

Содержание

5	Введение
9	Глава 1 ЧТО ТАКОЕ ПИАР И КАК ОН РАБОТАЕТ
23	Глава 2 ПРОФЕССИЯ ПИАРЩИКА
39	Глава 3 РАБОТА НА СТОРОНЕ АГЕНТСТВА И РАБОТА НА СТОРОНЕ КЛИЕНТА
47	Глава 4 КАК ПИАР СООТНОСИТСЯ С ДРУГИМИ ЧАСТЯМИ МАРКЕТИНГА. ЧТО ИНТЕРЕСНОГО ЕСТЬ В ПИАРЕ
55	Глава 5 ГДЕ В ПИАРЕ ДЕНЬГИ
63	Глава 6 КАК ПИАР НАКЛАДЫВАЕТСЯ НА ВОРОНКУ ПРОДАЖ
71	Глава 7 КАК ДЕЛАТЬ КОНТЕНТ И ИЗ ЧЕГО ОН СОСТОИТ

81	Глава 8 КАК ДЕЛАТЬ НОВОСТЬ
95	Глава 9 ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА
103	Глава 10 ПИАР-СТРАТЕГИЯ
109	Глава 11 ЧТО ДЕЛАТЬ С ХЕЙТЕРАМИ
121	Глава 12 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПИАРА
131	Глава 13 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПИАР
141	Глава 14 ТРЕНДЫ В ПИАРЕ

Введение

«Китайский иероглиф “кризис” имеет и еще одно значение — “возможность”...» Подобные информационные поводы маркетологи придумывали еще в 2008-м. Кризисы с тех пор становились все сложнее, вызовы времени — все глобальнее. А маркетологи неизменно предлагали взглянуть на свой товар как на лучшую возможность преодолеть любые сложности.

А что же потенциальные покупатели? Эти предложения настолько набили оскомину, что на них давно не обращают внимания, как на эсэмэски о глобальной распродаже перед очередным закрытием от известной сети магазинов бижутерии. Белый шум, не иначе.

Продажи не растут. КРІ не выполнен. Заказчик недоволен. Карьера маркетолога под ударом. Кризис остался, а возможностей не прибавилось.

Меня зовут Мария Лапук, я пиарщик, и я знаю, как говорить на одном языке с целевой аудиторией, создавать уникальные предложения и выигрывать в кризис, а не только говорить о нем.

Меньше слов — больше фактов. Когда началась пандемия и каждый второй бизнес замер в ожидании не то краха, не то феноменального взлета, я решила действовать в духе времени и придумала оригинальную маску, в которой человек одновременно напоминает участника группы Daft Punk и персонажа невероятно популярного сериала «Игра в кальмара». Спустя полтора года первоначальные инвестиции в \$500 000 удалось полностью закрыть краудфандингом. Потом проект был закрыт, но мы сделали второй и в конце концов все же заработали много денег. И, кстати,

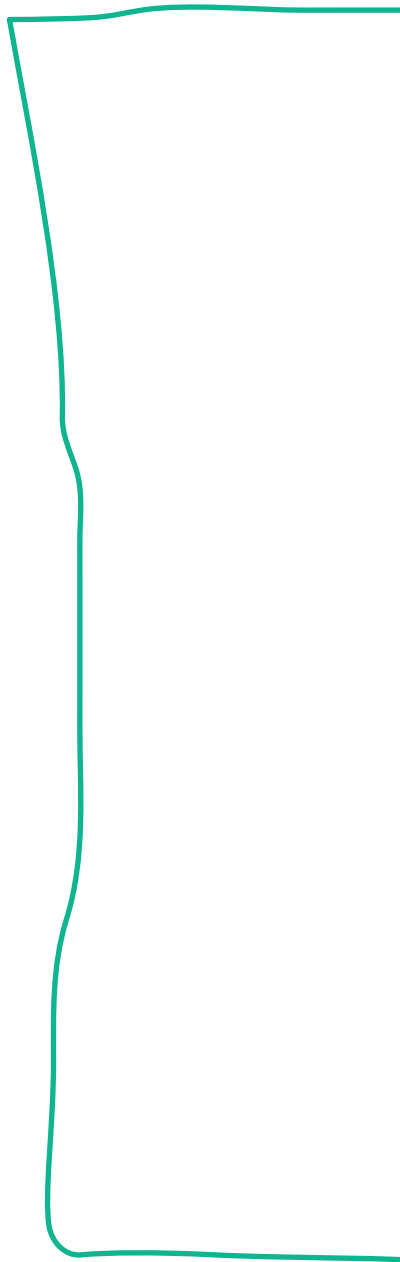
еще у меня есть агентство, которое за шесть лет своего существования вошло в топ-20 России.

