, почувствовать вкус победы и отрекламировать свои услуги.

Пути Господни неисповедимы, и каждого может занести в пиар. Кто-то будет иметь талант, а кто-то станет хорошим ремесленником. Я видел людей не профильных профессий, в которых просыпались пиарщики внезапно. Я будил и буду будить в людях талант пиарщика, который может быть скрыт в них. Многие с моей подачи пришли в PR и придут еще и другие. Много людей поменяли свою профессию и насиженное место на кресло пиарщика.

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

У меня много разных сотрудников. Для организаторов акции лучше всего подходят военные. То есть люди, имеющие почти армейский склад ума. Требуется в нужное время сделать точно то, что задумали.

Для креатива, наоборот, нужны творческие личности. Однако самое главное – это честность, маниакальная ответственность, дикая энергия и отсутствие усталости, увлеченность.

Я не плачу никому постоянной зарплаты, кроме бухгалтера. Все получают некое вознаграждение от каждой выполненной работы. То есть, если человек ничего не делал, то он ничего и не получит. А если он днями и ночами куковал над работой и добился результатов, то он получит

запредельную по меркам отрасли зарплату. Были случаи, когда рядовые сотрудники зарабатывали у меня до миллиона рублей в месяц. Столько не платят в других PR-агентствах. Я крайне не люблю халявщиков и жуликов, пытающихся себе втихаря намыть деньги.

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

Просто говорю, что занимаюсь пиаром. Они обычно спрашивают, что это такое. В ответ я им рассказываю о парочке известных моих акций. И интересуюсь: «Вы слышали про утопленные часы Hellmuth? А про дело Маши Шрайбер против Дарвина? А про то-то и то-то?» Про что-то почти все слышали даже за рубежом. Они начинают спрашивать, зачем это сделано, а зачем то и т. п. Многие незнакомые люди стали моими клиентами или нашли мне таковых.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: искусство модернизации общества в интересах заказчика.

PR – это: искусство поражать народ и заставлять его часами обсуждать что-то.

PR – это: спектакль, сценой в котором является весь мир. Пиарщик имеет возможность моделировать любые события и превращать обывателей в зрителей в его театре. Он может поразить их, вызвать бурю эмоций, он может рассмешить их и повлиять на их сознание так, как он того хочет. Пиарщик в современном мире – это программист мозгов. Некий общественный хакер, который ломает мозги, а не компьютеры. Пиарщик может срежиссировать мировую мистерию, спектакль, где внешне реальная жизнь будет лишь игрой актеров.

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

Ода, я устал... Я изнемогаю от нервных расстройств. По ночам мне мерещатся повешенные гомосексуалисты. Думаю, как бы мне по-тихому свернуть лавочку и осесть на теплом острове. Шутка.

Все, что я делал в своей жизни, мне доставляло огромный кайф. Я никогда не делаю то, что мне не нравится, и ко всей работе отношусь с воодушевлением и энтузиазмом. Как только то, чем я занимался, переставало меня интересовать, я бросал все и менял работу. В настоящий момент я могу не работать и жить на острове в тихом домике, но это скука смертная. Жизнь не измеряется деньгами и отдыхом – она меряется достижениями и делами. И поэтому нет смысла работать ради денег. Они

появляются как побочный продукт вашей жизнедеятельности.

Тот, кто не сделал в своей жизни ничего значительного, но нажил огромное состояние – прожил жизнь впустую. Амбиции у нормального пиарщика должны быть безлимитные, тогда хватит на тариф «Успешный».

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

Да, но их вначале нужно завести.

И?

Вообще я рекомендую народу идти в пиар. Но идти туда нужно правильно. Для этого есть несколько базовых принципов. Если вы не будете соблюдать эти принципы, то ваша работа пиарщика будет вам в тягость и станет пыткой. А вот если будете...

1. Никогда не работайте восьмичасовой рабочий день. Этот рабочий день лишает вас возможности искать лучшие места для применения вашего труда.

2. Любое дело, за которое вы беретесь, вы должны считать самым главным в своей жизни. Нет халтур и второстепенных дел. Все ваши дела, даже самые невзрачные, есть ступеньки вашей жизни. И если вы не приложите достаточно сил для того, чтобы забраться на них и качественно пройти, то вы не сможете их пройти.

3. Беритесь только за ту работу, которая вам интересна и которая перспективна, независимо от денег. Жизнь коротка, и каждый шаг в ней имеет значение. Неперспективные работы сжирают время и жизнь.

4. Неждате великого момента и приглашения на престижную работу. Великий момент ежедневен.

5. Всегда здраво и без лишней скромности оценивайте свой труд и рентабельность вашей зарплаты для работодателя. Ошибкой является, когда кто-то пытается себя продать слишком дорого или слишком дешево. Нужно уметь адекватно оценивать в денежном эквиваленте свой труд, естественно пытаясь спекулировать этим. Ваша задача – создать рост акций на стоимость вашего труда. А для этого нужно увеличивать спрос и работать на нескольких клиентов или на нескольких работах.

6. Не забывайте, что вы можете устать.

7. Молитесь святителю Спиридону Тримифунтскому.

Роман Масленников

«PR – это: общение с пользой»

С 22 января 2008 года я веду проект «Интервью с высшим эшелоном российского PR»^[42]. В его рамках я взял более ста пятидесяти интервью с яркими представителями PR-профессии, по большей части – генеральными директорами российских PR-агентств. Позже к проекту подключились коллеги из Беларуси, Украины, Латвии, Молдовы, а также бизнес-тренеры по PR-технологиям, председатели PR-премий, имиджмейкеры, политтехнологи, настоящие и будущие президенты РАСО. А интервью с преподавателями дисциплины «связи с общественностью», представителями государственных пресс-служб и PR-директорами знаковых фирм (а также желающими стать таковыми) выделились в отдельные проекты: «Вопросы к пресс-службам госучреждений и образовательных заведений»^[43] и «Интервью с PR-директорами знаковых компаний»^[44] соответственно.

