



## PR как Божий дар

Что такое PR, чем он отличается от рекламы, можно ли продвигать себя и заниматься самопиаром без рекламного агентства и приглашенных специалистов?

**А если можно, есть ли какие-то малозатратные способы? Об этом и многом другом мы однажды поговорили с Олесей Колесниченко – известным казахстанским PR-специалистом с 21-летним (на сегодняшний день) опытом работы, и автором двух книг "PR по-азиатски" и "Пресс-релиз от А до Я". Делюсь этим замечательным и содержательным интервью.**

**Чем, по-твоему, PR отличается от рекламы?**

- PR – это долгосрочное выстраивание отношений между компанией или брендом, или между вами, как экспертом, со всеми внешними аудиториями. Это могут быть и журналисты, и блогеры, и правительство, и акимат, более того, даже ваша семья. Причем пиар в семье нужно выстраивать в первую очередь. Потому что, во-первых, ваши близкие должны понимать, чем вы занимаетесь, во-вторых, вы должны быть своего рода проповедником тех ценностей бренда, который является вашим работодателем. Вы должны быть послом, бренд-амбассадором сами. Причем, мы сейчас говорим не о третьих лицах, которых часто привлекают быть амбассадорами бренда.

Приведу очень простой пример: если вы работаете в Coca-Cola, то ни под каким предлогом ваша семья не должна пить Pepsi. Я сама на протяжении девяти лет работала с Coca-Cola, будучи в пиар-агентстве. И у компании настолько сильно выстроена любовь к бренду и коммуникация с партнерами, потребителями, подрядчиками, что я уже три года, как ушла из пиар-агентства, но до сих пор не позволяю ни своей семье, не своим друзьям пить другие «вражеские» напитки. Даже когда я работала в Huawei, и видела, что кто-то из коллег принес на обед не Coca-Cola, я всегда делала замечание.

**Это тот самый случай, когда доходит до фанатизма?**

- Думаю, нет. Нужно отличать фанатизм и преданность. Объясню тонкую грань между лояльностью и преданностью. Лояльность – это когда вы принимаете, что человек, помимо конфет «Мишка на Севере» может есть и «Мерси». А вот преданность – это когда вы своим друзьям на Новый год не позволяете покупать что-то, кроме Coca-Cola, даже уже не работая с компанией. И это во многом возможно благодаря тому, что компания умеет выстраивать отношения.

**Это и не фанатизм, и не зависимость. Это, действительно, любовь. Важно, когда ты занимаешься пиаром, исключать фальшь и неискренность. И браться только за то, что тебе близко, за то, что ты проповедуешь.**

- Да, я абсолютно разделяю эту позицию. Ты хорошо сегодня сказала: реклама – это за деньги, а пиар – по любви. Это так. Нужно любить тот продукт, или хотя бы пользоваться тем продуктом, производитель которого является вашим работодателем. И ни в коем случае не быть специалистом с 9.00 до 18.00. Т.е. если вы думаете, что на работу вы приходите только для того, чтобы заработать деньги, у вас не получится быть пиарщиком. Например, если вы работаете в Samsung и пользуетесь этой техникой только с 9.00 до 18.00, а домой приходите и открываете компьютер фирмы Asus, то, конечно, ни о какой лояльности с вашей стороны к бренду речи не идет. Это и лояльность, и преданность, и нужно захотеть. Не «надо, должен, положено», а именно желание изнутри. Потому что, когда вы что-то делаете только потому, что вам платят, я считаю, это рабство в каком-то смысле. Конечно, это рабство за деньги. Но это не пиар.

**Смотри, пока ты сам не начнешь пользоваться этим продуктом, ты не сможешь донести все его прелести до общественности. И ты не сможешь раскрыть все уникальные торговые предложения, все нюансы, через которые нам остается вызывать доверие.**

- Конечно. То есть, если вы сами не пользуетесь этой продукцией, то как вы можете рассказать, к примеру, как работает искусственный интеллект в смартфоне, или что батарейка на самом деле работает четыре дня от одного заряда. Если вы не верите в эту продукцию сами, то вам не будет верить и общественность. Вам стоит хотя бы не быть антагонистами по отношению к бренду и продукции компании. А у нас очень часто бывает так: ага, зарплату хорошую поставили, и дальше человеку все равно. Он отработал, как говорится, от звонка до звонка, а как там и что с его брендом дальше после 18.00, это его уже не волнует.

**Какими еще качествами должен обладать человек, который занимается пиаром? Помимо сопричастности и лояльности?**

- Преданность. Вера в продукт, услугу и, самое главное, в то, что вы делаете. И абсолютная честность и искренность. Ни в коем случае не вздумайте врать своим потребителям, журналистам, партнерам. Особенно в Казахстане, где маленький рынок и все друг друга знают. Понятное дело, бывают случаи, когда у компании есть statement, то есть, ее официальная позиция. И от нее нельзя ни на шаг отходить, ее нужно транслировать общественности. И пиарщик – он пиарщик не только с 9.00 до 18.00, он пиарщик с родными, близкими, соседями, друзьями, в любое время суток, в любом состоянии.

Еще очень важно не отзываться плохо о других: конкурентах, коллегам, компаниях на рынке, бывших работодателях. Потому что сегодня он ваш конкурент, а завтра вы у него работаете.

**Есть такая пословица: выделяя себя, не зачеркни другого. Если ты хочешь быть выше других, будь таким на деле. Поступками, товаром влюбляй в себя потребителей. И дальше включится сарафанное радио.**

**Кстати, поговорим о черном пиаре. Это своеобразный лифт, который тебе помогает быстрее ступенек подняться до верхних этажей. Но как ты сама к нему относишься? В каких случаях он нужен? Или не нужен совсем?**

- Если опять вспомнить про такие качества пиарщика как порядочность, вкуче с лояльностью, преданностью, искренностью и т.д., то можно сказать, что мы играем на таком поле, в котором самые лучшие человеческие качества выступают в авангарде. Иначе тебе просто не будут верить. И к черному пиару я отношусь достаточно негативно. Потому что свою репутацию ты выстраиваешь всю жизнь. Хрестоматийный пример: если ты продаешь гнилую картошку по цене свежей, то ее у тебя купят ровно один раз, а дальше не придут, и включится то самое сарафанное радио, только в негативном ключе.

**Ты привела пример фильма, который можно посмотреть, чтобы вдохновиться. Этим фильмом стала «Телефонная будка», но с пометкой «как не надо делать». Это фильм о черном пиаре, я так понимаю?**



- Не совсем. Нужно понимать, что это фильм 2003 года, я тогда училась на первом курсе института. Мы в кинотеатре с подругой посмотрели его, после чего она меня спросила: «Ты вот этим хочешь заниматься»? Я ответила: «Я хочу заниматься этим, но не так». Чтобы не раскрывать всех карт и вам было интересно его посмотреть, отмечу, что там из-за того, что главный герой себя неправильно вел, а он был публицистом и рекламным агентом, его жизнь оказалась под угрозой. Поэтому стоит посмотреть, чтобы понять, каким не надо быть, чтобы не оказаться в подобной ситуации.

### **А как ты выбрала свою профессию? Что тебя манило, что нравилось?**

- Я всегда достаточно хорошо писала. И изначально хотела быть переводчиком с английского языка. Но моя учительница по русскому языку и литературе сказала, что на последовательных переводах много не заработаешь, а на синхронных будешь быстро уставать и страдать от головной боли. Потом я захотела стать журналистом. Но у наших знакомых дочь была журналистом, они ездили в горячие точки, снимали природные катастрофы и т.д. И поскольку я в семье одна, то мои близкие отговорили.

