

НОВАЯ PR-ЭЛИТА



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

Роман Масленников

Роман Михайлович Масленников

Новая PR-элита

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11829261

Новая PR-элита / Роман Масленников: Авторское; Москва; 2015

Аннотация

В этой книге Вас ждут удивительные беседы с Менеджером Мафии, девушкой-медиабич, руководителем рекламного агентства гаремного типа и директором компании «Назаров и партнерши». А также – самой отвязной блогершей Рунета и самой красивой юридической пиарщицей. Впервые – интервью с пиарщицей самых именитых моделей. Но и это еще не все! Вас приглашают к беседе и уже ждут, не дожидаясь: самый именитый политический консультант, преподаватель взяточологии, могильщик печатных СМИ, а также – обладатель нескольких статуэток Каннских львов и его человек, который любит развешивать дипломы в корпоративном туалете. Ну, и чтобы хоть как-то уравновесить это безумие, вашему вниманию – интервью с экс-пиарщиками Билайна, МТС и Мегафона. Одна из самых больших удач – интервью с прообразом Героя книги Виктора Пелевина. В общем, скучно не будет! Устраивайтесь поудобнее, берите теплую чашку чая и беседуйте вместе со мной с людьми, которые поменяли и продолжают менять наш с Вами мир. Хочется верить, что к лучшему! P.S. Просто посмотрите

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

Содержание

«Я везде ищу пиар»	6
Как и зачем Вам читать эту книгу?	11
Директора PR-агентств	12
Олег Назаров	12
Марина Рожкова	23
Ольга Бинда	35
Владимир Журавель	56
Конец ознакомительного фрагмента.	64

Роман Масленников

Новая PR-элита

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

«Я везде ищу пиар»

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

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

Мне очень нравится общаться с людьми, особенно с близкими по профессии. Так получается, что все, о чем бы я не спросил – всегда свожу в мыслях к пиару. Читаю про продюсирование у Александра Роднянского, где он пишет, что «не каждый фильм удачный и гарантировать ничего нельзя», и тут же перекладываю, как это могло быть в пиаре. Читаю в книге Игоря Свиначенко интервью пластического

хирурга, и там он говорит, что «хороший результат является ожидаемым, но не гарантируемым». Прямо как у нас – во взрывном пиаре, получается, что успешен тот, кто просто СДЕЛАЛ БОЛЬШЕ проектов. Как и пластических операций. Они, кстати, как и пиар – не обязательны, но несколько сотен оргазмов в жизни прибавляют.

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

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

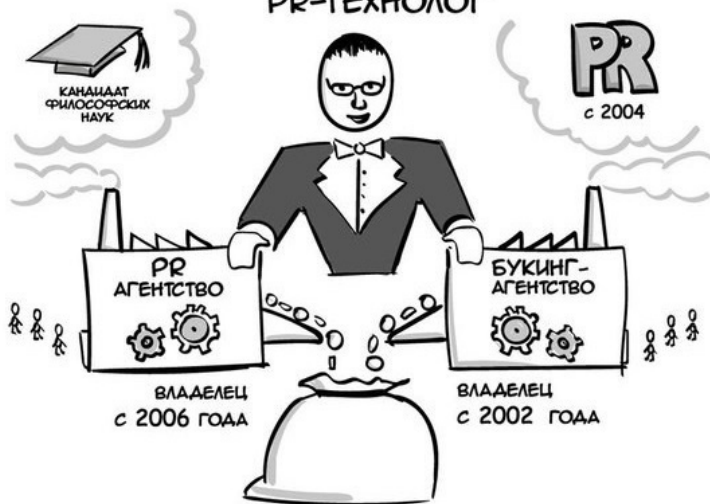
Не считите меня занудой:) Я увлечен!

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

¹ PR-элита России: 157 интервью с высшим эшелоном российского

А здесь я позволю привести рассказ о себе в виде инфо-
графики.

РОМАН МАСЛЕННИКОВ PR-ТЕХНОЛОГ



МОИ КЛИЕНТЫ
- 3 ГОДА ПОДРЯД -
БЕРУТ "КАННСКИХ ЛЬВОВ"

РОССИЙСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
МЕЖАУНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА Y&R



CANNES LIONS

SKETCHLOOK.RU

МОЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ:



5+ ПРИНЯТЫХ ЗАКОНОВ
В РЕЗУЛЬТАТЕ PR-АКЦИЙ

7+ КНИГ-БЕСТСЕЛЛЕРОВ
В ТЕМЕ PR

12+ ЛЕТ В ПРОФЕССИИ

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

НАПИСАЛ И ВЫПУСТИЛ КНИГИ



100+

ОПУБЛИКОВАННЫХ СТАТЕЙ
НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ
ТЕМАТИКУ

200+

РЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТОВ
ПО ЛИЧНОМУ И БИЗНЕС-PR

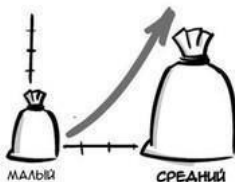
5000+

ПУБЛИКАЦИЙ И ТВ

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

КОМУ Я ПОЛЕЗЕН ?

