

Андрей Мамонтов

Практический PR

Как стать хорошим PR-менеджером (версия 3.0)

Андрей Мамонтов

**Практический PR. Как
стать хорошим PR-
менеджером (версия 3.0)**

«Издательские решения»

Мамонтов А.

Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером (версия 3.0)
/ А. Мамонтов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-836095-4

Перед вами классика жанра — книга Андрея Мамонтова, соавтора бестселлера «PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR». Абсолютно практическое руководство для молодых коллег. В этой книге не только предложены инструменты построения связей с общественностью, но и сделан акцент на применении особых менеджерских умений, необходимых в специальности. Без этой книги не обойдутся студенты и профессионалы. Ее необходимо прочитать всем, кто хочет ориентироваться в мире российского PR.

ISBN 978-5-44-836095-4

© Мамонтов А.
© Издательские решения

Содержание

Отзывы о книге	6
От автора	8
О чем и для кого эта книга?	9
Обустроиваем рабочее место Самоидентификация	10
PR-родословная компании	11
У каждой истории всегда две стороны	14
Спроси, какой маркетинг в компании, чтобы понять, какой PR нужен	15
Камень у трех дорог Корпоративный PR	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Практический PR Как стать хорошим PR- менеджером (версия 3.0)

Андрей Мамонтов

Автор иллюстраций Андрей Анатольевич Мамонтов

© Андрей Мамонтов, 2018

ISBN 978-5-4483-6095-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ОТЗЫВЫ О КНИГЕ

В книге Мамонтова «Практический PR» аккумулирован практический опыт, который изложен весьма простым и понятным языком. Данная работа представляется мне весьма полезной и интересной для читателя, который желает разобраться не только в инструментах public relations, но и в способах управления коммуникационной деятельностью. Существенный акцент на менеджмент выделяет «Практический PR» из ряда книг по данной теме. Она является хорошим дополнением к теоретической подготовке специалистов и помогает лучше ориентироваться в мире профессии и принимать правильные решения. Это дает основание рекомендовать «Практический PR» всем: начиная с тех, кто только самоопределяется в профессии, и заканчивая специалистами с опытом, стремящихся повысить эффективность своей работы.

Татьяна Комиссарова, Профессор, декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса ГУ-ВШЭ

Правильная добротная книжка, прочитала легко и с удовольствием. Сразу видно, что писал практик, а не теоретик, который знает о том, как это делается, не понаслышке. Это огромный плюс. В книге есть, на мой взгляд, несколько абсолютно правильных акцентов, на которые стоит обратить внимание читателей. Во-первых, мысль о том, что PR не исчерпывается исключительно работой со СМИ и тем более количеством публикаций. Настоящий пиарщик – и это еще один важный акцент – менеджер, а не писатель пресс-релизов. Главное – это не забывать! В нашей работе полно рутины, насколько гармоничным будет баланс рутины и творчества – во многом зависит от нас самих. Абсолютно согласна с автором – *нет предела совершенству!* Как в самой работе по связям с общественностью, так и в процессе выстраивания отношений с руководством, для повышения роли PR в жизни компании и воспитания уважения к нашей профессии, понимания ее важности и пользы.

Лада Щербакова, PR-директор, IBS

Нет, нет и еще раз нет! Абсолютно не согласна с автором! Эта книга предназначена отнюдь не только начинающим PR-специалистам! Считаю, что наибольшую пользу от «Практического PR» получают именно руководители компаний и топ-менеджеры, непосредственно курирующие работу PR-отделов. Как минимум главу «Грабли...» необходимо под роспись давать для ознакомления всем топ-менеджерам, включая генеральных директоров, перед вступлением в должность. Есть сферы, в которых почти каждый мнит себя специалистом. Каждая вторая женщина считает себя богиней на кухне, каждый второй мужчина так же высоко оценивает свои способности в «общении» с автомобилем. К сожалению, в PR разбираются все. «Что в нем особенного?». А особенностей много, гораздо больше, чем думают руководители компаний. Надеюсь, эта книга поможет им изменить свое мнение.

P.S. Искренне сочувствую поварам и автослесарям, для которых еще не написано подобной книги-инструкции.