### **Ты по натуре не авантюрист?**

- Не особо. Мне в профессии хватает экшна, адреналина, ивентов, встреч, кризисных ситуаций, общения, впечатлений и т.д. Я пошла в университет, узнавать, какие есть специальности на рынке. И пиар был новой профессией. К слову, нас три выпуска всего в Казахстане, у которых в дипломах написано «Специалист по связям с общественностью». Т.е. я специалист, а не бакалавр, и в дипломе у меня «связи с общественностью», а не журналистика. Потому что потом специальность сначала закрыли, а позже восстановили, но сделали частью журналистики. И я шла с убеждением, что я все равно не буду работать по специальности. На вопрос родителей: а зачем ты тогда идешь на нее, я ответила: просто интересно. Результат – в следующем году я буду справлять свое 18-летие в профессии. И в итоге мне помогли и знание иностранных языков, и умение писать.

### **В связях с общественностью основной навык – это коммуникации. Что ты можешь посоветовать начинающим специалистам или человеку, который хочет себя продвигать? Видео, спикеров, школу, литературу?**

- В каких-то моментах это должно быть призвание. Т.е., если вы не помогаете людям улыбаться, то вы не станете клоуном. Все навыки выступлений, речи, организаторские способности выстроились с опытом. Я не проходила ни курсов по актерскому или ораторскому мастерству, никто голос и речь мне не ставил. Но до сих пор, даже сейчас, я готовлюсь ко всем своим выступлениям, ведению пресс-конференций, приветственным словам, прямым эфирам и т.д. То есть, я прописываю тезисы своего выступления, репетирую свою речь перед зеркалом, прошу друзей мне позвонить и задавать вопросы, чтобы более уверенно держаться, мысленно проигрываю диалоги, возможные неудобные или неприятные вопросы и т.д. Это бесконечные репетиции и подготовка, ведь ситуации разные бывают. У меня был случай, когда пришел на пресс-конференцию только один журналист, и то лишь потому, что был в отпуске. А у меня спикеров в президиуме больше, чем людей в зале.

### **А ты была организатором или спикером?**

- Я была организатором. И представьте: за эту пресс-конференцию, на которую клиент выделил деньги, я полетела в Астану, и мне нужно было перед ним отчитываться.

## **А с чем это было связано? Почему журналисты не собрались?**

- Мое упущение было в том, что я заранее не проверила информационное поле, то есть, не почитала новости. Честно – не знаю, почему я этого тогда не сделала. Мероприятие само отменили, потому что был мороз -45, а оно должно было быть на открытом воздухе, и мы решили хотя бы пресс-конференцией в тот день ограничиться.

## **Есть задача, надо решать...**

- Да, билеты уже на руках. И так вышло, что был другой, более значимый и важный инфоповод параллельно, и все журналисты ушли туда. В тот момент, прокручивая всю ситуацию, я пыталась не зарыдать. Нужно срочно выходить из сложившейся ситуации, а еще у тебя 4-5 спортсменов в спикерах, потому что мы проводили спортивное мероприятие, а спортсмены в принципе слезы не приемлют. Сказать, что мне было тогда очень плохо, это ни о чем не сказать, конечно.

## **А как ты из этого выкрутилась? И что нужно предусмотреть, чтобы не повторить этой ошибки?**

- Я советую мониторить постоянно информационную ленту. Проверять, какие события запланированы еще. Даже если вы не пиарщик, а просто планируете провести какое-то событие для СМИ и блогеров, у вас должна быть открыта лента новостей постоянно.

## **То есть, на эту дату не должно быть ничего глобального и важного?**

- Да, именно так. Если в стране какое-то послание, обращение, онлайн-брифинг министра, выступление президента, то свое событие нужно перенести с этого времени или даже запланировать на другой день. Чтобы другие мероприятия и ваше не накладывались друг на друга. Иначе, если другой информационный повод более значимый по важности, чем ваш, есть риск не собрать журналистов. Например, открытие кафе будет по значимости ниже, чем брифинг министра.

## **А если уже сложилось, как у тебя. Как ты вышла из этой ситуации?**

- Так получилось, что клиент сам не мог приехать, и делегировал представителю агентства, т.е. мне, проводить пресс-конференцию. Спасибо большое Федерации футбола Казахстана, которая научила меня такому подходу: матч состоится в любую погоду. И это меня много раз выручало. В тот день мы, конечно, для этого одного журналиста провели пресс-конференцию так, словно у меня был полный зал гостей. Т.е. отыграли весь сценарий.

Позже мы выслали пресс-релиз журналистам, которые не пришли, фотографии с места событий, и закрыли вопрос по публикациям где-то в течение недели. Клиенту, конечно, пришлось заранее все объяснить, предупредить о рисках и предложить действенное решение. То есть, важно, во-первых, писать материалы, как будто вы сами журналист и находитесь на месте событий. А во-вторых, не оправдываться перед клиентом, а предупредить его заблаговременно, чтобы не ставить потом перед фактом, и это не было для него неожиданностью.

**Вся наша жизнь – это кризисы, которые нужно преодолевать.**

- Да, если у вас ивент, запаситесь дополнительными микрофонами, канцтоварами, залейте бензин и т.д. У вас должны быть номера телефонов всех ответственных сотрудников, коллег, клиента, подрядчиков, а также (на всякий случай) их родственников и домашних. Предусмотрите все, насколько это возможно. И все равно будьте готовы к тому, что что-то может пойти не так. Никто от этого не застрахован. Не нужно паниковать. Все разборы полетов можно сделать потом, после мероприятия. Когда форс-мажор случился, нужно его решить очень быстро. Особенно, когда у вас команда. Важно не только сохранять свое лицо, стальные нервы и непоколебимое спокойствие, их (коллег, подчиненных) нужно еще и вдохновлять, показывать, что вы – лидер. И со всем справиться можно. Было всякое – люди с площадки уходили.

Я советую две книги: Александр Шумович «Великолепные мероприятия», Наталия Франкель, Дмитрий Румянцев «Event-маркетинг: все об организации и продвижении событий». Начните с первой, где автор делится, как сделать рассадку, если у вас один вход и длинный ряд, также пишет о том, что своим сотрудникам после большого ивента нужно дать две недели просто ничего не делать, ибо они находились в стрессе, написать письма после ивента подрядчикам с благодарностью и т.д. Франкель и Румянцев пишут о бюджетировании: как настроить таргетированную рекламу, провести онлайн-ивент и много других практических и полезных вещей.

### **Пиар-агентство и ивент-агентство – это разные организации. Или пиарщик может быть ивентщиком?**

- Пиар-агентство ивентщиков не нанимает, когда нужно провести пресс-конференцию или пресс-тур, скажем. Т.е. пиарщик – он и организатор, и ивентчик, и идеолог. Такой универсальный солдат в каких-то ситуациях. Ивент-агентство может организовать логистику, оборудование, но вряд ли оно сможет подобрать подходящего спикера для журналиста, перевести его, если он англоговорящий, а еще обеспечить нужными фото- и видеоматериалами из пресс-тура, чтобы они подходили, скажем, для телевизионной картинке. Кроме того, пиарщик на момент пресс-тура становится не просто приглашающей стороной, а почти родственником. Поскольку он знает, что по программе, где нужно поработать, где отдохнуть, и в какое время предусмотреть развлекательную программу и свободное время. Так хорошо, как пиарщик, ивент-агентство не знает всех тонкостей и нюансов работы с журналистами. Не сможет выстроить с ними отношения.

Один из моих иностранных руководителей однажды сказал, что отношения отношениями, а бизнес – бизнесом. Иностранцы эти понятия разделяют. У нас в Казахстане, наоборот, сначала нужно выстроить отношения, а потом бизнес. Не смешивать, но понимать, что одно без другого не получится. И не только в Казахстане, во всех странах центральноазиатского региона отношения очень важны.

