



Роман Масленников

**Пара слов о пиаре. Стенограммы
мобильного видеокурса о PR**

«Автор»

2012

Масленников Р. М.

Пара слов о пиаре. Стенограммы мобильного видеокурса о PR /
Р. М. Масленников — «Автор», 2012

«Пара слов о Пиаре» - первый в России видеоблог о технологиях и премудростях Public Relations в условиях российских реалий. Вашему вниманию - короткие, концентрированные и остроактуальные ролики о премудростях пиара. Этим искусствам мастера учат своих подмастерьев в ходе практики, не желая озвучивать на публику внутрицеховые секреты. «Так почему бы не совершить маленькую революцию и сделать PR-деятельность прозрачнее?» - подумал автор. И ответил среди прочего и на такие вопросы: - Что же такое Media Relations, на самом деле? - Золотые книги о PR и платиновые PR-ходы – что читать, что делать? - Как Виктор Пелевин с пиарщиками встречался? - В чем успех Владимира Соловьева и «Камеди Клуба»? - Почему пиар круче рекламы? - Как писать PR-книги? - Как манипулируют своими заказчиками и директорами черные пиарщики? - Как свобода может стать инструментом манипуляции? - Как пиарщику получать кайф? - О чем шутят PR-специалисты?

© Масленников Р. М., 2012

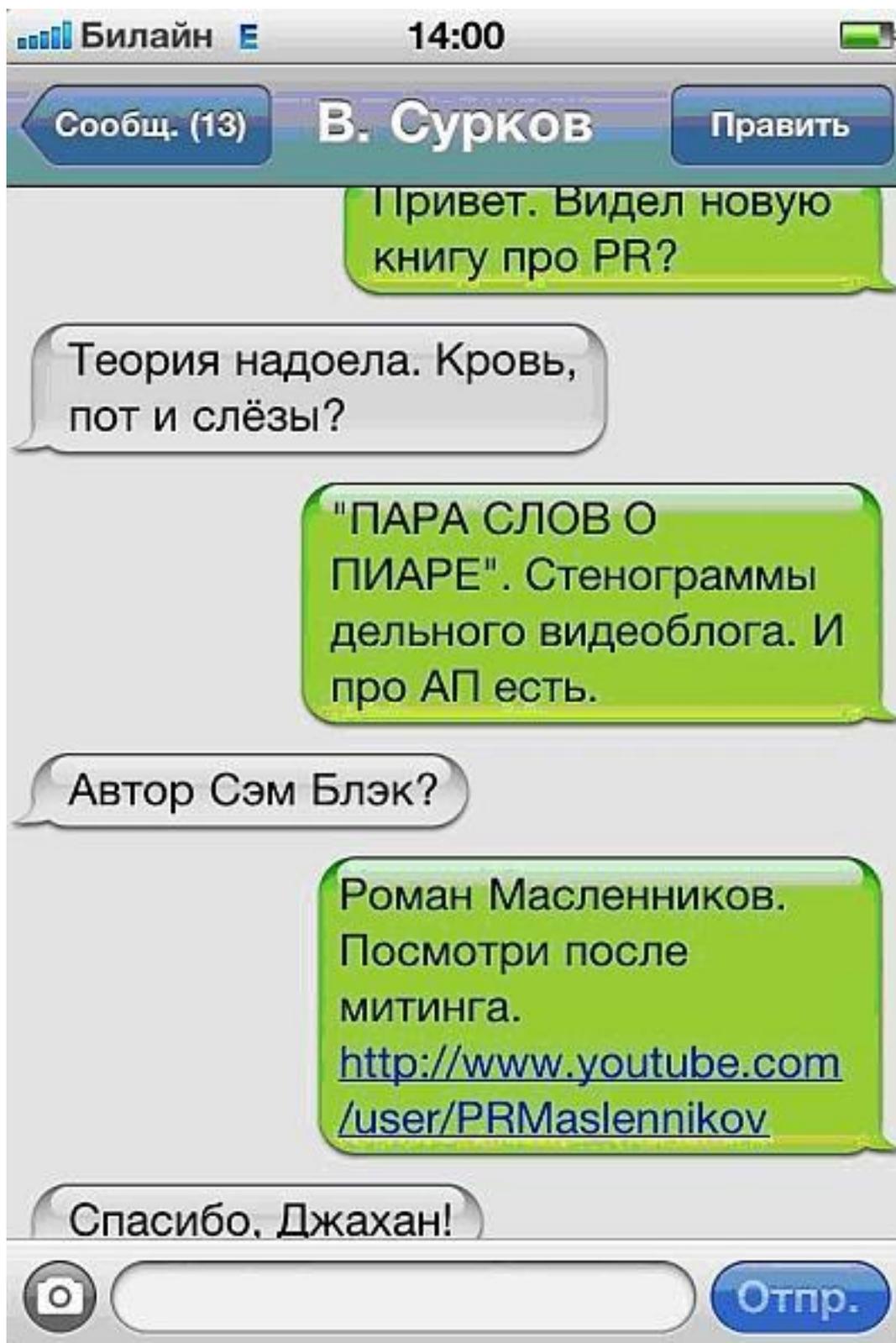
© Автор, 2012

Содержание

| | |
|---|----|
| Отзывы о видеоблоге «Пара слов о Пиаре» | 7 |
| Предисловие и благодарности | 10 |
| 1. Введение | 11 |
| 2. Самый частый вопрос PR-агентствам | 12 |
| 3. «Я буду вашим аккаунт-менеджером!» | 13 |
| 4. Что читать по PR? | 14 |
| 5. Что же такое Media Relations на самом деле | 15 |
| 6. Золотые книги по PR-делу | 16 |
| 7. Маленькие хитрости PR-специалиста | 17 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 18 |

Роман Масленников
Пара слов о пиаре
Стенограммы мобильного видеокурса о PR

От автора: «Вообще-то об этом не рассказывают, это – передают через кровь, пот и слезы. Так что Вам повезло».



постоянный адрес видео-канала с регулярными обновлениями <http://www.youtube.com/user/PRMaslennikov>

Отзывы о видеоблоге «Пара слов о Пиаре»

Владимир Павленко, <http://pavlenko.blogpr.ru/>

Российский PR-консультант, PR-тренер, представитель Портала Sovetnik.ru в Казахстане, руководитель проекта "Практикум: журнал «Советник» (Москва) в Алматы Новый проект Романа считаю своевременным, востребованным, интересным. Относительно твоего «все нравится», – задумался, потому как мне понравилось не все.

Первые ролики откровенно и в лоб озадачили "роликовым" образом самого Романа и распахнутой настежь дверью с видом на лишние детали, отвлекающие и т.п. Положительно оценивая идею Романа, я завис, пытаюсь сформулировать свое отношение к реализации этой идеи. Сунул нос в его книжки, пытаюсь разобраться с противоречивостью того, что он рекомендовал своим читателям в сравнении с тем, что демонстрировал в первых роликах.

Разобрался. Для себя уяснил. Противоречие считаю кажущимся. Тем более по мере появления новых роликов очевидна сознательная работа Романа над "картинкой".

Андрей Травин, <http://volk.livejournal.com/>

Интернет-маркетолог компании «Связной»

PR-менеджер компании ALTWeb Group

Пара слов о пиаре Романа Масленникова – цикл коротких роликов, которые мне нравятся. Все до единого. Даже не надо рекомендовать что-то конкретное. Возможно, сказывается и то, что мы с Романом собрались по стрелецкому зодиаку, что дает взгляд сверху на любую проблему. Там он везде такой.

Отзывы студентов 3 курса Университета международного бизнеса (UIB), специальности «Журналистика», любезно собранные Владимиром Павленко и его коллегами:

Альфия Монатева

Будущий пресс-секретарь премьер-министра республики

Мне кажется, Роман Масленников четко и без всяких лишних слов дает нужную информацию, при этом приводит примеры! Мне было интересно слушать многие темы, так как из них я узнавала многое из того, что не рассказали мне в университете. Конечно, как сказал Владимир Николаевич, происходящее за спиной Романа отвлекает внимание, но в целом видео мне показались познавательными. Еще недавно я бы никогда не заинтересовалась такого рода роликами, но теперь вижу, что они интересны как будущим журналистам так и начинающим Пиарщикам и уже готовым PR специалистам.

