

Содержание

Предисловие	9
Введение.....	11
5 признаков профессиональной деградации	15
«Цифровые» люди.....	25
Молодым тут не место.....	33
«Аналоговые» коммуникации в эпоху цифрового маркетинга.....	41
Уместная реклама	49
Как найти свою аудиторию в социальных сетях.....	61
Актуальные PR-тренды.....	73
Миллион друзей	87
Продавать нельзя дружить	97
10 шагов по созданию SMM-стратегии.....	105
Как защитить репутацию компании в социальных сетях.....	117
Темы, которых стоит избегать.....	131
10 правил кризисного менеджмента	141
PR и экономический кризис.....	153

Катастрофичная публичность.....	161
9 секретов успешных публичных выступлений.....	167
Как измерить результаты PR.....	177
Продвижение бренда руководителя — стоит ли игра свеч?.....	187
5 способов угробить бренд работодателя в социальных сетях.....	195
Зачем PR-агентству корпоративная культура?.....	209
Вместо послесловия: мои правила PR.....	223

Предисловие

Стремительно меняющийся медийный ландшафт не дает «расслабиться» тем, для кого коммуникации стали не просто ремеслом, «средой обитания», а частью идентичности, частью их «я». Иначе не избежать профессиональной деградации. Где взять противоядие? Собственно, об этом книга Михаила Умарова «PR в реальном времени». Времени ломки коммуникационного сознания (определяемого «медийным бытием»).

Заметьте: тезис о «грузе» собранного на полях «коммуникационных кампаний» опыта находит у автора неожиданную интерпретацию. Оказывается, чем опытней специалист, тем большим заложником своих знаний он становится. То есть и экспертам учиться не поздно: учеба — всегда «наклон компетенций», постановка своих знаний под сомнение. Меняться, расти приходится, хотим мы того или нет. Изменения следует признать и... учиться осваивать их быстрее других!

По Умарову, PR-рынок — это мир бизнес-идей, идей свежих и нестандартных. Идей эффективного разграничения каналов общения, не игнорирующего «аналоговые» коммуникации, общения с глазу на глаз. Проверять телефон полтора раза в день и не вылезая из социальных сетей,

мы вовсе не гарантируем качества нашего общения. А ведь пропустишь что-то важное — вроде как сам виноват...

Эта книга адресована прежде всего «поколению Y», не готовому, не желающему повторять карьерный путь своих родителей. «Чистить манеж» в ожидании своего звездного часа — это не про них. Здесь и сейчас! Всё и без остатка!

Не знаете как? Откройте «PR в реальном времени»!

Пожалуй, один из немногих тезисов автора, с которым лично я не соглашусь: «с вузовской скамьи взять готовых специалистов невозможно — обучение происходит на практике». Во-первых, само понятие «готовый специалист» становится динамичным: его «готовность» — не в статике, а в постоянном развитии, в профессиональном росте. Во-вторых, обучение на практике — это то, чем высшая школа сегодня и занимается, причем с первых курсов.

Испытание боем — лучшее испытание! Во всяком случае, я буду рекомендовать своим студентам эту книгу в качестве настольной!

Если, разумеется, они еще читают, сидя за столом на студенческой скамье...

*Ярослав Скворцов,
декан факультета международной журналистики
МГИМО МИД России,
кандидат социологических наук*

Введение

Как говорится, и снова здравствуйте!

Восемь лет назад вышла моя первая книга «РРописные истины»¹, в которой я поделился опытом работы в крупной компании, абсолютно субъективным взглядом на PR-индустрию, кейсами и байками из профессиональной жизни. Спасибо, что читали, что давали обратную связь — это было важно.

Многие спрашивали: «Когда выйдет следующая книга?» Сразу как-то не получилось, видимо, нужен был этап накопления опыта, впечатлений и эмоций.

За это время я ушел из компании в агентство, сильно изменился и сам рынок. В общем, было время обдумать новый материал.

Взгляд со стороны PR-агентства изменил мое восприятие профессии и рынка. Компания — большая вселенная, где все вертится вокруг одного центра. И значимость инструментов, подходов, кейсов, результатов сильно привязана к этой системе координат. Напротив, в агентстве ты как на астероиде: смотришь на звезды со стороны, можешь

¹ Умаров М. РРописные истины. Почему не все могут сделать очевидное. — М.: Вершина, 2008. — *Здесь и далее прим. ред.*

холодной головой оценить и сравнить их яркость, размер и значимость.

