

Роман Масленников

# КОНКРЕТНЫЙ PR



# Роман Михайлович Масленников

## Конкретный PR – 2

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=2325145](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2325145)  
Роман Масленников. Конкретный PR-2: Москва; 2011*

### Аннотация

Данный сборник статей и интервью является продолжением серии «Конкретный PR», в основу которого легли циклы статей об «абонентском пиар-обслуживании» и «противодействии чёрному PR». Скажем прямо, не все имеют дело с «Абонентским PR-обслуживанием». Как на стороне PR-агентства, так и на клиентской стороне. А это одно из самых сложных коммуникационных взаимодействий! Высший пилотаж. Если в PR-вышине парить дано (и хочется) далеко не всем, то уметь отражать информационные атаки должен каждый PR-специалист, маркетолог, специалист по рекламе, а также генеральный директор и собственник бизнеса. Ряд статей посвящен тому, как противодействовать такому страшному явлению, как «Черный PR». Эксклюзивные наработки – впервые под одной обложкой. Почувствуйте себя сотрудником PR-агентства!

# Содержание

Предисловие	5
Особенности постоянного PR-сотрудничества	7
Абонентское PR-обслуживание-1: Прежде всего	9
Это – классика	10
Апперетив – цели	12
На первое – база СМИ	14
Абонентское PR-обслуживание-3: Две стороны одной коммуникации	17
Идеальный союз	18
Первый кризисный период	19
Потешные полки	21
Кто на свете всех главнее	22
Брачный контракт	23
Что делать? Советы	24
Абонентское PR-обслуживание-2: PR-пакеты	26
Хозяину на заметку: Как выбирать PR-пакеты	27
Три пакета	28
PR-пакет «диетический» – «заморит червячка»	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

# **Роман Масленников**

## **Конкретный PR-2**

Москва 2011

*Посвящается моей родной Твери – городу воинской славы*

# Предисловие

Данный сборник статей и интервью является продолжением серии «Конкретный PR», предназначенной уже для PR-профессионалов. Для тех, кому не в новинку такие сложные взаимоотношения с клиентом, как «Абонентка». А также для тех, кто уже начал подступаться к таким непростым задачам, как «Противодействие информационным атакам».

Распальцовка на обложке символизирует эту сложность и наличие как минимум, двух субъектов в решении коммуникационных задач. Например, с помощью PR-агентства и PR-департамента.

Хочется надеяться, что идея со сборником будет полезна следующим поколениям студентов, осваивающих в ВУЗах премудрости пиара. Благо первым поколениям приходилось не очень удобно листать прошлые записи моего «Живого Журнала». Многие готовились по моему блогу [www.prostart.ru](http://www.prostart.ru) к экзаменам, писали курсовые и дипломные работы, сдавали зачеты.

Удачи вам в Вашей профессии. Не уточняю, что в PR-профессии, благо знаю – пиар-составляющая есть в каждом деле.

Учитесь, выдумывайте, пробуйте!

Роман Масленников

1 октября, 2011

Москва

# Особенности постоянного PR-сотрудничества

С одной стороны – это мечта каждого агентства: работать подольше. С другой стороны – здесь это экономическое желание абсолютно экономически оправданно. Не просто жажда наживы движет пиарщиками, когда они предлагают подписать договор абонентского PR-обслуживания (или такой вид услуги еще называют «retainer») не меньше, чем на полгода. А лучше – на год и более. А клиент, гад эдакий, все хочет в первый же месяц «отбить». В пиаре так не бывает.

Данный цикл статей написан на основе абонентской работы более, чем с десятком клиентов, на протяжении более 5 лет. С кем-то работа была больше года, с кем-то меньше полугода. Большинство сворачивает активность в самый благодатный срок – после 3 месяцев. Единицы продлевают контракт каждый год.

Считается, что это проблема агентства – неумение удерживать клиента. Но определенных успехов мы добились. Каждый контракт сегодня подписывается и, главное, продлевается на все больший и больший срок. То есть, мы на правильном пути.

Уверен, данные статьи помогут вам улучшить свою работу с вашим клиентом – сделать ее более продолжительной и,

как следствие, более плодотворной. А может быть, вы тоже нам что-то подскажите! Делитесь опытом, не бойтесь! Хорошего пиара должно быть много.

# Абонентское PR- обслуживание-1: Прежде всего



*Абонентское PR-обслуживание для бизнеса в агентстве – что оно включает в себя, с чего оно начинается и чем может продолжиться?*

## Это – классика

Сегодня PR-агентства предоставляют следующий стандартный спектр услуг: разработка коммуникационной стратегии, организация мероприятий, проведение исследований, мониторингов, управление кризисными ситуациями, внедрение корпоративной культуры в компании, ведение благотворительных программ и пр.