Валерия Ломоносова, пресс-секретарь, «Седьмой Континент»

«Практический PR» для меня оказался полезен тем, что во время прочтения книги в голове появляется масса идей, прошедших своеобразную «предпродажную подготовку», то есть априори готовых к практической реализации. Книга дает толчок к действию, а для меня – это один из самых важных критериев профессиональной пригодности ее содержания. И, наконец, всегда приятно читать профи: емко, точно и «в яблочко».

*Ольга Вертиева, PR-менеджер,
ООО «Холдинговая компания „Нотис“»*

Автор адресует книгу «Практический PR» тем, кто только начинает осваивать профессию PR. А я, в свою очередь, рекомендую ее руководителям отделов и подразделений, так или иначе соприкасающихся с деятельностью PR-отдела, руководителям крупных компаний и небольших фирм, где пиаром может заниматься и руководитель, и секретарь.

Я с большим удовольствием прочитала книгу, буквально «на одном дыхании», и нашла немало интересных идей, которые планирую воплотить уже в ближайшее время. Хотя я и не являюсь и не планирую быть PR-менеджером, думаю, книга войдет в число моих «настоющих» книг на продолжительное время, а потом перейдет «по наследству» в корпоративную библиотеку.

*Елена Степанцова, Директор по развитию, КА «Персонал-Мастер»,
Генеральный директор, ООО «Стафф Аудит»*

Честно признаюсь, что я не люблю читать книги по тематике PR. Книги Андрея Мамонтова – одно из немногих исключений, и я всегда с удовольствием беру их в руки. Новая книга «Практический PR» – не только живо, «разговорно» написана, но и содержит пошаговую инструкцию работы PR-менеджера.

На мой взгляд, «Практический PR» нужно выдавать вместе с дипломом каждому специалисту по связям с общественностью, закончившему вуз. Взяв эту правдивую книгу в руки, смело идите на работу: все, что вам нужно знать, – на этих страницах.

*Светлана Вронская
Директор по корпоративным коммуникациям, Рексофт*

Я абсолютно искренне считаю, что книга в буквально смысле этого слова «золотая». Постараюсь объяснить почему. Во-первых, книга систематизирует знания, расставляет по полочкам в правильной последовательности. Во-вторых, книга акцентирует внимание на тех самых 20% усилий, от которых зависит 80% результата. В-третьих, книга написана в режиме «диалога», ее просто комфортно и уютно читать. И наконец, в ней нет БРЕДА! Читаю я довольно много, и в отличие от большинства книг, которые позиционируются как практические, работа Мамонтова действительно толковая. Я считаю, что «Практический PR» обязательно должен быть в профбиблиотеке.

*Антонина Борисова, Директор по связям с общественностью,
Информационно-консалтинговая компания «INFOLine»*

Хорошее методическое пособие по введению в должность, которую можно озаглавить «А теперь в бой». Эта книга может быть полезна не только начинающему пиарщику, но и опытному специалисту, так как отлично структурирует деятельность PR-менеджера вне зависимости от размера предприятия.

Елена Горбадей, Начальник отдела рекламы и PR, группа компаний «Юмит»

Очевидно, что книга не предназначена для «стреляных» воробьев, поднаторевших в корпоративных войнах. Но рекомендовать студентам буду, как, впрочем, и начинающим плавать самостоятельно в океане пиара. Хорошее «пособие», вполне исчерпывающее.

Хороши детали главы «Чистописания для практиков». Познательно было читать раздел «Бок о бок с коллегами», особенно главу «Новостной конвейер». Особенно пристрасно прочитал раздел «Менеджмент». Рад, что об этом стали писать, а не только уделять вниманию взаимоотношению с аудиториями и СМИ. Благодарен автору, так как считаю это архиважным!!! На мой взгляд, любопытно повествование о позиции PR-менеджера в организации. Всем читать внимательно! Почему? Надеюсь, поймете после прочтения.

