

6-е издание

PR

**Марина Горкина
Андрей Мамонтов
Игорь Манн**

На 100%

Как стать хорошим менеджером по PR

«...можно уверенно утверждать, что учебником (в классическом понимании этого слова) эту книгу считать нельзя, однако лучшего практического пособия по PR сегодня найти вряд ли удастся».

Газета «Ведомости»

«...одно из самых толковых и внятных пособий, посвященных современному, реальному, практическому пиару».

Журнал «Карьера»

Бизнес на 100%

Игорь Манн

**PR на 100%. Как стать
хорошим менеджером по PR**

«Альпина Диджитал»

2010

Манн И. Б.

PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR /

И. Б. Манн — «Альпина Диджитал», 2010 — (Бизнес на 100%)

Это шестое издание книги «PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR», которая в кратчайшие сроки стала бестселлером литературы о PR. «PR на 100 %» – это 65 % практических рекомендаций, 20 % примеров практической работы и реализованных проектов, 10 % юмора и 5 % теории. Авторы более 10 лет работают в сфере PR и маркетинга, поэтому своей целью они поставили написать книгу на основе собственного опыта. В ней читатель найдет только то, что действительно нужно в PR-деятельности компании. Это книга для тех, кто хочет действовать и делать стопроцентный PR. Для тех, кому необходимо получить максимум практических знаний, проверенных российским опытом, за минимум времени.

© Манн И. Б., 2010

© Альпина Диджитал, 2010

Содержание

Вступление к пятому изданию	7
Благодарности	8
Для кого эта книга?	10
Вступление	11
На пути к работе	12
Кого они хотят и почему они вас возьмут	12
Ваш первый рабочий день	16
PR вокруг нуля	18
Испытательный срок	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Игорь Манн, Марина Горкина, Андрей Мамонтов PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR

Технический редактор *Н. Лисицына*

Корректор *О. Ильинская*

Верстальщик *Д. Скопин*

Художник *Р. Шепелев*

© Горкина М.Б., 2004

© Мамонтов А.А., 2004

© Манн И.Б., 2004

© ООО «Альпина Бизнес Букс», 2009

Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.

PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн – 6-е изд. М.: Альпина Паблицерз, 2010. – (Серия «Бизнес на 100 %»).

ISBN 978-5-9614-2517-8

Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Авторы книги «PR на 100 %» вынесли на поверхность свой практический опыт, дали реальные советы, основанные на твердой теории, например понимание того, как сложно ежедневно доказывать ценность PR, что вполне очевидно для меня: ведь PR – это профессия, которая фокусируется на коммуникациях, а коммуникация затрагивает любую специальность, любое хобби, любое взаимодействие между людьми.

В этом смысле авторы добились успеха. «PR на 100 %» – это хорошо читаемая книга, написанная в разговорном стиле, неформально и творчески. Книга должна не просто найти свое место на книжных полках всех российских бизнесменов, которые используют или должны использовать PR, она должна быть впитана ими и интегрирована в их бизнес. Возможно, пришло время опубликовать книгу в английском переводе, так как авторы (как и вся PR-индустрия России) имеют все шансы утвердиться на мировой сцене литературы по связям с общественностью!

Эндрю Кэттелл,

старший вице-президент по международным бизнес-коммуникациям,

Fleishman-Hillard Inc. (одна из пяти ведущих международных PR-сетей)

Книга «PR на 100 %» мне сразу понравилась: яркая, с крупным, хорошо читаемым шрифтом, кричащим заголовком, она «продает» себя уже при первом контакте. И это правильно. Беда многих деятелей PR-индустрии в том, что они все знают о предмете, но излагают свои знания скучным академическим языком и подают их в унылой упаковке. В общем, сапожники

без сапог. Книга полезна и новичку – для быстрого вхождения в курс дела, и профессионалу – освежить свои знания и посмотреть на стандартные вещи под другим углом зрения.

Михаил Умаров,

управляющий директор коммуникационного агентства Comipica

Безусловно, книга является отличным практическим пособием для людей, занимающихся PR. Новички найдут ответы на вопросы, с чего начать и как сделать правильно, а профессионалы еще раз всерьез задумаются о том, что можно улучшить. Подкупает также то, что материал написан на основе многолетнего опыта работы авторов в сфере PR в России, а это означает, что все сказанное ими уже испытано, проверено и работает. Отдельные главы книги помогут вашим коллегам лучше понять трудности профессии PR, соответственно, они и на вас смогут взглянуть по-другому. В общем, имеет смысл всегда держать эту книгу под рукой.

Галина Данилина,

руководитель подразделения продаж программного обеспечения IBM EE/A

Вступление к пятому изданию

Игорь Манн: Классика не стареет.

Вот уже почти два года с момента последнего выхода книги «PR на 100 %» я слышу вопросы: «Когда книга выйдет снова?»

Пять лет, которые прошли с момента первого издания нашей книги, изменили многое. Фактически можно говорить о новом поколении пиарщиков – грамотном, профессиональном, опытным. Вышло множество хороших книг – переводных и отечественных. Но наша книга по-прежнему в дефиците.

Это неправильно. Если есть спрос, то должно быть и предложение. И я очень рад, что книга снова станет доступной для тех, кто безрезультатно ищет ее уже несколько лет.

Мы практически не изменили книгу – по нескольким причинам. Одна из них – все советы нашей книги, ставшей настольной для многих пиарщиков и маркетологов, по-прежнему работают.

И я очень-очень рад, что эта книга снова появится в интернет-магазинах, на книжных полках и на рабочих столах.

