

Алексей Гриценко



# PR — МНОГОЛИКИЙ И СПОНТАННЫЙ

Практика PR

**Алексей Гриценко**  
**PR – многоликий и**  
**спонтанный. Практика PR**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=40943435](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=40943435)*

*ISBN 9785449634689*

**Аннотация**

Книга собрала избранные комментарии, статьи, интервью и кейсы Алексея Гриценко по различным областям теории и практики PR (связей с общественностью) за 2013—2018 гг. Она может быть полезна как новичкам отрасли, так и нанимателям пиарщиков для более качественной постановки задач перед ними.

# Содержание

Часть 1. Интервью, кейсы и комментарии о PR	6
Часть 2. Статьи для СМИ	8
Часть 3. Тезисы докладов (научные статьи) на научно-практических конференциях «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (2014—2018 гг.)	9
Вместо послесловия (интервью Ксении Белоусовой)	10
Справочная информация	11
Вместо предисловия автора	12
Часть 1. Интервью, кейсы и комментарии о PR	14
Как стать крутым спикером, чтобы публиковаться в СМИ и выступать на конференциях	14
Кейс о провокации в соцсети «Вконтакте»	23
Должны ли соцсети отвечать за распространение противоправного контента?	28
Если за бред в сети начнут штрафовать, это будет хорошо	30
О соцсетях органов государственной власти	32
Должен ли госорган работать в соцсетях?	37
Оценить PR легко, если правильно поставить	40

задачу

Конец ознакомительного фрагмента.

43

# **PR – многоликий и спонтанный Практика PR**

**Алексей Гриценко**

*Фотограф* Андрей Бойко

© Алексей Гриценко, 2019

© Андрей Бойко, фотографии, 2019

ISBN 978-5-4496-3468-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# **Часть 1. Интервью, кейсы и комментарии о PR**

- Как стать крутым спикером, чтобы публиковаться в СМИ и выступать на конференциях
- Кейс о провокации в соцсети «Вконтакте»
- Должны ли соцсети отвечать за распространение противоправного контента?
- Если за бред в сети начнут штрафовать, это будет хорошо
- О соцсетях органов государственной власти
- Должен ли госорган работать в соцсетях?
- Оценить PR легко, если правильно поставить задачу
- Нужно ли в письме обращаться к адресату по имени?
- Что нужно учесть при составлении медиаплана?
- Каким бизнесам нужен PR?
- Как поднять имидж власти в районе и района в регионе? (кейс)
- Как и о чем муниципальной пресс-службе готовить качественный информационный продукт?
- Какова ситуация с профильным образованием в PR?
- Общие проблемы современного гуманитарного образования
- Каковы сегодня профессиональные требования к пиар-

щикам?

– В чем отличия работы пиарщика в бизнесе и в госструктурах?

– Нужен ли пиарщику опыт работы журналистом?

– Пресс-конференция как жанр: жива или мертва?

– Нужен ли дресс-код для пресс-секретаря?

– Необходимость рекламировать объект недвижимости отпадает, если...

– Как провинциальной компании попасть в федеральные СМИ?

– Когда все просто, понятно, прозрачно

– Как отвечать на неприятные вопросы журналистов?

– По секрету – копирайтинг, PR, бизнес...

– Что мешает пиарщику работать?

– Должен ли пиарщик бесплатно консультировать потенциальных клиентов?

– Что происходит на рынке PR-услуг? (2016 г.)

## Часть 2. Статьи для СМИ

- Антикризисное планирование: как предусмотреть максимальное количество кризисных ситуаций и подготовиться к ним заранее
- Мониторинг информационного поля в кризисный период организации и подготовка соответствующих предложений для руководителя
- PR-тексты. Как зацепить читателя – исключительно за «живое»!
- Лайфхаки и приемы повышения эффективности пресс-службы госорганов – шесть укрупненных точки сборки
- Новые грани пресс-релиза – взгляд изнутри
- Инфополе и негатив



# **Часть 3. Тезисы докладов (научные статьи) на научно-практических конференциях «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (2014—2018 гг.)**