Уникального в мире на самом деле не так много. Но я знаю, как пиарщику или маркетологу продвигать товар или услугу таким образом, чтобы отстроиться от конкурентов. Знаю, как действовать, чтобы привлечь партнеров и заинтересовать конечного покупателя. Не только обладаю этими знаниями, но и готова поделиться с вами. Для этого я и написала книгу, которая может стать настольной для современных пиарщиков.

Вот пять причин ее прочитать:

1. Сможете увидеть мир моими глазами и глазами моих коллег.
2. Сложите в единый пазл все теоретические знания о пиаре.
3. Овладеете практическими инструментами.
4. Попробуете то, что уже успешно применяется в мировой пиар-практике.
5. Познакомитесь с опытом российских и зарубежных коллег, изучив успешные кейсы.

Не волнуйтесь: хоть я и назвала эту книгу настольной, она не будет сложной для восприятия и не будет пылиться за ненадобностью, как это наверняка уже случалось с другими пособиями по маркетингу. Напротив, в ней будет много простых советов из разряда «берешь и делаешь». Я собрала воедино все актуальные для пиарщиков теоретические знания и практические наработки. Все, что вам нужно, — открыть книгу (можете делать это на любой странице, читать и применять последовательно вовсе не обязательно), прочитать главу, начать применять прочитанное и смотреть за тем, как позитивные изменения охватывают ваш бизнес.



ЧТО

ТАКОЕ

ПИАР

И КАК ОН

РАБОТАЕТ

Глава 1

Перед тем как мы начнем расставлять все по полочкам, давайте определимся с терминами.

Что такое пиар? Принято считать (и я также придерживаюсь этого мнения), что пиар — это часть маркетинга.

В классической теории, которую преподают в университетах, в маркетинг входят:

- пиар;
- реклама;
- личные продажи.

В этом, безусловно, есть своя логика, но есть и определенная сложность. Дело в том, что все остальные части маркетинга устроены как математика.

Давайте рассмотрим, как это работает, на примере рекламы.

Реклама в классическом понимании — это некий креатив, который распространяется определенным образом, чтобы поднять продажи.

И при оценке продукта учитывают количественные и качественные характеристики. С первыми все просто: вот вы вложили рубль, получили два — на получившуюся разницу (то есть прибыль) и живете, отлично!

С качественными же характеристиками гораздо сложнее. Понятно, что чем лучше креатив, тем лучше работает реклама. Но вот как оценить эту качественную характеристику, как понять, какой креатив лучше, а какой — хуже?

И здесь, как правило, специалисты заходят в тупик, предпочитая измерять только то, что измерить можно.

С пиаром все обстоит еще сложнее: это не история про математику ни в каком формате. То, что делают специалисты по пиару, невозможно измерить, их продукт не имеет прямой корреляции с продажами.

Все хотят измерить пиар, но сделать это невозможно. Поэтому данную часть маркетинга можно представить неким фантиком. Существуют ли конфеты без фантиков? Конечно. Вкусные ли они? Вполне. Фантик — важный, но отнюдь не обязательный атрибут сладости. Так и пиар: без него маркетинг может существовать, но с ним будет красивее, эффективнее и дешевле.

Из-за того, что другие показатели эффективности можно посчитать, качественные моменты действительно сложно объяснить.

Заметность пиара

Когда пиар становится максимально заметным? Когда он начинает оцифровываться деньгами. Это случается, когда компания становится публичной, то есть ее акции появляются на рынке ценных бумаг. Тогда корреляция максимально видна.

Почему на рынках с развитыми фондовыми биржами пиар имеет такую значимость? Все просто: компании видят свою прямую выгоду. Сразу стоит оговориться — это абсолютно не значит, что пока компания не публична, пиар не работает: и в этом случае ответственные лица в отдельно взятой компании могут научиться высчитывать эффективность пиара.