Однако все эти услуги, оказанные сами по себе могут не привести к желаемому результату. Эффективный PR – это постоянная и непрерывная, комплексная работа. Достичь видимых результатов можно в рамках самой классической формы Public Relations Development – абонентского PR-обслуживания. В рамках абонентского обслуживания можно попробовать на вкус все стандартные PR-услуги.

Итогом PR-деятельности в рамках абонентского обслуживания становится расширение информационного поля компании-заказчика и формирование положительной деловой репутации. Постоянная работа с журналистами, предоставление им актуальной и интересной информации приводит к увеличению числа публикаций о компании и, как следствие, к формированию образа организации, компетентной в своем деле и открытой для сотрудничества и общения.

Положительная деловая репутация и постоянное присутствие в информационном поле – сильнейшие двигатели биз-

неса.

# Апперетив – цели

Абонентское обслуживание в PR-агентстве начинается с установления целей заказчика.

Самой популярной целью является «увеличение клиентской базы». Ясно, что это чисто маркетинговая задача, не решаемая с помощью одного только PR-агентства. То есть, грубо говоря, PR-менеджеры агентства не будут приводить за руку потенциальных клиентов – этим могут заняться специальные компании типа CCC (Clever Call Center). А вот предложить оригинальные способы информационного присутствия, помогающие выделиться среди конкурентов, PR-агентство может. А значит – должно.

Задачи, которые заказчик планирует решить с помощью абонентского PR-обслуживания могут быть двух типов: общие и специальные.

Общие задачи – это «отстройка от конкурентов», «информационная поддержка вхождения в новую нишу (запуск новых услуг, продуктов, открытие нового направления бизнеса)», «информационное обеспечение экспансии – региональной, мировой, в Интернет-пространстве». Специальные – это презентация нового топ-менеджера, поощрение сотрудников, завоевание лояльности партнеров или государственных организаций и другие.

Выяснить, какие именно цели преследует компания-за-

казчик не всегда легко. Чтобы клиент в итоге получил именно то, что он действительно хочет (а это может отличаться от целей, которые он декларирует), PR-агентство прикладывает определенные усилия.

### *Готовим вместе!*

Для выяснения и формулирования целей клиента, знакомства со спецификой компании PR-агентство проводит интервью топ-менеджеров, их заместителей, маркетологов, специалистов на местах. Общая продолжительность всех интервью может достигать 10 часов. PR-специалисты подробно осматривают, как живет компания, чем дышит, и, конечно, досконально погружаются в тематику бизнеса, изучая литературу: книги, журналы и Интернет-публикации. Только после глубокого анализа всех интервью можно разработать полноценную внятную, понятную и достижимую – реальную – коммуникационную стратегию компании и составить план PR-мероприятий.

# На первое – база СМИ

В то время как старшие PR-менеджеры интервьюируют менеджмент компании, их помощники определяют примерный круг изданий, телеканалов и веб-ресурсов, с которыми предстоит работать, составляют базу журналистов, пишущих на интересующие темы, а также проводят мониторинги информационного поля: смотрят как действуют конкуренты, что пишут журналисты, какие законы издает государство и т.д.

На основе полученной базы СМИ налаживаются контакты с журналистами. Поводом для первого знакомства может послужить предложение комментировать события, важные для рынка, на котором работает клиент. Агентство высылает информацию о компании и выражает готовность к сотрудничеству.

Актуальные темы, выявленные в результате мониторинга, могут стать поводами для возобновления знакомства и установления стабильных рабочих отношений, а также базой для подготовки аналитических статей, которые можно будет впоследствии предлагать различным изданиям.

## Основное блюдо – втроем

Часто случается, что журналист сразу не реагирует даже на интересную информацию, если она получена от новой

для них фирмы. Тем не менее есть способы познакомиться с представителями пишущей и снимающей братии поближе. С этой целью могут быть организованы интервью непосредственно в редакциях, а также неформальные встречи с журналистами на пикниках, в кафе или прямо в офисе компании.

## **Компот из сухофруктов**

Комментарии в специализированных изданиях – важный, но не единственный способ реализации коммуникационной стратегии в рамках абонентского обслуживания.

Вместе с подступом к архиважным рубежам, таким как главные деловые издания и издательства («Коммерсантъ», «Ведомости», «Секрет Фирмы», «РБК» и пр.), можно укреплять и другие границы. Речь идет о подготовке текстов для специализированных изданий и журналов типа В2В.

## **Десерт**

Самое ценное, что может получить компания от PR-агентства, – это новые, свежие, яркие, необычные идеи. Будь то предложение поучаствовать в телешоу, написать предисловие к книге или провести «горячую линию» – зависит от специфики продвигаемого бизнеса. Для PR-агентства важны такие параметры, как относительная свобода выбора инструментов, свежий «незамысленный» взгляд ребенка и горячее желание быть лучшим и единственным. И поэтому – радо-

вать чем-то специфическим.

