

ОБ АВТОРЕ

Татьяна Шахнес — директор по связям с общественностью и ESG-проектам LG Electronics, лауреат Премии Филипа Котлера за «Лучший социальный проект», обладатель почетного знака отличия «Милосердие» Минздрава России и медали «За содействие донорскому движению» ФМБА России, помощник депутата Московской городской Думы на общественных началах, автор книги «Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью», член КЦ по донорству при Общественной палате, трижды рекордсмен России за соцпроекты, лауреат международной премии РБК «Персона Года», лауреат национальной премии в области медиа-бизнеса «Медиа-Менеджер России — 2007/2018», «PR-специалист года — 2006» в области общественных связей PROBA-IPRA GWA, «Кит медиа-бизнеса — 2002» по версии журнала «Карьера».

2022 год — памятная медаль и почетная грамота за подписью президента РФ В. В. Путина за бескорыстный вклад LG в организацию Общероссийской акции взаимопомощи #МЫВМЕСТЕ. Международная премия как национальное признание проектов, направленных на помощь людям.

2013–2022 годы — ведущие (3-5) места в рейтинге «Топ-1000 менеджеров России», директора по общественным и корп.связям, категория «Сервис и Потребительские товары» («Коммерсантъ» и Ассоциации менеджеров России).

2022 год — АКМР рейтинг Top-comm; Т. Шахнес — рейтинг «ТОП-50 директоров по корпоративным коммуникациям» (10 место), LG — ТОП-5 лучших организаций в сфере корпоративных коммуникаций и отношений в России — (IV место).

2022 год — награда Российского Красного Креста «Корпоративная культура донорства», номинация «Лучшая информационная кампания по популяризации донорства» (Просветительский марафон).

2021–2022 годы — «Лучшая event-команда, сертифицированная АКМР».

2017–2022 годы — АКМР Digital Communication Awards; «Лучшее корпоративное видео».

2015, 2020, 2022 годы — премия «Пресс-служба года» за PR в социальных медиа: программа «#LGLifeIsGood для поколения Z в период пандемии и постизоляции», «Лучший соцпроект» — «Воздушный марафон Добра», премия «Пресс-служба года» за программу «#LGLifeIsGood: Двойная ДНК бренда — инновации и добро» (II место).

2021 год — Silver Mercury, номинация Best Influencer Campaign.

2013–2015, 2018, 2020–2021 годы — Eventiada IPRA GWA: Лучший волонтерский проект — «#LGLifeIsGood: Двойная ДНК бренда — инновации и добро»; лучший интегрированный проект — вывод на рынок нового бренда LG SIGNATURE; лучший проект, посвященный 70-летию Победы; книга Т. Шахнес «Энциклопедия PR. Рожденная с отраслью»; донорский марафон «Корабль добрых дел».

2016, 2018, 2021 годы — премия «СоУчастие» от НФРЗ и Координационного центра по донорству при ОП: «Онлайн в донорстве»; «Постоянство — признак мастерства»; «Общественное признание».

2020–2021 годы — Brand Awards «За продвижение идеи донорства крови среди молодежи, кампанию «#ОставайсяДонором в период пандемии и постизоляции»; флагманская линейка LG Objet; Fashion People Awards Teens за ESG Программу #LGLifeIsGood.

2016–2018, 2021 годы — премия «Чемпионы добрых дел», II место: «Рак боится смелых. Убедись, что ты здоров!» (в рамках нацпроекта «Здравоохранение»); II место — Футбольный марафон «#LGКомандаДобра»; III — «Космические инициативы добра LG».

2015–2018 годы — 21, 17, 15 места в рейтинге AMP «ТОП-50 менеджеров по КСО»; 7 место в рейтинге «ТОП-25 менеджеров по КСО».

2008, 2018 годы — награда АКМР «Медиа-Менеджер России».

2016, 2017 — PR in IT, Т.Шахнес «Лучший PR-специалист в IT индустрии»; «Лучший PR-специалист с фокусом на b2c»; «Лучший кейс по продвижению IT продукта».

2015 год — премия People Investor, номинация «Выстраивание отношений с партнерами в донорстве».

2011, 2012, 2015 годы — книга рекордов России; знаки отличия «Рекордсмен России» за три проекта LG: «Воздушный марафон добра», День донора на форуме «Селигер», «Поезд инноваций и добрых дел».

2014 год — премия Филипа Котлера Т. Шахнес за «Лучший социальный проект» и лауреат голосования на Sostav.ru на звание лучшего маркетолога в рамках премии.

2014 год — международная внутренняя корпоративная награда и медаль LG Global sales and MKT Great People Award.

2011–2013 годы — 16, 18, 20 места рейтинга среди 50 самых влиятельных деловых женщин России по версии журнала «Компания».

2012 год — ведомственная награда — нагрудный знак «Милосердие» Минздравсоцразвития РФ.

2011 год — медаль ФМБА России «За содействие донорскому движению».

2011 год — международная премия РБК «Персона года» в номинации «За социальную ответственность».

2011 год — благодарственное письмо ФМБА России за поддержку донорского движения.

2010 год — Почетная грамота Минздравсоцразвития РФ за вклад в развитие донорского движения.

2006 год — «Лучший PR-специалист» (PROBA — IPRA).

2002 год — «Кит бизнеса» по версии журнала «Карьера».

Шире открой глаза, живи так жадно, как будто через десять секунд умрешь. Старайся увидеть мир. Он прекраснее любой мечты, созданной на фабрике и оплаченной деньгами. Не проси гарантий, не ищи покоя — такого зверя нет на свете.

*Рэй Брэдбери,
«451 градус по Фаренгейту»*

Жизнь дарит человеку в лучшем случае одно-единственное неповторимое мгновение, и секрет счастья в том, чтобы это мгновение повторялось как можно чаще.

Оскар Уайльд

Моей маме *Шахнес Евгении*
ПОСВЯЩАЕТСЯ...

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБ АВТОРЕ	7
ПРИТЧА О PR	19
Часть первая	
НАШИ ИСТИННЫЕ УЧИТЕЛЯ — ОПЫТ И ЧУВСТВО	
Глава 1. ОГЛЯДЫВАЯСЬ НАЗАД	23
Глава 2. ПРЕОДОЛЕВАЕМ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ. ТРУДНО ЛИ РАБОТАТЬ В КОРЕЙСКОЙ КОМПАНИИ?	27
Глава 3. УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ КАК ФУНДАМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФЕССИИ. СМЕНА БРЕНДА	34
Глава 4. ТРЕНД НОВОГО ВРЕМЕНИ. КОММУНИКАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ	41
Глава 5. СМИ — ПОЛНОПРАВНЫЙ ПАРТНЕР, А НЕ ЗЕРКАЛО ИНИЦИАТИВ БРЕНДА	49
Контакты как ваш капитал	49
Win-win-сотрудничество	52
Глава 6. ЛИЧНОСТИ, СПОСОБНЫЕ ПОМОЧЬ ВАМ	58
Глава 7. КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕС-СРЕДЕ	68
Вовлечение бизнес-партнеров	68
Видеоконтент на службе добрых дел	73
Внутрифирменный PR	76
ОСВК — обратная связь высокого качества	82
Глава 8. ДАТЫ ИНИЦИАТИВ, ИЛИ МАГИЯ ЧИСЕЛ	86
Глава 9. КОММУНИКАЦИИ ЛЮБЯТ БОЛЬШОЙ РАЗМАХ, ИЛИ РАСШИРЕНИЕ ГЕОГРАФИИ ИНИЦИАТИВ	92
PR в путешествиях или путешествия в PR	93
Пиарщик глобус пропил☺, или Связь коммуникации и географии. Переплетение коммуникационных проектов с брендингом территорий	97
Проверьте себя на прочность!	100
Корабль «Марафон “Технология добра”»	102
Пермь	104
Нижнекамск	105
Казань	106
Ульяновск	107
Самара	107

Саратов	108
Волгоград	109
Астрахань	113
«Поезд инноваций и добрых дел», или «Поезд молодежи».	
Легко ли попасть в Книгу рекордов России?	114
Саранск	115
Ульяновск	116
Казань	116
Самара	117
Саратов	117
Волгоград	118
Сочи	120
Воронеж	120
Глава 10. УДАЛЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ, ИЛИ «НА КРАЮ ОЙКУМЕНИ»	122
Глава 11. ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ	127
Глава 12. СЕКРЕТЫ PR-МАСТЕРСТВА	133
Важность инициатив — в их завершенности, или Как правильно поставить точку .	133
Качества, необходимые современному PR-специалисту	135
Работа с большими объемами информации.	142
Мозговой штурм, или Можно ли заранее увидеть новый проект?	146
Презентации. Чтобы никто не заснул	148
Пресс-релизы, или «Трудности перевода»	153
Метафоры и их важность в коммуникационном процессе	155
Глава 13. СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С РАЗЛИЧНЫМИ ГРУППАМИ ИЗДАНИЙ	158
Глава 14. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, ИЛИ НЕТ НИЧЕГО ВАЖНЕЕ ИНСАЙТА РЕДАКТОРА	162
Глава 15. БУДУЩЕЕ PR	166

Часть вторая

АРХИТЕКТУРА ПРОФЕССИИ ОТ 2014 до 202X

Глава 1. СОЗДАНИЕ НОВОЙ ДНК БРЕНДА: ОТПЕЧАТОК ДОБРА	172
Глава 2. МОЖНО ЛИ ОМОЛОДИТЬ БРЕНД?	179
Пандемия — капкан для PR или новые возможности?	179
Как подобраться к неизведанному, или Где найти молодых лидеров.	185
Научиться доверять тем, кто моложе.	188
PR и огромный исследовательский ресурс	189
Глава 3. НЬЮСДЖЕКИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ	195
Братство мяча и добра	195
Космический марафон добра LG-ОРКК	212
Глава 4. РАБОТА С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ: ТРЕНД ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?	222
Начало большого пути... ..	222
Как работа переросла в крепкую дружбу со звездами	227
Добро пожаловать на новоселье, или Дом звезды распахивает двери	228
Высокие риски или отличные дивиденды? Кто виноват и что делать☺	235

Глава 5. ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК БРЕНДА LG SIGNATURE. МОЖЕМ ПОВТОРИТЬ©, ИЛИ ЗАКРЕПЛЕНИЕ ОПЫТА 97-го года MISSION IMPOSSIBLE ✓	239
Почему компании уходят с рынка, и в какой момент теряется актуальность?	239
Вы не ширпотреб, а индпошив	240
Фотографии как отражение внутренней трансформации	249
Как выйти на лидеров мнений для ультрапремиального бренда?	259
Запуск большого бренда: сериал, шахматный турнир или киберспортивная игра? ..	264
Важность повторяющихся событий	264
Уникальный проект длиной в неделю	266
Неделя искусства LG SIGNATURE, или Как я стала призраком оперы музея	266
Пиарщик как куратор выставки, или Сколько еще профессий объединяют коммуникации.	268
Формат паблик-тока как доверительного разговора с аудиторией.	273
Наука как искусство, искусство как наука	276
Подняться над повседневностью, или Как балет наполняет бренд изысканной красотой	277
Могут ли путешествия стать лучшим образованием современного мира, или «Звездный» тур LG SIGNATURE в Страну утренней свежести	280
Глава 6. СИЛА СТОРИТЕЛЛИНГА, ИЛИ КАК НАВЫК РАССКАЗЫВАНИЯ ИСТОРИЙ РОЖДАЕТ НОВЫЙ УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ.....	285
Форматы сторителлинга	285
Вы — дирижер элитарных событий	285
Вы — создатель пространства	286
Вы за сценой и незримый рассказчик	292
Как ментально улучшать городскую среду, или Сторителлинг на медиафасадах ...	292
Глава 7. РОЛЬ ПСИХОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ.	302
Глава 8. НОВЫЙ «ВКУС К ЖИЗНИ», ИЛИ ЭКСПЕРТНЫЙ РАЗГОВОР О ПИТАНИИ	307
Глава 9. ЭКОЛОГИЯ И ОСОЗНАННОСТЬ: МОДНАЯ ПОВЕСТКА, СЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДАМ ИЛИ ВРЕМЯ ЗАДУМАТЬСЯ О ПРИОРИТЕТАХ	311
Глава 10. ПРОЕКТЫ, МЕНЯЮЩИЕ ОБЩЕСТВО. ИНКЛЮЗИВНОСТЬ, ЗДОРОВЬЕ, КУЛЬТУРА.	316
Когда проекты становятся национальными	318
Просветительский марафон LG EDTECH, или Готовимся к 2023	324
Глава 11. ТАК ЧТО ЖЕ НАМ ДЕЛАТЬ С ФИДЖИТАЛ (PHYGITAL)?	332
Глава 12. ПИАРЩИК ГЛОБУС ПРОПИЛ II, ИЛИ ПУТЕШЕСТВИЯ КАК ВДОХНОВЕНИЕ	336
БЛАГОДАРНОСТЬ	350

ПРИТЧА О PR

Водной прекрасной стране, где изменения происходили катастрофически быстро, собрались несколько PR-специалистов и пошли к мудрецу. «О, гуру, — сказали они, — сколько мы ни рассылаем информацию журналистам, они не хотят замечать наши продукты, не выходят публикации, не снимаются видеоролики. Блогеры и вовсе не разговаривают с нами. Наша работа ничтожна, руководители не видят от нас отдачи». И тогда мудрец попросил каждого из них рассказать о продукте, который тот продвигает.

И услышал в ответ гуру подробные описания технических характеристик и свойств вещей, воспевание многообразия и качества услуг. Внимательно оглядев каждого, молвил мудрец: «Пойдемте со мной». И привел он пиарщиков на крышу высокого дома и попросил описать, что они видят вокруг. И молодые люди рассказали об открывшемся их взору городе и кипящей в нем жизни, о простирающихся внизу домах... Они описывали уходящие вдаль автострады и мчащиеся автомобили, неспешно несущий свои воды океан и корабли, покачивающиеся у причала.

«Вот видите, — сказал гуру, — так и с вашими товарами. В основном людей не интересуют частности, покажите им масштаб, расскажите, как предлагаемые вами продукты будут интегрированы в их жизнь, окружающую среду, какие ценности они создадут и как поселят гармонию в сердцах». И посмотрев на притихших пиарщиков, мудрец промолвил: «Но я еще не закончил... Вы жаловались на равнодушие журналистов, на то, что вас не слушают. Взгляните на эту красивую птицу с ярким оперением. Она, безусловно, привлекает внимание. Но все также знают, что эта птаха возглавляет целую стаю пернатых, отправляющихся через моря и океаны на зимовку, она смелая и отважная и заслуживает уважения. А каким кристально чистым голосом она поет об интересных путешествиях и дальних странствиях, не испытывая нисколько страха. Эта птичка притягивает взоры, о ней слагают песни, она вызывает уважение. Станьте и вы такими же интересными для самого передового и интеллектуального сообщества, коим являются журналисты, и... может быть, вас услышат?»

ЛЮДЕЙ НЕ ИНТЕРЕСУЮТ ЧАСТНОСТИ,
ПОКАЖИТЕ ИМ МАСШТАБ, РАССКАЖИТЕ,
КАК ПРЕДЛАГАЕМЫЕ ВАМИ ПРОДУКТЫ
БУДУТ ИНТЕГРИРОВАНЫ В ИХ ЖИЗНЬ,
ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ, КАКИЕ ЦЕННОСТИ
ОНИ СОЗДАДУТ И КАК ПОСЕЛЯТ
ГАРМОНИЮ В СЕРДЦАХ

Часть первая

**НАШИ ИСТИННЫЕ
УЧИТЕЛЯ —
ОПЫТ И ЧУВСТВО**

ГЛАВА 1.

ОГЛЯДЫВАЯСЬ НАЗАД

Двадцатый год в компании... Словно на дворе не XXI век, когда все движутся на огромных скоростях, когда определенным модным трендом стала частая смена работы, когда смысл жизни для многих кроется в погоне за изменениями... Многие менеджеры, следуя бизнес-правилам американского и европейского общества (скорее даже американского), провозглашали тезис о частой (не менее чем раз в три-пять лет) смене работы как единственном правильном пути построения карьеры. Считалось, что в каждой последующей компании предложенная позиция будет выше, бонус лучше и к этому будет прилагаться гигантский золотой парашют.

Прошло не меньше полутора десятилетий в развитии общества и индустрии, когда стало очевидно, что частая смена мест работы не всегда означает движение вперед. Порой это напоминает лишь лихорадочную погоню и движение от одной компании к другой во имя призрачного статуса и бонусов. Существует и другой путь: когда изменения в обществе можно возглавить (а для кого-то добиться повышения), трудясь именно на одном месте, и сделать это не менее, а, возможно, и более эффективно. Ведь на работе, которой отдано много лет, вам близка среда (то, что мы называем *environment*). Вы знаете акционеров, стейкхолдеров (в широком понимании — аудиторию и люди, вовлеченные в ваши проекты), окружающую обстановку, в которой вы будете творить, и ожидаете поддержки коллег, потому что я всегда буду повторять: «Один в поле не воин».

Двадцать первый год в LG Electronics... За окном проносились целые эпохи, сменялись поколения людей, совершенствовался облик крупных городов, но неизменным оставалось одно: верность профессии, в которую я, как абсолютное большинство людей, начавших работать на российском поле по связям с общественностью, попала скорее случайно. И если в девяностые наша профессия переживала свое становление и мы строили отрасль методом проб и ошибок, фактически своими силами, то уже

в эпоху нулевых вокруг было много людей, считающих себя матерыми пиарщиками.

Время бежит, и сейчас в школах и университетах связи с общественностью мечтает изучать уже совсем другое поколение, родившееся как раз в девяностые и позже. Это очень любознательные ребята, которым я читаю лекции в Москве и других городах во время своих поездок по стране, они воспитывались не в самое простое время, но не утратили любопытства, зачастую совсем не избалованы и стремятся к знаниям.

Глядя на них, я вспоминаю, что в LG Electronics, тогда еще компанию GoldStar, я пришла по объявлению в газете The Moscow Times, которое было дано на английском языке. Именно так в девяностые и шел набор сотрудников в крупные корпорации, где требовался иностранный язык, ведь большие рекрутинговые агентства лишь начинали свою деятельность. Так что тогда мы сами «ковали» свои судьбы и карьеры. И эта эпоха, очень непростая для наших родителей, которой мы еще сможем дать объективную оценку, открыла ряд новых профессий, в одной из которых я нашла себя.

В 1992 году я получила свое первое высшее образование по профессии преподаватель английского языка, окончив Институт иностранных языков имени Мориса Тореза, сейчас МГЛУ, один из лучших вузов России, дававший очень хорошую гуманитарную и языковую подготовку. Однако работа в компании LG стала для меня далеко не первой. С 17 лет, обучаясь на вечернем факультете, я практиковалась по будущей специальности, занимаясь с детишками, а позже работала переводчиком на международных выставках, была референтом в большом количестве совместных предприятий. Поэтому к окончанию университета такая широкая практика дала мне самую важную компетенцию PR-специалиста: не бояться завязывать отношения с новыми людьми (представьте: по двадцать международных выставок в год, причем каждый раз с совершенно разными компаниями), уметь находить общий язык с работодателями, коллективом, большим количеством людей.

Эти пять лет настоящего калейдоскопа в смежных отраслях с применением языка и стали базой для дальнейшего развития карьеры. Самое главное, что были сняты барьеры: ушел страх по поводу того, что что-то может не получиться. А дальше главным учителем стал опыт, который приобретался ускоренно, потому что развитие общества и компаний шло семимильными шагами. Но об этом чуть позже...

ИННОВАЦИИ —
ЭТО НЕ ТОЛЬКО НОВОЕ, ОТЛИЧНОЕ
ОТ ДРУГИХ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (BIG IDEA),
НО И ЕГО УДАЧНОЕ ПРЕТВОРЕНИЕ
В ЖИЗНЬ

...За двадцать лет я поняла, что основой нашей профессии является умение правильно оценить проекты и людей, вовлеченных в них, прежде чем приступить к исполнению. Опыт учит отличать миражи от действительно достойных проектов, видеть разницу между людьми: прекрасными бабочками-однодневками и усердными и порой недооцененными и талантливыми муравьями. Нам часто симпатичны люди, легко загорающиеся, прекрасно презентующие себя и увлекающие за собой. Но быть уверенным, что изобретено что-то принципиально новое, на ранней стадии проекта невозможно. Пока такого чудо-менеджера еще можно назвать мечтателем.

За прекрасной идеей всегда следует ее тестирование, очень кропотливая работа и воплощение достаточно большим количеством людей. Ведь инновации — это не только новое, отличное от других предложение (Big Idea), а его удачное претворение в жизнь. Как говорила Алиса из Страны чудес: «План, что и говорить, был превосходный: простой и ясный, лучше не придумать. Недостаток у него был только один: было совершенно неизвестно, как привести его в исполнение».

Так что индивидуальная яркость, талант и харизма важны, но если за ними нет серьезно выверенного плана действий или понимания, что связи с общественностью — это на 90% очень непростой труд, то по-настоящему серьезной карьеры не состоится.

Сейчас мы с коллегами часто обсуждаем, что в последнее десятилетие появилось много людей, умеющих правильно составлять резюме, красиво презентовать себя на собеседовании, с легкостью жонглировать терминами, названиями известных брендов, проектов, в которых они принимали участие (порой очень косвенное☺). При этом эти же «эффективные» менеджеры меняют работу каждые два года. Почему? Ответ прост: в конце второго года наступает реальный срок, когда акционеры требуют настоящих результатов деятельности, а планы так и остались на бумаге в виде презентаций, графиков, амбициозных планов на будущее... И человек продолжает путешествовать по рынку.

ГЛАВА 2.

ПРЕОДОЛЕВАЕМ ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ. ТРУДНО ЛИ РАБОТАТЬ В КОРЕЙСКОЙ КОМПАНИИ?

В конце восьмидесятых — начале девяностых я прекрасно отдавала себе отчет в том, что у меня не будет поддержки за счет связей и знакомств родителей, так как их просто не было у преподавателя и инженера. Поэтому движение вперед, учеба и трудоустройство в основном зависели от нас самих, восемнадцатилетних и двадцатилетних, а также от новых требований, выдвигаемых рынком.

Как я говорила, морально и материально это были очень непростые годы для наших родителей, старшего поколения — с точки зрения изменения ценностей, роста материальных сложностей, вызванных сменой эпох. Именно поэтому я очень благодарна матери, которая настояла на получении именно языкового гуманитарного образования. Действительно, обладая хорошим знанием языка, что было редкостью в начале девяностых, найти работу в Москве при желании было не так уж сложно. Открывалось много совместных предприятий, представительств иностранных компаний, сюда стало приезжать много делегаций.

В LG Electronics (тогда компании GoldStar), пройдя конкурсный отбор среди людей, отправивших свои резюме, несколько этапов собеседований и приступив к работе, я с удивлением узнала, что мне поручают вести рекламный сектор. Ведь о рекламе большинство из нас имели весьма смутные представления, и, поверьте, я не была исключением...

Меня часто спрашивают, сложно ли работать с представителями другой национальности, как я привыкала к стилю работы восточной компании, приходилось ли менять себя? Дело в том, что на международных выставках я часто была вынуждена трудиться именно с корейцами, причем с представителями разных компаний: и торговых, и производственных, специализирующихся на различных видах деятельности — от обработки тканей и производства товаров легкой промышленности до электроники. И всегда меня поражали ответственность и удивительная собранность, которые отличали корейцев.

Именно корейские стенды на выставках всегда были установлены вовремя, именно здесь постоянно кипела работа, а представители компаний неизменно были готовы к любым неожиданностям или возникающим сложностям. Более того, несмотря на усталость и выставочную суету, корейцы всегда были дружелюбны, гостеприимны и радушны. Никогда работа их стенда не заканчивалась ровно в шесть часов вечера. Менеджеры писали отчеты о проделанной работе, планируемых сделках, необходимом объеме товаров. Поэтому, уже будучи знакомой с этим стилем работы, я с легкой душой отправляла резюме в GoldStar.

Начав работу в компании, я действительно стала свидетелем жесточайшей дисциплины, четкой иерархии и строгого следования правилам. Помню, что в 1994 году, когда я собиралась домой ровно в шесть вечера, мне очень аккуратно намекнули, что лучше бы уходить позже, так как это принято в восточной компании и лихорадочные сборы за несколько минут до шести вызывают у корейцев дискомфорт.

Немного позже, понаблюдав за рабочей ситуацией и поняв самих работодателей, я с легкостью приняла эти правила, потому что это образ жизни нации. Более того, мне очень повезло, что спустя практически полгода меня отправили в Сеул на очень крупный слет сотрудников и я смогла воочию увидеть страну и принять ее стиль жизни: работать, занимать достойное социальное положение, чтобы тебя уважали. Кстати, тогда, в 1995 году, Сеул представлял собой развитый индустриальный город с прекрасными гостиницами, но все же с ярко выраженным восточным укладом. И когда спустя 19 лет я вижу преображенную Южную Корею, то понимаю, что стала свидетелем настоящего «экономического чуда»: огромного скачка вперед, того, что сами корейцы в 1994 году назвали «leapfrogging» («прыжок лягушки»).

Корейцев отличает удивительная сосредоточенность на работе, порой маниакальная преданность ей, педантичное отношение к соблюдению рабочих процессов, умение часами, не вставая, концентрироваться

на выполнении определенной задачи. Иногда мне кажется, что это какая-то медитация, позволяющая им полностью погрузиться в изучаемый предмет, не отвлекаясь на мелочи.

Подобные состояния, близкие к трансным, позволяют корейцам, с одной стороны, войти в детали рабочего процесса, а с другой — как бы смотреть на все составляющие элементы со стороны, корректируя уже сделанную работу. Но самое главное, от этого транса, от результатов подчас тяжелой работы, они порой ловят кайф☺. И такой же способности погружаться в свои интересные проекты, «священнодействовать», я, конечно, научилась у корейцев.

Еще одна важная черта, отличающая корейцев, — это умение слушать и доверять. Конечно, это происходит лишь в том случае, если за годы совместного труда вы доказали работодателям, что ваше отношение к работе «такое же, как у них». Вас объединяют похожие эмоции и взгляд на ту или иную тему. Это дает вам право говорить с коллегами на равных, склонять их на свою сторону, приводить аргументы и убеждать. Можно не произносить слово «нет», но предложить альтернативное решение, помогающее решить задачу.

Кроме того, корейцы умеют преодолевать трудности, и этому родители обучают своих детей с раннего возраста. Преодоление для корейца, пожалуй, не трудность, а рывок вперед. Так, через полгода после закладки первого камня завода и за полгода до его открытия наши корейские менеджеры предложили нам зимний, совсем непростой корпоратив. Посмотрев, как строится завод, и очень тепло одевшись, мы шли около 10 километров до дома отдыха «Руза» целой колонной более 2000 человек. Это было совсем нелегко: по заснеженной дороге при температуре около –10 градусов сотрудники шли вперед. Добравшись до дома отдыха, мы не могли нарадоваться, что все же преодолели эту дистанцию☺.

Корейскую нацию объединяют определенные ценности. И одной из них, безусловно, является культ труда. Собственно, работа в этой стране воспринимается как абсолютно неотъемлемая и уже для нескольких поколений важнейшая часть жизни. Это неудивительно, ведь тот рывок, который сделала страна за 60 лет, не обладая большим запасом природных ресурсов, вызывает огромное уважение.

Люди приходят в компании работать надолго, практически на всю жизнь. У корейцев не приветствуется частая смена работы, это не придает человеку основательности и мудрости, по мнению старших. Поэтому

в понимании этой нации достижения не приходят просто так: это результат кропотливого, последовательного труда, завоевания своих позиций ступенька за ступенькой, шаг за шагом. И если ваши корейские коллеги понимают, что вы готовы разделять их ценности (а для этого в компании надо проработать достаточно долго), то они, поверьте, будут позитивно рассматривать и обсуждать ваши проекты.

Еще одну очень важную черту, отличающую корейцев, я бы назвала способностью к самоотречению. Ведь как иначе назвать «трудовой подвиг» трех поколений, сделавших экспорт высокотехнологичных товаров одной из основных статей дохода в короткое время? Это и есть служение стране. Именно такое служение происходит по отношению к работе.

Для корейцев работа не просто источник дохода — это и социум, и своеобразный университет (в компанию приходят после серьезного отбора по окончании действительно хорошего высшего учебного заведения), и образ жизни. Поэтому, если у вас вдумчивое отношение к работе, порой невзирая на праздники и выходные, здоровый энтузиазм, желание качественно делать проекты, прорабатывая детали, это вызывает у корейцев большое уважение.

Мне также очень интересно и близко, что, много трудясь, корейцы постоянно думают о будущих поколениях. Причем они постоянно подчеркивают, что не хотели бы оставлять своим детям большой капитал, а стремятся передать знания и компетенции.

Мы с огромным удовольствием показываем нашим партнерам и журналистам уникальный музей знаний в штаб-квартире LG, который носит название LG Science Hall (зал научных достижений). Он был открыт специально для школьников и студентов всех возрастов, и график работы выставочных залов расписан на год вперед. Строительство музея знаний было завещано основателем компании своему сыну, который открыл его в 1987 году.

Главная цель экспонатов — объяснение в игровой форме детям и студентам важности научных достижений, поддерживающих комфорт нашей жизни и устойчивое развитие. В тематических галереях зала представлены как анимационные обучающие фильмы в формате 3D, так и экспонаты из области робототехники, биотехнологий, энергетики, цифровых технологий. Важно отметить, что данная программа для учащихся осуществляется совершенно бесплатно в рамках социальной ответственности LG и дает юным почемучкам ответы на многие вопросы от сотворения планет до геной инженерии.

МОЖНО НЕ ПРОИЗНОСИТЬ СЛОВО «НЕТ»,
НО ПРЕДЛОЖИТЬ АЛЬТЕРНАТИВНОЕ
РЕШЕНИЕ, ПОМОГАЮЩЕЕ РЕШИТЬ
ЗАДАЧКУ

Я сделала посещение этого чудесного музея обязательным пунктом программы для наших гостей, и, поверьте, взрослые покидают эту сокровищницу человеческих достижений с огромной неохотой. Наведя телескоп на макет современного города, вы видите, как осуществляется телефонная связь и другие виды городских коммуникаций в разделе «жизнь города». Рассмотрение вопросов генной инженерии, развития космоса, раскрытие географических секретов и, наконец, робот, рисующий ваш портрет, — это очень интересный музей, который компания подарила подрастающим поколениям. Посещение этого музея я считаю обязательным вовсе не для PR, а ради укрепления отношений с партнерами и журналистами, потому что настоящие эмоции, понимание слов «забота», «воспитание», «развитие» рождаются именно здесь.

Я все это время учусь у корейских коллег тому, что работа — это постоянная отдача. Помню, когда мне было около 24 лет, мы готовили очень серьезное мероприятие в Кремлевском Дворце съездов по запуску нового телевизора. Фактически в это же время мы очень подробно начали освещать смену названия компании, или бренда GoldStar, на LG. Мой руководитель-кореец чрезвычайно волновался и требовал моего присутствия на работе порой до восьми и девяти вечера. Как хорошо я понимаю его сейчас — всю меру ответственности — и все время мысленно извиняюсь, что оказывала сопротивление☺. А тогда, в девяностые, мне все же было очень непросто осознавать, что подготовка к столь важному мероприятию подразумевает именно прорабатывание деталей сутками напролет.

Подобный опыт, а главное, осознание необходимости, если нужно, подчинить личное пространство работе пришло отнюдь не сразу. Однако тут же хочу оговориться: чем больше ваш опыт, тем меньше нужно порой «сидеть», ведь после пяти-шести лет работы эффективность и скорость выполнения задач повышаются в разы. И сейчас мне вспоминается высказывание Ж. Руссо: «Наши истинные учителя — опыт и чувство».

Многие коллеги, начинающие работать в восточных (азиатских) компаниях, могут спросить меня про вероятность конфликтов. Теоретически они могут случиться именно из-за кажущейся нам повышенной требовательности работодателей. Но тут я бы посоветовала всеми силами избегать распрей на работе, ведь древняя мудрость гласит, что ветка может согнуться под тяжестью снега, а потом распрямиться и не утратить способности цвести.

Умение управлять конфликтами, принимать право другой стороны на собственное мнение, выслушивать пожелания, а главное, способность владеть собой пришли ко мне не сразу. Однако я считаю, что умение сдерживаться и правильно оценивать ситуацию со стороны — это также очень важный психологический аспект, которому я научилась за эти двадцать лет.

ГЛАВА 3.

УНИКАЛЬНЫЙ ОПЫТ КАК ФУНДАМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФЕССИИ. СМЕНА БРЕНДА

Конец восьмидесятых — начало девяностых ознаменовались настоящим бумом развития рынка электроники. Иностранная техника дома уже сама по себе была символом новой жизни, как еще в недавнем прошлом хрусталь, импортный гарнитур и ковры. И если в начале восьмидесятых завозимая электроника не требовала продвижения, так как любая иностранная техника была на уровне нереализованной мечты, то уже в начале девяностых рынок стал более конкурентным, продажа товара потребовала рекламы, продвижения, различных видов коммуникации.

Рекламный рынок стал расти огромными темпами, хотя само понятие «связи с общественностью» еще не вошло в повседневный словарь. Однако насыщение рынка шло так же стремительно, поэтому работа специалиста в области рекламы требовала новых подходов и нестандартных решений.

Мне хотелось бы рассказать об одном из самых интересных проектов, в глобальной разработке которого я имела счастье участвовать и за реализацию которого в странах СНГ я отвечала. Конечно же, я говорю о смене названия бренда GoldStar на LG. И сейчас, оглядываясь назад, мне очень жаль, что в девяностые еще не существовал один важный элемент продвижения, который оказался бы очень своевременным. Смена названия корпорации была проведена еще ДО эпохи Интернета. Конечно, сейчас

сетевое пространство играло бы ключевую роль как инструмент, дающий моментальную обратную связь.

Смена бренда — это чрезвычайно интересный и редкий проект, и именно глобальная сеть сделала бы его поистине интерактивным, контент можно было бы обогащать постоянно в режиме реального времени. Какое количество вирусных роликов, постов в соцсетях, тизерных компаний можно было бы реализовать, будь тогда Интернет развит как сейчас! Ведь качественный контент в наше время отличает именно его пластичность и быстрая реакция: запуск интересного содержания, отклик и поддержание контакта с пользователями посредством изменения и обновления наполнения.

Но история не знает сослагательных наклонений.

В 1995 году на глобальном уровне было принято решение о смене названия компании с GoldStar на LG. Причин для радикальной смены названия было несколько. Но главное, мало кто знал, что огромная корпорация выпускает далеко не только электронику. GoldStar была составной частью гигантского концерна, который разрабатывал широчайший спектр продукции химического производства (Lucky). Также в него входило большое количество других разнопрофильных компаний и предприятий, играющих ключевую роль в экономическом развитии целого государства, но не объединенных общим названием.

Поэтому для дальнейшего продвижения всей продукции и более ясного понимания потребителями во всем мире мощи и активов корпорации (GoldStar к этому времени активно работала на всех континентах) было решено объединить все структуры компании под одним брендом. Так возникло название LG — по первым буквам крупнейших подразделений L и G (Lucky и GoldStar).

Шаг был сделан очень своевременно, ведь можно также добавить, что, помимо важности зонтичного бренда, на рынке под названием «Золотая звезда» появилось множество продуктов, таких как лечебные бальзамы, детские радиоуправляемые игрушки и другие вещи.

«Смену названия компании можно сравнить с изменением траектории движения огромного скоростного лайнера. Ведь если ошибиться с выбором нового маршрута, уже за считанные секунды самолет улетит на огромную дистанцию и возвращение на исходные позиции будет чревато

потерей драгоценного времени», — писали в своей книге «Позиционирование. Битва за узнаваемость» Джек Траут и Эл Райс.

Именно поэтому переход на новое название компании во всем мире проводился в несколько этапов: от информирования до окончательного перехода.

Важно отметить, что, помимо единого бренда, который очень быстро получил широкую известность, непере译имое название LG имело огромный эмоциональный ресурс. Анонимность имени всегда провоцирует догадки и обсуждения. И снова немного жалко, что смена бренда происходила не в эпоху Интернета, ведь как раз конструктивные обсуждения, споры, комментарии блогеров и лидеров мнений добавили бы интриги в наш проект. Интересно, что спустя 17 лет после смены названия один австралиец спросил меня, не расшифровывается ли LG как Life's good — по первым буквам нашего слогана. То есть для многих людей ресурс анонимности остался до сих пор и открывает простор для фантазии.

Реализация проекта в 1996–1997 годах дала невероятный опыт общения с российскими и международными маркетологами, навык создания видеоролика и участия в процессе съемки с командой, состоящей из представителей разных национальностей. Кстати, из этого международного опыта я также извлекала уроки на будущее. Я твердо уяснила, что во время подготовки проекта важно вдаваться во все детали, не всегда склоняться перед авторитетами, стараться четко доносить собственное мнение. Еще великий М. В. Ломоносов заметил: «Один опыт я ставлю выше, чем тысячу мнений, рожденных только воображением».

Приведу пример. Рекламный ролик о смене названия бренда с GoldStar на LG предполагал визуальную замену и противопоставление квартиры и бытовой техники старого образца в доме постройки семидесятых годов с новой квартирой, как мы тогда говорили, с красивым евроремонтом в только что построенном доме. На уровне штаб-квартиры было решено проводить съемки в Чехии — Праге, где располагается знаменитая студия «Баррандов» (Barrandov Studio).

В Праге к тому же кварталы постройки семидесятых имеют архитектуру, сходную с российскими блочными домами, так что «дом из прошлого» найти было теоретически возможно. Но иностранными коллегами не был учтен ряд важных моментов и инсайтов, который выяснился уже в ходе съемки.

Итак, представим, что по сценарию у нас классический многоквартирный дом советского образца. Еще при утверждении истории и раскадровки я специально отсылала фотографии домов на Коломенской, Варшавском шоссе, рисунки и фотографии скверов и фасадов построек, макеты автобусных остановок, словом, все необходимое для того, чтобы добиться максимальной идентичности. Но несмотря на уверения, что дом найден, похожих строений в Праге оказалось совсем немного. Более того, дома в Чехии предполагали специальные надстройки для всяческих коммунальных нужд на крыше.

Сняв такой дом без соответствующей компьютерной графики, которая корректировала бы формы фасада, мы услышали бы от наших соотечественников классическую фразу по Станиславскому: «Не верю». Эти нюансы я отстаивала до конца, пока не получился дом, приближенный к российской действительности, и коррективы в графику не были внесены.

Далее перед нами встала еще более интересная задача поиска такого дома, который бы, по мнению россиян, олицетворял дом мечты, дом будущего, в котором бы хотели жить россияне в представлении нас, людей девяностых. Именно в этот период в Москве стали закладываться новые высотки, которые активно освещались в деловой прессе и получили статус престижных домов. Так что образ дома, в который должно было превратиться жилище семидесятых, стал примерно вырисовываться в моей картине мира.

Однако наши уважаемые консультанты воспринимали нашу страну несколько по-другому. Партнерам-режиссерам, ни разу до этого не посетившим Москву, думалось, что верхом престижа в новой России до сих пор считаются дома-сталинки на Кутузовском проспекте. Так другой стороной и было принято решение позиционировать дом будущего именно таким, присовокупив у подъезда лавочки с макетами старых арбатских фонарей. Обсуждая эту детализацию уже в Праге, я успела объяснить партнерам, что именно в девяностые подобное жилье воспринималось россиянами как хорошее и добротное, но отнюдь не как дом будущего.

Этот пример показал мне, что взгляды на страны, их архитектуру, жителей страны бывают разными, везде существуют свои культурные особенности и надо все обговаривать на очень ранней стадии проекта, как мы любим говорить, «на берегу», и, главное, стремиться прийти к консенсусу.

Буквально за несколько часов мы успели в Праге и соответствующий дом найти, и чуть переделать сценарий. Принципиально важным в этой истории оказалось то, что президент российского представительства LG поверил именно моим доводам, не сделавшим карьеру 45-летним менеджером, а мне, 25-летней девушке, потому что за предыдущие три года я уже показала свою преданность работе и свою компетентность. А такая поддержка и вера в вашу силу многого стоят!

Потом был совместный кастинг и героев, и обстановки квартир, как старой, так и новой, и съемки. Словом, работа кипела. Говорили на четырех языках, но творчество привело всех к пониманию. Так, объясняя всем инсайты потребителей, продумывая будущие рекламные кампании, визуальные образы (на ролик была «завязана» и наружная реклама, и макеты в прессу, и множество других продвижений), мы смогли сделать действительно достойный продукт. Таким образом, впервые в рекламно-коммуникационной истории России произошла смена названия компании. Сделанный ролик долго, около года, шел в прайм-тайм.

Подготовка этого короткого фильма, определявшего целую смену эпох и рождение нового бренда, научила меня работать в команде, не раздражаться по пустякам, уметь вдумчиво и с аргументами разъяснять свою позицию, а главное — не бояться высказывать свое мнение, что я рекомендую своим коллегам. Но делать это надо спокойно, с большим уважением к партнерам, однако не пасуя перед более старшими и знающими людьми.

Существует притча, как падишах искал нового советника и для этого собрал всех своих высокопоставленных поданных, министров, советников и мудрецов. Властитель попросил их открыть дверь, сказав, что это самая большая и массивная дверь в королевстве. Все собравшиеся убеждали могущественного царя, что дверь невозможно открыть, так как она надежно заперта, что материалы чрезвычайно крепки, а вес конструкции огромен.

Словом, убеждая себя и падишаха, лучшие люди просто опустили руки. В это время самый молодой слуга, у которого не было никаких предубеждений и установок, просто подошел и толкнул дверь, которая оказалась не заперта. Я думаю, всем нам надо не бояться толкать дверь, принимая на веру мнимую невыполнимость задачи, а стараться проверить все самим!

По мере погружения в профессию у вас, безусловно, будет развиваться интуиция. Так, услышав в Сеуле в 1995 году песню «Люблю тебя, LG» на корейском языке, я была просто поражена ее мелодичностью. Кстати,

корейцы также обожают две наши песни — «Миллион алых роз» и «Летят журавли». Взяв ноты, я приехала в Москву, предложила перевести будущий гимн LG, нам удалось найти прекрасную певицу и записать песню. Параллельно с роликом мы запустили ее на самых рейтинговых радиостанциях в прайм-тайм. И ее слышали абсолютно все! Кстати, я не против вновь повторить этот опыт☺.

Не могу не вспомнить еще об одном интересном и тогда нестандартном рекламном ходе, который стал моим первым проектом в компании. Это был совершенно новый вид наружной рекламы в стране: световые короба на столбах, освещающих мосты. Причем наша реклама впервые в истории располагалась на Каменном мосту, совсем близко к Кремлю.

Тогда сама идея изготовить и подвесить эти короба, так же как начать продвижение товаров электроники в этом месте, стала просто беспрецедентным шагом в истории рекламы. В девяностые этот мост в сообществе маркетологов называли LG Bridge (мост LG), а уже позже очень многие компании последовали нашему примеру и размещали свою рекламу именно на мостах, причем не только в Москве, но и в огромном количестве городов!

Кстати, во время смены названия компании промоповерхности на Каменном мосту очень помогли нам размещать тизерную рекламу про новое название GoldStar. О смене имени бренда и первой в России рекламе на Каменном мосту как об интересной и креативной идее писало большое количество СМИ. По сути, наша коммуникация началась уже тогда, в 1994 году☺.

В середине девяностых, когда в России все еще шло формирование рекламного рынка, столь масштабного проекта, в который удавалось бы интегрировать все виды коммуникаций, еще не существовало. Это была действительно очень серьезная кампания, включившая в себя и креативную составляющую, и рекламу, и продвижение, и даже начало коммуникационного сотрудничества со СМИ.

Действительно, мы начинали работать в условиях крайне скудного инфопейзажа, по сути, это были в основном лишь газеты, оставшиеся от предыдущего времени. Но, с другой стороны, я счастливый человек, так как все новые СМИ, журналы, деловая и профессиональная пресса начали появляться одновременно с моим приходом в компанию, что дало возможность познакомиться и работать с этими издательскими домами практически с нуля.

И сейчас, когда мы отлично представляем себе ландшафт современных СМИ, мы очень рады, что нас связывают почти два десятилетия общения. И слова «а помнишь, как мы писали статью о смене названия в “Финансовых Известиях”» или «помнишь, как мы обсуждали ваше новое название в “Домовом”» я сейчас слышу от по-настоящему состоявшихся людей. И мы улыбаемся друг другу, потому что это братство профессионалов.

ГЛАВА 4.

ТРЕНД НОВОГО ВРЕМЕНИ. КОММУНИКАЦИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Сначала мечты кажутся невозможными, затем — неправдоподобными, а потом — неизбежными.

Кристофер Рив

Еще несколько лет назад я почувствовала, что в обществе зарождается социальный запрос на добро и волонтерство. Давайте подумаем сами: люди в принципе всегда хотят почувствовать себя хорошими, помочь более слабым и нуждающимся.

Просто иногда так складывается, что мы не знаем, как это осуществить или куда лучше всего приложить свои силы, чтобы реализовать стремление сделать добро. Или у многих есть желание проявить милосердие, но они боятся быть введенными в заблуждение недобросовестными людьми или фондами. Также россияне очень любят коллективно подниматься на то, что мы называем «всем миром». И как раз последние события — природные катаклизмы, потрясения, террористические акты — показывают нам, как люди моментально объединяются в желании осуществлять добрые дела, а порой проявлять и настоящий героизм.

Я не хотела бы называть этот важнейший процесс в обществе популярным веянием или тем более модой на волонтерство, так как это термины, относящиеся к чрезвычайно скоротечным явлениям. Просто мой опыт и,

возможно, предвидение тех или иных процессов в социуме подсказывают мне, что осознание важности оказания помощи и взаимовыручки возвращает утраченные ценности и пришло в общество надолго. Я уверена, что реализация добрых дел может стать той основой, которая сближает людей, делает их общение насыщенным, дает видение миссии, пусть даже это дело не глобального масштаба.

Понимание того, что в обществе, а значит, и среди сотрудников и окружающих аудиторий, созрело желание единения во имя благой цели — чрезвычайно важно для крупных компаний, представителей большого бизнеса. Ведь развитие Интернета, его персонификация, бурный рост социальных сетей, объединение граждан в социальные группы порождают и серьезные вопросы, обращенные к крупному бизнесу.

Что делают большие компании для устойчивого развития, обеспечения здоровья нации, реализации экологических инициатив, работы с молодежью? Ответом на подобные запросы должны стать серьезные инициативы компаний в этих областях. Именно такое общество, открытое к инициативам и ставящее вопросы перед большим бизнесом, и называется обществом 3.0, о котором пишут в своей книге «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе» гурӯ маркетинга Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.:

«Чтобы воздействовать на разум, сердца и души потребителей, компании должны распознать их тревоги и желания. С точки зрения парадокса глобализации, общие тревога и желание потребителей — это сделать свое общество (и мир в целом) лучшим, возможно, даже идеальным местом для жизни. Следовательно, компания, намеревающаяся стать иконой для своих потребителей, должна разделять их мечту и стараться изменить их жизнь к лучшему».

И наша задача — сделать так, чтобы интересы социума и желание крупных компаний творить добрые дела совпадали.

Мне хотелось бы поделиться с читателями историей о том, как нашей компании удалось найти свою дорогу добрых дел, как сложились обстоятельства, что нам выпала честь участвовать в одном из наиболее масштабных государственных проектов, связанных со здоровьем нации. Давайте вернемся на несколько лет назад, когда разговоров о социальной ответственности и волонтерстве в обществе было чрезвычайно мало.