*Илья Бейлин, преподаватель Института Менеджмента
Маркетинга и Финансов (г. Воронеж)*

От автора

Работая в PR-агентстве, я часто сталкивался с необходимостью обучения молодых или недостаточно опытных сотрудников. Каждый молодой специалист индивидуален, и проблемы его адаптации в профессии тоже индивидуальны. Возможно, эти проблемы – не только результат недостатков обучения. Тем не менее, я заметил, что есть ряд профессиональных задач, которые вызывают схожие вопросы у большинства PR-менеджеров.

Я, как и каждый работодатель, мечтал о лучших, более совершенных кадрах, чтобы сотрудники были максимально автономны в решении возлагаемых на них задач. **Любой руководитель имеет право на подобную мечту!**

В процессе наставничества молодых специалистов невольно приходилось систематизировать свой опыт работы и выдавать его в виде готовых к использованию рецептов и решений. Так формировалась база знаний, которую сотрудники могли изучать самостоятельно.

При обучении во время рабочего процесса очень критично время, поэтому это рождало предельно конкретные формулировки с минимальной составляющей теоретических рассуждений. Так появилась эта книга, которая полностью основана на практике.

Конечно, эта книга не была бы столь хороша без помощи коллег по цеху. Прежде всего хочу поблагодарить авторов кейсов – **Ладу Щербакову, Романа Проколова и Фатиму Газанову**, которые предоставили подробное описание своих реализованных проектов. Не меньший вклад внесли рецензенты **Валерия Ломоносова, Татьяна Комиссарова, Кирилл Ладыгин, Светлана Вронская, Илья Бейлин, Ольга Вертиева, Елена Горбадей**. Спасибо всем им за сторонний взгляд на содержание книги. Отдельная благодарность **Елене Степанцовой и Антонине Борисовой** за ваши критические замечания – все они пошли в работу.

Я буду также рад получить отзывы и пожелания, а также вопросы от читателей книги, которые буду ждать на сайте книги www.pr100.ru или пишите персонально мне по электронной почте – amamontov@pr100.ru.

*С уважением,
Андрей Мамонтов*

О чем и для кого эта книга?

Я знаю, что, рассматривая книгу в магазине, иногда трудно быстро понять, стоит ее покупать или нет. Вам в помощь предлагаю несколько важных моментов об этой книге.

Прежде всего о чем эта книга?

Во-первых, она не о PR, она о том, как действовать специалисту по PR. В ней нет теории – только рекомендации для практиков.

Во-вторых, книга о практике PR в коммерческих организациях, в ней нет ни слова о политическом PR и прочих технологиях, которые по незнанию причисляют к PR.

Для кого эта книга?

Если вы только закончили вуз или еще учитесь в нем, то эта книга – отличное дополнение к вашим теоретическим знаниям. Уверен, что если вы ее прочтете, начало вашей карьеры в PR будет более успешным. Несмотря на отсутствие опыта, вы сможете действовать почти как настоящий профессионал.

Если вы уже PR-менеджер со стажем, то книга будет вам интересна в качестве заочного способа обмена опытом с коллегой. Возможно, большинство рекомендаций вам будут хорошо знакомы, но вы наверняка найдете несколько интересных идей.

Если вы уже сделали карьеру в PR и занимаете позицию PR-директора, то книга пригодится вам как учебное пособие для обучения не очень опытных подчиненных. Подарите ее им. Она обязательно должна быть у вас в корпоративной библиотеке.

Если вы специалист по маркетингу, которому в том числе приходится заниматься PR, или если в вашем подчинении находится PR-менеджер, то эта книга вам будет полезна как методическое пособие, чтобы планировать и осуществлять PR-коммуникации.

Если вы преподаватель по специальности PR, то, как ваш коллега, с уверенностью могу сказать, что «Практический PR» – одна из книг, которую стоит очень настойчиво рекомендовать студентам, хотя бы для «внеклассного чтения».

Читайте с удовольствием и добивайтесь лучших результатов в практическом PR!

Обустройстваем рабочее место Самоидентификация

Проглядывая объявление о вакансиях PR-менеджеров, даже у меня не складывается целостного представления о том, кто этот специалист в корпоративной иерархии. Представляю, как сложно разобраться новичку в сути будущей профессии. Интерпретации бывают разные, вот несколько примеров, кем может быть PR-менеджер:

Копирайтером (писателем текстов различного направления, включая поздравления клиентам и сообщений на автоответчик телефонного номера компании);

Специалист по маркетинговым коммуникациям, помимо PR включая рекламу и стимулирование сбыта;

Массовик-затейник (или по-модному – креатор);

Специалист по банкетам и праздникам;

Менеджер контактного центра;

И т. д.