Эта книга, по сути, состоит из ряда заметок. Некоторые из них выходили в СМИ в виде колонок, получали комментарии и лайки. Вы, читатели, стали чем-то вроде фокус-группы. Или, тешу себя мыслью, системы контроля качества.

Мы поговорим о нескольких ключевых темах. Во-первых, о том, как трансформировался сам PR за последние годы. А это произошло — и дело здесь не только в развитии SMM.

Да, социальные сети многое изменили. Мы получаем информацию из френдленты, там же ее и обсуждаем. Смотрим видео на YouTube, а кино в сети «ВКонтакте». За справками лезем не в книги, а в «Википедию».

У СМИ больше нет монополии на новости, у пиарщиков — на информационные поводы. Восемь лет назад работа с социальными сетями была экзотикой. Блогеры представлялись либо айтишниками, либо прыщавыми студентами. Сейчас аудитория социальных сетей составляет десятки миллионов человек¹, и уже понятно, что эти загадочные существа — мы сами. Существенная и самая активная часть общества. Умер ли PR? В прежнем виде — да.

Но социальные сети и маркетинг в реальном времени вдохнули в профессию новую жизнь, вернули к изначальным ценностям, которые вкладывались в понятие «связи с общественностью» (public relations) на заре

¹ По данным TNS на первое полугодие 2015 г., ежемесячная аудитория «ВКонтакте» составляет 53,6 млн человек, «Одноклассников» — 38,8 млн, Facebook — 24,5 млн, «Мой Мир» — 23,7 млн, Instagram — 10,7 млн, Twitter — 7,4 млн (<http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy>).

этой индустрии: прямому разговору, диалогу с аудиторией и оперативной обратной связи.

Во-вторых, мы поговорим о том, как меняется медиа-пространство.

Стремительное увеличение количества активных пользователей социальных сетей происходит на фоне системного кризиса СМИ, аудитория которых тает, как весенний лед. Рынок СМИ продолжает дробиться, конкуренция за внимание публики растет. Чтобы его удержать, нужны все более хлесткие и цепляющие темы.

Но читатели и зрители не испарились, они переключились на новые способы потребления информации. Сегодня мы не отдаем себе отчета, где нашли тот или иной контент — прочитали в блоге или газете, посмотрели по телевизору или на YouTube.

Новые медийные площадки позволили людям создавать контент, учиться, общаться, развлекаться, вступать в сообщества по интересам, решать бизнес-задачи. И все это — не зная в лицо своих собеседников и партнеров.

В-третьих, мы обсудим новые инструменты PR, современные подходы международных и российских компаний к PR и коммуникациям вообще. Мы живем в кризисное время. Уже не помню, когда по радио и телевидению об этом не говорили. Так что кризисные кейсы представляют большой профессиональный интерес. Сейчас это один из главных драйверов развития нашей профессии. Я не смог обойти вниманием работу с первыми лицами компаний, HR-брендом, внутренними коммуникациями.

В-четвертых, немало слов я посвятил поведению потребителей. Изменились не только коммуникационные каналы и профессиональные инструменты. Произошел сдвиг в восприятии мира. Мы перестали следить за брендами так пристально, как раньше, поскольку брендов стало слишком

много. Теперь у компаний есть два выхода: адаптироваться под нашу повестку дня, встроиться в нашу картину мира или затеряться в сумраке. Перелом, сравнимый с переходом от системы Птолемея к системе Коперника. И далеко не все осознали новые реалии.

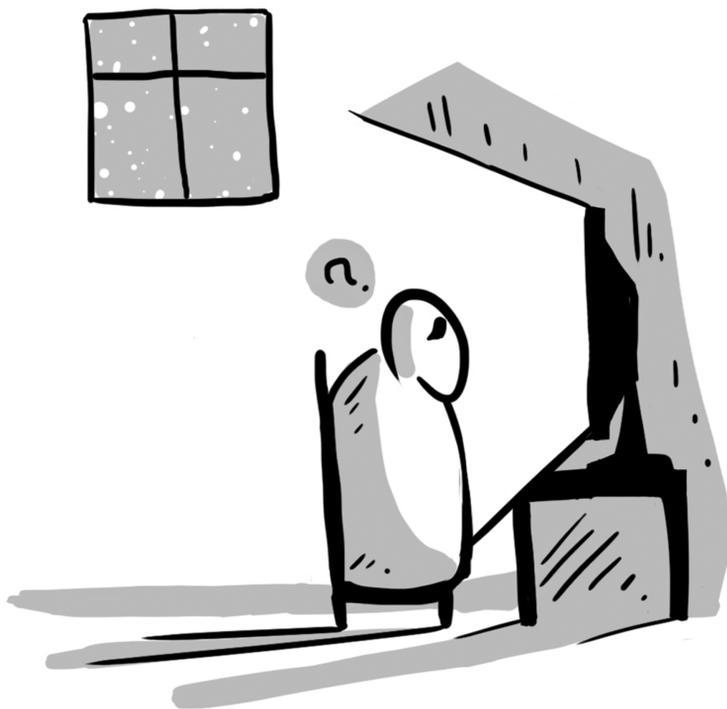
В-пятых, мне интересно поговорить и о профессионалах PR-индустрии. Что означают изменения реалий лично для них? Стоит ли забыть о традиционных форматах работы и полностью переключиться на Интернет? Как строить карьеру в новых условиях, как оценить результат своих действий? Я уверен, что роль специалиста по коммуникациям в новых условиях вырастет. Ведь он выступает проводником в мир клиентов, адвокатом интересов компании в куда большей степени, чем это было раньше. Вопрос в том, воспользуются ли компании этой замечательной возможностью или будут делать вид, что ситуация ни капли не изменилась.

Не могу обойти вопрос и о людях, с которыми я работаю, то есть о нашем агентстве Comunica. За прошедшие семь лет штат вырос с 12 до 80 человек, а само агентство пережило целый ряд трансформаций.

В этих трансформациях я тоже вижу отражение ситуации на рынке в целом. Эволюции нашего агентства посвящена отдельная глава. Я постарался честно и без прикрас рассказать, как мы строили наш маленький дивный мир.

Как видите, тем для разговора предостаточно. Так что берите попкорн, садитесь поудобнее и слушайте.

5 признаков профессиональной деградации



Раньше считалось как: ремесло не пропьешь. Научился кузнечному делу, значит, будешь до старости с куском хлеба. Представитель медиасообщества тоже мог рассчитывать на ликвидность таланта: овладел пером — поймал бога за бороду.

Информационное поле и носители информации менялись крайне медленно. Первой коммуникационной технологией — разговорной речью — люди овладели десятки тысяч лет назад. Более 5000 лет назад возникла письменность. В XV веке появился гуттенберговский печатный станок. Начиная с XIX века скорость изменений возросла: газеты, телеграф, кинематограф. В XX веке в обиход вошло радио, а потом и телевидение. В 1969 году появился Интернет, в 1995-м — первая социальная сеть. И сейчас новые каналы коммуникаций появляются все быстрее.

Конечно, ландшафт не менялся разом: привычные средства коммуникации сохраняли свою нишу. Но сейчас критическая масса уже накоплена. Это требует от пиарщиков новых знаний, подходов и ментальности. Что означает, говоря проще, готовность выбросить весь свой опыт на помойку и учиться, невзирая на возраст и статус. Иначе вам не избежать профессиональной деградации. О ее признаках мы сейчас и поговорим.

1 Запросов на специалистов вашего профиля нет

При этом, например, SMM-менеджеры или веб-дизайнеры идут нарасхват.

Я возвращался после пресс-тура одной компании и в самолете разговорился с соседом — фотографом Федором.

— Нужно завести блог, — сказал он мне. — Но вот не знаю, с чего начать.

— А вам нравится писать? Да и просто — общаться с людьми?

— Абсолютно не нравится. Но компании охотнее зовут фотоблогеров: снял и разместил. Им — дополнительная реклама. А я теряю деньги!

Социальные сети для нас больше, чем среда общения. Они все чаще связаны с работой, влияют на доходы и жизнь в целом. Федор — отличный фотограф, но его талант теперь менее востребован, а побеждают в конкурентной борьбе те, кто освоил новые технологии.

В нашей профессии гуру больше нет. Вчерашние мэтры PR сейчас в одном положении со студентами — все начинают с одной и той же стартовой черты. Американский футуролог Элвин Тоффлер как-то заметил, что «главный навык нашего времени — умение разучиваться и переучиваться». И лучше делать это быстрее, чем конкуренты.

У мэтров, кстати, дела обстоят даже хуже. Нет гибкости, а часто и желания забыть обо всем, чему учили, и снова стать студентом.

Имеющегося опыта больше недостаточно для профессионального выживания. Кстати, это приводит к довольно интересным аномалиям на рынке труда. Мне часто приходится собеседовать специалистов разного уровня. Можно встретить бывшего «классического» PR-директора

с десятилетним опытом, но с такими же ожиданиями по зарплате, как у SMM-специалиста с трехлетним стажем. Просто на SMM-щиков есть спрос, а на «классиков» — нет.

Дело, конечно, не только в возрасте. К нам в агентство Comunica приходит много молодых людей, которые осваивают «классический пиар» или SMM. Но таких профессий больше нет. По отдельности нет.

Допустим, газета опубликовала на своем сайте статью, в форуме разгорелась дискуссия. Дискуссия продолжилась в сообществе газеты в Facebook и в ленте одного из читателей, поместившего ссылку со своим комментарием. Все это — территория одной заметки. Это про PR или про SMM? Кто и как должен с этим работать?

Вот еще аномалия. Любой человек, проработавший на проектах в области цифрового маркетинга год, уже специалист. Три года — эксперт. А пять лет — просто гуру. Есть и такие, кто застал рождение индустрии, — те просто евангелисты.

Это при том, что в «классическом» PR три–пять лет стажа сегодня — просто старт карьеры, да и десятью годами работы никого не удивишь. Что уж говорить про такие профессии, как врач, военный или дипломат, где достигать профессионализма приходится всю жизнь, не прекращая при этом учиться? Выходит, специалистом по социальным сетям стать легко? Чего там: научился вести блог, вставлять видео на YouTube — и готово!

Но в реальности эта профессия не проще медицины. Она требует знаний не только в области Интернета, но и социологии, психологии, маркетинга. Счастливое сочетание умений в новой области SMM и цифрового маркетинга и знаний в старой как мир сфере коммуникаций встречается на рынке редко. Для достижения настоящего профессионализма требуется время и практика. Итог:

малоквалифицированный, но уже перегретый рынок труда. И, как следствие, более низкое качество работы.

2 Вы не умеете того, что другие делают на раз-два-три

Суть перемен не только в том, что появились новые каналы коммуникации. Стали в разы доступнее и дешевле средства производства контента, иначе говоря, средства самовыражения. Теперь каждый человек — сам себе режиссер, дизайнер, журналист и фотограф. Свой фильм, подкаст, дневник или сайт — уже не проблема. И у СМИ больше нет монополии на привычную систему коммуникаций и фабрику контента.

Конечно, чтобы сделать хороший фильм, сайт или качественную фотосъемку, и сейчас нужно обращаться к профессионалам. Однако многие вещи можно и нужно уметь делать самому: нарезать и смонтировать снятое на телефон видео, выложить фотоальбом, разместить презентацию или совершить другие простые операции. Когда времени в обрез, оперативность часто важнее качества.

Даже если вам не придется создавать видеоролик или сайт самостоятельно, важно понимать, как это делается, сколько тратится времени и усилий на эту работу, чтобы вы могли поставить задачу другим. А также оценить стоимость этой задачи — в часах и деньгах.

3 На отраслевых конференциях вы слышите много незнакомых слов, видите много новых лиц

То, что позавчера выглядело экзотикой, вчера — уже обычная практика, а сегодня — общее место. А вы всегда

должны быть в курсе того, что происходит в профессиональной сфере.

Хотя нужно заметить, что западные подходы мы внедряем с некоторым опозданием. Там специалисты чаще используют PR и маркетинг в реальном времени, проводят исследования, больше делают социальных проектов, активнее используют SMM — как в сфере продаж, так в поиске сотрудников.

Да что там Запад! Мы пока даже не выработали единый стандарт качества в своей отрасли. Я был членом жюри конкурса «Пресс-служба года», где необходимо было, в частности, прочитать десятки пресс-релизов от претендентов. Оказалось, люди не понимают элементарных вещей: принципа пирамиды, того, как строится заголовок, зачем и какими должны быть цитаты; или того, что пресс-релиз и статья — разные вещи. Причем от региона и размера компании уровень материалов не зависел. Остается надеяться, что со временем мы сразу прыгнем через ступеньку...