Итак, в момент, когда компания становится публичной, появляется прямая зависимость: то, насколько хорошо о компании говорят на рынке, напрямую сказывается на ее капитализации. Например, «Москвич» выпускает новый автомобиль, или публикует хорошую финансовую

отчетность, или подписывает договор о партнерстве, или изобретает новую систему навигации. Все это хорошие новости, каждая из которых поднимает стоимость акции. А вот если, допустим, начинается отзыв машин из-за неисправной рулевой рейки, или расторгается важное соглашение, или автопилот приводит к аварии, то это плохие новости, каждая из которых будет вести к падению стоимости акций. На новостных агрегаторах типа «Яндекс.Новости» особенно хорошо видна такая взаимосвязь: вышла плохая новость — акции упали на 4%, вышла хорошая — поднялись на 10%.

Почему это работает так, а не иначе? Чтобы посчитать репутацию в денежном эквиваленте, нужен кто-то третий, кто будет оценивать показатели с точки зрения рынка. И этим третьим объективно может быть только биржа.

Если же компании нет на рынке акций, все работает аналогично, только эффективность пиара становится сложно подсчитать.

Пиар и позиционирование компании

Все компании можно разделить на три большие группы в зависимости от их позиционирования и того, как они воспринимаются клиентами:

- компания делает что-то дешевле, чем другие;
- компания делает что-то удобнее, чем другие;
- компания дарит потрясающие эмоции.

Ничего другого с точки зрения идеологии не существует.

В первом случае компания просто продает самую дешевую гречку и для ее дистрибуции выкупает все полки в крупных супермаркетах, и этот бизнес не слишком зависит от репутации. Он вполне справится и без пиара.

Во втором случае репутационно зависимая часть куда больше. Представьте себе что-то, что делает жизнь клиентов удобнее. Например, агрегаторы такси. Ловить

машину, стоя посреди ночного проспекта, неудобно. Гораздо лучше сделать это через приложение, заранее узнав марку, номер автомобиля и стоимость поездки, и выйти на улицу в тот момент, когда машина уже подъехала. Если три дня подряд автомобили одного агрегатора попадают в ДТП, это повлияет на репутацию и плохо скажется на компании.

В третьем случае мы имеем дело с полностью репутационной вещью. Компаний, дарящих потрясающие эмоции, много. Такой бизнес самый маржинальный, поскольку маржа формируется качественными характеристиками.

Если в первом бизнесе пиар — не самая заметная история, то по мере продвижения по этой лестнице бизнеса репутация начинает играть все бóльшую роль.

Репутация и размер компании

Зависимость от репутации существует в компаниях любого масштаба. Но в небольшом бизнесе она работает немного в другом формате.

Представьте маленькую пекарню около дома. Там делают потрясающе вкусный хлеб, за которым каждое утро выстраивается очередь из жителей близлежащих домов. Есть ли у такой пекарни репутация? Конечно. О ней знает целое комьюнити, даже если оно ограничивается одним жилым комплексом. Но потом вдруг что-то происходит. Например, изменилась закваска, и хлеб стал невкусным. Или продавец отпустил язвительную шутку в адрес одного из покупателей, и тот не преминул рассказать об этом соседям. Поток клиентов у пекарни тут же сойдет на нет.

Иными словами, репутация работает и в этом случае, просто в другом масштабе. В крупных бизнесах все работает так же, но с одним лишь отличием: там чуть сложнее выстроить репутацию и чуть сложнее разрушить — просто потому что комьюнити в этом случае гораздо больше, и сила инерции тоже.

Почему важно измерять емкость бизнеса

Еще один кейс. H&M (или любой другой fashion-retail) запускает чудовищную рекламу в Китае. Настолько плохую, что власти страны грозятся закрыть все китайские филиалы компании.

Скажется ли это на продажах гиганта в других странах? Нет, потому что это компания с большой емкостью. А если бы то же самое произошло с локальным китайским брендом, то для него это означало бы закрытие всего бизнеса.

Как оцифровывают пиар в малом и среднем бизнесе? Это эмпирическая задача. Нельзя буквально посчитать, как это делают в рекламе. Нельзя сказать: «Эта пиар-кампания нам принесла столько-то денег!» В этом всегда и заключается самая большая сложность для специалистов. Как оправдать свое существование, свои зарплаты и бюджет, выделяемый на пиар, если это нельзя напрямую посчитать, а можно измерить только в качественных характеристиках? Вот поэтому чаще всего эффективность считают по сравнению с конкурентами и отвечая на вопрос «А в какую сумму обошлась бы нам такая эффективность, если бы мы использовали для этих целей не пиар, а рекламу?» (о том, чем пиар отличается от рекламы, мы поговорим подробнее чуть позже).