И вот в пятницу, 13 ноября, за тринадцать дней до дня своего рождения, я решил взять интервью у самого себя. Предлагаю его вашему вниманию.

Представьтесь, пожалуйста.

Роман Масленников, генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг», автор книги «СуперФирма: Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина» и соавтор цифрового руководства «СуперДиджей: 33 рецепта».

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

Я основал PR-агентство «ПРОСТОР» в 2006 году, а мечтал о нем все время, пока строил осмысленную PR-карьеру. Интереснее то, что подходит тебе по психологическому типу: творить «под прикрытием» в какой-то мере безответственно или делать бизнес. Но сложно решиться делать что-то одно определенное. Интереснее всего получать результаты, которые вдохновляют тебя и клиентов, тебя и работодателя, а в каком качестве – генерального директора PR-агентства или PR-директора – по большому счету не имеет значения.

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

Обучиться можно на практике. Как мы с друзьями делали наш клубный проект – организовывали вечеринки в ночных клубах Твери. Приходилось завязывать связи с журналистами, убеждать, чтобы напечатали анонсы; делать встречи СМИ и звезд мероприятия, организовывать интервью с диджеями, писать короткие тексты и рассылать их по собранной базе журналистов, потом смотреть – что вышло, оценивать, как перестраивать отношения, кого можно привлечь как спонсора мероприятий и многое другое. Только потом из книжек я узнал слова «лояльный пул СМИ», «пресс-конференция», «пресс-релиз», «пост-релиз», «фоллоу-ап», «экссклюзив», «мониторинг», «фандрайзинг» и т. п. Я отчетливо помню момент, когда, после прочтения мельком одной из глав книги Фрэйзера П. Сэйтэла «Современные публич рилейшнз» (Fraser P. Seitel «The practice of PR»), мы идем с другом в редакцию тверской газеты «Караван Плюс» по мосту через Волгу. Холод, ветер. И меня озаряет: «Стас, так мы же делаем не что иное, как построение коммуникационных потоков!» Да! И это грело душу.

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

Единомышленники были на первых этапах. Если мы не расходимся в принципиальных вопросах: здоровье, виды отдыха, музыкальная ориентация, отношение к жизни в целом, – для меня этого достаточно. Профессионалы однозначно выгоднее для бизнеса. Именно профессионалы чаще всего могут непрерывно бурлить идеями, быть инициативными, грамотными, точными, постоянно совершенствоваться, чему-то учиться, учить тебя и коллег. От просто «единомышленников» мне и бизнесу не холодно и не жарко, но такое понимание пришло не сразу.

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

Я всегда за лекции и минилекции. Это повод поговорить, убедить в своих идеях «на местах». Основами пиар-технологий должен владеть сегодня представитель любой профессии, студент, школьник, родственник в конце концов, друг. Без пиара продвигаться по жизни практически невозможно – и в этом я стараюсь убедить всех, кто еще этим не проникся. Очень стараюсь в такие моменты не сорваться в «прогруз», «вынос мозга» и «запаривание ума», но, кажется, удачные формулировки и метафоры стали находиться.

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза – что такое PR?

PR – это: общение с пользой для себя, для фирмы, для клиента, для друзей, родственников, коллег и вообще.

PR – это: решение конкретных бизнес-задач или просто достижение целей элегантно, гармонично и экономно.

PR – это: та изюминка, которой порой не хватает в своих кампаниях большим фирмам, звездам, продуктам; божественная искра!

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

Кайф до дрожи в руках испытываю от каждого опубликованного сРРовоцированного материала – комментария в Интернете, заметки в деловой газете, колонки в журнале, статьи в региональной прессе, упоминания бренда в деловом журнале, «письма в редакцию» в глянце. Помню, самым счастливым днем на первом курсе университета для меня стал день, когда утром в ларьке я приобрел газету «Вся Тверь» с моей статьей и журнал «ОМ» с моим «письмом читателя». Причем не важно, упоминание это относится к моему клиенту или к моему агентству. В означенный час икс утром перед трудовым днем я бегу в киоск «Пресса» за своей порцией восторга: сначала просматриваю, не покупая, если ничего нет – день потерян, разбор полетов; если есть ОНО – беру сразу несколько экземпляров и перечитываю, перечитываю, всем звоню или смс-каю: «вышло!» и горжусь.

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

У меня все родственники, родители прошли базовый пиар-курс. Думаю, что и моим детям не составит труда войти в PR-профессию, благо такие навыки помогут и в любых других областях. Девочка, путешественница, непоседа – все предпосылки есть!

Вы можете прокомментировать это интервью по его постоянному адресу: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/238672.html>

Да, кстати. Проект «Интервью с директором PR-агентства / Высшим эшелонем российского PR» продолжается.

Проект «Интервью с PR-директором» – продолжается!

Проект «Интервью с государственной пресс-службой и представителями образования» – тоже продолжается!

Будете директором PR-агентства – пишите мне заявку на интервью! Обещаю, сделаю. Адрес: super@msk-pr.ru

В качестве приложения

Волшебная таблица суперЧеловека

Данная волшебная таблица дана, чтобы почувствовать себя СуперЧеловеком не только благодаря тексту книги. Вкусите наслаждения плотские – пища и напитки, и наслаждения духовные – произведения искусства, кино, художественная литература и музыка.