Анастасия Медынцева

Будущий главный редактор мирового PR-портала

Согласна с Альфией, но частично. Происходящее за спиной ОЧЕНЬ сильно отвлекает внимание. При всем моем уважении, но мне кажется, что если подачу улучшить с помощью даже простейшего монтажа или мало-мальски хорошей камеры, лаконичного фона и правильных звуковых переходов, усваиваться информация будет в разы лучше.

Что до самой информации – ценность ее велика, ибо лучше советов от практикующего человека может быть только сама практика, до которой нам, увы, пока далеко.

Дияра Сеилова

Будущий ректор лучшей образовательной PR-программы

Ролики Романа Масленникова очень интересны, полезны для студентов, которые хотят больше узнать о PR. Полезность роликов, безусловно, велика. Все начинающие PRщики хотят узнать нужную и точную информацию от знающего человека, таковым и является Р. Масленников. Лично я с большим интересом просмотрела ряд роликов, но хотелось бы видеть ролики с большей продолжительностью и разделить их четко по тематике.

Что касается технической стороны, то я солидарна с вышеизложенными комментариями. Посторонние звуки мешают и нужно немного смонтировать ролики.

Дарига Нурушева

Будущий куратор государственных проектов в социальных сетях

Познавательные ролики. Хорошая подача полезной и легко усваиваемой информации. Данный проект интересен тем, что он некоммерческий, и не один медиа-холдинг не имеет влияния на структуру и позиционирование продукта. PR как предмет не является точной наукой, и некоторые его термины быстро устаревают, а некоторые темы являются чересчур комплексными. Роман Масленников смог преподнести довольно навороченные темы в контент, который поймет даже 80 летняя бабуля умеющая пользоваться интернетом. Больше всего мне нравится его подход к некоторым темам. Например: видео "Кто платит вам зарплату?", из которого понятно, что главное в нашей работе клиент :)

Алмагуль Мырсеитова

Будущий министр молодежной политики

Итак. Что хорошо, ролики достаточно короткие и внимание не угасает. Правда... честно говоря, некоторые ролики пришлось пересмотреть не один раз, чтобы полностью осознать то, что я услышала. К сожалению, музыкальное сопровождение жутко сбивает с нужной волны и приходится хорошенько сосредотачиваться, чтобы сконцентрировать свое внимание.

Не раз приходилось лезть в интернет, чтобы уточнить некоторые детали, которые я, к своему стыду, как оказалось, знаю плохо, но, тем не менее «Меньше знаешь – лучше спишь» поговорка точно не для нас.

Что я уяснила для себя. Могу отметить некоторые видео-ролики.

На самом деле. Хочешь что бы что-то было сделано хорошо, делай это сам. И естественно надо верить в то, что ты делаешь. (Пара слов о Пиаре: О PR для стартапов и инсайты)

Как говорится, всем не угодишь. Это действует не только в обычной повседневной жизни, но и, как оказалось, в PR-е. Однако, если невозможно нравится всем, то остается только совершенствоваться. И если вас не будут «любить», то уважать или ценить будут точно за ваши профессиональные навыки. («Главная ошибка PR-щика»)

Заставляет задуматься, что даже самые бредовые мысли, которые могут появиться в вашей голове порой оказываются очень даже выигрышными. А то ведь иной раз думаешь «ну что за бред пришел в мою голову», а ведь стоит только опробовать. (Пара слов о Пиаре: Иррациональное – рационально)

Так же Роман приводил весьма удобные сравнения, которые сможет понять любой пользователь, что в особенности видно в выпуске о «Горячих клавишах»

Что я заметила и из своей практики, правда, не относящейся к пиару, но подходящей по теме «Громкие должности», чем серьезней ты назовешь свою сферу деятельности, тем более заинтересованно будут к тебе относиться.

На самом деле узнала из видео-роликов Романа Масленникова гораздо больше выше написанного, что не может не радовать, однако хотелось бы отметить некоторые детали касательно оформления ролика. Пусть главной идеей и было предоставление информации, а не качество картинки, однако она тоже немало важна. Немного монтажа и больше освещения на Романа было бы как раз кстати.