На мой взгляд, такие методы подсчета необъективны и не имеют ничего общего с реальностью. Рынки разные. Есть, например, фармацевтический рынок с высокой емкостью компаний, но с очень скромными объемами коммуникаций. А есть рынки, в которых емкость низкая и пять публикаций в год уже могут считаться отличным результатом.

Иначе говоря, сравнивая себя с конкурентами, нужно помнить, что как есть разные водоемы — лужи, болота и океаны, так есть и разные емкости. Поэтому важно не только измерять свою эффективность по сравнению

с конкурентами, но и принимать во внимание емкость вашей ниши бизнеса.

К слову, считать емкость бизнеса никто до сих пор не научился. Существует бесконечное количество методик подсчета эффективности (Impressions, PR Value и др.). И судя по тому, что за две тысячи лет существования профессии никто не научился этого делать, полагаться на это не стоит.

Пиар и системы измерения

Пиар — это работа с репутацией. В отличие от работы с продуктом и его продвижения, пиар является самой широкой частью воронки продаж, вне зависимости от того, о каком пиаре идет речь — для корпорации, отдельного человека (например, политика или другого медийного лица), социального явления или продукта.

Репутация — это то, что про компанию говорят, когда она сама этого не слышит.

Существуют разные системы измерения репутации. Например, руководство хочет узнать, что о компании говорят сотрудники, и запускает для этого опрос NPS (Net Promoter Score — индекс потребительской лояльности). Или политик просит своих пиарщиков посчитать рейтинг одобрения.

И вот результат таких исследований показывает условные 65%. И вроде неплохое значение. Вот только сотрудники в перерыве не особо лестно отзываються о работе в компании, а про политика люди на кухонных посиделках с усмешкой говорят: «Рейтинг-то хорош, но человеком он хорошим от этого точно не стал».

А вот в этом и есть репутационная составляющая. То, что про объект говорят, когда его рядом нет. И это важно, потому что качественные характеристики в какой-то момент начинают сказываться на количественных: мир так устроен.

Что пиаром не является

Чаще всего с пиаром путают рекламу и трафик. Почему эти части маркетинга нельзя назвать пиаром? Все просто.

Все, что имеет прямую конверсию в продажи и что можно точно посчитать, не является пиаром.

Можно ли посчитать рекламу? Да, об этом мы говорили выше. Можно ли посчитать трафик? Тоже да: всегда понятно, сколько денег в него вложено и сколько получено.

В профессиональной среде нередко возникают споры, является ли лоббизм частью пиара. Несмотря на расхожие мнения, я уверена, что лоббизм — это пиар (и его эффективность также нельзя напрямую посчитать).

Поскольку никто не умеет считать пиар, у многих компаний есть хорошие методики расчета, но они нацелены на один конкретный бизнес. Иначе говоря, эти методики позволяют посчитать пиар, к примеру, в одном конкретном B2C-бизнесе. Но это будет применимо только к конкретной компании. И эта методология никому другому больше не подойдет.

Есть при этом эмпирическая штука: пиар — это всегда 1-2% маркетингового бюджета.

Если команда как-то научилась считать эффективность своего пиара, то прогнозы можно строить на основе этих цифр. Есть и другой вариант, когда руководитель может рассуждать следующим образом: «Нам нужен такой-то объем в пиаре, чтобы получить такой-то трафик» или «Мы хотим получить такое количество клиентов, значит, нам нужно добавить в каждый элемент воронки такое количество пиара». В таком случае бюджеты на пиар могут быть совершенно любыми. Мне даже приходилось

встречать компании, у которых вся воронка построена на одном только пиаре. Правда, так в основном бывает в суперрегулируемых отраслях (например, в дарк-маркетах). В обычных же компаниях бюджет на пиар составляет не более двух процентов.

Виды пиара

Теперь разберем, каким может быть пиар. По видам пиар можно разделить на классический и цифровой.

Классический пиар

Классический пиар — это традиционные инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией с фокусом на работу через инициирование материалов и инфоповодов в СМИ. Его также можно разделить по типам на несколько направлений.

Корпоративный пиар — комплекс мероприятий по инициированию публикаций в СМИ, направленный на поддержание и укрепление имиджа коммерческой компании в целом, а также на формирование ее репутации среди широкой общественности.

В корпоративном пиаре можно выделить восемь составных частей.

