

18+

ПИАР ДА ВИНЧИ,  
ИЛИ КАК СДЕЛАТЬ

НОВОСТЬ ИЗ

  
МАРИЯ ЛАПУК

# Мария Лапук

## Пиар да Винчи, или Как сделать новость из ничего

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=70244092](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70244092)*

*Пиар да Винчи, или Как сделать новость из ничего: Альпина ПРО;*

*Мария Лапук; 2024*

*ISBN 9785206003024*

### **Аннотация**

Выучить иностранный язык порой бывает проще, чем научиться говорить на одном языке с целевой аудиторией. Об этом хорошо знает Мария Лапук, которая управляет успешным пиар-агентством Vinci Agency. Мария создала настоящую настольную книгу пиар-специалиста. Она разобрала всю теорию пиара и поделилась советами по применению каждого из описанных инструментов. Начиная с описания видов и целей пиара и заканчивая разбором конкретных примеров пиар-кампаний, Лапук последовательно разбирает каждый аспект деятельности пиарщика. Книгу можно открыть на любой странице и сразу же применить найденный там совет.

Мария Лапук объясняет, как создавать уникальные предложения и выигрывать в кризисы, как видеть во всем новости, как измерять эффективность пиара и как увеличивать

прибыль с помощью грамотных пиар-стратегий. Читатель узнает, какие виды контента подходят для различных ситуаций, научится создавать качественный контент, познакомится с особенностями пиара в разных уголках мира и научится выгодно управлять информационным полем.

*Пиар – не самая легкая работа, здесь нужно иметь логику, уметь прогнозировать, видеть весь бизнес, а не только узкое направление, уметь нивелировать конфликты, быть честным и знать, как выплыть, когда оказался между двух огней.*

Автор использует схемы и наглядно иллюстрирует преподносимую информацию, учит продуктивно взаимодействовать с аудиторией и превращать негатив во благо. На страницах книги можно найти четкие инструкции, как вести себя с хейтерами или как настраивать коммуникацию с журналистами, чтобы они рассказывали именно о вас.

Работа пиарщика со стороны кажется полной вечеринок, красивых приемов и легкого общения со звездами из разных индустрий. Однако это лишь одна сторона медали. За красочной картинкой скрывается кропотливый труд, о чем и рассказывает читателю Мария. Книга поможет увидеть все грани работы пиарщика и подготовиться к трудным, но интересным будням.

Пиар – это ремесло, которым сможет овладеть читатель, изучив стратегии планирования и реализации пиар кампаний, разработки воронок продаж, а также аналитики данных. Книга подарит возможность качественно разобраться в индустрии пиара и стать обладателем навыков, востребованных на рынке труда и необходимых для развития любого бизнеса.

*Самое дешевое на рынке – превентивный пиарщик. Самое дорогое – восстанавливать, когда все сгорело, и делать вид, что это не пожар, пока разгребаете последствия.*

### **Зачем читать**

- Разобраться во всей комплексной и многогранной теории пиара;
- Научиться применять пиар-инструменты для достижения поставленных целей;
- Познакомиться с опытом успешных российских и зарубежных пиарщиков.

### **Особенности**

- Настольная книга, в которой рассмотрен каждый аспект работы пиарщика;
- Советы, которые можно сразу применять на практике;
- Разбор живых кейсов с ссылками по QR-кодам на наглядные примеры.

### **Для кого**

Для начинающих и уже практикующих специалистов по пиару, маркетологов, предпринимателей и всех, кто хочет научиться выделяться на фоне конкурентов.

# Содержание

Введение	10
Глава 1	13
Заметность пиара	15
Пиар и позиционирование компании	17
Репутация и размер компании	19
Почему важно измерять емкость бизнеса	20
Пиар и системы измерения	22
Что пиаром не является	23
Виды пиара	25
Конец ознакомительного фрагмента.	27

# Мария Лапук Пиар да Винчи, или Как сделать НОВОСТЬ ИЗ НИЧЕГО

В книге упоминаются социальные сети Instagram и/или Facebook, принадлежащие компании Meta Platforms Inc., деятельность которой по реализации соответствующих продуктов на территории Российской Федерации запрещена.

Редактор: *Евгения Якимова*

Руководитель проекта: *Вероника Подкутина*

Арт-директор: *Татевик Саркисян*

Корректоры: *Евгения Якимова, Наталья Казакова*

Верстка: *Татьяна Миронова*

*Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого элек-*

*тронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.*

*Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.*

© Лапук М., 2023

© Оформление. ООО «Альпина ПРО», 2024

\* \* \*

Мария Лапук

ПИАР ДА ВИНЧИ,  
ИЛИ КАК СДЕЛАТЬ  
НОВОСТЬ  
ИЗ НИЧЕГО



# 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 од-

новременно 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 случилось 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.

# Глава 1

## Что такое пиар и как он работает

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 кото-

рых 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.

# 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.