Но кто еще может изменить представление работодателей о сути вашей профессии, если не вы. А это значит, что вы должны хорошо понимать собственную роль в компании. Но еще важнее то, что нужно это в первую очередь вам, чтобы делать правильные вещи на своем рабочем месте.

Безусловно в профессии пиарщика важны коммуникационные навыки и хорошие писательские способности, но, **прежде всего, вы – менеджер**. Нет, не в расхожем и девальвированном понимании этого слова, а в его оригинальном значении – управленец.

Мой опыт говорит о том, что позиция PR-менеджера в большинстве компаний автономная. Проявляется это в том, что задачи для данного направления коммуникаций ставятся руководством чаще всего достаточно расплывчато, результаты ожидают тоже в неконкретном виде, и, конечно же, мало кто из сотрудников готов вам оказывать квалифицированное содействие.

Все вам придется делать самому: правильно ставить задачи, оценивать PR-возможности и ресурсы компании, определять целевые аудитории, сообщение, каналы трансляции и эффективность своего воздействия. Вот тут вы и должны показать свои менеджерские способности, т.е. умение принимать решения и направлять коллег в нужное русло для достижения PR-целей компании.

PR-родословная компании

И вот начался ваш первый рабочий день в новой компании. Кое-что об организации вы уже успели узнать в процессе собеседования. Возможно, что-то удалось прочесть в СМИ, кое-что вам поведали ваши друзья. Уже неплохо!

Но теперь вы попали в эпицентр работы, и вам нужно как можно быстрее освоиться, чтобы качественно выполнять свои обязанности.

Компания, в которой начнется ваша карьера, может находиться на разных эволюционных стадиях развития PR-деятельности.

PR-отдел, состоящий из нескольких специалистов. Самые безопасные и благоприятные условия для начала карьеры, так как вам наверняка будет поручено отдельное направление PR-деятельности и работать вы будете под руководством более опытного коллеги.

Один PR-специалист в составе отдела маркетинга. В таком случае вы чаще будете работать в тесном взаимодействии с маркетинговыми менеджерами, совместно с ними строить планы работы, которая в основном будет направлена на обеспечение PR-составляющей в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Считайте, что вам повезло, если ваш руководитель будет достаточно хорошо разбираться в инструментах PR, так как он поможет вам совершенствовать свои практические навыки.

PR-специалист, который напрямую подчиняется руководителю и независим от отдела маркетинга. Как вы понимаете, самостоятельность – это не только большая свобода, но и большая ответственность. В этой ситуации у вас не будет наставника и решения придется принимать самому.

Начало работы на новом месте всегда сопряжено со стрессом, так как вы пока не вписались в коллектив. Поэтому первые дни – период «вашего молчания» и преодоления психологического барьера – потратьте преимущественно на разбор «наследства», которое вам оставил ваш предшественник.

Просмотрите составленные им планы и бюджеты, отчеты, если таковые были, чтобы понять, что было запланировано и что уже было реализовано. Проанализируйте их – возможно, вы сможете внести улучшения.

Ознакомьтесь с подшивкой публикаций о компании. Обратите внимание, в каких СМИ преимущественно появлялись статьи и на какую тему. Не исключено, что там вы найдете вторую подсказку: с какими СМИ есть проблемы и хорошие отношения, какие темы плохо освещались компанией, а какие получили широкий резонанс.

Далее **просмотрите имеющиеся презентационные PR-материалы**, в первую очередь содержимое пресс-папки (о ней подробнее читайте в одноименном разделе). Возможно, она давно не обновлялась или требует других доработок. Прочтите последние 5—10 пресс-релизов, корпоративное издание, если таковое имеется, и прочие PR-тексты.

Внимательно изучите сайт компании: насколько его дизайн соответствует современным тенденциям, содержание удовлетворяет потребность посетителей в информации, а навигация проста и удобна в использовании (см. об этом подробнее главу «Национальные особенности плетения PR паутины»).

Отмечайте все, что вам покажется недоработанным. Не исключено, что ваш руководитель захочет увидеть от вас план по улучшению PR-деятельности компании.

Ваше представление о PR-родословной компании будет не полным без **изучения общей картины в отрасли.**

Какие есть конкуренты?

Что они из себя представляют?

Каков размер рынка и в чем он измеряется?

Какие существуют позитивные/негативные тенденции в отрасли?

Есть ли влиятельные общественные организации?

Всё это поможет лучше понять условия, в которых действует ваша компания, и, возможно, распознать недочеты и ошибки в предыдущей PR-кампании, если таковые имели место.

Источником подобной информации могут стать аналитические отчеты, исследования или дайджесты публикаций по отрасли. Просмотрите электронные корпоративные архивы. Как правило аналитические отчеты, данные исследований и обзоры рынка выкладываются в компьютерной сети организации в местах доступным всем сотрудникам. Не можете найти или не знаете, где искать, спросите у коллег о наличии такого ресурса или файловой папки. Попросите ИТ-специалистов обеспечить доступ к ней, если он закрыт для вас.

Если в компании нет требуемой вам информации, то придется её собрать вам. Наверняка, в Интернете найдется какой-нибудь специализированный портал, который аккумулирует события и обзоры по всем компаниям отрасли и смежным областям. Потратьте немного времени на поисковиках, чтобы обнаружить полезные Интернет-ресурсы.

Еще пару слов об изучении окружения компании. Не замыкайтесь рамками только вашей отрасли. Получите представление о смежных сферах. Возможно, им вы уделите не столь большое внимание. Это и не требуется. Просто будьте в курсе какие предприятия зависят от деятельности вашей отрасли и наоборот, события в какой сфере могут оказать на деятельность вашей. Например, изменение ценовой политики цементных предприятий оказывает влияние на строительную отрасль, а запрет Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации на ввоз импортных продуктов – на структуру спроса данной категории продукции в ритейле и т. д.

Эти знания взаимосвязей отраслей будут вам полезны при организации работы со СМИ в качестве комментатора. Вы будете лучше представлять круг вопросов и тем, по которым представители вашей компании готовы предоставлять экспертные мнения.

Идем дальше. Покопавшись в документах, **переходите к активному знакомству с коллегами**. Особое внимание уделите руководителям отделов, ведь именно они будут вашими основными источниками информации в дальнейшем. Проявите все имеющиеся коммуникативные навыки. Расспрашивайте буквально обо всем, что вам потребуется в работе:

как велась PR-деятельность до вашего прихода;

что больше всего запомнилось и понравилось, что, наоборот, не устраивало;

каким образом строилось взаимодействие между PR-менеджером и разными отделами;

как вообще коллеги оценивают PR;

как реагируют клиенты на PR-деятельность компании;

с какими клиентами сейчас ведется работа, как они воспринимают компанию и ее продукцию, какие есть сложности и в чем их причина;

каковы вспомогательные ресурсы компании, полезные в работе;

есть ли какие-либо формализованные процедуры, регламентирующие ваши действия,

и т. д.

В общем, будьте информационной «губкой», которой есть дело до всего. Возможно, кто-то из сотрудников будет с вами осторожничать, но не исключено, что найдутся «старожилы», которые, не видя в вас угрозы, раскроют некоторые подводные камни и течения. Мотайте все на ус.

Также пришло время задать несколько важных для вашей работы вопросов руководителям компании. Честно говоря, имеет смысл услышать ответы на них еще на собеседовании. Но пока вы еще не стали частью коллектива с вами, возможно, не будут до конца откровенны, поэтому целесообразно еще раз их озвучить уже в статусе сотрудника компании. Вот вопросы, по которым точка зрения руководства поможет вам сориентироваться в приоритетах вашей работы как PR-менеджера:

каковы планы компании на ближайшие год, два и пять лет;
что, по-вашему, делает компанию уникальной, отличной от других игроков рынка;
кого вы считаете основными конкурентами? В чем их преимущества? Каковы их слабые стороны по сравнению с нашей компанией;
какие аудитории являются ключевыми? Охарактеризуйте каждую из них. Чего ожидает компания от каждой из аудиторий;
как компания себя продвигает в этих целевых аудиториях? Чего ей удалось добиться? Что нужно изменить;
как бы вы описали имидж компании у внешних аудиторий? Как воспринимают организацию ее сотрудники? Вас устраивает эта ситуация или вы хотели бы что-то изменить?

У каждой истории всегда две стороны

Когда вы знакомитесь с компанией, вам следует усвоить, что у любой истории есть всегда две стороны. Поэтому возьмите на вооружение несколько хороших истин.

Внутренний имидж компании не совпадает с внешним. Иными словами, то, что вам рассказывают коллеги, отличается от того, что могут сказать люди со стороны.

Впечатления, которые могут сложиться у вас о компании и ее продукции при прочтении подборки статей за определенный период (например, полгода или год), отличаются от того, что помнят люди. Иными словами, не всякая информация, которая попала в СМИ, воспринимается и запоминается даже самими журналистами, которые об этом писали.

К сожалению, иногда руководители живут в «королевстве кривых зеркал». Их видение компании не имеет ничего общего с ее имиджем на рынке.

Из этого следует, что вам для полноценного знакомства с PR-родословной компании недостаточно лишь знакомства с внутренними источниками и мнением руководства. Найдите возможность задать аналогичные вопросы клиентам и партнерам. Пообщайтесь с журналистами. Расспросите их о компании, о положительных и особенно об отрицательных впечатлениях от общения с ней.

Вот список вопросов для внешних аудиторий.

Какое впечатление о компании сложилось у вас? Чем она, по-вашему, занимается и какие продукты/услуги предлагает?

Каковы сильные и слабые стороны компании? Что бы вы изменили в ней?

Пользовались ли вы какими-то продуктами и услугами компании? Если да, то какими? Можете их сравнить с предложением конкурентов?

Кто, по-вашему, является конкурентами компании? Почему? В чем их преимущества и недостатки?

Какие первые ассоциации приходят вам на ум, когда вы слышите название компании? Что отличает ее от конкурентов?

Вы заинтересованы в долгосрочных отношениях с компанией? Почему? В чем вы видите плюсы и минусы долгих отношений с ней?

Вы бы согласились работать в компании, если бы получили такое предложение?

Еще лучше, если вы проведете полноценное исследование для выявления реальной картины по восприятию компании. Может быть, они уже имеются в компании. Нет возможности получить данные с помощью исследователей на начальном этапе своей работы, активно спрашивайте окружение компании самостоятельно. Это даст вам богатый материал для размышлений и определения первоочередных активностей в вашем будущем PR-плане.

Спроси, какой маркетинг в компании, чтобы понять, какой PR нужен

Возможно, вам это покажется странным, но характер PR-деятельности во многом связан с маркетингом компании. Чем более важную и главенствующую роль занимает маркетинговая функция в организации, тем более разнообразный и проактивный PR должен быть. Связано это с тем, что компания, работающая на высококонкурентном рынке, вынуждена регулярно придумывать что-то новое, чтобы обгонять соперничающие за потребителя организации. А всё новое – это повод для PR-активности.

Немаловажную роль в определении интенсивности PR-деятельности компании играет жизненный цикл отрасли, в которой она работает. Дело в том, что интенсивность внимания журналистов к компании в значительной степени зависит от того, как развивается отрасль в целом. Эту зависимость можно увидеть на рисунке 1, который приведен ниже.

Как видно из рисунка, количество публикаций находится в противофазе с циклом жизни отрасли и достигает своего максимума на стадии интенсивного роста. При достижении пика каким-то отдельным сегментом экономики начинает теряться интерес к нему со стороны журналистов и объем информации снижается.

Этому есть четкое объяснение. Дело в том, что новостной характер подачи информации в СМИ определяет их наибольший интерес к новинкам. Благодаря этому не редко компании уже начинают свою PR-кампанию за долго до появления нового товара на рынке, чтобы к этому моменту его уже ждали потребители.