- KPI в PR – проблемы и решения
- Семь ключевых навыков выпускника медийной специальности, которые обеспечат карьеру в XXI веке...
- Формирование имиджа города через интернет-коммуникации: цель, задачи, участники процесса, инструменты
- Усталость от рекламы. Показатели, причины, способы преодоления
- Современная информационная война: локализация, цели и средства, некоторые стратегии выхода

# **Вместо послесловия**

## **(интервью Ксении Белоусовой)**

# **Справочная информация**

# Вместо предисловия автора

**Я люблю свою работу, несмотря на то, что:**

- авралы у клиентов случаются всегда не вовремя – в выходные или ночью;
- по всем важнейшим бизнес-процессам никогда нет свежих интересных фотографий;
- пиарщика многие «производственники» считают «бездельником, который мешает работать», особенно на первых порах;
- даже самые «вкусные» инфоповоды могут быть не востребованы в СМИ;
- в ТОП Яндекс-новостей нельзя прописаться навечно;
- даже у хорошего пиарщика рабочий день – 25 часов в сутки;
- сколько бы публикаций о твоём клиенте ни выходило бы, их «однозначно» мало;

– доказать эффективность работы пиарщика достаточно просто;

– во всем виноват пиарщик!

*Алексей Гриценко, Мастерская пресс-релизов*

**Первая публикация** – <https://news.pressfeed.ru/i-love-pr/>

# **Часть 1. Интервью, кейсы и комментарии о PR**

## **Как стать крутым спикером, чтобы публиковаться в СМИ и выступать на конференциях**

**Как за год завоевать доверие отраслевых СМИ и превратить руководителя отдела продаж строительной компании в опытного спикера. Рассказывает Алексей Гриценко, генеральный директор «Мастерской пресс-релизов».**

Около трех лет назад в наше PR-агентство обратилась небольшая девелоперская компания «Феникс-Инвест» – региональный бизнес по строительству и продаже недвижимости в Ростове-на-Дону и Ростовской области. До того как компания начала серьезно заниматься PR, ее продвижение сводилось к классическим для девелоперов рекламным кампаниям.

В определенный момент руководство осознало, что

не хватает узнаваемости, доверия со стороны клиентов, лояльности со стороны государственных органов – и было решено начать работу со СМИ.

С чего начать продвижение: два шага.

1. Определите ключевые для компании медиа и KPI. На этапе планирования мы обозначили ключевые для компании медиа и примерные KPI: ежемесячно мы должны были генерировать шесть-семь инфоповодов (три пресс-релиза, каждый из которых может нам дать семь-восемь упоминаний, плюс три-пять отдельных комментариев от эксперта компании). Делать больше было нецелесообразно, ведь пресс-релиз должен содержать новость, которая должна быть интересна не самой компании, а ее аудитории. Целевые издания – это федеральные деловые и общественные СМИ, отраслевые федеральные издания и региональные ростовские издания.

2. Найдите эксперта от компании. На следующем этапе мы определили основных экспертов компании: от чьего имени будут выходить комментарии в СМИ, кто может и хочет общаться с журналистами, кто станет фактическим лицом «Феникс-Инвест» в медиа.

Генеральный директор не стремился к построению публичного личного бренда, и главным спикером стала Елена

Королева, директор по продажам. Она отвечала за объемы продаж, планирование, результаты, а также за работу с клиентами и партнерами (банки, компании-поставщики окон, ремонта, мебели и т. д.). Большинство тематик, потенциально интересных СМИ, было в компетенции Елены. Она знала обо всем, что происходит в компании.

Какими качествами должен обладать спикер компании:

- стопроцентное знание своей компании, ее продукции, услуг, целевых аудиторий и их запросов;
- отличное понимание отраслевого рынка и четкое представление о действиях и особенностях конкурентов;
- умение грамотно и емко изложить свои мысли, четко ответить на вопрос;
- желание обучаться, перестраиваться (под форматы взаимодействия со СМИ, например, принимать дедлайны);
- доверие к пиарщику. Необходимо понимать, что он профессионал в своей сфере. Пиарщик должен «направлять» своего спикера в ситуациях взаимодействия со СМИ и общественностью.

Качества, которые убивают спикера:

- заносчивость и перенос своей значимости в компании на свою значимость для внешнего мира;
- неумение излагать мысли связно, выстраивать короткие или пространные, но связные выступления;



- постоянный уход от заданных вопросов в рассказ о том, что человеку говорить выгодно и удобно;
- ограниченность рамками только своей компании или своего бизнес-процесса.

Как налаживать отношения со СМИ:

Дальше мы начали выстраивать работу со СМИ: во-первых, рассылали пресс-релизы в 25 редакций региональных и профильных СМИ и так же размещали их на 40—50 площадках, где пресс-релизы публикуются бесплатно. Например, [publishernews.ru](http://publishernews.ru), [openmarket.ru](http://openmarket.ru), [press-release.ru](http://press-release.ru), [prnews.io](http://prnews.io) и т. д. Эти ресурсы дают разную отдачу: время от времени мы получали несколько бесплатных публикаций благодаря подобным сайтам. По нашему опыту смысл тратить на них силы и время все-таки есть.

Новости, которые мы предлагали изданиям, были разными: аналитика ситуации на рынке за квартал, полугодие или год, ввод или закладка очередного дома, встречи с жильцами, городские праздники и профессиональные мероприятия (ярмарки жилья). Кроме того, мы делали обзоры ипотечных предложений, комментарии изменений федерального законодательства, давали отчеты о введенном метраже и количестве квартир за год, делились опытом, что именно помогает нам держать высокий уровень продаж (к моменту ввода в эксплуатацию каждая секция была распродана на 95—

100%, хотя ценник был немного выше среднего по рынку).

Во-вторых, создали для Елены аккаунт на сервисе журналистских запросов Pressfeed. Через сервис было очень удобно взаимодействовать с федеральными медиа и отраслевыми строительными изданиями: сразу видно, какие темы интересуют журналистов, какая повестка актуальна, какие издания часто запрашивают комментарии, а какие – редко, но метко.

На Pressfeed нас, прежде всего, интересовали запросы от тематических СМИ, выпускающих материалы о строительстве и недвижимости. Через сервис мы познакомились и стали часто сотрудничать с авторитетным медиа «Большой портал о недвижимости» (bpn.ru). Вот пример запроса:

С журналистом «Большого портала о недвижимости» у нас сложились особо доверительные отношения. Ему нравилось, насколько подробно и четко мы отвечаем на все запросы в Pressfeed, так что впоследствии он начал присылать запросы на нашу рабочую почту за 3—4 дня до того, как опубликует их на сервисе. Иногда журналист высылал нам тематический план на неделю, и мы заранее решали, на какие вопросы дадим ответы.

Универсальный совет для всех, кто хочет продвигаться в СМИ самостоятельно: если журналист видит, что спикер

«качественный», готов отвечать оперативно и всегда по теме, сотрудник СМИ будет гораздо охотнее с вами работать, как через различные сервисы, так и напрямую. Нужно завоевать его доверие, показать, что вы всегда рады общению с его изданием.

За год работы мы сделали более 70 публикаций в ключевых для «Феникс-Инвест» СМИ. Шли по плану: писали 3 пресс-релиза и делали около 4 комментариев в месяц. Со всеми перепечатками общее количество упоминаний компании перевалило за несколько сотен. Важное замечание: ссылки на все материалы мы обязательно распространяли на официальных страницах компании в социальных сетях.

Как давать комментарии, чтобы их публиковали? Пять советов:

1. Представьте, что вы работаете с тележурналистом. Сюжет идет примерно 1,5 минуты. Учитесь говорить по схеме: главная мысль – подробность 1 – подробность 2 и т. д. Самое важное, значимое – всегда в начало. Помните, что краткость – сестра таланта.

2. Ни в коем случае не давайте непроверенную информацию или информацию с чужих слов. В противном случае,

сразу отмечайте источник: кто так сказал, где, когда. Это очень серьезно, в большинстве случаев лишние слова нельзя убрать из публикации после ее выхода. Да и такое поведение испортит отношение с журналистом.

3. Внимательно вчитывайтесь (вслушивайтесь) в вопрос журналиста. Не нужно говорить о своем. В деловом пиаре это неприемлемо. Говорите / пишите, когда четко поняли, что от вас хотят услышать.

4. Учитесь отвечать оперативно. Это вообще проблема многих региональных специалистов: они боятся отвечать быстро, боятся говорить без подготовки. Иногда это чревато пропуском важной для компании публикации.

5. Обязательно отслеживать публикации и тиражировать их, обсуждать в соцсетях, дополнять. Затем поблагодарить журналистов за совместную работу.

Какие результаты после года работы:

Прошло чуть больше года с начала нашего продвижения, и спикер компании Елена Королева стала узнаваемым экспертом в сфере строительства и недвижимости. Ее стали часто приглашать на строительные конференции и «круглые столы», организованные на территории Ростова и Ростов-

ской области, в качестве модератора и эксперта отрасли.

Например, портал 161.ru проводил встречу с представителями строительного бизнеса на тему «Рынок жилья в условиях сложившейся экономической ситуации: ипотека, предложения, цены».

На конференции девелоперов и риэлторов «Рынок жилищного строительства» Елена была модератором встречи. Также она руководила «круглым столом» с повесткой «Актуальные вопросы законодательства в сфере жилищного строительства».

Что касается увеличения продаж и повышения узнаваемости компании, публикации в СМИ определенно сыграли свою роль. В 2016 году рынок новостроек падал, однако компания успешно распродавала свои объекты к моменту сдачи (редкая ситуация для регионального рынка).

Руководство отмечало изменения в отношении государственных органов. Компанию стали приглашать на обсуждения, касающиеся рынка недвижимости в Ростовской области.

До начала нашей работы у небольшого девелопера не было сформированного имиджа, но публикации в медиа позво-

лили представить компанию как надежного, достойного, качественного, экспертного застройщика. Это вызывало доверие новых клиентов и вело к повышению количества заявок. Пиар работал так, как он и должен работать.

*Автор интервью – Ксения Белоусова*

**Первые публикации:**

<https://www.e-executive.ru/career/lichnaya-effektivnost/1989299-kak-stat-krutym-spikerom-chtoby-publikovatsya-v-smi-i-vystupat-na-konferentsiyah>

[https://news.pressfeed.ru/kak-stat-krutym-spikerom-chtoby-publikovatsya-v-smi-i-vystupat-na-konferenciyaх/?fbclid=IwAR0Eh0JIdI9wsoyb4-6X9tFcaKR7\\_yfo3ilsevB3MN](https://news.pressfeed.ru/kak-stat-krutym-spikerom-chtoby-publikovatsya-v-smi-i-vystupat-na-konferenciyaх/?fbclid=IwAR0Eh0JIdI9wsoyb4-6X9tFcaKR7_yfo3ilsevB3MN)

## **Кейс о провокации в соцсети «ВКонтакте»**

**Собственник и руководитель пресс-службы на аутсорсинге для различных видов бизнеса и социальных проектов «Мастерская пресс-релизов» Алексей Гриценко (г. Ростов-на-Дону) поделился кейсом о совместной работе пиарщика и маркетолога в ситуации, когда бренд стремятся использовать в мошеннических целях.**

– Пару лет назад я работал с компанией-девелопером, и у нас непредвиденно возник интересный кейс, который поучителен сразу с двух различных точек зрения. Первое, чему он научил, – взаимодействие пиарщика и маркетолога компании должно быть плотным и постоянным. Второе – если эти двое работают четко и профессионально, репутация компании, поставленная под удар, может быть спасена за считанные дни.

Итак, в соцсети ВКонтакте появилась группа, которая могла преследовать мошеннические цели, используя при этом доверчивость граждан, пресловутый «жилищный вопрос» и бренды двух солидных компаний. Она стремительно набирала подписчиков за счет явно недобросовестного предло-

жения. В группе содержалось всего три «поста», один из которых, в частности, гласил:

«Разыгрываем однокомнатную квартиру в Ростове-на-Дону! Объявляем о старте единственной в своём роде акции – розыгрыше квартиры в Ростове! Для участия в розыгрыше нужно выполнить три условия:

1. Сделать репост этой записи к себе на страницу.
2. Закрепить репост этой записи у себя на странице.
3. Быть подписчиком группы «...».

За счет этого предложения группа набрала за несколько дней около 2000 подписчиков. Изначально в данном предложении назывались дата «розыгрыша» квартиры в прямом эфире известной телерадиокомпании, а также конкретный жилой комплекс. Также публикация сопровождалась фотоснимком ЖК, планом квартиры и ее описанием, взятыми с официального сайта застройщика.

Группа, скорее всего, преследовала цель сбора персональных данных людей, вступивших в нее, путем последующего требования скан-копий паспортов под предлогом того, что человек выиграл квартиру. Затем с собранными персональными данными злоумышленники могли поступить по своему усмотрению, например, продать эти данные на черном рынке.



Вторая возможная цель – сбор большого количества людей в группу за счет их интереса к возможности получить квартиру бесплатно, а затем смена тематики группы и ее последующая продажа. Возможно, что в данном случае преследовались обе цели одновременно.

На недобросовестность данных группы и предложения, в первую очередь, указывали отсутствие каких-либо контактных данных организаторов «акции» и группы – адреса, сайта, контактного телефона и ФИО ответственного лица. Не было также правил проведения акции и порядка выдачи объявленного приза.

Минусом в нашей ситуации было то, что маркетолог и пиарщик девелопера работали не только на аутсорсинге, но и совершенно автономно друг от друга, выполняя поручения общего руководителя. Поэтому пиарщик не обратил внимания на акцию, посчитав ее интересным маркетинговым ходом. Здесь своевременно сработал маркетолог, который ничего не знал о подобной акции и начал задавать вопросы.

После короткого совещания были приняты экстренные меры. Во-первых, на сайте застройщика появилось официальное опровержение, в котором, в частности, говорилось,

что компания-застройщик указанного в группе ЖК никакого розыгрыша квартир не проводит и проводить не будет.

Застройщик является успешной коммерческой организацией, квартиры которого **ТОЛЬКО ПРОДАЮТСЯ**. Акция организована неизвестными лицами с целью опорочить репутацию застройщика. Все официальные акции размещаются на сайте застройщика. У компании в сети «Вконтакте» существует официальная группа, ссылка на которую также указана на официальном сайте компании и т. д.

Компания выразила искреннюю признательность жителям, которые проявили бдительность и решили позвонить в компанию, чтобы уточнить условия «акции», а также проводится ли она в действительности. Застройщик также сожалел о том, что его доброе имя и название уважаемой телерадиокомпании было использовано злоумышленниками в своих целях.

Официальное заявление девелопера было направлено в правоохранительные органы для принятия мер реагирования в отношении организаторов «акции», а также в редакцию телерадиокомпании, которая оперативно опубликовала собственное опровержение по участию в «акции».

Пресс-релиз о ситуации был оперативно опубликован

на сайте застройщика и разослан в редакции всех ведущих СМИ региона. Кроме того, требование о блокировке группы оперативно отправили администраторам соцсети, которые в течение суток произвели блокировку.

За эти сутки маркетолог компании лично связался со всеми вступившими в группу (около 2000 человек) и известил их об истинном положении дел. В результате этих мероприятий кризисная ситуация была нивелирована в течение двух суток. Жалоб от граждан ни к одному из участников кейса не поступало. А два пресс-релиза – первичный и по итогам развития ситуации – принесли застройщику около десятка бесплатных позитивных и нейтральных публикаций в региональных СМИ.

**Вывод кейса для компании:**

- каждая маркетинговая акция стала обсуждаться не только с маркетологом, но и с пиарщиком,
- мнения обоих учитывались при принятии решений,
- каждый получал собственный фронт работы, четко зная при этом, что именно будет делать второй.

**Первая публикация** – <https://prtoday.news/cases/aleksej-gritsenko>

# **Должны ли соцсети отвечать за распространение противоправного контента?**

**Социальные сети, безусловно, должны нести ответственность за противоправный контент наравне со СМИ. Они – такие же распространители информации массово, как и СМИ, а иногда – и гораздо шире. Сегодня же соцсети – скорее широкодоступная надпись на заборе в людном месте.**

Нормальный логичный механизм работы такого кодекса прост. Соцсеть реально знает каждого пользователя, как свои пять пальцев, избавилась от анонимов и троллей, фейковых аккаунтов и ботов, способна идентифицировать каждого пользователя и вступить в диалог с ним одним нажатием кнопки.

Как только противоправный контент появляется в соцсети, она оперативно шлет предупреждение пользователю, который разместил такой контент с требованием его удаления (в особо вопиющих случаях – удалять самостоятельно и без предупреждения, вполне возможно – вместе с пользователем). Кроме того, сама соцсеть делает невозможным тира-

жирование подобного контента.

Это дорого, сложно, ответственно. Поэтому большинство соцсетей на подобные меры идти не захочет. Дальше можно фантазировать – они уйдут из России, закроются и т. д. Но называть подобные требования невыполнимыми будут 100%.

Хотя те же самые СМИ по такой системе работают, вне зависимости от размеров аудитории, географического охвата, тематики и т. п. Кроме того, в России практически все, что начинается с «приставки» само-, реализуется весьма непросто.хлопотно это. Гораздо быстрее внедряется и приживается система жесткого контроля и наказаний. Увы. Но так сложилось исторически.

**Первая публикация** – <https://rspectr.com/articles/469/sami-sebe-regulatory>

# **Если за бред в сети начнут штрафовать, это будет хорошо**

**Штрафы до 100 тысяч рублей могут грозить гражданам за распространение недостоверной информации. Такую инициативу предложили в Совете Федерации. Речь идет о публичных выступлениях, содержащих ложные сведения. Наказание будет грозить, как физическим лицам, так и некоммерческим организациям. Оценка достоверности информации будут давать экспертные сообщества при ведомствах, либо независимые специалисты. Комментирует Алексей Гриценко, руководитель «Мастерской пресс-релизов», член Союза журналистов России:**

– Цензура и штрафы за распространение недостоверной информации – вещи принципиально разные. Суть цензуры сводится к предварительному отсеку информации до ее публикации и разделению на «можно» и «нельзя». А штрафы за распространение недостоверной информации – это привлечение к ответственности за уже опубликованную информацию, которая не соответствует действительности.

Примеров цензуры – гораздо более реалистичной – в наши дни вполне достаточно. Та же предварительная модера-

ция публикаций на любом сайте, та же редакторская правка – гораздо ближе к цензуре (точнее – самоцензуре), чем предлагаемая мера. А требование к госорганам преследовать за фейки – вполне цивилизованная и давно назревшая мера.

К сожалению, помимо множества плюсов, которые принес своим появлением Интернет, он потянул за собою и существенный минус – очень многие люди публикуют в сети то, что готовы написать только на заборе и на условиях анонимности. Они не готовы нести ответственность за свои слова. Пользы от этого – ноль. Если за бред в сети начнут штрафовать, это будет только хорошо и позитивно.

**Первая публикация** – <http://fedpress.ru/expert-opinion/2028669>

# **О соцсетях органов государственной власти**

**Аккаунт в любой социальной сети для органа госвласти – это еще один канал коммуникации с населением**

Именно коммуникации, а не информирования, что очень важно для понимания чиновниками властных структур, у которых (во многом) еще работает советская установка на пропаганду, агитацию и организацию, либо – в лучшем случае – информирование.

На практике это выглядит так. На своем сайте орган власти публикует некий документ (постановление, решение, информационное или директивное письмо) и изначально предполагает, что все целевые аудитории с данной информацией тут же ознакомятся, т.к. это – в их же интересах.

Форма обратной связи (комментарии) может даже иметь место, но не иметь никакого значения. Ведь конечным продуктом для публикатора является (зачастую) сам факт публикации, а не исполнение документа по факту, его внедрение в обиход.

Такой сайт является своеобразным «средством массовой



информации», где слово «массовая» носит весьма условный характер – это может быть всего несколько человек. Если бы конечным продуктом было исполнение документа, то целевой показатель публикации значился бы примерно так: документ скачан или просмотрен... раз, на него получено... комментариев, за первый месяц после публикации документ исполнен... раз. За таким подходом – будущее органов госвласти, но не сегодняшний день.

Социальные сети, в отличие от «информирования», предполагают обязательную обратную связь в виде комментариев, перепостов, любое включение аудитории в заинтересованное обсуждение опубликованного послания.

Здесь необходимо трансформировать сухой и не всегда понятный рядовому потребителю текст официального документа в комментарий «на пальцах», в инфографику (как это иногда делает, например, Минстрой РФ), в десятки или сотни кратких, емких, ярких и понятных посланий, доходящих до целевых аудиторий и вызывающих ощутимую волну обратной связи.

Вернемся, опять же, к практике. Если сайт регионального органа власти в регионе с населением более 4 млн. человек за сутки просмотрело 2000 человек, т.е. 0,05% целевых посетителей, это означает, что идет «информирование»,

а не коммуникация. Все документы, которые опубликованы за этот день, практически не дошли до адресата и не будут своевременно исполнены.

Причем, реальная цифра рядовых граждан, посетивших сайт в целом, будет еще ниже (сайты органов власти активно мониторятся журналистами, госслужбами, аналитическими центрами, которые обеспечивают существенную долю просмотров), а количество просмотров того или иного документа, либо новости – вообще мизерно в соотношении с целевой аудиторией.

И тогда (если документ важно довести до населения) включается механизм траты бюджетных денег на размещение рекламных (оплаченных) публикаций о выходе документа в СМИ. Что, кстати, тоже не всегда приносит желаемый эффект, т.к. перевод с «чиновничьего» на общепонятный язык не происходит.

Соцсеть в этом случае – прекрасный выход из положения. Если не одна, то – идеальный. Но только в том случае, если происходит не тупая трансляция документа в соцсеть (губернатор принял решение о...), а преобразование содержания документа во множество тех самых кратких, емких, ярких посланий, каждое из которых ведет к полному тексту документа, пояснительной записке, графику проведения меро-

приятий и т. д. Причем, модераторы аккаунта должны быть готовы ответить на любой комментарий в любую минуту.

Эта новая для России профессия уже, в принципе, внедрена в некоторых федеральных компаниях и носит рабочее наименование «блог-секретарь». Служба «блог-секретаря» отделена от собственно пресс-службы и работает совершенно иначе.

Для пресс-службы важно выверить и тщательно согласовать любой документ, любое послание. Для блог-секретаря – оперативно ответить, снять проблему (негатив, непонимание) и – тем самым – улучшить отношение целевой аудитории к своей компании (органу власти).

Только построенные по такому принципу аккаунты в соцсетях – с живым общением, моментальной обратной связью по любому вопросу, живым, а не казенным языком, множеством инфографики, иллюстраций, эмоциями – будут реальным показателем открытости власти и проводником ее решений в массы. Будут эффективным инструментом коммуникации власти и населения.

Во всех остальных случаях аккаунты органов госвласти в соцсетях – это в той или иной степени уменьшенная копия «мертвого» или «полумертвого» сайта с невостребованной

информацией, на подготовку и публикацию которой потрачены бюджетные деньги.

**Первая публикация** – [https://  
gospress.ru/2017/04/27/o-sotssetyah-organov-  
gosudarstvennoj-vlasti/](https://gospress.ru/2017/04/27/o-sotssetyah-organov-gosudarstvennoj-vlasti/)

# Должен ли госорган работать в соцсетях?

**Еще лет 5 назад гос. или муниципальный орган имел возможность относиться к соцсетям примерно так же серьезно, как к объявлению на столбе или в подъезде.**

Сегодня ситуация изменилась, в первую очередь, из-за того, что многие СМИ (преимущественно, интернет-издания) стали использовать соцсети в качестве первоисточника информации. Соответственно, неприятный контент, выплеснутый в соцсети, в течение нескольких часов может переключать в ТОП-5 новостных сюжетов Яндексa.