Блюда, картины, фильмы, книги и музыка – не истина последней инстанции, тем более для СуперЧеловека. Предложите свои варианты в Сообществе СуперЧеловека по адресу – <http://community.livejournal.com/russuperman/> или пишите мне! Адрес super@msk-pr.ru

Глава	Блюдо	Картина	Фильм	Книга	Трек
Основы персонального PR	Салат «Язык по-царски»	Александр Иванов «Явление Христа народу»	«Билл Гейтс: Как чудаки изменили мир»	Илья Ильф и Евгений Петров «Колумб причаливает к берегу»	Группа «Кино» и Виктор Цой «Последний герой»
Ваша творческая биография	Салат «Оригинальный»	Леонардо да Винчи «Мона Лиза»	«Легенда о Брюсе Ли»	Эдмонд Гамильтон «Звездные короли»	Robert Miles "Fable"
«Фото?» – «Вот зачем!»	Портрет из овощей на блюде	Георг Христоф Гроот «Портрет великого князя Петра Федоровича на коне»	«Маска»	Лучшие обложки журналов «Life» и «Time»	Группа «Mo Horizons» «Foto Viva»
Сам себе главный редактор	Салат «Оливье»	Поль Гоген «Одиночество»	«Одиночка»	Виталий Третьяков «Как стать знаменитым» журналом»	Группа «Galleon» "So I Begin"

«Проснись и спой, птичка!»	«Птичка в оранжевом наряде»	«Немая птица» (автор неизвестен)	«Приходите завтра»	Решад Нури Гюнтекин. «Птичка певчая»	Группа «Blur» "Song2"
Брак по PR-расчету	«Тещин язык»	Василий Пукирев «Неравный брак»	«Брак по завещанию»	Николь Джордан «Брак по расчету»	Bob Marley, «No Woman, No Cry»
А вот и PR-дети пошли	Цветной плов для детей	Константин Маковский «Дети, бегущие от грозы»	«Дети шпионов»	Ли Кэрролл, Джен Тоубер «Дети Индиго»	Группа «Kids Will Rock You», «We Will Rock You»
PR на службе продаж — рецепт для привлечения «стареньких» клиентов	Судак «Дружба»	Пабло Пикассо «Дружба»	«Компаньон»	Эрих Мария Ремарк «Три товарища»	Elton John, «Old Friend»

PR на службе продаж — рецепт для привлечения новых клиентов	Торт «Новинка»	Жорж Дюмениль де Латур «Поклонение пастухов»	«Американцы»	Уильям Сатклифф «Новенький»	Bob Sinclar, «New New New»
Рецепт «Важный плюс слогана»	Кывырма	Ираклий Тоидзе «Родина-мать зовет»	«Плюс один»	Андрей Уланов «Плюс на минус»	Группа «Variety Lab», «Slogan»
Рецепт «Caption — лови момент!»	Торт «Момент»	Гобанг «Момент впечатления»	«Лови момент»	Марк Твен «Приключения Тома Сойера»	Bob Dylan, «Like a Rolling Stone»
Рецепт «Книга»	Лазанья	Юрий Панцырев «Девушка с книгой»	«Книга Мастеров»	Библия	Kosheen, «Like a Book»
Рецепт «Кинофильм»	Попкорн	Фотографический кадр премьеры	«Человек с бульвара Капуцинов»	Семен Фрейлих «Теория кино»	Nena, «Kino»

		фильма братьев Люмьер «Прибытие поезда на вокзал Ла-Сиоты»		От Эйзенштейна до Тарковского»	
Рецепт «Шоу»	Торт с сюрпризом	Жорж Сера «Канкан»	«Престиж»	Уильям Мейкпис Теккерей «Ярмарка тщеславия»	Группа «Queen», «Show Must Go On!»
Рецепт «Сыграть в ящик»	Начосы с пивом	Сальвадор Дали «Город ящиков»	«Русская рулетка»	Джордж Генри Смит «Сыграть в ящик»	Группа «Daft Punk», «Television Rules The Nation»
Рецепт «Через спорт и моду»	Салат «Зевс и Афродита»	Людмила Антонова «Олимпийские игры»	«Дьявол носит Prada»	Эльза Скиапарелли «Моя шокирующая жизнь»	Группа «Superbus», «Va Y Avoir Du Sport»

Рецепт «Пэйн Пойнт»	Торт «Точка за точкой»	Юрий Сизоненко «Точка равновесия»	«Точка»	Евгений Велтистов, повести о приключениях Электроника	Группа «Cassius», «The Sound of Violence»
Рецепт «На благо...творительность»	Новогодний подарок — мешок со сладостями	Иштван Чок «Сироты»	«Робин Гуд»	Светлана Сорокина «Мне не все равно»	Группа «The Beatles», «Let It Be»
Рецепт «VIP как точка притяжения»	«VIP ланч» от «Милана Фуд»	Виталий Ермолаев «Важная персона»	«Богатенький Ричи»	Петр Немировский «Нью-йоркский бомж»	Waldorf, «Fashionist» (Dolce Gabbana Armani Versace Gucci Fiorucci Fendi Ferre)
Рецепт «Памятник»	Свадебный торт с фигурками	Виктор Лукьянов «Памятник художнику	«Ночь в музее»	Артур Бернеда «Бельфегор — призрак Лувра»	Группа «The Rolling Stones», «(I Can't Get No)

		Добиньи в Овер-сьюр-Уаз»			Satisfaction»
Антирецепт «Разрушение памятников»	«Киндер-сюрприз»	Карл Брюллов «Последний день Помпеи»	«Гори все огнем»	Чак Паланик «Бойцовский клуб»	Владимир Жириновский VS Dr.Tash, «Буш — С****й Ковбой»
Рецепт «Спаси рядового...»	Омлет-запеканка «Спасение недожденного»	Эмиль Муниер «Спасение»	«Спаси рядового Райана»	Данил Корецкий «Спаси шпиона»	Группа «Eurythmics», «I Saved the World Today»
Рецепт «Нужна ветряная мельница!»	Салат «Мельница»	Харменс ван Рейн Рембрандт «Мельница»	«Черная ветряная мельница»	Кэтрин Хайд «Ветряные мельницы надежды»	Музыка из сериала «Sopranos» (original Television Soundtrack), «Woke Up This Moring» (Chosen One Mix)

Рецепт «Укуси слона!»	Кус-кус	Микеланджело да Караваджо «Мальчик, укушенный ящерицей»	«Слон»	Сара Груэн «Воды слонам»	Stevie Wonder, «Superstition»
Рецепт «Потереться о серебро»	Шпинат с орехами	Вадим Серов «Ходоки у В. И. Ленина»	«Серебро»	Уинстон Грум «Форрест Гамп»	Группа «Cosmos», «Take Me With You»
Рецепт «Сквозь тернии... или Полноценный конфликт для новичка»	Ткемали	Илья Репин «Иван Грозный убивает своего сына»	«Через тернии к звездам»	Джуд Уотсон «Звездные войны: наследие Джиддаев»	Группа «Cosmic Gate», «Body of Conflict»
Рецепт «Магия цифр»	Торт «Черная магия»	Александр Толстов «Ведьма»	Фильмы о Гарри Поттере	Янн Мартел «Жизнь Пи»	Barbara Mason, «One Two Three (You Her Or Me)»

Рецепт «Двери закрываются, или ЖЕЛТЫЙ сигнал светофора»	Желтый салат	Татьяна Феина «Мышь и девушка в желтом»	«Беги, Лола, беги»	Светлана Феоктистова «Осторожно, двери закрываются»	Bob Dylan, «Knocking On Heavens Door»
Рецепт «Уже закончилось? или КРАСНЫЙ сигнал светофора»	Курица в красном вине	Кузьма Петров-Водкин «Купание красного коня»	«Город грехов»	Т. Джефферсон Паркер «Красный свет»	Sinead O'Connor, «Nothing Compares 2 U»
Рецепт «Смерть, или Цвет светофора «КРАСНЕЕ НЕКУДА»	Торт «Смерть диете»	Ж.-Л. Жероме. «Большие пальцы вниз. Смерть гладиатора»	«Смерть ей к лицу»	Григорий Федосеев «Смерть меня подождет»	Michael Jackson, «Billie Jean»
Рецепт на десерт: «Что за	Салат «Грейп-фрутовый Ньюбург»	Питер Пауль Рубенс	«Вся королевская рать»	Уинстон Черчилль «От Лондона	Группа «Scorpions», «To Be No.1»

фрукт такой, GR?»		«Совет богов»		до Ледисмита»	
И компот: «Черный пиар в Интернете — РРотивоядия»	Торт «Черный лес»	Казимир Малевич «Черный квадрат»	«Противоядие»	Даррен Аронофски «Фонтан»	Ian Gillan, «Gut Reaction»
Вместо жвачки: «Золотые правила работы со СМИ»	Торт «Золотой ключик»	Исаак Левитан «Золотая осень»	«Хвост виляет собакой»	Ричард Темплар «Правила жизни»	Madonna, «Secret»
Сюжет «Тайна»	Торт «Тайна графских развалин»	Леонардо да Винчи «Тайная вечеря»	«Секретные материалы»	Ронда Берн «Тайна»	Katy Perry, «Self inflicted»
Сюжет «Самострел»	Коктейль «Серебряная пуля»	Эдуард Мане	«Терминатор»	Павел Крусанов	David Bowie, «Heroes»

		«Любитель абсента»		«Само-стрел»	
Сюжет «Получи орден и заткнись!»	Шоколадная медаль	Несис Михайличенко «Орден Луны»	«Офицеры»	В.А. Дуров, Н.Н. Стрекалов «Орден Красного Знамени»	Группа «Scorpions», «Wind of Change»
Сюжет о спекуляции на природных явлениях	Июньский арбуз	Иван Айвазовский «Девятый вал»	«Большой куш»	А. Марианис «2012. Апокалипсис от А до Я»	Robbie Williams, «Advertising Space»
Сюжет «PR рекламы-1»: Обсуждаем «наружку»	«Золотая Вобла»	Александр Риццони «Совещание кардиналов»	«Обсуждению не подлежит»	Хорхе Борхес «Обсуждение»	Freeform Five, «No More Conversations (Mylo Remix)»
Сюжет «PR рекламы-2»: Диалоги	«Заливной язык»	Анри Матисс «Разговор»	«Диалог»	Нил Дональд Уолш «Беседы с Богом.	Pink, «Dear Mr. President»

				Необычный диалог»	
Сюжет «Президент как рекламный носитель»	Любимое блюдо Дмитрия Медведева — «Цыпленок табака»	Поль Деларош «Портрет Петра I»	«Президент и его внучка»	Вильям Козлов «Президент Каменного острова»	John Lennon, «Imagine»
Кому какие PR-услуги нужны? Предположения	Бизнес-ланч	Иван Айвазовский «Радуга»	«Пророк»	Стивен Кинг «Я знаю, что тебе нужно»	Группа «Blue Oyster Cult», «Don't Fear the Reaper»
Страхи клиентов PR-агентств	«Мозг Обезьяны»	Эдвард Мунк «Крик»	«Страх»	Хантер С. Томпсон «Страх и ненависть в Лас-Вегасе»	Группа «The Beach Boys», «Caroline, No»