1. **Бренд:** цель коммуникации — сформировать имидж компании или повысить ее упоминаемость в медиа в целом, без связи с конкретными продуктами или услугами. Пиар занимается наполнением бренда, прежде всего эмоциональным.
2. **Продуктовый пиар:** цель коммуникаций — продвижение конкретных товаров и услуг, а также формирование у потребителей положительного мнения о продукции, формирование моделей использования продукта или услуги.

3. **HR-бренд (бренд работодателя, employer branding):** цель коммуникации — построить привлекательный образ компании как работодателя и для текущих, и для будущих сотрудников. В коммуникации акцент делается на внутреннюю культуру, корпоративные плюсы и особенности развития внутри компании.
4. **Финансовый пиар, или Investor relations (IR)** — направлен на взаимодействие компании с инвесторами, акционерами и финансовыми сообществами. В рамках финансового пиара проводятся презентации, брифинги, рассылки пресс-релизов, публикуются финансовые отчеты и т. д.
5. **Внутренний пиар** — направлен на установление эффективной коммуникации между сотрудниками компании, а также на формирование единого корпоративного духа и укрепление корпоративной культуры.
6. **Отношения с властью, или Government Relations (GR)** — это сфера деятельности, которая направлена на установление и поддержание диалога между бизнесом и государственными органами. Пиар в GR-коммуникациях представляет собой комплекс мероприятий, направленных на укрепление отношений между бизнесом и государством.
7. **Антикризисный пиар** — целью данного вида деятельности является минимизация негативных последствий кризисных ситуаций, связанных с компанией. Сюда входит как подготовка антикризисных материалов, инструкций, так и реагирование в случае коммуникационных рисков.
8. **CSR PR** — вид пиара, связанный с участием компании в корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility), то есть в улучшении экологической, социальной или экономической ситуации в обществе.

Инвестиционный пиар

PR for IR (investor relations) — это коммуникация, направленная на формирование положительного образа компании для привлечения инвестиций в компанию. Он включает в себя создание и поддержку имиджа как компании, так и ее руководителей и продуктов в глазах потенциальных инвесторов, а также работу с существующими бордами и инвесторами.

Пиар личного бренда

Это выстраивание в обществе устойчивого и узнаваемого образа конкретного человека. Он может быть как в контексте его бизнеса, так и в более широком контексте сферы его увлечений.

Социально-политический пиар

Основная задача данного вида пиара — установление контакта с различными социальными группами и участие в решении социальных проблем. Как правило, он нужен НКО и государственным компаниям для трансляции социально значимых инициатив и новостей.

Цифровой пиар

Цифровые виды пиара сфокусированы на комбинации традиционных пиар-каналов с использованием digital-каналов коммуникации.

1. **Digital PR** — это вид пиара, связанный с использованием цифровых технологий, включая социальные сети, блоги, веб-сайты и другие каналы онлайн-коммуникаций, для создания и распространения информации о компании и ее продуктах.
2. **Influencer PR** — это вид пиара, который основывается на сотрудничестве с влиятельными людьми, такими как блогеры, знаменитости или эксперты в определенной области, для продвижения продуктов или бренда.

Современные подходы к пиару

Современный пиар отказывается от подхода «PR ради PR» и бесцельного наличия пресс-службы. Конкурентные пиар-агентства и пиар-команды в корпорациях используют четыре основных подхода для продвижения:

1. **Purpose-driven PR** — этот вид пиара связан с понятием целеустремленности (purpose) и означает установление глубокой связи между целями компании и ее общественной деятельностью. Такой подход направлен на создание долгосрочных отношений с заинтересованными сторонами и установление высокой социальной ответственности.
2. **Data-driven PR** — это вид пиара, который использует большие данные для анализа и понимания того, какие пиар-стратегии и тактики наиболее эффективны в продвижении продуктов и бренда компании. Такой подход позволяет оптимизировать пиар-кампании и получать более точные и полезные данные для принятия решений.
3. **Employee advocacy PR** — этот вид пиара связан с участием сотрудников компании в продвижении бренда и продуктов. Сотрудники могут стать эффективными бренд-послами и использовать свои социальные сети и другие каналы коммуникации для распространения информации о компании.
4. **Brand journalism PR** — этот вид пиара связан с созданием контента, который по форме и содержанию напоминает журналистские материалы. Такой подход помогает увеличить доверие к бренду и привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересованных сторон.

Каждый из этих новых видов пиара представляет собой определенную стратегию и тактику для продвижения бренда и продуктов компании в современном мире. Они могут использоваться в сочетании друг с другом или отдельно в зависимости от целей и задач компании.



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru