

Оглавление

Предисловие.....	5
Глава 1. Сила двустороннего скотча	8
Глава 2. Маркетинг живет три года.....	17
Глава 3. Копирайтинг — не порок.....	26
Глава 4. Репутация превыше всего	31
Глава 5. А давайте по бартеру?.....	38
Глава 6. Один день с Медведевым	47
Глава 7. Успеть за 60 секунд	53
Глава 8. Кризис жанра	61
Глава 9. Томный вечер в Ялте	67
Глава 10. Инструменты бесплатного маркетинга	73
Глава 11. Концепция изменилась	81
Глава 12. Куш в винном казино	88
Глава 13. Баллада о личном бренде	97
Глава 14. Поколение достигальцев	105
Глава 15. Все дело в машине	113
Глава 16. Вредные советы	119
Глава 17. PR в ледниковый период	125
Глава 18. Маркетинговый либеро	135
Глава 19. Магия сдержанных платьев	144
Глава 20. Главная роль	152
Глава 21. PR-повод из ничего.....	158
Глава 22. Блогеры бывают разные	166
Глава 23. Жизниграм	174
Глава 24. Трое в пресс-туре, не считая собаки	183
Глава 25. Откровенный разговор.....	191
Глава 26. На другой стороне мечты	197
Заключение	206
Источники	208

Предисловие

Когда люди узнают, что я работаю в сфере PR, то в их головах сразу возникают картинки об идеальной работе. В этой параллельной вселенной я каждый вечер собираюсь на светские рауты и тусовки со звездами. Всем кажется, что целыми днями я креативлю в красном кожаном кресле, принимая решения, какому цвету в макете отдать предпочтение. Затем разрабатываю маркетинг-стратегии и PR-кампании, подписываю контент-планы росчерком загорелой руки.

По сути, PR — это прохождение цепочки «узнать — любить», которую должен пройти каждый, кто начал заниматься продвижением.

Первое звено — вас должны узнать: благодаря рекламной кампании, PR-мероприятиям, услышать на радио, увидеть в интернете, прочитать в блоге, встретить продукт в магазине, — то есть вы должны совершить то самое первое касание со своей аудиторией, войти в информационное поле.

Второе звено — вас должны начать узнавать. Это уже пролонгированное действие: вас чаще видят в информационном поле, вы закрепились в нем. Здесь включается механизм сарафанного радио, когда говорят: да, я слышал об этом продукте/бренде/компании/блогере, но сам еще не пробовал. Говорят, это круто.

Третье звено — вас должны полюбить: тот главный эффект, ради которого все работают. Да-да, не ради продажи, потому что продажей руководит любовь и признание. И это абсолютный показатель! Вас признали и оценили! Вас начинают рекомендовать друзьям, здесь в полную мощь вещает сарафанное радио.

Четвертое звено — вас должны продолжать любить, продолжать пользоваться вашей услугой, качество которой поддерживается все на том же высоком уровне и даже выше. Здесь важно не допустить смены бренда/специалиста. Вы должны продолжать баловать своих постоянных гостей лояльностью, сервисом. После яркого старта часто бывает резкое нисхождение по разным пунктам: падение сервиса, повышение цены. Клиентоориентированность, качество — вот здесь важна стабильность. Стабильные услуги. Стабильное продвижение.

Конечно, после прохождения этих этапов будут следующие витки развития, благодаря пиар-инструментам в том числе.

Многие недооценивают силу PR, в то время как связи с общественностью — это масштабная работа над созданием образа в мире бизнеса. Сфера PR имеет осязаемые инструменты, чек-листы, методы и способы, которые я собрала для вас в своих рассказах.

Я намеренно не включала профессиональные термины, которые в изобилии легко найти в интернете. Я аккумулировала для вас уникальные вещи, которые получены мной опытным путем — через победы и поражения.

Своего статуса, узнаваемости и востребованности в профессии я добилась без дополнительных средств

влияния: четкими шагами, которые были подкреплены белыми PR-технологиями, работоспособностью и любовью к делу. Я могу смело сказать, что любовь — это главный ключик, который поможет открыть сердце вашего гостя или клиента. Этот инструмент позволит войти в информационную среду вашего потенциального покупателя.

Необходимо искренне любить то, что делаешь. Быть честным с собой и со своей аудиторией. И тогда обязательно найдется сначала способ, а потом и путь вашего развития и продвижения, вашей личной PR-кампании.

Глава 1

СИЛА ДВУСТОРОННЕГО СКОТЧА



Юля долго не могла сесть за материал — в голове постоянный интершум. Завтра надо публиковать статью на сайте, но вдохновения нет. Ни дедлайны, ни любимое занятие — писать просто не хочется. Она посмотрела несколько эпизодов какого-то безвестного сериала, пообедала холодной запеканкой. Затем налила кипятка, трижды окунула чайный пакетик в прозрачный стакан и швырнула в урну под столом. Отрезала кусочек кекса, который купила в соседнем супермаркете за сто рублей, и сделала еще один небольшой перерыв — на подумать и подышать.

— Интересно, что со мной не так? — она отрешенно жевала сторублевый кекс и апатично смотрела в окно на мягкие кудрявые облака. Раньше, глядя в такое красивое небо, она бы сразу набросала несколько строк:

*В каждой полосочке,
В каждом движении,
В каждом облачке,
В каждом растении —
Жизнь.*

Но это раньше, а сейчас ей нечего было сказать об удивительной красоте южной природы. За окном вторая половина августа выжигала зеленый травяной ковер, покрывающий горы. Жара стояла невыносимая. Ни о каком творчестве и речи быть не могло. Новая работа тоже не радовала, а погружала в еще большее уныние и забытие. Как часы, она каждый день крутилась в одном и том же месте, показывая одинаковый результат все теми же стрелками. Юля только что устроилась в сетевой

отель со статусом «пять звезд». Четкость исполнения и следование стандартам были главными условиями в этой работе. Ее взяли на позицию, которая в HoReCa называется «маркетолог».

HoReCa — термин, обозначающий сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Это акроним, который происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (отель — ресторан — кафе/кейтеринг).

Меня не отпускает мысль: почему специалистов по рекламе и PR стали называть маркетологами? Даже сами маркетологи, которые действительно занимаются маркетингом, разводят руками. Если отбросить всю мишуру, то маркетинг — это умение работать с цифрами, анализировать показатели, сравнивать результаты, делать логические выводы — и испытывать любовь к такой работе.

Юля согласилась называться маркетологом, ведь в описании вакансии были знакомые ей опции: умение писать тексты, сопровождение сайта, знание инструментов социальных сетей, понимание графического дизайна и опыт в создании визуального контента с дизайнерами и фотографами. Перерыв в работе длился несколько месяцев. Юля жила на заработанные до этого на проектах деньги и писала заказные статьи. Заказчики у девушки были крупные. Платили хорошо. Но любимым делом хотелось заниматься не в одиночку, а в составе интересной команды.

Работа в команде всегда ее привлекала. Мечтой было собрать единомышленников, которые горели бы идеей продвижения компании, устраивали крутые мозговые штурмы, помогали и поддерживали друг друга. Юля для себя давно определила принципы эффективной работы будущей команды.

1. За все должен отвечать лидер команды. Успехи принадлежат конкретным сотрудникам, а тень неудач ложится в основном на лидера.
2. Каждый член команды должен четко знать, что он делает, за какой круг обязанностей отвечает.
3. Лидер берет на себя основную ответственность за участие во всех совещаниях, деловую переписку, распределение обязанностей. Он не допускает «чужих» внутрь своего коллектива, являясь буфером обмена.
4. В настоящей команде имеет место уважение к мнению каждого. Все вопросы выносятся на общее собрание, лидер дает высказаться всем, а потом принимает решение.
5. Обязательно нужно использовать систему мотивации, учитывающую не только вклад каждого в отдельности, но и результат общей работы.
6. Основным стержнем должна оставаться преданность делу и компании, а не зарплата. Успех строится не на страхе или выгоде, а на преданности.
7. Обязательна система передачи опыта. Старшие (знающие) передают свои наработки и знания младшим (молодым). Так команда страхуется на случай болезни или отсутствия основных исполнителей.

— Ладно, маркетолог так маркетолог! На месте разберемся.

Это был не первый ее отель. Для Юли работа в большом пиаре началась именно в сфере гостеприимства.

Десять лет назад самолет приземлился в Сочи. Горячий воздух попал ей в нос и просочился даже в уши, пригрел темные волосы, обсушил губы. Собеседование состоялось в день прилета, в 19 часов, на горном курорте с известным на весь мир названием Красная Поляна. Милая элегантная женщина неопределенного возраста с томным взглядом и в дорогих сережках спросила ее, чем бы Юле хотелось заниматься на шикарном курорте с сетью гранд-отелей. В то время она ничего из PR-инструментов и в руках-то не держала, а умела только хорошо писать и общаться с людьми.

Марина Варламова — так звали ее первого big босса — дала ей задел на будущее, назначив приличный оклад и назвав в новом коллективе «старшим менеджером по PR и специальным проектам».

Но спустя десять лет в нынешнем сетевом отеле Юля звалась непонятным ей словом «маркетолог», и никакими специальными проектами здесь не пахло. Она садилась в 9:10 на свое рабочее место перед стареньким компьютером и в 18:10 вставала из-за него, иногда даже ленясь нажать на кнопку «завершение работы». И так изо дня в день одно и то же. Начальница требовала, чтобы Юля меняла категории номеров и фотографии на главном сайте-броневике для отелей. Через этот сайт в любое место размещения приходит внушительная часть гостей. А ей самой хотелось придумывать необычные проекты, создавать неожиданные креативы. Она мечтала ходить

по коридорам отеля, отделанным натуральным деревом и лоснящимся мрамором, и снимать этот настоящий live, который на самом деле привлекает пользователей и потенциальных гостей.

У них с новой начальницей — Екатериной Владимировной — как-то сразу отношения не сложились и взгляды разошлись. И дело совсем не в том, что начальница была на год младше и на пять кг легче. В этом бизнесе значимость человека измеряется проданными мероприятиями и успешными проектами, а не возрастом и килограммами. Просто это не ее человек. Много шума из ничего. Имитация бурной деятельности, как сейчас принято говорить.

Юле часто встречались на профессиональном пути такие люди. Увлеченные эзотерикой считают, что это карма — событие, которое будет повторяться с тобой раз за разом, пока ты не отработаешь ситуацию. Наверное, в Юлином случае надо было послать подальше одну начальницу, чтобы в дальнейшем подобные больше не притягивались.

За годы работы в рекламе и пиаре она ни разу не становилась big боссом. Не то чтобы не хотелось... Просто она всегда любила драйв, которым полна жизнь PR-менеджера. Например, когда ты бросаешься на амбразуру протокольных мероприятий, пытаешься впихнуть неаккредитованную газету, или впопыхах клеишь на двусторонний скотч таблички с важными сообщениями.

Кстати, в отеле, с которого началась ее карьера на юге десять лет назад, тоже не все было гладко. Постепенно из пишущего сотрудника Юля превратилась в менеджера по технической рекламе, вешающего баннеры, отвечающего

за навигацию и измеряющего вывески. На этом и закончились ее мозговые штурмы и специальные проекты.

Я много думаю о том, должен ли пиарщик смешивать мух и котлеты — творческую составляющую профессии и технические вопросы. Должен ли нести на мероприятие рекламные раздаточные материалы, конструкции и черт еще знает что... Однозначного ответа нет, но перед глазами возникает картинка: девушка, PR-представитель компании, приносит с собой баннеры, садится на корточках, раскладывает их. Она встала сегодня в шесть утра, чтобы принять душ, сделать аккуратную укладку и нюдовый макияж. Погладила платье и проверила набойки на туфлях, а теперь при полном параде сидит на корточках и собирает металлокаркас.

Наверное, в параллельной вселенной существуют компании, в которых специалист по технической рекламе занимается табличками, вывесками и баннерами. Компании, где пиарщик профессионально работает со СМИ, пишет релизы и организывает пресс-подходы. А маркетолог разрабатывает эффективные маркетинговые стратегии, анализирует результаты. И эти специалисты работают не параллельно друг другу, а в связке.

Когда Юля впервые работала пиарщиком, она хваталась за все и с усердием выполняла любую работу, которую ей доверяли. Пусть это был и технический аспект PR-деятельности. Ответственность — это ее ахиллесова пята. Большой пиар окунул ее в младенчестве в священную реку Стикс, чтобы в случае чего Юля с легкостью

выходила из передряг, которые так и норовят случиться. Но вот ее гиперответственность в реке Стикс не искупалась — и теперь была самым уязвимым местом молодого специалиста.

Через несколько месяцев работы с технической рекламой Юля уже с легкостью жонглировала понятиями «люверсы», «плашки», «пескоструйка», «фасад» и «монтаж». И хотя она мечтала не об этом, рулетка и двусторонний скотч стали постоянными обитателями ее дамской сумочки.

Однажды первый big босс, Марина Варламова, вызвала ее на приватный разговор.

— Юля, у меня к вам очень серьезное дело, — Юлина ахиллесова пята гиперответственности вздрогнула. — Понимаете, завтра в новый корпус нашего отеля приедет комиссия по стандартизации. Но подрядчик по табличкам очень подвел, и в лучшем случае таблички будут завтра вечером. А комиссия приедет уже утром, — Марина взяла паузу.

— Вы хотите, чтобы я предложила временный вариант? — усомнилась Юля в своих же словах.

— Дизайнер сделает макеты. Вам только распечатать, приклеить на пластиковые подложки и пройти по отелю — разнести недостающие материалы.

— Не вопрос.

«Не вопрос? Что за ответ такой!» — пронеслось в голове, но дальше мысль развивать было некогда. За спиной у Юли стоял бестабличный корпус гранд-отеля, который нужно подготовить к приезду сертификационной комиссии.

В России действуют шесть **категорий звездности**: «без звезд», «одна», «две», «три», «четыре» и «пять звезд». Какую именно категорию получит тот или иной отель, решают представители аккредитованных организаций. Они тщательно проверяют его по множеству параметров и выставляют баллы. Кстати, «звездная» категория действует всего три года, а по окончании срока всю процедуру проверки — здания, номеров, персонала — надо проходить заново.

Юля до позднего вечера клеила и сверяла списки табличек, раз за разом проходя уютные коридоры новенького корпуса. На улице уже смеркалось, когда, совершив очередной «круг почета», она обнаружила, что все двери имеют свои названия и комбинации цифр. После этой истории она любила говорить, что в пятизвездочных отелях все держится на двустороннем скотче.

СОВЕТ

Всегда держите в запасе двусторонний скотч. Практика показывает, что он способен решить задачи вселенского масштаба — от монтажа табличек до срочного ремонта одежды.

Комиссия в отель приехала к указанному времени, одним глазком глянула на все пункты, предъявленные к осмотру, и отправилась в местный ресторан праздновать появление новой гостиницы с максимальным количеством золотых звездочек.