Когда не надо обращаться в PR-агентство	Ведро черной икры	Джованни Тьеполо «Щедрость, раздающая дары»	«Пароль не нужен»	Андрей Белянин «Не надо, Азриэлла!»	Nelly Ft. Kelly, «Dilemma»
Что сделать, прежде чем обращаться в PR-агентство	Фирменный аперитив Черногории «Горький Лист»	Борис Кустодиев «Перед балом»	«Прежде, чем ты скажешь "да"»	Стивен Кови «Первое прежде всего»	Paul Mauriat, «Godfather Theme»
PR-специалистам предлагают стать собственниками	Пицца	Франциско де Вои «Щедрость и скупость»	«Семья Сопрано», пятый сезон	Юлий Дубов «Большая пайка»	Felix Da Housecat Feat. Miss Kittin, «Madame Hollywood»
Как выбрать себе PR-менеджера?	Гроздь винограда	Иван Кириллов «Выбор невесты»	«Трудный выбор»	Юрий Зайцев «Мифы Древней Греции»	Tom Waits, «Down, Down, Down»

Почему агентства могут снизить цены на PR-услуги?	Фуа-гра	Граффити	«Падение»	Юкио Мисима «Падение ангела»	Группа «Stellar Project», «Get Up Stand Up»
Почему агентства могут повысить цены на PR-услуги?	Молекулярная кухня	Джексон Поллок «No. 5, 1948»	«Повышение»	Маша Царева «Пошутил»	Fatboy Slim, «Weapon of Choice»
Как выбрать PR-агентство?	Связка бананов	Елена Павлюкова «Сложный выбор»	«Выбор судьбы»	Карли Фиорина «Трудный выбор: уроки бескомпромиссного лидерства в сложных ситуациях от экс-главы "Hewlett-Packard"»	Tina Turner, «Simply the Best»

Вы — талант!	Фламбе	Николай Богданов-Бельский «Талант и поклонник»	«Великолепная семерка»	Эдвард Майклз, Хелен Хэндфилд-Джонс Элизабет «Война за таланты»	Группа «The Who», «My Generation»
7 карьерных ступеней PR-специалиста	Сельдь под шубой или «Наполеон»	Уильям Блейк «Лестница Иакова»	«Карьеристки»	Ричард Темплар «Правила карьеры»	Aretha Franklin, «Respect»/ led zeppelin stairway to heaven
Что делать PR-специалисту, чтобы доказать свою значимость?	Сыр «Тофу»	Виллем де Кунинг «Женщина III»	«Доказательство»	Вон Джон «Действуй, чтобы это доказать!»	David Guetta, «Winner of the Game»

Кажется, что PR достиг цели	Коктейль «Мохито»	Густав Климт «Портрет Адели Блох-Бауэр I»	«Цель»	Брайан Трейси «Достижение цели»	David Bowie, «Ziggy Stardust»
Пенсионерский пиар	Щи	Константин Маковский «Старик с газетой»	«Фантоци уходит на пенсию»	Эрнест Хемингуэй «Старик и море»	Felix da Housecat, «Silver Screen Shower Scene»
Особенности PR-мышления	Китайская кухня	Алин Пушкарская «Три черных кошки»	«Особенный»	Александр Ивин «Логика»	Josh One, «Contemplation»
Тесты для развития креативности	Ассорти мясное	Михаил Врубель, «Царевна Лебедь»	«Воображение доктора Парнаса»	Брайан Трейси «Думай иначе, и ты изменишь свою жизнь: как раскрыть свой потенциал на пути к успеху, достижениям»	Группа «Royksopp», «The Girl and the Robot»

Немного о PR-премиях	Блины с красной икрой	Карл Брюллов «Итальянский полдень»	«Премия»	Дмитрий Ребров «Джек-пот для Золушки»	Sam Cooke, «A Change Is Gonna Come»
PR начинается тогда, когда он заканчивается	Бокал шампанского	Виктор Васнецов «Аленушка»	«Старт»	Фридрих Незнанский «Финиш для чемпионов»	Группа «Snow Patrol», «The Finish Line»

Взрывы, обвал стен, пожар! Ужас творится на производстве. PR-директор промышленного завода прибегает к начальству и кричит:

– Что здесь происходит?!

Директор завода:

– Секунду. Я сейчас вам все объясню.

PR-директор:

– Объясню я сам и вам, и всем! Скажите, что здесь реально происходит?!

*

Чем PR отличается от рекламы? – Реклама – это когда за деньги. А PR – это когда по любви.

*

Чем хомячок отличается от крысы? – У хомячка PR лучше.

*

Трем котам поставили задачу – решить сложный ребус.

Кот инженера: разложил чертежи, достал калькулятор, покурил, посчитал – решил.

Кот студента: выпил пива, подсмотрел у кота инженера – решил.

Кот PR-директора: зашел, потянулся, отлюбил кота студента и кота инженера, докурил сигареты инженера, допил пиво студента, растянулся в кресле и изрек: «В таких условиях невозможно работать!»

*

PR-менеджер попал на небо в тридцать лет. Спрашивает у апостола Петра: «А почему так рано?» Петр отвечает: «Я посмотрел в твою рабочую ведомость и прикинул, что ты уже отработал как стопятидесятилетний».

*

Человек купил новый «Роллс-Ройс». Проехал сто миль. Ему звонят из салона:

- Извините, пожалуйста. У вас машина без двигателя. Сейчас приедем – все исправим.
- А как же я проехал сто миль?
- На репутации.

*

Моисей выводит евреев из Египта. За ними гонятся войска фараона. Впереди Красное море. Дальше пути нет. Что делать? Моисей обращается к своему PR-советнику. Тот отвечает:

- Подойди к морю. Скажи, чтобы расступилось Черное море. И мы пройдем по дну морскому яко посуху.
- И что, это подействует? – спрашивает Моисей.
- Подействует или не подействует – не знаю, но запись в Ветхом Завете я тебе гарантирую.

*

Мышам совсем жизни не стало, прижали со всех сторон коты, люди – гоняют, душат, травят. Отчаялись мыши, стали думать, что делать. Решили к Филину обратиться.

Пришли к нему, изложили проблему. Филин взял ка-кое-то время на размышление, а потом говорит:

- Вам нужно в ежиков превратиться.
- Что сделать?!

– Превратиться в ежиков. Вы станете колючими, сможете сворачиваться, имидж улучшится, вас оставят в покое.

Мыши обрадовались, ушли, но на полдороги вдруг задались вопросом: а как это, собственно, превращаться в ежиков?

Вернулись к Филину:

– Мы не поняли. А как же нам в ежиков-то превращаться?

– А вот этого я не знаю. Мое дело – стратегию предложить.

*

Однажды журналист потерял вдохновение. Знакомый редактор посоветовал ему доктора, который сумеет помочь. Пришел журналист к доктору и говорит: «Доктор, помогите, совсем нет вдохновения!» Доктор ответил: «Ок, у нас есть новая система: мы вынимаем ту половину мозга, которая отвечает за творчество, и ставим на прокачку в специальный аппарат на неделю – вам придется пожить это время вообще без творчества, потом придете – вернем вашу половину мозга на место и снова будете работать, как раньше».

Журналист согласился, оставил на прокачку полмозга и ушел... Неделя прошла – его нет, две недели прошли, месяц, полгода... И тут доктор случайно встретил журналиста в дорогом ресторане: тот в стильном костюме от известного дизайнера, дорогие часы на руке, обувь сшить под заказ, прическа, даже маникюр...

Доктор сказал: «Голубчик, что ж вы за своей творческой половиной мозга не пришли?»

«У меня новая работа, и я теперь и без нее справляюсь отлично», – ответил журналист.

«И кем вы сейчас работаете?»

«Я пресс-секретарь в крупной промышленной компании».

*

Шли пиарщик и его клиент по дороге, и попал клиент под асфальтовый каток.

Каток клиента плющит, все вокруг кричат, а пиарщик только приговаривает:

– Вот это покрытие! «Global coverage»!

Пахнет пиарщик компьютером пыльным,
Пахнет заказом, часто дебильным...
...Пахнет заказчиком, пахнет деньгами,
Пахнет он сметами и пирогами.

Пахнет отсутствием времени часто,
Сном недостаточным, глупым начальством.
Пахнет релизами, прессой, рассылкой,
Кофе остывшим, от бублика дыркой.

Утром он пахнет почти креативом,
К вечеру часто пахнет он пивом.
Днем в перерывы – дымом табачным,
Образом жизни творчески-злачным.

Зрением севшим и слухом неточным,
Пахнет работой ночною и срочной,
Пахнет порою водкой столичной,
Только не пахнет жизнью он личной!

Ко Дню PR-специалиста

Пиарщиком наверняка родиться нужно,
А в наше время им нельзя не быть.
И остальным придется очень трудно,
Науку эту кто не сможет полюбить.
Пиарить в наше время нужно все,
А главное, суметь себя продвинуть.
Профессиональное нужно иметь чутье
И вовремя суметь по фейсу двинуть.
Пиарщик ты от Бога или нет,
Поймешь ты это вмиг однажды,
И, вытащив счастливый у судьбы билет,
В одну и ту же реку не войдешь ты дважды.
И если ты уже пришел в пиар,
Быть честным ты уже не сможешь,
Играть на струнах не своих гитар
И по-другому песни тут не сложишь.

Спроси себя, готов ли ты к обману?
Быть тем, кем надо, а не тем, кем ты хотел бы быть?
Жить по определенному чужому плану?
Готов ли принципы свои забыть?
Нет, нет совсем в пиаре смысла!
Нет совести в нем и души.
Профессия, лишенная любого смысла,
Облитая помоями с ног до головы!
И очень грустно вдруг представить,
Что наше время породило сей накал.
Призвание пиарщика – идеи славить,
А писарь наш перо в крови макал.
По телевизору ты не увидишь правду,
По радио диджей не огласит ответ,
Пиарщик знает правду даже про «Виагру»
И может даже Богу дать совет.