Марина Горкина: Букварь по PR.

За пять лет своего существования для меня лично книга «PR на 100 %» сделала многое: дважды «нашла» мне работодателя, не единожды «рекомендовала» меня клиентам, привела десятки слушателей на мои семинары и мастер-классы, вдохновила на новые статьи и книги.

Я с большой теплотой отношусь к этой книге, совершенно не утратившей свою актуальность даже на фоне современной вполне адекватной PR-литературы. «PR на 100 %», бесспорно, до сих пор удерживает приз читательских симпатий и занимает законное место в библиотеках профессионалов.

«Книга про PR с оранжевыми буквами», «букварь по PR», как ее называли на различных интернет-форумах, она стала первым практическим пособием по PR, написанным русскоязычными авторами, работающими в России. Именно этим я объясняю ее популярность в очень широких читательских кругах – от студентов до профессионалов. Итог – 22 000 экз. Отличный тираж для деловой книги, ставшей бестселлером!

Мне приятно, что у нас есть возможность прибавить к этим экземплярам еще и тираж пятого издания «PR на 100 %»!

Андрей Мамонтов: Книга, ставшая PR-легендой.

Пять лет назад, когда книга «PR на 100 %» только появилась, PR-сообщество разделилось на тех, кто ее прочел и принял, и тех, кто штудировал страницы в тайне от других, не сознаваясь в этом. Первые преимущественно открыто восторгались, вторые публично критиковали и при этом сыпали цитатами. Какой бы ни была реакция читателей, очевидно одно – появление книги «PR на 100 %» стало заметным, ярким событием в жизни пиарщиков России, Украины, Казахстана и других стран СНГ.

И вот снова после более чем двухлетнего перерыва и спустя пять лет после дебюта книги вы держите в руках очередное издание. Теперь уже пятое. Время, возможно, слегка и притупило первоначальную бодрящую забористость «100 %-ного пиара», но точно не превратило его в «кислый уксус». Это по-прежнему отличное пособие для практиков, в котором вы найдете массу идей.

Читайте «PR на 100 %» с легкостью и впитывайте ее практические советы с удовольствием!

Благодарности

Авторы выражают свою благодарность e-xecutive.ru за то, что во многом по нему и по мнению его «сообщников» мы определяли правильность выбранного нами содержания книги.

Благодарим Дмитрия Журавлева, консультанта PRSG, за помощь в создании раздела «Спонсор и меценат»; Кирилла Савицкого, заместителя генерального директора АО «Вашь финансовый попечитель», за содействие и дельные советы при подготовке раздела «Инвесторы и аналитики».

Выражаем благодарность за полезные комментарии, иллюстрирующие наше повествование, Лазарю Залманову – заместителю генерального директора по общественным связям ОАО «ЛОМО», Светлане Антонюк – PR-менеджеру компании «Рексофт».

Мы благодарим издательство «Альпина Бизнес Букс» за понимание и желание сотрудничать.

Марина Горкина: Я благодарна своим соавторам Игорю и Андрею за удовольствие работать с ними над этой книгой, за то, что взяли меня «третьим». Коллеги, мой профессиональный опыт, описанный здесь, – во многом ваша заслуга!

Спасибо моим бывшим коллегам по PRSG, где произошло мое профессиональное становление. Вместе с вами мы делали PR на 100 %, и многие примеры нашей работы отражены на этих страницах.

Спасибо самой книге. Работа над ней совпала с периодом крутых перемен в моей профессиональной жизни и помогла мне сохранить и приумножить уверенность в своих силах. Некоторые главы писались по принципу «Сегодня в газете, а завтра в куплете», т. е. из жизни напрямиком в текст.

Спасибо моим друзьям, семье и маме Тамаре Ивановне за понимание и моральную поддержку. Я вас люблю!

Андрей Мамонтов: Я благодарен всем клиентам, с которыми мне повезло работать. Опыт, который лег в основу этой книги, появился именно благодаря вам. Отдельное спасибо тебе, Игорь (Манн), за твою нестандартность и энергию. Без тебя не было бы этой книги.

Я признателен всем сотрудникам PRSG (настоящим и бывшим) – вы лучшие! Я вами искренне горжусь. Марина Горкина, тебе благодарен за то, что удержала на этом пути, когда все только начиналось.

Спасибо МГУ (лично Гуле Базаровой) и ГУУ (лично Марии Ионцевой) за возможность преподавания и как результат за более стройные мысли в данной книге.

Преклоняюсь перед профессионализмом Кирилла Савицкого. Спасибо за конкретные и дельные советы в работе над разделом «Инвесторы и аналитики».

Спасибо «сообщникам» из e-xecutive.ru, которые приняли добровольное участие в тесте глав об эффективности PR. Благодаря вам их в книге стало две.

И еще раз спасибо сотрудникам PRSG, а именно Дмитрию Журавлеву и Алене Ереминой, за конкретные советы для раздела «Интернет на службе PR-менеджера».

Игорь Манн: Сэм Блек, спасибо за вашу книгу. Из нее я узнал, что такое PR.

Лена Шугалей, Саша Соколова, Лена Павлова, Андрей Мамонтов, Дмитрий Комендантов, Марина Горкина, спасибо вам! У вас я научился практике PR.

Спасибо моим соавторам – Марине и Андрею. С вами было легко и приятно работать, когда я был заказчиком, а вы представляли наше PR-агентство. Так же приятно и легко было писать с вами эту книгу.

Для кого эта книга?

Мы четко хотим описать круг наших читателей – и делаем это по двум причинам.

Во-первых, мы хотим, чтобы книга нашла СВОЕГО читателя, чтобы он получил от ее прочтения максимальную пользу.

Во-вторых, мы хотели бы избежать нападков со стороны тех читателей, которые прочитают нашу книгу «по ошибке».

Три важных момента

1. Эта книга – о бизнес-PR, а не о политическом PR.
2. В книге нет информации ни о «черном», ни о «сером» PR.
3. Книга предназначена для тех, кто хочет делать PR на 100 %.

Если вы начинающий PR-менеджер, то читайте ее внимательно.

Если вы опытный PR-менеджер или PR-директор, то читайте ее так, чтобы не пропустить идеи, которые вам (или вашей команде) могут пригодиться.

Если вы менеджер по маркетингу, которому в том числе приходится заниматься PR, то эта книга будет вам полезна как методическое пособие по тому, как справляться с возникающими (поставленными перед вами) задачами.

Директор по маркетингу, журналист, редактор, руководитель компании!.. Вы тоже можете найти в этой книге много интересного, но честно вас предупреждаем: мы писали эту книгу не для вас.

Студенты по специальности PR (и маркетинг)! Очень хочется верить, что вы прочтете эту книгу до того, как выйдете из стен вашей alma mater (готовьтесь к тому, что как минимум три ваших потенциальных работодателя – мы имеем в виду авторов – спросят вас о том, читали вы эту книгу или нет).

Преподаватели по специальности PR! Мы знаем, что существует много хороших книг по этой теме, которые вы рекомендуете своим студентам, и надеемся, что наша книга попадет в этот список (она заслуживает этого хотя бы как классная книга «для внеклассного чтения»).

И последнее: для прочтения нашей книги вам обязательно понадобится ручка. Для того, чтобы отмечать наши идеи – и записывать свои.

Приятного и полезного чтения, читатель!

Вступление

Реакция читателей на первое издание этой книги не была единодушной – от скептической и негативной до восторженной и полной энтузиазма. Нам трудно быть объективными, но число положительных откликов на книгу явно превзошло количество отрицательных высказываний в ее адрес. Однако ценность полученной нами обратной связи (со стороны читателей) в том, что книга оказалась явно востребованной.

Это радует! Ведь, работая над книгой, мы старались сделать ее максимально полезной и пригодной для использования на практике.

Книга, конечно, не идеальна, как и сама жизнь в профессии. В ней есть изъяны и недостатки, но она написана честно и откровенно. Каждая глава, каждая страница, каждая строчка подвергались строгой ревизии. Мы стремились к тому, чтобы вы не теряли времени даром, читая эту книгу, чтобы не испытали разочарования, а учились на наших ошибках, проникались нашим опытом.

Похоже, нам это удалось. Подтверждение тому – первый тираж в 5000 экземпляров, проданный за четыре месяца.

Но практик не стоит на месте! С момента выхода первого издания каждый из авторов пополнил свой творческий багаж новым опытом, удачами и промахами. Поэтому было решено подготовить второе издание книги. Именно оно позволит вам делать PR в своей компании на все сто процентов.

Итак, вы держите в руках дополненное издание книги «PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR». В нем появилось шесть новых глав, свежие миниатюры и врезки с мнениями специалистов PR и маркетинга.

*С пожеланиями удачи,
Марина Горкина, Андрей Мамонтов, Игорь Манн*

На пути к работе

Кого они хотят и почему они вас возьмут

Парадокс профессии PR заключается в том, что множество людей слышали эту аббревиатуру, но гораздо меньше таких, кто знает, что за ней скрывается. Неясность ситуации тем не менее притягивает в профессию большое число молодых людей.

PR сегодня – одна из самых популярных и модных профессий. Огромное число вузов предлагают обучение этой специальности.

Но если вы решили связать свою профессиональную деятельность с PR, то прежде всего вы должны уяснить, что **PR – это тяжелая, рутинная, очень стрессовая работа** с ненормированным рабочим днем.

Говорит Андрей Мамонтов: «Моя знакомая журналистка была приглашена на работу в PR-отдел одной из компаний. Проработав некоторое время, она отказалась от продолжения карьеры в PR. На вопрос, почему она так поступила, она довольно эмоционально ответила: “Да ну этот ваш PR. Один день креативишь, придумываешь что-то, а остальные 364 дня в году занимаешься тоскливой рутинной, чтобы реализовать то, что придумал”».

Это неблагодарная работа. Чаще всего вы, будучи организатором мероприятия, остаетесь вне публичного внимания, которое достается вашему руководству или клиенту (если вы работаете в агентстве). А также навлекаете на себя недовольство журналистов тем, что «скругляете углы» и тормозите скандальные материалы.

Что значит быть хорошим специалистом по PR?

Вы должны жить этой профессией.

PR должен стать частью вас, гармонично вплестаться в вашу жизнь.

Если вы не готовы к такому восприятию профессии PR, то никакое специальное образование или даже несколько дипломов за спиной вам не помогут.

Нам встречалось много достойных и образованных людей, которые не самым успешным образом решают задачи PR просто потому, что не могут наладить продуктивный диалог и с самого начала расположить к себе собеседника.

Говорит Андрей Мамонтов: «Глядя на многих студентов и выпускников факультетов по связям с общественностью, я все же склоняюсь к мысли, что очень часто даже самые лучшие вузы дают сухой инструментарий (как написать пресс-релиз, организовать мероприятие, как строить отношения со СМИ и т. п.), не вникая в понимание сути предпринимаемых действий, психологии и мотиваций аудиторий и т. д. В результате получается специалист, который не способен мыслить стратегически, с пониманием принципов и механики выстраиваемых им отношений».

Такой специалист не может работать самостоятельно, в лучшем случае он может трудиться лишь в узкой специализации (например, сочинять пресс-релизы) под чьим-нибудь руководством. Такое наблюдение заставляет меня сделать вывод, что при нынешнем уровне образования по PR необходимо иметь другое (второе) высшее образование, которое может восполнить пробелы в базовых знаниях».

Вы как хороший специалист по PR должны уметь строить отношения с людьми разных полов, доходов, образования и т. д.

Коммуникабельность – вот приоритетное качество хорошего специалиста по PR. Может, это объясняет, почему среди менеджеров по связям с общественностью много женщин, которые по своей природе более коммуникабельны и ведут более активную социальную жизнь.

Помимо этого, вы как хороший собеседник должны всегда **иметь желание понять** противоположную сторону **и уметь убеждать** в правоте своей точки зрения.

Говорит Игорь Манн: «Я глубоко убежден, что PR – это работа для женщин. Они умеют слушать. Это делает их более подходящими кандидатами для работы в PR».

Другое важное качество хорошего менеджера по PR – это **креативность**.

В PR нет стандартных или универсальных подходов. Есть лишь стандартный набор инструментов (мероприятий). А вот как вы ими распорядитесь и каким информационным смыслом (сообщением) сопроводите, зависит исключительно от вас!

Результат и успех PR-кампании во многом зависит от ваших творческих способностей.

Не бойтесь мыслить нестандартно. Развивайте в себе творческие способности. Постоянно ищите новые идеи. Стандартность никому не интересна. Привычка делать, как все, так же, как конкуренты, не является особенностью хорошего менеджера по PR.

Требования к опыту работы кандидата невысоки

Вы молодой специалист, только окончили вуз по специальности «связи с общественностью», у вас нет опыта работы.

С чего начать?

Как найти работу?

Мы рекомендуем вам начинать свою карьеру в агентстве.

Почему?

Во-первых, это подразумевает много разных проектов для компаний из разных отраслей, таким образом, вы сможете получить более разнообразный опыт.

Во-вторых, в агентстве вы сможете наблюдать за работой множества специалистов и перенимать их опыт, что поможет вам быстрее найти свой стиль работы.

В-третьих, вам будет легче потом найти другое место работы, в том числе в компании.

Говорит Марина Горкина: «Школа» агентства дорогого стоит. Это я в полной мере поняла и оценила, когда из PRSG перешла на работу в PR-отдел компании.

В агентстве, находясь в кругу своих коллег, вы имеете постоянную возможность проводить мини-фокус-группы и тестировать свои идеи и решения на «годится – не годится». Как новичка в PR это страхует вас от множества ошибок.

Ежедневно агентство ведет сразу несколько клиентов, готовит несколько проектов. Ни одна, даже самая большая компания не сможет обеспечить вам такого калейдоскопа разнообразных событий. Стараясь быть причастным к каждому из них, вы набираетесь опыта, вырабатываете уверенную профессиональную позицию».

Конечно, если у вас нет опыта работы, вам вряд ли предложат позицию выше ассистента по PR, но зато, работая на ней, вы пройдете через все этапы «внутренней кухни» по организации PR-кампании.

Говорит Андрей Мамонтов: «Когда я “присматриваю” сотрудника в агентство, то к молодым специалистам предъявляю следующие требования: коммуникабельность, способность мыслить (желательно нестандартно), стремление и способность постоянно учиться и впитывать новое, адекватность в оценке своих способностей в сочетании со здоровым карьеризмом, умение принимать решения и действовать самостоятельно (хотя бы в малой зоне компетенции).

Сформулированные мною требования к молодому специалисту, думаю, универсальны, так как они определяют то, чему человека трудно научить. Это должно быть от природы.

PR – это моя сфера компетенции, поэтому я и сам могу научить молодого человека всему тому, что знаю. Мне важно, чтобы человек хотел и умел быстро обучаться, а совсем не наличие у него диплома PR-специалиста».

Еще лучше, если вы во время учебы пройдете практику в одном или нескольких агентствах. Не все, но некоторые агентства охотно берут студентов на стажировку. Например, в PRSG регулярно проходят практику студенты из разных вузов. Для этого лишь необходимо заполнить специальную форму на сайте компании (www.prsg.ru).

Помимо опыта практика в PR-агентстве поможет понять нюансы профессии, сравнить их с собственными представлениями о ней, оценить свои способности.

Говорит Андрей Мамонтов: «Практику в PRSG прошло достаточно большое количество студентов. Не многим из них по ее окончании возникало у меня желание предложить работу. Но практически все студенты, окунувшиеся в реальную работу, удивлялись тому, насколько их представления не совпадают с реалиями. Многие испытывали разочарование, некоторые сбегали после нескольких дней практики в PRSG. И это не потому, что мы устраиваем “проверки” новичкам. Просто мы даем им возможность работать вместе и наравне с нами в PR».

«Требуется менеджер по PR с опытом работы»

Каждая компания предъявляет свои требования к кандидату на должность PR-менеджера. Но нередко компании переманивают специалистов из PR-агентств. Это еще один довод в пользу того, чтобы начинать карьеру в агентстве.

Когда компании нужен менеджер с опытом работы, то помимо уже приобретенных деловых качеств могут потребоваться наработанные связи и контакты. Кроме этого, вы должны разбираться в законах ведения бизнеса, чтобы понимать, как с помощью PR можно решать управленческие задачи.

Поэтому:

- **вникайте** в то, как организованы производственные процессы в разных компаниях и почему;
- **интересуйтесь**, чем живут другие отделы в организациях, что влияет на успех компании, какая ситуация складывается на том или ином рынке и почему существуют такие тенденции.

Говорит Игорь Манн: «Я знаю множество примеров, когда сотрудники компании вырастали до менеджеров по PR, – и это были менеджеры по маркетингу, помощники руководителей, ассистенты отдела продаж и даже ресепционисты. Большинство из них работали прекрасно: знание “внутренней кухни” – это очень большое преимущество».

Нередко компании предпочитают искать PR-менеджеров среди журналистов. У такого подхода есть свои плюсы и минусы.

Плюсы. Как правило, подбирается журналист, который писал о сфере деятельности компании, поэтому он в курсе основных событий в данной отрасли, знает ее основных игроков. Естественно, он хорошо представляет себе, как писать информационные тексты для прессы, как строить отношения со СМИ, а также знает имена коллег из других изданий, так как не раз пересекался с ними на различных пресс-мероприятиях, будучи журналистом.

Минусы. Такой PR-специалист может хуже разбираться в других аспектах профессиональной деятельности, так как связи с общественностью – это не только отношения со СМИ. Кроме того, нередко бывший журналист имеет мало опыта рутинной офисной работы, внутрикорпоративного общения и успешного сотрудничества с работниками, неосведомленными об особенностях взаимодействия со СМИ.

Ваш первый рабочий день

Каким бы «стреляным воробьем» вы ни были, первый рабочий день на новом месте – это всегда стресс. Сильнейший стресс. И не стоит лукавить, говоря, что это не так. Главное, насколько вы способны воспринимать информацию, строить коммуникации, задавать вопросы, да и просто сохранять чувство юмора в стрессовой ситуации.

Если вы начали работать в большой компании, возможно, целая неделя станет для вас «первым рабочим днем», так как со всеми сотрудниками в один день познакомиться не удастся.

Как ни крути, вы чужак, к вам присматриваются. Именно поэтому, с психологической точки зрения, на данном этапе важно показать людям, что:

- вы открыты к общению с каждым человеком в компании. Не стоит, правда, это путать с болтовней в «курилке» и рассылкой шуток по e-mail и SMS;
- вам интересно устройство жизни в компании («Как это было заведено раньше?»). Не стесняйтесь задавать вопросы;
- вы идентифицируете себя с компанией. С первого же дня говорите: **мы, наши** клиенты, как **мы** работаем и т. д.;
- демонстрируете лояльность к своему предыдущему месту работы. Это будет характеризовать вас как бесконфликтного человека, который не оставляет за собой сожженных мостов.

Говорит Марина Горкина: «Когда я пришла на работу в компанию “Интерлизинг”, оказалось, что некоторые сотрудники знакомы с Андреем Мамонтовым, моим руководителем с прежнего места работы (PRSG).

Первое время не обходилось без “подколов”: “Марина, ваш босс прислал нам поздравление”. – “Мой босс?” – “Да, Андрей Мамонтов”. – “Нет, у меня уже другой босс, и вы его знаете”.

Конечно это шутка, но в любой шутке есть доля правды: людям нужно время, чтобы к чему-то привыкнуть. Я старалась помогать в этом своим новым коллегам и выбрала для этого юмор. Мне удалось сделать свое вхождение в должность минимально стрессовым для обеих сторон».

Итак, в первый рабочий день к вам присматриваются – присматривайтесь и вы. Улыбайтесь, разговаривайте с людьми, включив зрительную память, запоминайте их, строя ассоциации («Мужчина с бородой, похожий на артиста Хмельницкого, – руководитель отдела сбыта»).

Если вам устроят официальное представление, покажите свою заинтересованность, скажите несколько слов. Не важно, ЧТО вы скажете («Я рад всех вас видеть» или «Возможно, через пару дней у меня возникнут конкретные вопросы»), а то, КАК вы держитесь, насколько уверенно чувствуете себя в фокусе нескольких десятков заинтересованных и незнакомых вам глаз. Помните, что именно по первому впечатлению люди строят свое суждение о вас.

Говорит Марина Горкина: «Первые месяц-полтора работы в одной большой компании я ощущала себя в некоем вакууме из-за недостатка неформального общения. Ко мне присматривались. Позднее, когда с сослуживцами завязались приятельские отношения, выяснилось, что лед недоверия мне удалось разбить благодаря чувству юмора и неизменной улыбке. Всем было просто интересно, в чем секрет моего хорошего настроения».

У людей, работающих в сфере PR, помимо стандартных деловых качеств должна быть еще и некая «чертовщина» – то, что еще называют fun. Это способность нестандартно мыслить и говорить, формировать стиль и быть его носителем. Культивируйте это качество в себе и демонстрируйте его окружающим.

Будьте заметны с первого дня.

Говорит Марина Горкина: «Мне повезло, я пришла в компанию “Интерлизинг” за неделю до корпоративной новогодней вечеринки. В программе вечера был конкурс между командами разных отделов, и подготовка к мероприятию шла полным ходом. Народ придумывал речевки, концепцию костюмов и т. п. Было приятно, что меня сразу же взяли в команду. Это был “плюс” моим новым коллегам. Мне хотелось поддержать их веру в меня.

Надо сказать, что креативный стиль вечеринки впервые практиковался в компании, и многим людям (включая некоторых топ-менеджеров) было сложно выйти из служебного образа “белого воротничка”.

Но для меня это был шанс стать заметной. И я им воспользовалась, придя на вечер в костюме Микки-Мауса. От новичка такой раскрепощенности мало кто ожидал. Однако выбранный мною образ был столь беззащитным и милым, что располагал к неформальному общению. За этот вечер мне удалось завоевать множество симпатий, со многими перейти на “ты” и даже номинироваться в конкурсе костюма, где у меня была собственная группа поддержки».



Независимо от того, в какой день недели, месяца или года вы приступите к работе на новом месте, ваш первый рабочий день должен получиться насыщенным, интересным и динамичным. Но для этого вы должны проделать определенную подготовительную работу.

В заключение мы предлагаем вам прочитать одноименную главу книги «Маркетинг на 100 %». Она богата отличными советами о том, как успешно пережить первый рабочий день и сделать так, чтобы он не стал последним.

PR вокруг нуля

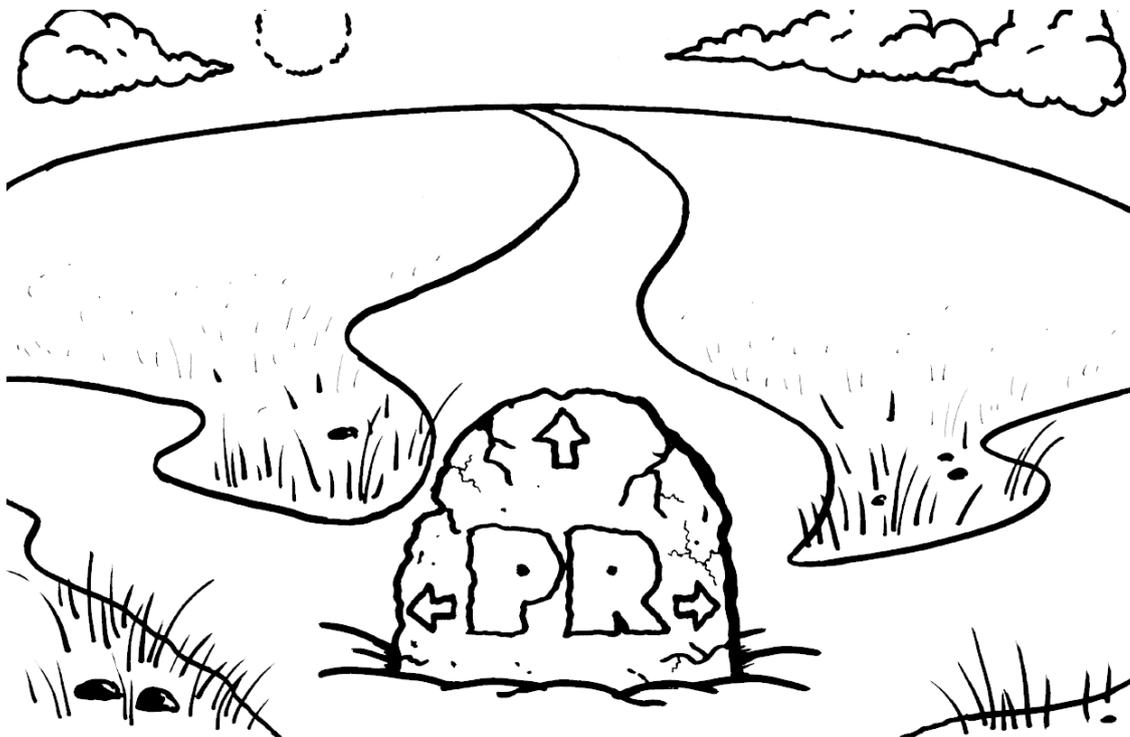
Какую PR-ситуацию вы можете обнаружить, придя в новую компанию на позицию специалиста по связям с общественностью? Вариантов два (работа по PR в компании велась или не велась), однако вариаций на эту тему гораздо больше.

Первый вариант ситуации: в компании уже велась работа по PR. Соответственно, у вас был предшественник. У компании есть некий имидж, который вам предстоит либо поддерживать, либо корректировать. За деятельностью компании наблюдают СМИ.

Вариация «Улучшая хорошее». Работа велась хорошо, компания известна, ее прекрасно знают и клиенты, и журналисты. Ваша задача – постараться не испортить все хорошее, что было сделано вашим предшественником. Попробуйте узнать о нем и его подходе к делу как можно больше и привнести в PR своей компании что-то новое и лучшее. Не успокаивайтесь на том, что вам досталось благополучное хозяйство.

Вариация «Как все запущено». Работа велась не очень хорошо. Очевидно, поэтому вы и приходите на смену нерадивому менеджеру по PR. Возможно, вы встретите предвзятое отношение со стороны своих сослуживцев («Знаем мы этих пиарщиков: опять напорчат»). Не стремитесь в первую же неделю сломать все эти стереотипы. Займите максимально толерантную позицию в отношении своего предшественника. Не стоит ежеминутно повторять: «Какой чудак это сделал?!»

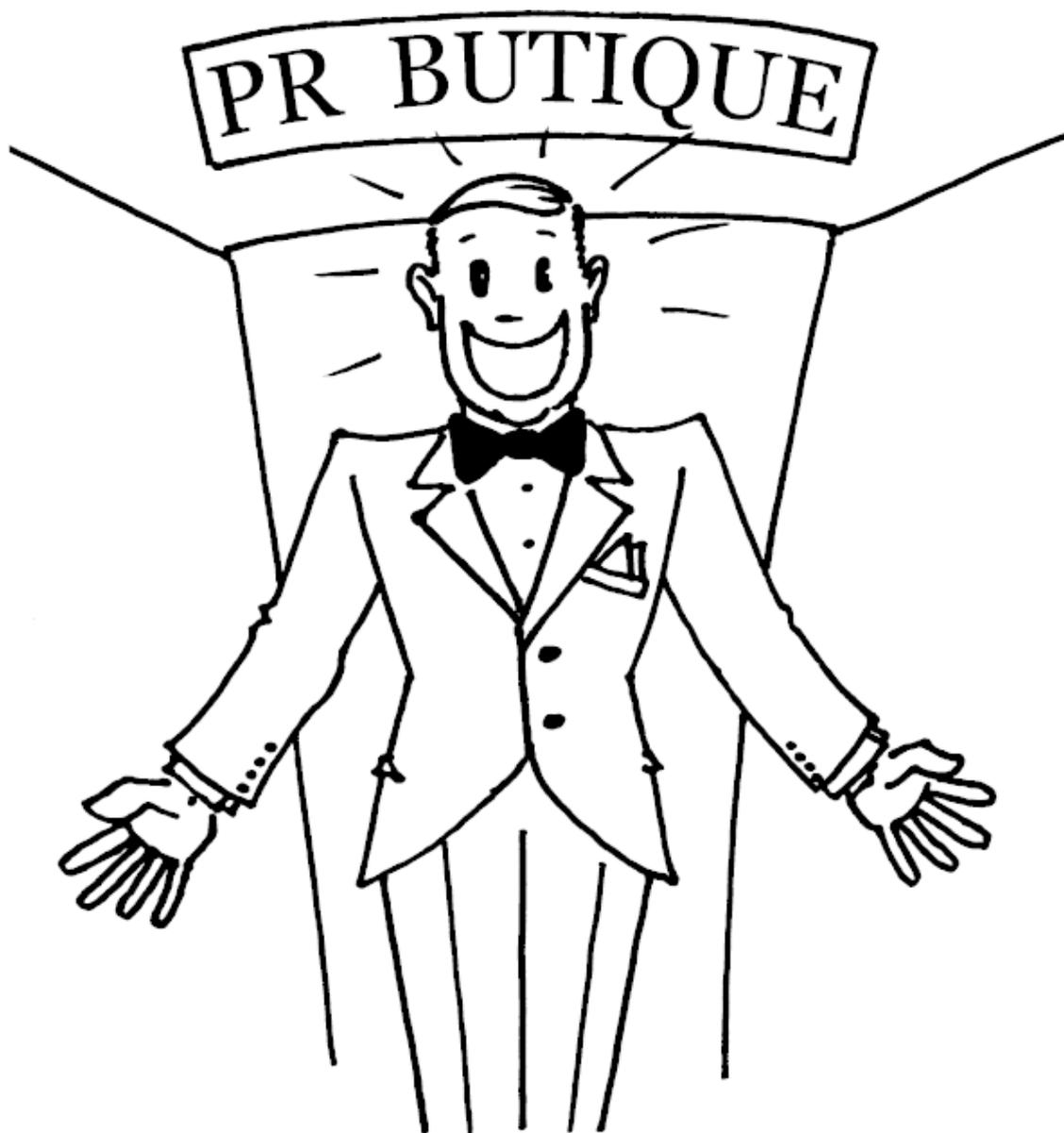
В разделе «С чего начинать» «Приложений с комментариями» вы найдете практические советы по первым шагам в такой ситуации.



Второй вариант ситуации: в компании не было специалиста по PR. И ваши новые сослуживцы, скорее всего, будут смотреть на вас как на экзотическое существо с малопонятными служебными обязанностями. Имидж компании бесконтрольно, но уже сложился, так как отсут-

ствие коммуникации – это тоже коммуникация, и пресса, вероятнее всего, следит за деятельностью компании.

Вариация «PR – это модно». Руководство компании увлечено PR как чем-то модным. Надо полагать, это увлечение пройдет через полгода, тогда же закончится финансирование PR-программ. Скорее всего, к этому времени начнет зреть недовольство вашей работой, какой бы хорошей она ни была. О подобных мотивациях руководства компании лучше всего узнать до вступления в должность. Данная вариация малоинтересна и бесперспективна.



Вариация «PR нужен как воздух». Руководство компании отдает себе отчет в том, что без благоприятного информационного окружения и позитивного имиджа никакие усилия не принесут максимально возможных результатов. В подобной ситуации вы получаете большой кредит доверия, на вас возлагают серьезные ожидания. Главное, что должен понимать ваш босс, – что наутро после вашего прихода на работу ситуация вокруг компании не изменится. Для этого понадобится время.

Этот вариант можно было бы назвать «PR с нуля».

Говорит Светлана Антонюк (PR-менеджер компании «Рексофт»): «Я не верю в то, что бывает PR с абсолютного нуля. Когда я пришла в “Рексофт”, то систематическая PR-работа в компании не велась, но сказать, что PR не было вообще, – неверно. Имидж “Рексофт” поддерживался несколькими харизматическими топ-менеджерами. Мне скорее требовалось изменить представление о компании на рынке, чем начинать лепить имидж с нуля».

Однако в любом из перечисленных выше случаев вам предстоит делать PR с нуля. Потому, что в первую очередь вы будете делать PR себе. Даже если ваше имя уже хорошо известно в PR-кругах, вы должны позиционировать себя на людей в компании, на ее клиентов и партнеров, на средства массовой информации. Делая первые шаги «вокруг нуля», не совершайте резких движений. Если PR-деятельность велась, не меняйте работу резко, пока не разберетесь в ситуации. Если работа НЕ велась, не торопитесь делать первые шаги, пока опять же не разберетесь в ситуации.

Говорит Светлана Антонюк: «Обращаюсь к девушкам, которые решили заняться PR. Будьте готовы к тому, что вам придется первое время (и долго!) бороться со всеобщим стереотипным убеждением в том, что если у молодой девушки на визитке написано “PR-менеджер”, то это, скорее всего, просто начальство взяло родственницу в фирму поработать.

Однако есть очень простой способ изменить отношение к себе и показать коллегам, журналистам и клиентам, что вы действительно работаете PR-менеджером. Для этого нужно как можно быстрее разобраться в специфике своей отрасли, знать ее основных игроков, темпы роста и объемы, историю развития.

Все это легко почерпнуть из прессы и аналитических отчетов по отрасли. Кроме того, неплохо познакомиться с ключевыми журналистами, пишущими по вашей теме. Посетите несколько крупных конференций по вашей тематике, и вы обязательно встретите там представителей СМИ».

Испытательный срок

Шаг первый: взгляд изнутри

Говорит Марина Горкина: «Во время собеседования на одном из предполагаемых мест работы генеральный директор компании предложил мне до принятия окончательного решения провести встречи со всеми топ-менеджерами команды, в которой мне, возможно, предстояло работать.

Такая встреча дала мне возможность узнать, какие надежды возлагают руководители подразделений на отдел PR, каким образом ранее велась работа по связям с общественностью, а также какие представления о PR существуют в компании.

На этом этапе важно воспринимать топ-менеджеров компании как ваших потенциальных внутренних заказчиков. Именно их потребности в первую очередь будут определять PR-планы и стратегии, которые вы вскоре начнете разрабатывать».

Если такая встреча у вас не состоялась до вступления в должность, проведите ее в один из своих первых рабочих дней.

Что важно узнать у команды топ-менеджеров:

- кого вы считаете конкурентами компании и почему;
- какие продукты и/или услуги продвигает компания, в чем их преимущество по сравнению с компаниями-конкурентами;
- кто является клиентами и партнерами компании (составьте «портрет» пристрастий, интеллектуальных и бизнес-потребностей этой аудитории);
- как осуществляется процесс продаж;
- какие вспомогательные материалы, средства, мероприятия используются в работе с клиентами и партнерами;
- какие ключевые мероприятия (выставки, семинары и т. п.) проводятся в этой сфере бизнеса, существуют ли в ней профессиональные ассоциации, «тусовки» и т. д.;
- есть ли у компании веб-сайт и корпоративное издание, какие функции они выполняют;
- проводятся ли в компании мероприятия по формированию командного духа (team building);
- какие СМИ, по мнению топ-менеджеров, являются ключевыми;
- что читают клиенты и партнеры компании;
- какова процедура общения со СМИ;
- какую поддержку топ-менеджеры компании надеются получить от отдела PR, каковы в настоящий момент особо слабые места;
- какими видятся первоочередные задачи.

Вооружитесь тетрадью для записей или диктофоном и данным списком вопросов, который послужит планом беседы. Возможно, ваш собеседник посчитает нужным добавить что-то от себя. Эта информация будет наиболее ценной.

Задавая одни и те же вопросы всем менеджерам, вы не только получите максимально полное представление о ситуации, но и увидите, где и как расходятся точки зрения ведущих лиц компании, где вам предстоит искать общий знаменатель.

Анализ полученной информации даст вам первый результат: вы узнаете, какими компания видит себя и рынок.

Шаг второй: чужими глазами

Для менеджера по PR пресса – извечный источник информации. Вторым шагом посвящен анализу СМИ. Зная список конкурирующих с вами компаний, проведите мониторинг прессы за последние полгода. Вы узнаете следующее:

- какие компании вели публичную активность;
- какие события были интересны прессе;
- какие издания о чем пишут;
- кто в каких журналистских стилях преподносит темы (новость, обзор, интервью и т. п.);
- то в издании «ведет» ваш рынок.

Вооружившись полученными сведениями, составляйте контактный список СМИ и знакомьтесь с журналистами. Более подробно о том, как работать с журналистами, см. в разделе «Медиа связей, порочащих его, не имел» главы «Правила игры: Новичкам всегда везет». Цель данного этапа взаимодействия следующая:

- представиться и перевести все стрелки на себя («Звоните, всегда буду рад помочь»);
- выяснить, что известно о компании;
- какие аспекты деятельности будут интересовать;
- какие материалы хотелось бы получить в ближайшее время;
- каковы ближайшие планы по вашей теме.

Шаг третий: что будем говорить

Цель данного этапа – сформировать/скорректировать информационную политику компании и установить процедуры общения со СМИ.

Готовимся к открытости. Вам предстоит серьезный разговор с руководством компании по поводу информационной открытости. На этом этапе морально подготовьте руководство к тому, что нужно будет оглашать некоторые бизнес-факты:

- финансовые итоги года (полугодия, квартала);
- новая продукция/услуги;
- инвестиции, реконструкция, реструктуризация производства;
- новые назначения в руководстве;
- новые маркетинговые программы;
- спонсорские проекты;
- участие в выставках, социальных программах.

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.