или мои связи



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

УСПЕШНОЙ ПЕРСОНЕ
БИЗНЕС КОТОРОЙ
ЗАВИСИТ
ОТ ЛИЧНОГО БРЕНДА



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

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



RM@MSK-PR.RU

SKETCHLOOK.RU

Как и зачем Вам читать эту книгу?

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

Приятных знакомств.

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

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

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

Директора PR-агентств

Олег Назаров

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



Олег! Как вы к этому пришли?

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

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

Мои или не мои?

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

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

А за прошлые годы?

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

зауважал. Они очень правильно сработали.

Вы общаетесь с западными коллегами?

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

Это были политические акции?

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

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

Рестораны – это самые бедные и несчастные мои заказчики, потому что у них меньше всего денег. Вообще мы работали и с автосалонами, и с компаниями по недвижимости...

Я работал, начиная с Полонского, заканчивая различными строительными компаниями. Я работал с самыми разными заказчиками и везде что-то придумывали.

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

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

Я предложил запустить такую новость, что шеф-повар этого ресторана с детства является большим поклонником

скелетона и фанатом Александра Третьякова. И вдруг он, узнав, что его любимый Саша Третьяков, его земляк завоевал золотую медаль, изготовил японский ролл, который так и называл – ролл «Третьяков». И надо было действительно что-то изобрести, поэтому мы решили использовать красноярскую рыбу нельму. Он взял эту рыбу, изготовил из нее ролл, и поставил его на две полоски спаржи, чтобы придать ему сходство с санками для скелетона.

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

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

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

действительно поехал встречать спортсменов в аэропорт. Через час перезванивают: «Они сказали, что опубликуют бесплатно».

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

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

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

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

Так вот, я выступал в качестве консультанта. Им очень понравились мои методы. В связи с последними событиями мы придумали пиццу «Украинская», которая была бы без одного куска – «Крыма». И была пицца «Российская» – всё то же самое, но есть лишний кусок-«Крым». При этом на «Украинскую» пиццу распространялась скидка 50 %. На

«Российскую» скидок не было. Разумеется, все брали «Российскую» — без скидок, но зато с лишним куском.

Но это все придумали они, а не я.

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

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

То есть это был не настоящий миллионер?

Совершенно верно. Мы просто повесили обращение, мол, миллионер Борис предлагает месяц совместной жизни за тридцать тысяч рублей. А недавно они еще сделали «скидку на смерть». Ходили люди в масках смерти и раздавали купоны на скидку на кладбище. Место на кладбище предлагалось со скидкой в 70 %. Правда, их чуть не закрыли, поскольку весь этот похоронный рынок не предусматривает никаких скидок.

Это правда было?

Да-да. Мы как-то раз даже продавали купоны на индульгенции под «конец света». Эта была очень мощная акция, посещаемость сайта резко подскочила. С тех пор мы вот эту

тему для разных сайтов придумываем и делаем. Я вообще приверженец именно таких методов.

Ну да, провокаций.

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

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

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

Это только в России?

В основном в России. Но если еду за границу, то там за день могу посетить и пять ресторанов. Я просто люблю это

дело, и поэтому очень много знаю про ресторанный бизнес. Мое второе направление – консалтинг ресторанов. Я всегда всем говорю, что работаю с продвижением, но обычно меня приглашают те, у кого все не очень хорошо. И объем знаний уже такой, что за час ты понимаешь, откуда проблемы. Вот как есть 36 сюжетов сказок, и ты не сможешь придумать 37-й, потому что все уже исчерпано. То же самое и с количеством типичных причин.

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

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

без разницы с кем работать.

Марина Рожкова

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



Представьтесь, пожалуйста.

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

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

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

Началась моя карьера в качестве пиарщика в известной уже лет 20 на рынке портативной электроники компании «МакЦентр». В разное время компания была дистрибутором первых устройств Apple (Apple Newton), продукции HP и других крупнейших мировых брендов. Там я в качестве штатного пиарщика продвигала смартфоны E-Ten / Glowfish, спутниковую навигационную систему «Автоспут-

ник» и некоторые другие продукты. «МакЦентр», кстати, для индустрии мобильной электроники своего рода кузница кадров – многие успешные и известные в нашей сфере люди начинали именно там. Например, весь дизайн и логотип для «МакЦентра» создавал Артемий Лебедев, тогда еще неизвестный молодой дизайнер. С E-Ten сотрудничество было настолько успешным, что руководитель российского представительства этой тайваньской компании Михаил Фадеев (мой нынешний партнер по бизнесу, соучредитель Агентства Марины Рожковой) предложил перейти на работу в аффилированное с E-Ten PR-агентство.

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

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

Интереснее всегда заниматься тем, что у тебя лучше всего

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

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

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

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

навыками, вероятно, сможет научиться профессии PR-специалиста и добиться определенных успехов.

Впрочем, выше говорится только о коммуникативных навыках, важных для занятия «классическим» пиаром. В нашем же агентстве исповедуется несколько иной подход: всё, что мы делаем имеет измеряемую в цифрах, формализуемую основу. Для такого «пиара нового» уровня очень важно аналитическое мышление, системность, умение работать с цифрами. Объяснить все просто, озвучив ещё один пример из практики: одна очень хорошая девушка работала у нас специалистом в PR-отделе и отлично налаживала связи, была коммуникабельной, и журналисты ее очень любили. Но она делала только 30 % публикаций от того количества, которое необходимо для того, чтобы её работа окупалась – из-за этого спустя какое-то время нам пришлось с ней расстаться.

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

образованием, гораздо эффективнее работают пиарщиками, чем чистой воды гуманитарии со специальным профильным образованием.

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

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

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

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

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

Вот пример из недавней практики – на днях мы проводили собеседование с опытным пиарщиком, работавшим до этого в крупной автомобильной компании. Запрошенный им оклад был в районе ста тысяч рублей. Однако выяснилось, что его эффективность на прошлом месте работы была на уровне наших гораздо более низкооплачиваемых сотрудников,

пришедших вообще без опыта. Естественно, что если крупная компания может себе позволить содержание таких сотрудников, то нам важно, чтобы человек отрабатывал как минимум на 100 % каждую вложенную в него копейку.

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

С журналистами, ушедшими в PR, тоже не всё просто. По моим личным наблюдениям, у пиарщиков, ушедших в журналисты, профессиональная карьера чаще складывается успешно, чем когда это происходит наоборот. Журналист – профессия творческая, PR-специалист – административная,

управленческая, человек должен уметь работать в системе. К сожалению, журналистам обычно такие свойства не характерны. Если говорить аллегориями, журналист и пиарщик это как рок-звезда и его продюсер. Звезда творит, а продюсер системный человек, который это творчество монетизирует и обеспечивает «творцу» стабильный доход. Также бывшие журналисты часто становятся пиарщиками для галочки (о таком типе работников уже говорилось выше) в больших и средних компаниях. Вроде бы, пиарщик в компании есть, потому что так положено, но он при этом ни за что не отвечает, ничего не делает, никакой прибыли не приносит.

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

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

С людьми старшего поколения сложнее. В их время ни PR, ни продвижения как такового не было – поэтому после каждой моей лекции о важности и сложности нашей профессии, мой папа закатывает глаза и выдает что-то вроде «Фиг-

ней вы там страдаете! Лучше бы картошку сажали!»

Определите, пожалуйста, как можно короче три раза:

Дам определение не просто PR, а эффективному PR:

Эффективный PR – это искусство нестандартных подходов.

Эффективный PR – это действенный и недорогой способ генерации продаж.

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

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

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

Я по-прежнему испытываю сильный кайф от двух вещей. Во-первых, когда я на равных общаюсь с высокоуровневыми журналистами и руководителями компаний, обсуждая не только вопросы PR, но и продукты, и положение дел на рынке. Второй момент, приносящий удовольствие (пожалуй, самый важный) – когда я вижу, как наша работа даёт реальные результаты, генерируя клиентам продажи, позволяя их

бизнесу набирать обороты. В этом, кстати, заключается уникальная специфика нашего агентства – мы не работаем на абстрактный «рост популярности» и не генерируем множество непонятных эфемерных публикаций, которые непонятно как сказываются на продажах и ничего не дают клиенту. Мы работаем с небольшими частными компаниями, которые четко держат нос по ветру и заинтересованы только в эффективном пиаре – таком, который оценивается по увеличению прибыли бизнеса.

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

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

Ольга Бинда

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

попробовать выстроить свою структуру в другом юридическом бизнесе.

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

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

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

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

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

дела.

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

На общественных началах?

Да, в том числе!

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

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

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

ты с клиентами. Мои кейсы – моя школа.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вы имеете в виду скуку или неудобства?

И то, и другое.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Но так сложилось, что меня всегда окружали юристы, хо-

тя я сама не имею юридического образования. Так что, полагаю, что это судьба. Говорят, что любой экспромт – это хорошая заготовка!

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

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

Да, я работала бесплатно. Это главная ошибка.

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

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

Я не совсем обычный пиарщик.

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

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

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

Я в шутку рекомендую ему что-нибудь украсть, ведь тогда

он гарантировано окажется на первых полосах СМИ.

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

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

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

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

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

В моей практике, благодаря моей специфике работы с клиентами, у меня практически нет конкурентов. Есть спе-

циалисты, которые делают что-то похожее, но проекты из другой области, что тоже может быть клиенту интересно.

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

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

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

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

PR – это искусство.

Эффективный PR – это...?

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

Для вас PR – это...?

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

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

ся продвижением юридических фирм?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

мы не сможем.

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

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

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

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

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

Поэтому моя работа обычно строится в трех направлениях. Личные консультации – я даю их лично по часовой ставке и, как правило, мои сотрудники даже не знают, что я работаю с этими клиентами. Второй момент – абонентка. Та-

кие проекты мы ведем с одними клиентами на постоянной основе в течение нескольких лет. И здесь уже работает вся команда. И третье – спец. проекты, в которых, как правило, я использую кого-то одного из команды.

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

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

Речь идет о личном росте?

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

А как вы находите таких людей?

Только через знакомых.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У меня был один случай, когда партнер одной управляющей компании, общаясь со мной, сказал, что мой характер

называют сложным. Я ответила ему на это, что он у меня просто есть. Наверное, эта фраза характеризует меня и по части имиджа. У меня есть характер, и есть какой-то собственный стиль.

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

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

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

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

Много работать, уметь слушать и ничего не бояться.

Отлично!

Спасибо большое!

Владимир Журавель

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



Представьтесь, пожалуйста?

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

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

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

Обычно странные люди не плывут по течению...

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

Пиар? По наследству?

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

Единоборства?

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

То есть PR2B Group, сколько, 20 лет получается?

Нет, PR2B-это то, что возникло на основе СВС Медиа, этой конторе больше 10 лет. В 2000 году ее официально зарегистрировали, это была старейшая из «своих» карманных фирмочек. В 2007 году мы зарегистрировали PR2B как тор-

говую марку, а в 2008 году сделали ООО «Пиартуби Групп», где президентом был мой папа. Сейчас, даже как-то неловко, но приходится говорить, что я президент, папа немножко отошел в сторону, ему все-таки 81 год. Он старейший из действующих рекламистов России. Журавель Александр Павлович. И, если поспрашивать крупных чиновников, которые с ним работали, то его очень хорошо знают. Меня знают в основном в нашей среде – пиарщики и рекламисты. Общаться я люблю и людей тоже и поэтому я более или менее «на слуху».

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

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

кламном агентстве. Когда ты из курьеров поднимаешься и поднимаешься.

Но сейчас я немного изменил свою точку зрения, потому что, к примеру, на философском факультете МГУ, где я имею честь читать 2 курса: креативный менеджмент и философию нейминга. Там очень интересные ребята преподают, один Михаил Дымшиц чего стоит, энциклопедист и практик в одном флаконе, и там таких, хоть не много, но есть. И когда преподавать приходят спецы с практическим опытом, их в МГУ очень хорошо встречают.

То есть в рекламное агентство сейчас на стажировку не надо?

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

Зачем это PRщику?

Это всегда полезно. Потому что когда ты добиваешься до определенного уровня и получаешь золотую пилу на бюджеты, должен знать особенности всего этого, а то ты останешься рядовым PRщиком. А можешь начать бюджеты подпиливать или НЕ давать подпиливать, это уж как фишка ляжет (откровенно, наверное, но это правда.) Я как-то читал

курс креативного менеджмента в МГУ. И ребята меня окружают с хитрыми мордочками, а я знаю, что этот курс в основном руководители маленьких, но уже успешных PR и рекламных агентств. И они меня просят, не могли бы вы рассказать, как выигрывать тендеры и давать откаты? Пришлось читать студентам курс по «откатингу». Я попросил всех включить диктофоны, все тут же включили, господа, как же они конспектировали. Причем я им объяснил, что если не будет креатива, то про откатинг можете забыть, никто с вами связываться не будет. А если будет креатив, то можно поговорить и про откатинг.

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

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

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

А у тебя, кстати, книжки нет?

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

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

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

Получает диплом и спрашивает:

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

Я ей говорю:

– А что ты умеешь?

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

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.