Кудаева Светлана Владимировна, специалист по связям с общественностью ООО «Липецкрегионгаз»

По прочтении данного опуса у главного редактора PR-журнала «Советник» Владимира Ганина родился свой вариант^[45]:

По тебе веревка плачет

Пиарщиком наверняка родиться нужно.
И если вдруг ошиблась мать,
Тебе придется есть холодный ужин.
А остальным на это наплевать.
Пиарить в наше время нужно все.
Себя продвинь, других пошли подальше.
Нос по ветру держи, наплюй на все.
И в морду бей без боязни и фальши.
Пиарщик ты от Бога или нет —
Тебе сам Бог про это не расскажет.
И только лишь троллейбусный билет
Судьбу твою доподлинно укажет.
И если ты уже пришел в пиар,

Ты воровать уже не перестанешь.
Карманник ты, назойливый комар.
Ты из людей кровищу тянешь.
Спроси себя: готов ли ты к обману?
Быть подлецом, паскудой, убивать?
Ведь был бы ты хорошим малым,
Не ошибись когда-то мать!
Нет, нет совсем в пиаре смысла.
Нет света в нем, и нет тепла.
Профессия, которая совсем прокисла,
Прогоркла, провоняла, прогнила.
И очень грустно вдруг представить,
Что ты живешь, как проклятый шакал.
Твое призвание – шакалить.
Козел! Ты на людей наклал.
По телевизору ты правды не увидишь,
По радио тебе соврут.
Но ты спокоен – ты предвидишь.
Ты выше Бога. В общем, крут.

Конец фильма

Есть такой фильм «Правила съема: Метод Хитча», который я рекомендовал к просмотру выше. Там консультант по знакомствам с лицами противоположного пола предлагал свои услуги только тем, кто влюблен. Тех же, кто хотел с «объектом» просто переспать, в число клиентов он не брал.

Было бы замечательно, если бы все PR-специалисты брались только за тех клиентов (настоящих и будущих), которые влюблены в свои целевые аудитории. Тем же, кто просто хочет «поюзать», «поиметь», «прополоскать мозги», давали бы от ворот поворот. Вот это была бы жизнь! К сожалению, честных профессионалов не так много. Не все понимают, что «честным быть выгодно»^[46].

Честным нужно быть прежде всего с самим собой. А что такое честность с самим собой? Это искренность и немедленное ее проявление. Делитесь хорошими новостями. И с вами тоже будут делиться позитивом.

Надеюсь, что по прочтении этой книги у вас возникнет желание применять методы только по любви. Любви сначала к себе, а потом и к окружающему миру. В остальных случаях, без любви, PR-методы просто неэффективны. И это проверенная истина, закон.

Следуйте совету великого революционера с отличным имиджем – Че Гевары: «Будьте реалистами. Ставьте нереальные цели». И становитесь СуперЧеловеками!

Успехов вам!

Титры

За помощь в подготовке материала для данной книги я благодарю:

активных читателей и комментаторов блога <http://pr-maslennikov.livejournal.com/> – зато, что вы есть не только в ЖЖ;

моих коллег: Ольгу Шевченко, Елену Троценко, Оксану Асабину, Татьяну Малашкевич, Марину Табачкову – за экспертизу идей в рабочее время;

моих друзей: Владимира, Валентина, Антона, Андрея и Романа – за экспертизу идей во время бесед во внерабочее время на природе, за дружеским покером, на рыбалке, во время раскуривания кальяна и т. п.;

и свою семью: Михаила Олеговича Масленникова, Лилию Серафимовну Масленникову, Валентину Ивановну Новокщенову, Дарью Алексеевну Масленникову, Нину Васильевну Хатченкову, Наталью Юрьевну Хатченкову, а также жену Юлию Юрьевну Масленникову и дочку Стешку – за бета-тестирование содержания книги на протяжении всего нашего общения!

Спасибо вам всем!

notes

Примечания

Да простят меня филологи всяя Руси за «СуперЧеловеков». Но «СуперЛюди»– как-то не звучит... Каждый человек– личность. СуперЧеловек– суперличность. А СуперЛюди... Ну не бывает избранных сразу и много, в общности, так сказать, во множественном числе. «Супер» бывают только определенные персоналии.

Disclaimer (*англ.*) — 1) письменный отказ от ответственности; 2) оговорка о случайном характере совпадений (имен персонажей в книге или фильме с именами живых людей).

CV (от лат. Curriculum Vitae) – описание жизни, жизнеописание.

Информация с сайта <http://kalinka.promodj.ru/>

По данным на февраль 2009 года, которые были распространены интернет-библиотекой СМИ Public.Ru, закрылось более пятидесяти печатных изданий.

Песни Владимира Жириновского можно скачать на официальном партийном сайте по адресу <http://www.ldpr.ru/leader/1914/>

Вы, наверное, помните притчу о Белой Обезьяне? Молодой воин спросил Старца, как ему победить в бою. «Ты должен много тренироваться и медитировать. Но ни в коем случае не думай о Белой Обезьяне», – ответил Старец. Молодой боец только и делал, что думал о Белой Обезьяне. Мораль истории в том, что этот бой он проиграл, но следующие битвы были за ним. Не думайте о постороннем, тренируйтесь, и никаких «Белых Обезьян».

«Carpe diem» – латинское выражение, принадлежащее Горацию и означающее «наслаждайся моментом» или «будь счастлив в эту секунду» (дословно «лови день»), часто переводится как «лови момент».

Синергия (от *греч.* συνεργία Synergos – (syn) вместе (ergos) действующий, действие) – это взаимодействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента в виде их простой суммы.

Данный текст практически в полном объеме впервые напечатан в журнале «Компания» от 12.10.2009.

"Продакт плейсмент (*англ.* «product placement» – букв. «размещение продукции») – рекламный прием, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип либо упоминаются его хорошие качества.

Об истории создания памятников Влюбленным и Первой батарее, а также об их информационных кампаниях вы можете прочитать в статье пресс-секретаря ОАО «Волжская ТГК» Владимира Громова, например, в газете «РуПор» по адресу – [http:// www.regionpr.rupage263.html](http://www.regionpr.rupage263.html)

Флешмоб (*от англ. flash mob*– flash – вспышка; миг мгновение; mob – толпа, переводится как «вспышка толпы» или как «мгновенная толпа») – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение небольшого промежутка времени они обычно с серьезным видом выполняют заранее оговоренные действия абсурдного содержания и затем быстро расходятся.