Главная сложность для успешной работы органов власти или их подразделений состоит в двух вещах. Первая – способ коммуникации. У чиновников очень глубоко укоренилось в сознании одностороннее «информирование» населения. Т.е. текст пишется, согласовывается (иногда – в нескольких инстанциях), а потом публикуется и тиражируется. Для соцсетей такой подход неприемлем. Тут должны работать человек или команда, которые под персональную ответственность будут давать моментальную обратную связь, а не согласовывать каждое слово с руководством. Иначе не работает.

Вторая грустная вещь – PR и соцсети – явление преимущественно проектное, а не «от сих до сих». Здесь сложно говорить о нормированном рабочем времени, перерыве, совещаниях и прочем. Важна каждая секунда и общий результат – состоялся проект или нет. А проектному менеджменту либо чиновников не учат, либо к нему у них душа не лежит. И метрики, в силу этой же причины, следует выставлять не отдельному пиарщику или отдельной соцсети, отдельно посту и веткам его обсуждения, а каждому конкретному проекту и проектной команде.

Например, если решение органа власти пытаются отменить через митинг, на митинг собирают через соцсети, обещают собрать 1000 человек, а на место пришли 2 организатора – значит пиарщики в соцсетях отработали хорошо. Главное отличие соцсетей для бизнеса и для госструктур состоит в продукте.

Бизнес продает тот или иной товар или услугу, продвигает их. Орган власти «продает» управленческие решения, которые не всегда можно сразу оценить и «пощупать», поэтому властные проекты требуют более длительной предварительной подготовки, которая у нас очень часто отсутствует: оглашается решение в порядке «информирования», а потом нейтрализуется негатив. Рентабельнее готовить населения к ре-

шениям заранее, в том числе – в социальных сетях.

# **Оценить PR легко, если правильно поставить задачу**

**Над задачей адекватной оценки результатов связей с общественностью (PR) для бизнеса или госоргана, а также проблемой, как вознаградить эффективного пиарщика, многие руководители ломают голову. В моей шестилетней практике с различными (по сферам бизнеса, размерам компаний и конкретным задачами) клиентами она легко решается при простой смене системы координат.**

## **Избирательная модель**

Многие собственники бизнеса и ТОП-менеджеры хоть раз пробовали свои силы на выборах (депутатов от местного уровня до федерального, глав поселений или регионов). В избирательном штабе, как правило, все обстоит довольно просто: всем членам штаба, включая пиарщиков, ставится общая задача – победа (или не ниже второго места), за которую дается ощутимый бонус, а также текущая оплата труда, никак не зависящая от итогового результата.

И все замотивированы, все всё понимают, никого не надо убеждать работать сверхурочно или в выходной, никому не нужно расписывать KPI по каждому шагу. Для проек-



та под кодовым названием «Выборы» это совсем не обязательно. Но выборы заканчиваются, и собственник или ТОП-менеджер возвращается в повседневность, в которой пиарщик – чаще всего – величина не очень понятная, а его результативность для бизнеса – вообще темный лес.

Не случайно, в отрасли до сих пор не сформированы общепринятые и одинаково понимаемые KPI. Хотя достаточно легко выборная модель формулирования задачи и финансовых «морковок» применима и в бизнесе, ведь это – всем известная проектная работа.

PR, разумеется, включает в себя массу процессных работ – сбор и анализ информации, ее сортировка и переработка, упаковка, «продажа», доставка, составление отчетности – но, по своей сути, является проектной сферой деятельности.

Просто пиарщик включается в проектные команды по ключевым для бизнеса проектам и помогает их реализовывать с полной самоотдачей. Поскольку от успешности (и степени успешности) каждого отдельного проекта зависят его финансовое благополучие, статус и карьерные перспективы в компании.

Что приобретаем?

Помимо полной замотивированности пиарщика и наце-

ленности его на конкретные результаты (вместо абстрактных и никак не отражающихся на рентабельности и репутации бизнеса показателей, к примеру, количество релизов или публикаций), собственник или наемный руководитель при подобной проектной модели получает реализованными важные проекты из бизнес-плана, которые населением, властью и остальными заинтересованными сторонами воспринимаются нейтрально или даже позитивно. Плохая метрика?

# 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.