Генерировать нестандартные идеи – стандартная работа хорошего PR-агентства.

### **Приятного аппетита!**

Объем и интенсивность абонентского обслуживания зависит от суммы контракта, которая в свою очередь, зависит от объема работы, под который PR-агентство рассчитывает и резервирует рабочее время своих сотрудников.

В PR-агентстве ПРОСТОП: PR & Консалтинг есть три пакета абонентского PR-обслуживания – ВАКУУМ, МЕДИУМ и ПРЕМИУМ. Вы можете познакомиться с ними.

По окончании каждого месяца сотрудничества PR-агентство предоставляет клиенту отчет с приложенным клиппингом – подборкой вышедших пресс-релизов, статей и комментариев. Насладиться отчетом могут топ-менеджеры и сотрудники компании, а также ее потенциальные клиенты и партнеры.

# **Абонентское PR-обслуживание-3: Две стороны одной коммуникации**

*Почти не осталось руководителей, которые считают, что PR их фирме не нужен. Большинство либо открывают у себя PR-отдел, либо прибегают к услугам PR-агентства. А некоторые делают и то и другое.*

Как правило, компания нанимает агентство, если ресурсы и специальные знания сотрудников PR-департамента не соответствуют масштабу вставшей перед ним задачи. Например, для организации международной конференции, разработки яркой концепции, претворения в жизнь эффективной акции и пр. Воспользоваться аутсорсингом можно также для проведения регулярного мониторинга прессы, выстраивания отношений со средствами массовой информации и т. д.

Очевидно, что в такой ситуации агентство подчинено департаменту и отчитывается перед ним. Но как быть, если руководитель взял на работу PR-менеджера и одновременно подписал с PR-агентством договор об абонентском, то есть о долгосрочном обслуживании?

## Идеальный союз

Это происходит, скажем, когда фирма, сильно уступающая по коммуникационной активности конкурентам, решает быстро поднять до их показателей уровень собственного присутствия в информационном пространстве: добиться стабильного и регулярного упоминания в ключевых СМИ, сделать свою позитивную репутацию достоянием широкой общественности. Для удобства взаимодействия с командой агентства внутри компании выделяют специального человека с функциями «одного окна». Подрядчики составляют базу ключевых СМИ, выясняют их потребности в комментариях, формулируют запросы менеджеру компании, а тот подбирает сотрудников, способных выступить экспертами по указанным темам, и передает их PR-специалистам. Цепочка длинновата, но работает.

# Первый кризисный период

Однако проблемы могут возникнуть уже в самом начале сотрудничества, когда агентство еще не наладило прочные связи с журналистами и запросы на комментарии поступают лишь изредка. Если у внутреннего менеджера нет других функций, кроме поддержания контакта с подрядчиками, у него оказывается слишком много свободного времени. Ему скучно, и он берется за чужую работу – начинает связываться с журналистами сам.

Ситуацию усугубляет то, что цепочку «журналист – агентство – менеджер – спикер – менеджер – агентство – журналист» больше других считают длинной сами журналисты. Обычно они предпочитают общаться со спикером напрямую, а если это невозможно, по максимуму сократить количество звеньев. Что играет на руку скучающему менеджеру.

Для компании это может кончиться плачевно: журналисты, не зная, к кому по какому вопросу и в какой ситуации лучше обращаться – к внутреннему менеджеру или в агентство, могут решить эту проблему, вовсе отказавшись от взаимодействия с фирмой. Кроме того, ситуация, когда в издание от имени одной и той же компании звонят разные люди, просто-напросто вредит ее имиджу.

К слову, если у менеджера помимо контактов с агентством много других обязанностей – это тоже плохо. Он будет рас-

ставлять приоритеты на свое усмотрение и в первую очередь делать ту работу, результаты которой зависят от него лично. А за количество публикаций ответственность несет агентство.

## **Потешные полки**

Другая причина возможных проблем – стремление самого руководства компании устроить соревнование между менеджером и агентством. Услуги последнего, как правило, оказываются дороже содержания собственного департамента по связям с общественностью. Вполне логично, что топ-менеджмент интересуется, насколько эти затраты оправданны и нельзя ли их сократить. Выяснять это он начинает, ставя перед внутренними и внешними PR-специалистами одинаковые задачи, например – написать пресс-релиз на одну и ту же тему. А кончается это опять-таки плохо.

## **Кто на свете всех главнее**

Третья причина – несоответствие официального статуса и реальных возможностей внутреннего PR-менеджера. На фоне проблемы № 2 он стремится как можно лучше выглядеть в глазах начальства, а вследствие проблемы № 1 имеет собственные контакты в СМИ и возможность добиться лучших, чем агентство, результатов, поскольку то находится в полной от него зависимости.

Постепенно их сотрудничество принимает традиционную форму взаимодействия департамента и агентства: если изначально именно последнее разрабатывало коммуникационную стратегию и диктовало первому, что нужно делать, то теперь роли меняются.

# Брачный контракт

В принципе в таком распределении полномочий нет ничего плохого, если все с ним согласны. Только вот у агентства есть контракт, и неисполнение прописанных в нем обязательств приведет к расторжению сотрудничества.

Ситуация может накалиться до такого состояния, что стороны – внутренний менеджер и подрядчик – пустят в ход не очень цивилизованные методы борьбы, что неизбежно отразится на всей компании.

# Что делать? Советы

Чтобы держать ситуацию под контролем, топ-менеджменту необходимо четко понимать, под какие задачи и на какой срок нанимать агентство, и грамотно распоряжаться преимуществами внешней и внутренней PR-служб.

Последняя обычно действует более оперативно. Будучи внутри компании, удобнее и проще находить информационные поводы. Содержание PR-департамента в целом обходится дешевле услуг агентства.

Оно же может стать источником независимой экспертной оценки компании и выработать наиболее удачную стратегию решения ее задач, обладает ресурсом, позволяющим сократить сроки достижения целей. От услуг подрядчика легко отказаться, если результаты его работы окажутся неудовлетворительными.

Необходимо сделать так, чтобы объем полномочий каждой из структур соответствовал возможностям. Им не следует выполнять одну и ту же работу. Это ненужная трата времени и неэффективный расход ресурса. Кроме того, нечеткое распределение обязанностей вносит сумбур в отношения как между агентством и отделом, так и со СМИ и прочими аудиториями. Скоординированных действий проще добиться, когда понятно, кто перед кем и за что отвечает.

И главное: даже если не удалось избежать непонимания,

нельзя допускать противостояния агентства и департамента. От этого зависит репутация компании. Следует провести переговоры между сотрудниками обеих структур, чтобы проанализировать сложившуюся ситуацию и обсудить, в каком направлении можно продолжить сотрудничество, чтобы оно устраивало каждую из сторон.

**21 марта 2007**

# Абонентское PR- обслуживание-2: PR-пакеты

## PR в пакете:

какая «калорийность»  
и «жирность» вам нужна?

Планируете начать сотрудничество  
с внешним PR-агентством?  
Внимательно изучите,  
что именно вам могут  
предложить.

## **Хозяину на заметку: Как выбирать PR-пакеты**

Абонентское PR-обслуживание в агентстве сводится к тому, чтобы с разной степенью интенсивности представлять клиента в информационном поле. Интенсивность напрямую зависит от сумм, перечисляемых в качестве оплаты «за услуги в области связей с общественностью». Если присмотреться к предлагаемым PR-услугам в виде так называемых PR-пакетов повнимательнее, то можно рассмотреть их «градус жирности», «калорийность» и даже «вкус с запахом», а также – что «не каждый PR-пакет полезен».

# Три пакета

Как правило, в PR-агентствах предлагают именно такое количество услуг по абонементу. Минимальное количество, которое я встречал – один, максимальное – пять. Расчет здесь, как не сложно догадаться, идет на привычную глазу «торговую линейку» продуктов питания, таких как молоко с разным процентом жирности. Это делается для того, чтобы было интуитивно понятно, что такое мало и что такое много.

Замечено, что клиенты PR-агентств никогда не берут самые «легкие» PR-пакеты. Это происходит то ли от того, что они называются не очень привлекательно («Вакуум», «Серебро», «Новичок» и др.), ведь с них агентство имеет мало прибыли, а трудозатрат кладется столько же, сколько и на «жирные»... Скорее всего, PR-пакеты малой интенсивности не пользуются популярностью из-за того убеждения, что если ты начал вкладываться в продвижение, лучше не экономить. И далее мы увидим, почему. Среди клиентов PR-агентств соблюдающих диету очень мало.

## **PR-пакет «диетический» – «заморит червячка»**

PR-пакет малой степени интенсивности делается для того, чтобы показать, в чем может заключаться работа PR-агентства. Зачастую он носит презентативный характер или, в крайнем случае, контракты по нему могут заключаться разве что только в рамках испытательного срока. И то, новое для клиента PR-агентство вряд ли будет ограничивать себя тем небольшим спектром услуг, которые предоставляется по диетическому PR-пакету. Теперь посмотрим, что это за «обезжиренные PR-услуги»?

Сразу скажу, что чего-то необычного и оригинального среди них нет:

***Составление базы СМИ.*** База может формироваться с нуля или быть передана в зачаточном состоянии от клиента, который так или иначе, если он давно работает в своей сфере, контактирует с журналистами. Составление основной базы может занимать не более недели. Однако ее расширение, поддержание в рабочем состоянии или модерирование и, конечно, конвертация в комментарии и статьи должны происходить постоянно.

# 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.