4 Вы делаете все как обычно, но это не приносит желаемого результата

Представьте, что известный блогер атакует не менее известную корпорацию, изрядно портя ей кровь. И могучая бизнес-империя выглядит беспомощно перед лицом одного забияки. Госкомпаниям и банкам частенько достается от борцов за справедливость, представители потребительского сектора получают сполна от недовольных клиентов, тихий мир b2b может взорвать один уволенный сотрудник...

Но ведь почти в каждой из этих компаний есть дорогостоящие и опытные PR-специалисты. Да и первые лица компании обучены навыку публичных выступлений.

И тем не менее один-единственный человек способен повредить гигантской корпорации.

Почему? Просто «классики» PR привыкли к обычному формату: выпустить пресс-релиз, снять ролик с директором, вывесить новость на сайте. Но этого недостаточно: если вас атаковали на YouTube, заявление для СМИ — нужный, но не главный инструмент.

Компании не готовы к публичным баталиям в соцсетях, это не их территория. А топ-менеджеры, уверенно выглядящие в своих костюмах на телеэкранах, не способны защитить себя и свою компанию в Twitter.

5 Вы редкий гость на сайтах, посвященных новым инструментам и кейсам

Более того, вы даже не знаете, что это за сайты!

По данным аналитического агентства IDC, знания и навыки специалистов в области информационных технологий устаревают на 50% каждые шесть лет. Необходимо постоянно их актуализировать. Например, за счет профильных интернет-ресурсов и площадок в социальных сетях.

В сфере средств коммуникации, PR, маркетинга темпы устаревания знаний еще выше. В 1998 году я был журналистом в газете «Русский телеграф». В кризис акционеры решили объединить команду этого издания с редакцией «Известий». Так я впервые попал в одну из главных газет советской эпохи. В редакции еще действовала пневмопочта, стоял телетайп (я уже не помню его назначения) и, кажется, работали машинистки. Чувствуете вкус эпохи? Скорость изменений часто можно понять, только заглянув в прошлое.

На каждом витке спирали ситуация повторяется: новый инструментарий, форматы и жанры появляются как экзотика, но очень быстро становятся частью повседневности. Но нет ничего более устойчивого, чем стереотипы специалистов. Я регулярно встречаюсь с коллегами по цеху. Могу сказать, что нет больших консерваторов в использовании новых инструментов, чем «классические» пиарщики.

Они осознают важность развития новых компетенций, но идут по ложному пути: создают резервации для технологий — отделы, ориентированные только на новые медиаканалы. То есть смотрят на SMM, цифровой маркетинг как на нечто уникальное, игнорируя саму суть изменений. Они не учитывают тот факт, что медиaprостранство теперь шире, да и сам PR стал другим. Для всех заинтересованных сторон. Привычка действовать как обычно побеждает.

Чем опытнее специалист, тем большим заложником своих знаний он является. Экспертный уровень и учеба — вещи плохо совместимые. Ведь учеба всегда «наклон компетенции» — постановка своих знаний под сомнение. Нужно обладать смелостью и гибкостью, чтобы расписаться в собственной некомпетентности.

Нежелание меняться — это не признак слепоты, а обычный страх потери почвы под ногами.

Как выжить в новых условиях? Рецепт один: принять изменения и учиться быстрее других. Ибо все остальное — новейшие технологии, управленческие методики, маркетинговые находки — очень быстро копируется конкурентами, а значит, не может стать основой для долгосрочного преимущества.

«Цифровые» люди



Года полтора назад я искал человека на позицию руководителя отдела SMM, отвечающего за продвижение компании и бренда в социальных сетях. Одному из претендентов было 20 лет. Сказал, что успел получить высшее образование в Высшей школе экономики, а также поработать в трех SMM-агентствах (наших конкурентах). Допускаю, что так бывает. Вон, Аркадий Гайдар полком в более юном возрасте командовал...

Позвонил конкуренту — говорит: да, был такой. Работал ассистентом, до менеджера не дорос. А у человека ожидания — должность руководителя службы, зарплата — от 100 000 рублей. Что нас с кадровиком добило — работа только на макбуке.

— Но для начала поработаете на обычном компьютере? — пыталась защищаться HR-директор.

— Вы меня не поняли, я работаю только на макбуке!

Мы его, конечно же, не взяли. Но и без работы человек не остался. Это пример того, что рынок труда в области SMM и цифрового маркетинга сегодня на 100% — рынок кандидатов, а не компаний. Кризис немного охладил пыл соискателей, но меньше их не стало.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru