

ПРЕСС-СЛУЖБА

ВСЕРОССИЙСКИЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ

ДЛЯ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЕЙ, СОТРУДНИКОВ ПРЕСС-СЛУЖБ И СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



Константин Благодаров
СОБАКА НА СЕНЕ
стр. 35



Ольга Филатова
RM-ЭФФЕКТИВНОСТЬ
КОРПОРАТИВНЫХ БЛОГОВ
стр. 53



Елена Обидина
СИЛЬНЫЙ БРЕНД – ЭТО
НАСТОЯЩИЙ МУЖЧИНА!
стр. 62



Надежда Бакунина

Пресс-служба

в законодательных
органах власти субъектов
Российской Федерации

Стр. 39

№ 5
2008

Учредитель:

Издательский дом
«Имидж-Медиа»

Генеральный директор:

Ольга Солдабокова

Главный редактор:

Тимур Асланов

Заместитель**главного редактора:**

Оксана Жарова

Над номером работали:

Елена Восканова,
Артем Макаров,
Юлия Леонова,
Елена Тонина

Финансовая служба:

Любовь Гордеева,
Наталия Кульпина,
Наталия Илюшкина

Отдел подписки:

руководители
Вера Бородина,
Ольга Булыгина

Любовь Боброва,
Ольга Бокарева,
Елена Визгалова,
Виктория Гаврилова,
Людмила Галанова,
Ирина Гордеева,
Марина Ерхова,
Ольга Жмакина,
Ольга Захарова,
Яна Кулева,
Наталия Лысенкова,
Наталия Никитина,
Варвара Поляченкова,
Наталия Поправко,
Ольга Проминская,
Татьяна Пчелкина,
Анна Ретина,
Наталия Рябова,
Ирина Сафонова,
Ирина Сердечная,
Надежда Сердечная

Отдел по работе с альтернативными агентствами:

Татьяна Иванова

Отдел доставки:

руководитель
Татьяна Ситничева

Юлия Батковская,
Екатерина Загороднева,
Елена Матвеева,
Елена Седова,
Юлия Сычева

Верстка:

Ирина Курдина

Корректоры:

Ирина Алексеева,
Наталия Лебедева

Адрес редакции:

103050, Москва,
ул. Усачева, д. 22.
Тел. (495) 514-83-05
dir@press-service.ru
editor@press-service.ru
dostavka@reklamodatel.ru

Представительство в Нижнем**Новгороде:**

603107, Н. Новгород,
пр. Гагарина, д. 176а, оф. 218.
Тел. (831) 461-92-66

Подписной индекс:

82930 по каталогу «Роспечать»
В случае возникновения проблем
с доставкой издания просьба
немедленно сообщить
на e-mail: dostavka@reklamodatel.ru

Территория распространения:

Российская Федерация

Здравствуйте!

Про «кадры», которые «решают все», говорил еще вождь всех народов. И в этом был абсолютно прав. С одним лишь уточнением: все решают грамотные кадры. В настоящее время мы все чаще сталкиваемся с ситуацией, когда в компаниях наблюдается кадровый голод.

Почему я заговорила о кадрах? Ответ очень прост. Связи с общественностью — одна из самых динамичных отраслей и актуальных профессий сегодня.

Специалист по связям с общественностью (PR) становится ключевой фигурой современного бизнеса. Об этом свидетельствует тот факт, что до восьмидесяти процентов руководителей считают репутационный капитал компании определяющим ресурсом в достижении своих бизнес-целей. В ряде индустрий имиджево-репутационный капитал в десятки раз превышает стоимость материальных активов компании.

PR-специалисты — это прежде всего специалисты разного рода коммуникаций. Они организуют пресс-конференции, участие первых лиц организации в светских и протокольных мероприятиях и многое другое. Они занимаются решением самых разных проблем и вопросов, связанных с формированием имиджа и репутации компании. Но в действительности приходится сталкиваться с нехваткой профессионалов PR-отрасли. Обилие тренингов, курсов, масса институтов — словно конвейер штампует специалистов по связям с общественностью. Как говорится, в России не учит только ленивый. И результаты, к сожалению, оставляют желать лучшего. Юным пиарщикам, еще не применявшим полученные знания на практике, хочется получить все сразу — и большие проекты, и большие деньги. А на поверку сплошные теоретические выкладки. Но и тем, кто этот опыт уже имеет, оказывается, сложно найти достойный образовательный центр, чтобы повысить свою квалификацию.

Чтобы шагать в ногу со временем, в вашем багаже должен быть не только диплом о высшем образовании и пара громких проектов. PR-отрасль, развиваясь, требует от нас инновационных подходов, нестандартных решений, и мы должны расти вместе с ней, чтобы достичь максимального эффекта.

Оксана Жарова,

заместитель главного редактора

Переписка материалов без письменного согласия и ссылки на «Пресс-службу» запрещена. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Все рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации. Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
Свидетельство ПИ № 77-9926 от 15.10.2001 г.

ВАШ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КОММУНИКАТОР

Елена Обидина,
член Союза журналистов РФ,
заслуженный журналист
Удмуртской Республики,
выпускница школы РАСО
1997 года, независимый
PR-консультант

По поводу кадровых вопросов: многочисленные смотрины PR-специалистов и особенно PR-специалток не позволили сразу же принять неоспоримое решение и натолкнули меня на мысль, что кандидаты могут только гнуть пальцы, закатывать глаза и писать офигенные резюме с пунктами «легко обучаюсь»...

Из грустного письма по e-mail от жаждущего PR-поддержки работодателя

После такого призыва о помощи остается записаться на прием в конце рабочего дня. Мы отпустим секретаршу, после того как она принесет нам ароматный кофе. Погасим экран рабочего компьютера. Отключим сотовые. И я спрошу участливо, как врач:

– Что у нас болит?

А работодатель вздохнет и скажет:

– Пиар у меня болит. Болит, как ампутированная нога, которой нет. Как найти хорошего специалиста?

Я отхлебну кофе и улыбнусь:

– Помните, как в «Бриллиантовой руке»: «У вас есть такой же халатик, только с перламутровыми пуговицами? Нет? Будем искать!»



Первое впечатление о кандидате на должность PR-специалиста вашей фирмы было ярким? Броская внешность и оригинальный гардероб? Поставленный громкий голос и хорошие манеры? Фонтан эмоций и зашкал энергии? Стоп-стоп! Вы разве диджея или телеведущего заказывали? Самый страшный смертный грех в этой профессии, на который указывал отец-основатель PR Сэм Блэк, – это когда при каждом своем шаге специалист делает рекламу самому себе. Это только первокурсникам, поступившим на специальность «Связи с общественностью», грезится, как они в

модном костюмчике с бэджиком стоят перед телекамерами и вещают что-то умное и страшно интересное. Конечно, PR сегодня — одна из самых популярных и модных профессий. Но на самом деле PR — «это тяжелая, рутинная, очень стрессовая работа с ненормированным рабочим днем» (цитата из книги М. Горкиной, А. Мамонтова и И. Манна «PR на 100%»). Хороший специалист по связям с общественностью — это тот, кто готов к написанию анонимных текстов и работе «в тени». Для кого важен командный зачет, а не личный рекорд. Кто умеет подключиться к любой рабочей группе и выслушать чужое мнение без болезненной ломки самолюбия. В качестве лакмусовой бумажки скажите кандидату коро-

буксовать на стадии бумаги. Филологический факультет или факультет журналистики? Значит, кандидат знает, как правильно поставить ударение, умеет составлять и редактировать тексты, с вождением сочиняет публицистические шедевры. Его можно использовать как прикладного журналиста, спичрайтера и делопроизводителя. Но не факт, что кандидат обладает гибким стилем, схватывает суть проблемы и может разговорить узкого специалиста. А это для пиарщика очень важно. В дипломе значится «Связи с общественностью»? Так, значит профессиональное образование по специальности 350400 (вам не надо будет объяснять, что такое пресс-релиз или бюджетирование). Хорошо давали иностранные

Человек, который придет к вам на должность PR-специалиста, должен быть, как в сказке, и чтец, и жнец, и на дуде игрец!

тенький текст про свою фирму, который будет напичкан фразами: «Я считаю, что... По моему мнению... Я как специалист убежден... Наш потребитель не понимает одной простой вещи...» Пусть он законспектирует вас и тут же попытается сформулировать свое выступление перед журналистами на основе сказанного вами. Если в его варианте текста будет постоянно встречаться личное местоимение «я» вместо «мы», будем искать такого же, но без гипертрофированного самомнения.

В резюме кандидата строка об образовании оставила самое благоприятное впечатление? Давайте вспомним, что там значилось. Экономический или естественный факультет? Значит, можно надеяться на понимание рынка, логическое мышление и жесткий ум. Возможно, кандидат не испугается специфики производства и профессионального сленга. Но скорее всего он не умеет писать материалы для СМИ и будет

языки (можно использовать человека на переводе), маркетинг и рекламу (если что, можно отправить в отдел продаж). Но вы же понимаете, мой дорогой работодатель, что любой диплом либо просто дает человеку сухой инструментарий, либо запускает в нем вечный двигатель самообразования, способности впитывать новое, мыслить нестандартно и действовать самостоятельно. А вот генеральный директор известного агентства «Имиджленд PR» Вероника Моисеева больше диплома по специальности ценит в молодом сотруднике умение организовать свое время и быстро адаптироваться к корпоративной культуре фирмы, способность гибко реагировать на изменения ситуации и стремление побеждать. Разве вы не это же ищете?

Во время собеседования кандидат щеголял терминами «брифинг», «байлайнер», «бекграундер», «нюсслейтер», «спиндоктор» и «кейс-стори»? Он расписал вам в двух

словах свою стратегию управления информационным статусом и пообещал в ближайшее время повысить рейтинг вашей фирмы в глазах общественности? Блеф! Не поддавайтесь этим шаманским заклинаниям в духе Кашпиоровского! Второй смертный грех пиарщика по Сэму Блэку – это говорить о PR как о панацее от всех бед, обещать стремительный результат своей деятельности. Вы ведь руководите большим коллективом, сами знаете, как тяжело сдвинуть с мертвой точки людской маховик. А общественное мнение, с которым работает PR-специалист, составляет аудиторию в сотни-тысячи раз большую, чем ваш персонал. Причем массовое сознание – самая консервативная, невнимательная и не воспринимающая логические увещания аудитория. Здесь требуются постоянные усилия, точечные коммуникации, просто ювелирная работа в ровном темпе. То, что в русском языке называется «капля по капле», а в английском – «step by step». Предрасположенность кандидата к длительной творческой работе, его здравый смысл и внимание к деталям, способность заниматься несколькими делами сразу и терпеливо работать на перспективу – все это, конечно, не разглядеть за одно собеседование. Придется брать с испытательным сроком. И уже через неделю-другую все станет ясно. Навалить гениальный план PR-кампании – это с превеликим удовольствием, а вот подготовить вовремя вам на подпись 350 поздравлений коллегам, партнерам и VIP-адресатам с наступающим Новым годом – это слабо? Будем искать такого же увлеченного, но исполнительного, как Золушка.

Кандидат в прошлом работал журналистом в одном из региональных СМИ? Э, вот тут нужно очень внимательно слушать его речь, ловить подтекст и интонации. Вы же сами знаете: среди журналистов есть профессионалы слова, а есть амбициозная шелупонь. Нам с вами больше подходит журналист из газеты или с радио. Подсевший на наркотик телеэфира провинциальный

клон Михаила Леонтьева профнепригоден для связей с общественностью. Выбирайте опыт работы в СМИ не менее трех лет. Только за это время можно наработать столь необходимые PR-специалисту знакомства и связи, узнать специфику производства информационного продукта. Лучше бы, конечно, познакомиться с журналистскими работами кандидата, чтобы иметь представление об интеллектуальном уровне, грамотности речи, авторском стиле и, самое главное, его умении имитировать стили других людей. Ведь нам нужен не гениальный поэт, а придворный рифмоплет. Некая безотказная машинка по быстрому производству разных функциональных текстов – благодарственных писем, рекламных буклетов, речей на собрании, интернет-сообщений и пространных интервью на производственные темы. Прикиньте, сможет ли регулярно выдавать на-гора такой продукт тот, кто сейчас сидит напротив вас? И еще: во время собеседования поспрашивайте кандидата, каково его мнение о местных журналистах и региональных изданиях? Если кандидат тут же начнет вдохновенно ругать собратьев по перу – не берите его ни в коем случае. Вам ведь надо наладить связи, а не рассориться с масс-медиа окончательно. Лично вам с высоты вашей должности, может быть, и позволено пренебрежительно относиться к журналистам. Но пресс-секретарь вашей фирмы должен уважать и ценить всю пишущую братию, помогать ей «контачить» с вами, привечать ее по информационному поводу и без него. Он – ваш персональный коммуникатор с внешним миром, ваш уполномоченный посол в медиагосударстве и визитная карточка фирмы. Будем искать дипломата, а не дезертира из журналистской армии.

Кандидат во время собеседования соглашался с вами по любому вопросу? А что, у вас в штате нет сотрудников, которые заглядывают вам в рот, повторяют ваши фразы, приносят вам в зубах только приятные сообщения и говорят вам «Будьте здоровы!» еще

до того, как вы соберетесь чихнуть? Вам нужен еще один? Настоящий PR-консультант — это ваш резидент в ставке СМИ и сборщик объективной информации о вашей фирме в разных социальных группах, это свежий, незамысленный взгляд на ваше предприятие и честный советник по всем спорным вопросам внешних контактов. Конечно, за вами знание политической кухни и подковерных интриг в бизнесе, личные связи и номенклатурные знакомства. А у него — широта охвата, любознательность, иной коммуникативный опыт и креативное мышление. Консультант — это медиатор современного управленческого процесса, как говорит П. Щедровицкий. Лучше, если ваш персональный PR-консультант сумеет в определенные моменты стратегического планирования или разработки тактических действий дистанцироваться от вас. Пусть воспринимает вашу руководящую точку зрения на проблему философски, а не под козырек. Если сумеет аргументировать свои предложения, пробьет свой план не из очевидного упрямства, а из искреннего желания помочь фирме выглядеть лучше в глазах общественности — это ваши «перламутровые пуговицы». Будем брать!

Кандидат демонстрирует готовность работать со СМИ? А все остальное кто будет делать? Пушкин? Написавший первый учебник по работе с общественным мнением и прочитавший первый курс лекций по PR в Нью-Йоркском университете Эдвард Бернейс все 103 года своей жизни упорно повторял, что специалист по связям с общественностью работает не только со СМИ, а с комплексом внутренних и внешних комму-

никаций фирмы. У нас ведь теперь на любом предприятии парткома нет, профсоюз слаб, а кадровая служба занимается узким кругом своих прямых обязанностей. Часто в структуре фирмы есть один отдел, который занимается и рекламой, и маркетингом, и аналитикой. Если есть отдел АСУ, то в нем сидят лихие компьютерщики, а не составители новостных текстов для корпоративного сайта. То есть и во внутренней, и во внешней среде организации налицо переклесты и разрывы коммуникаций, которые надо распутывать, чинить, наращивать. И потому тот человек, который придет к вам на должность PR-специалиста, должен быть, как в сказке, и чтец, и жнец, и на дуде игрец. По секрету скажу: еще до того, как окончательно решился вопрос с приемом меня на работу в качестве пресс-секретаря, у меня было два тестовых задания. Первое — быстро написать ответный материал на появившийся в прессе компромат, задевающий репутацию руководителя-работодателя и самого предприятия. А второе задание — подготовить и провести вечер в честь юбилея Победы в Великой Отечественной войне для ветеранов этого предприятия. И лишь тогда, когда во мне увидели не только журналиста, но и недурного массовика-затейника, мудрое руководство приняло окончательное кадровое решение. Чего и вам желаю!

P. S. Даже если вы, уважаемый читатель, не работодатель, а тот самый PR-специалист и есть, подумайте: вписывается ли вы в обрисованный образ? Будь вы на месте вашего начальника, взяли бы вы себя, какой вы есть, на работу еще раз? ■