Спасибо за полезную информацию, а с предоставленными ссылками еще придется ознакомиться.

Предисловие и благодарности

Начну с благодарностей.

Спасибо авторам книг, вдохновивших меня на обзоры их трудов – как профессиональных, так и литературных. И за сами книги, конечно!

Спасибо организаторам мероприятий – Red Apple и StartUpPoint – благодаря которым появилось несколько содержательных и высокоценных видеопостов.

Спасибо тому человеку, который взялся сделать стенограмму 134 видеопостов, то есть то, что вы приготовились прочитать. Он же сделал и склейку всех видео в один большой 4-х часовой пост – получился целый видеокурс. Зовут этого мастера на все руки – Эдуард Мхом.

Спасибо Александре Волковой, которая по собственной инициативе обновляет группы проекта в социальных сетях «Вконтакте»¹ и «Фейсбук»².

Спасибо пока всем немногочисленным комментаторам. Надеюсь, вас будет больше!

Часто спрашивают по поводу возникновения идеи: «Как вы начали вести видеоблог?» Отвечаю: «Да как-то само получилось!» Во всем «виноват» сервис Ютуб, сделавший очень простой сервис по публикации видеотворчества. А темы записей приходят ко мне иногда даже в совершенно неподходящее для этого время. Приходится бросать все и записываться с первого дубля.

Еще интересуются, что это дает? Имея в виду, конечно, повышение продаж, обратную связь, пресловутый «выхлоп»... Честно говоря, ни одной такой задачи и не ставилось, поэтому я эти показатели и не замеряю. Что точно могу отметить, так это взрывной характер встречных сообщений в личную почту, Вконтакте и Фейсбук. Часто входящие запросы буквально и не связаны с видеоблогом, но, чувствую, если бы не он – то такого бы не было.

Мне нравится, и я делаю. Если вы увидите продолжение роликов на канале <http://www.youtube.com/user/PRMaslennikov>, значит, мне это по-прежнему интересно. А данная книга послужит своеобразным итогом, и, надеюсь, она не последняя.

¹ <http://vkontakte.ru/club29704271>

² <http://www.facebook.com/home.php?#!/groups/239809546061480/>

1. Введение

Всем привет! Я бы хотел начать серию видео-публикаций о пиаре. Так и будет все называться, «Пара слов о пиаре», и я постараюсь укладываться в две минуты. Все происходит онлайн, с первого дубля.

Это было типа введения, ну а теперь, поехали, первая тема: самый частый запрос клиентов пиар-агентства. Он звучит примерно так: «Как нам опубликоваться на самых-самых крутых деловых ресурсах?»

Обычно потенциальные клиенты спрашивают «Коммерсантъ», спрашивают «Ведомости», журнал «Деньги», и еще, как попасть на канал «РБК-ТВ»? Мы отвечаем стандартно, стандартнее некуда: для этого нужно три месяца плодотворной работы, пресс-релизы (это чуть попозже), сначала справка о компании, справки о спикере, потом запросы на подачу комментариев – в общем, большущая работа. Можно пресс-конференции проводить, можно не проводить, но, так или иначе, должна быть планомерная четкая работа. Назавтра и «побыстрее» опубликоваться не получится.

2. Самый частый вопрос PR-агентствам

Так вот, самый частый задаваемый вопрос, я уже сказал, как на него отвечают. История из жизни.

Я это все объясняю, объясняю, объясняю, мне кивают головой. Говорят: «Да-да-да, все отлично, мы все поняли, надо планомерно работать, просто так не попадешь. Но вдруг, если у нас будет крупный инфоповод – о том, как мы стали работать с крупным заказчиком? С таким пресс-релизом можно попасть в “Коммерсантъ” и “Ведомости”?» Я говорю: «Ну, смотря какой у вас будет заказ. Но при том, что вы компания абсолютно неизвестная, это маловероятно. Маловероятно без предварительной работы вообще». Потом потенциальный клиент спросил что-то там такое глупое насчет размещения логотипа на наших листовках, которые будут на пресс-конференции, которые можно устроить, на том разговор и окончился.

Через неделю снова скайпимся, мне собеседник присылает ссылку на новость типа: «А вот и наш инфоповод, теперь про него можно говорить».

Я захожу по ссылке, эта ссылка ведет на газету «Ведомости» и там новость, что компания «Яндекс» приобрела продукт, и указаны комментарии спикера компании.

И тут я понимаю, что меня уели. «Можно?» – я говорю: «Нельзя». И мне через недельку присылают ссылку. Значит: «Можно»?

«Такое бывает один раз в жизни и то, не у всех», – как говорили в одном известном фильме.

Итак, планомерная, планомерная работа – вот что вам нужно, чтобы опубликоваться в «Коммерсанте» и «Ведомостях».

3. «Я буду вашим аккаунт-менеджером!»

Поговорим о журнале «Советник».

Журнал меняется, наконец-то он стал меняться к лучшему. У меня последний по времени выпуск датирован маем. Это хорошо. Если вы посмотрите на выходные данные, вы увидите, благодаря чему и кому стал меняться журнал. Мне очень понравился майский номер. Отмечу два момента.

Во-первых, интервью с господином Кайзером, главой немецкого пиар-агентства. Он сказал одну классную вещь про особенность российских пиар-агентств. Первое, что он увидел – похоже в своей различности структуры. Во главе – пара успешных профессиональных топ-менеджеров, а на переднем крае – это вчерашние выпускники вузов, которые имеют шансы завтра стать такими же директорами. В Германии такое невозможно.

И второе интервью, которое я бы хотел здесь отметить – это интервью с бывшим директором «IBS», Ладой Щербаковой. Интервью показательное. Она проводила тендер между двумя пиар-агентствами. Ну, может быть не двумя, но в финал вышли двое, и каждое предложило свои PR-проекты. В первом случае аккаунт-менеджерами были зеленые ребята, а во втором случае на вопрос, кто будет моим ведущим аккаунтом, генеральный директор компании ответил: «Я буду вашим аккаунтом!» – и это решило судьбу того, кто же победит в тендере.

Поэтому две эти публикации я считаю между собой взаимосвязанными, и на это стоит обращать внимание.

4. Что читать по PR?

Поговорим о том, что читать по пиару. Значит, самый часто задаваемый вопрос студентами, стажерами, новыми сотрудниками: «Что же читать?»

Объясняю.

В отпуске – надо читать философские книжки.

Каждый день читать блоги пиар-специалистов, иностранных желательно и два сайта. Из российских это sovetnik.ru и gaso.ru, а из зарубежных: holmesreport.com и prweek.com. Плюс к этому я вам советую читать электронные книги – они всегда свежее. Лично я их распечатываю. А то потом они или исчезают или становятся из бесплатных платными.

Новая книга Ильи Балахнина, она еще, по-моему, названия не имеет, но кодовое название «Завтра». И из этой же серии книга интернет-деятели Александра Амзина, называется «Интернет-журналистика», очень хорошее издание. Поэтому, совмещая приятное с полезным, опыт с передовой тех электронных деятелей, которые там, в Интернете, трудятся, распечатывая это все, ощущая на бумаге, ты получаешь непередаваемое удовольствие и опыт. К тому же об этих книгах мало кто знает, поэтому читайте, обладайте информацией и покоряйте мир.

5. Что же такое Media Relations на самом деле

Что такое на самом деле Media Relations? Media Relations – это, по-простому, про-да-жа! Ни больше, ни меньше. Вы продаете вашего спикера журналисту. Чем лучше вы это сделаете, тем, соответственно, он будет продан, либо не продан.

Пример из жизни: звоним в крутую передачу с крутым ведущим и не менее крутым соведущим и предлагаем владельца заводов, газет и пароходов. Предлагаем вот так вот: «Здравствуйте, у нас есть такой вот спикер, он может то-то се-то, пятое-десятое», – таким вялым языком перечисляем его мега-заслуги. «Спасибо, до свидания, в случае чего – воспользуемся, будем иметь в виду». Короче, его так «имели в виду» больше года. Звоним через неделю, предлагаем другого персонажа, ДиДжея. Это мега-классный ДиДжей, он предприниматель, он может то-се, пятое-десятое, чуть ли не раздеться в эфире может. «Нифига себе!» Смотрим, наш ДиДжей через два месяца в эфире. То есть: где первый человек – по финансовому состоянию, и где второй человек? Разница была в том, как они были преподнесены.

Таким образом, Media Relations – продажа. Для этого даже можно специальную книжечку почитать. Сергей Азимов, «Продажи. Переговоры. Практика, примеры». Кстати, такая книжечка стоит пятьдесят пять штук рублей; но, извините меня, она того стоит, потому что выигранные продажи в СМИ стоят намного дороже.

6. Золотые книги по PR-делу

Золотые книги пиар-специалиста. У каждого пиарщика они свои. У меня фактически, настольные книги – это книги по пиару. Как ни странно. Обозрим коротко каждую.

Андрей Мирошниченко или Артем Каждый, «Как написать пресс-релиз». Даже я нашел в этой книге много для себя полезного и рекомендую ее всем, не только молодым, начинающим, но и заканчивающим (шутка!) пиарщикам.

Книга «Управление фирмой, оказывающей консалтинговые услуги» – библия директора и управляющего партнера пиар-агентства. Автор великий Дэвид Майстер.

«Уши машут ослом». Эту книгу можно найти в Интернете. Четыре автора: Гусев, Матвейчев, Хазеев, Чернаков. Не все знают, что к этой книге дали рецензии Абрамович, Островский, Соколов и даже сам Виктор Пелевин. Редко кто отзывается о пиарщиках вообще хорошо, а тем более среди подобных людей.

«Маркетинговые войны». Нужно знать, чем дышит клиент. Если вы будете знать эту теорию, то вы будете очень хорошо общаться с директором по маркетингу. Это ваш основной клиент, если вы работаете в крупном пиар-агентстве и с крупными клиентами. И не только: большие тоже когда-то были маленькими. А потом прочли, и -... Вот так они мыслят, а вы будете в курсе.

«Слово живое и мертвое», автор Нора Галь; это никнейм переводчицы Элеонора Гальперина. Можно читать сразу с конца, где приведены ее деловые письма. То, как она общается в письменном виде, это просто нечто, это образец для подражания.

И Дэвид Огилви, «Откровения рекламного агента», о том, как он построил рекламный бизнес. Очень многое пиарщикам нужно перенимать у рекламистов. Это хорошие люди, не зря они зарабатывают, как минимум, в десять раз больше, чем пиарщики. Не зря они работают с бюджетом в сто раз большим, чем пиарщики. К ним стоит прислушиваться. И по структуре агентства рекламные и пиар-организаны похоже.

И, наконец, серия книг «101 совет» – оратору, руководителю, старшекласснику (кстати, классная книжечка даже для взрослых), противодействие манипуляциям, мотивация, переговоры. Сто один совет от Ораторики – это не просто лидеры продаж уже который месяц во всех деловых магазинах, особенно, в Санкт-Петербурге.

Читаем, просвещаемся и не забываем оставлять рецензии, авторам это приятно. До встречи!

7. Маленькие хитрости PR-специалиста

«Пара слов о пиаре», выпуск следующий: маленькие хитрости. Не читайте блоги пиарщиков! Это я обращаюсь к пиарщикам. Читайте блоги журналистов! Вот, что вам нужно. Какие блоги пиарщиков? Вам нужно знать, как мыслят журналисты!

Не читайте пиар-журналы, читайте деловые журналы и отраслевые журналы. (Когда я говорю «не читайте», я имею в виду – «предпочитайте» это – тому). Только так вы поймете, как мыслят ваши клиенты, чем они живут. Какая разница, чем живут их пиарщики? А, пиарщики? Вам ведь нужно знать, чем живут ваши клиенты.

Не ходите на пиар-клубы. Ну, вы знаете: большинство из них умерло без права восстановления. Почему? Бесперспективно! Нужно ходить на деловые клубы клиентов. Только так вы поймете, что их волнует. Какая разница, что волнует их пиарщиков? Какая разница, что там вообще у пиарщиков происходит? Что это за люди? Главное, что происходит у бизнеса. И еще есть клубы журналистов – их сложно отыскать, но если нашли – сейчас, вы нашли клад.

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.