Когда рынок находится на подъеме, на нем, как правило, происходит много событий, которые притягивают внимание СМИ. В этот период срабатывает эффект «горячих пирожков»: не так важна начинка, как готовность, т. е. от вас в этот момент готовы брать и публиковать практически любые новости. Быстроразвивающийся рынок провоцирует журналистов на создание новостей при наличии малейшего повода. Вам важно выдерживать заданный темп и выдавать как можно чаще новости, которых жаждет рынок.

В период насыщения интенсивность событий снижается, что также отражается на количестве публикаций об отрасли. Здесь от вас требуется больший профессионализм, чем на этапе роста. В этот период журналисты больше придираются к содержанию новостей и подумают дважды, прежде чем включить информацию в материал для публикации. Тут важнее становится качество, чем количество.

Как вам определить, на какой стадии жизненного цикла находится отрасль? Это просто. Для этого вам нужно поинтересоваться в отделе маркетинга ответами на следующие вопросы:

- 1) Как давно появилось подобное предложение товаров/услуг на рынке?
- 2) Как часто происходит обновление ассортимента предложений?
- 3) Каковы темпы роста рынка?

Если на первый вопрос вы получили ответ, что такой продукт появился на рынке недавно, а темпы роста рынка в денежном выражении зашкаливают за уровень инфляции (в России около 10% в год), то отрасль, в которой работает компания, явно находится на стадии интенсивного развития. Т. е. скорость поступления новостей для рынка важнее, чем их качество. Если продукт появился на рынке достаточно давно, а темпы роста рынка сопоставимы с уровнем инфляции, то компания явно приближается к этапу насыщения. В данном случае ваша тактика должна быть иной: основной упор следует делать на качество материалов.

Камень у трех дорог Корпоративный PR

Давайте разберемся, какой PR необходим в каких случаях. Начнем мы с корпоративного. Из самого названия следует, что объектом такого PR является сама компания. Зачем бизнесу привлекать внимание к себе и выстраивать свою репутацию? Прежде всего чтобы успешнее продавать свою продукцию. Это особенно справедливо для компаний, название которых является их основной торговой маркой, иными словами, вся продукция носит ее имя или ее названия образованы от названия организации, например, как пиво и квас компании «Очаково», продукция компании Philips и т. п.

В таких случаях потребитель, делая свой выбор, принимает во внимание или вовсе полагается скорее на имидж производителя, чем на образ самого продукта. То есть репутация компании становится единственным гарантом качества продукции и/или предлагаемых услуг.

Давайте разберемся, где вы можете встретить такие компании.

Прежде всего в сфере B2B (бизнес для бизнеса). Например, такие компании, как Tetrapak, Microsoft, DHL, «Комус» и т. д. Коммерческие структуры подходят очень внимательно к выбору своего поставщика. Тут важно не только качество поставляемой продукции, но и репутация ее производителя – ведь компании предстоит работать с ним достаточно долго. Она желает застраховаться от возможных неприятных неожиданностей со стороны поставщика и заполучить надежного партнера.

Среди сервисных компаний. Услугу, в отличие от товара, трудно «пощупать» до приобретения. Вы не можете ее снять с полки и покрутить в руках, чтобы получить хотя бы примитивное представление о ее качестве. Поэтому вам как потребителю при выборе сотового оператора, салона красоты, туристического агентства, банка и т. д. приходится полагаться на репутацию провайдера услуг.

Среди компаний, которые выпускают товары длительного пользования или предметы роскоши. При покупке такого вида продукции риски потребителя достаточно велики из-за значительности материальных вложений. Поэтому выбирая холодильник, стиральную машину, автомобиль, часы, кольцо с бриллиантами и т. п., покупатель обращает внимание не только на технические характеристики, но и на репутацию производителя. Вот почему к PR-инструментам прибегают такие компании, как Electrolux, BMW, Tiffany и т. п.

На этом можно было бы поставить точку в рассказе о корпоративном пиаре, но взаимодействие с окружением гораздо сложнее, чем просто отношения между производителем и потребителем. Помимо покупателей, есть еще другие аудитории, которые оказывают влияние на деятельность компании. Поэтому помимо вышеописанных задач продвижения на рынке, на корпоративный PR возлагаются еще и другие функции. Их несколько.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.