Вирусный маркетинг (словосочетание впервые в 1996 году употребил Джеффри Рэйпорт в статье «The Virus of marketing») – акция, основанная на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам безвозмездно. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для экспоненциального увеличения числа переданных сообщений.

<http://news.yandex.ru/>

<http://top.artlebedev.ru/>

Искать важные даты можно на таких сайтах, как [http:// www.calend.ru/](http://www.calend.ru/) и <http://ru.wikipedia.org> (рубрика «В этот день...» на главной странице).

Подробнее об этом смотрите главу «Прописка фирмы» в книге «СуперФирма. ОтТинькова до Чичваркина. 49 рецептов» (Масленников Р.М. М.: Эксмо, 2009).

О подобном прецеденте, произошедшем в марте 2010 года, можно прочесть здесь: <http://rbcdaily.ru/2010/03/30/media/467595>

Например, читайте интервью Сергея Горшкова журналу «Медведь» за 2004 год: <http://www.anticompromat.org/gorshkov/gorshok.html>

S E O (от *англ.* Search Engine Optimization) – это комплекс мероприятий, целью которых является улучшение позиций сайта в выдаче поисковых систем по конкретным запросам.

ТИЦ – тематический индекс цитирования «Яндекса», определяет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с других сайтов. Эту качественную характеристику «Яндекс» называет «весом» ссылки.

PageRank (сокращенно PR) – один из алгоритмов ссылочного ранжирования. Алгоритм применяется к коллекции документов, связанных гиперссылками (таких, как веб-страницы из World Wide Web), и назначает каждому из них некоторое численное значение. Чем оно выше, тем лучше. Обычно оно растет со временем – чем старше сайт, тем выше PR.

Статья на сайте «Правда. ру»: «Нападение на Берлускони было спектаклем». Видеосюжет можно увидеть, пройдя по этой ссылке: <http://www.pravda.ru/news/world/21-12-2009/1005162-silvio-0>

Рассылка Евгения Гильбо «Наука лидерства» – <http://www.gilbo.ru/index.php?page=liderlist&art=992>

Весьма интересно отображена хронология «диалогов» в рекламных билбордах автопроизводителей в статье автора INQUI – «Рекламная война между BMW и Audi». Ее можно полностью прочитать и прокомментировать по адресу: [http:// www.maxskvo.ru/advert/179](http://www.maxskvo.ru/advert/179)

См. главу «Укуси слона!».

При подготовке этого текста за основу было взято исследование международной переводческой компании «Экспримо» в лице Михаила Лавреновича и Дмитрия Белошапкина, опубликованное в рубрике «Частное мнение» на портале «Состав. ру» (www.sostav.ru/columns/opinion/2009/stat34/).

<http://eas4.livejournal.com/16893.html>

<http://pr-maslennikov.livejournal.com/237348.html>

<http://msk-pr.ru/xfiles/articles-pr/155.html>

Полный текст статьи читайте в журнале «Советник», 2009, апрель, № 4 (160).

Издано в Москве по инициативе Ассоциации Менеджеров в 2008 году.
Редакционный совет: С.Е. Литовченко, Е.В. Санарова, Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, М.А. Шишкина, А.В. Глазырин. Научный редактор: Г.Г. Щепилова. Под редакцией А.В. Фисуна. Авторский коллектив: Л.Б. Голикова – International Finance Corporation, Д. Винтер – PRP Group, А.В. Фисун – United Minds International. Руководитель проекта: Е.А. Иванова. Менеджер проекта: Ю.В. Овчинникова. Дизайн: А.Р. Шаумян. Корректор: А.В. Карпенко. Принт-менеджер: Д.И. Рубинштейн.

Мнение о «Серебряном Лучнике 2004», написанное в стихотворной форме Максом Каневским, читайте здесь: [http:// luchnik2004.narod.ru/](http://luchnik2004.narod.ru/).

Об истории создания премии можно прочесть в блоге автора (<http://pr-maslennikov.livejournal.com/258888.html>), а также в новостях PR-портала «Советник» (<http://www.sovetnik.ru/prnews/rus/more/?id=26516>).

Специальный сюжет на эту тему можно посмотреть здесь: <http://sava-morozov.livejournal.com/2374.html>

Живые – значит, собранные по мотивам интервью для блога в рамках проекта «PR-интервью». Приводятся в обезличенном виде. Да простят меня представители одной из самых эгоистичных и нарциссических профессий, но упоминания имен просто-напросто неприлично удлиннили бы данную книгу.

В этом разделе собраны несколько текстов из более чем ста пятидесяти интервью – исключительно на мой «вкус и цвет».

Должности интервьюируемых указаны на момент взятия у них интервью. Точную дату опубликования текста можно уточнить в блоге автора – <http://pr-maslennikov.livejournal.com/>

Личный блог Алексея Глазырина – [http:// glazyrin.blogpr.ru/](http://glazyrin.blogpr.ru/)

О проекте «Интервью с высшим эшелоном российского PR» читайте
здесь: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/92878.html>

О проекте «Вопросы к пресс-службам госучреждений и образовательных заведений» читайте здесь: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/181126.html>

О проекте «Интервью с PR-директорами знаковых компаний» читайте здесь: <http://pr-maslennikov.livejournal.com/166018.htm>.

<http://ganin.blogpr.ru/node/1610>

Весьма удачный слоган «Альфа Банка» кем только не процитирован. Нашлось ему место и в этой книге. Что это значит – думайте сами.