Еще очень важно понимать, что, помимо выстраивания отношений, вы можете быть палочкой-выручалочкой для журналиста. Иногда не о чем писать, или нужно взять срочно какой-то комментарий. СМИ будут обращаться не просто к тому, кого знают, а с кем установлены открытые, доверительные отношения.

**Как можно самому обеспечивать себе выход на рынок? Один из советов – нужно не стесняться стучаться к журналистам, блогерам, знакомиться. Предлагать им сначала что-то свое, а потом произойдет магия. Например, предоставить и подарить какую-то иллюстрацию. Т.е. попробовать взаимобмен. Но первый шаг всегда люди боятся сделать. Ты можешь что-то посоветовать для самозанятых, МСБ?**

- Первый момент – кто и как о вас узнает, если вы сами о себе не говорите? И второй – если вы не будете рассказывать свою историю, ее за вас расскажут другие. И вовсе не такую, какой она является на самом деле. Поэтому нужно не бояться и выходить из сумрака.

Как говорит в своей книге М. Умаров – рекламное сообщение касается потребителя каждый день в количестве пяти тысяч раз. Инстаграм, фейсбук, тикток, ютуб, лента новостей, газеты, журналы, родственники, соседи. То есть, большой поток информации, и нужно как-то выделиться. Но нужно это делать грамотно.

Для этого, в первую очередь, у вас должен быть качественный продукт сам по себе. На примере иллюстрации – она должна быть у вас, действительно, «вау». Может, конечно, не уровня Артемия Лебедева, но соответствовать иллюстрациям нашего соотечественника Мурата Дильманова. Во вторую очередь, интересное СМИ и информационный повод. Если вы придумали какую-то уникальную технологию, то на это могут обратить внимание. А если вы 10 кг овощей у себя на огороде собрали, то вряд ли. Новость должна быть интересна, прежде всего, изданию, не только вам. Для этого также нужно изучать, какое СМИ на какие темы пишет.

И важно принимать, что вам могут отказать. Никто никому ничего не должен. Это нормально. Может быть, сам журналист и рад вас поддержать, но есть политика редакции или более важный, актуальный информационный повод. А может так сложиться, что издание или блогер вас не знают. А у него 300 пресс-релизов и 500 сообщений в What'sApp. Поэтому относитесь с уважением и с заботой к журналистам. Не пытайтесь им что-то навязать. Пробуйте. Один, два, три раза – и потом даже ресурс впоследствии может сам к вам обратиться, по своей собственной инициативе. Важно также поддерживать отношения с журналистами. Т.е. не просто потребительски подходить, приглашать их только на пресс-конференции или обращаться, когда нужно опубликовать статью. Совместное чаепитие, походы в горы, посещение мероприятий, поздравление с днем рождения и профессиональными праздниками - все это способствует тому, чтобы помочь СМИ запомнить вас. А может, и приобрести нового друга.

**А что ты можешь посоветовать тем, кто только начинает свой путь в коммуникациях? Ведь ведение коммуникаций – целое искусство. Как можно прокачать свои навыки именно в коммуникациях? Может, одну книгу, которая будет полезной, чтобы узнать, как выстраивать отношения?**

- В принципе нужно читать. Одна из книг: «Новые правила деловой переписки» Ильяхова и Сарычева. Они обращают внимание на то, как писать письма с заботой. Я не могу сказать, что это бриллиант. Бриллиант для меня, конечно, Дейл Карнеги, который учит общаться: сначала спросить, как дела у собеседника, а потом только говорить о себе, научиться слушать и слышать и т.д.

**Я знаю, что ты работаешь со студентами. Тебе нравится?**

- Конечно, мне хочется им дать то, что не давали в университете мне. Кроме того, мне нравится, как у них горят глаза – у них еще нет профессиональной деформации. Когда ты понимаешь, что тебе есть, чем поделиться – это ни с чем не сравнимое ощущение. Я в принципе всем советую искать возможности самообразования, не стоять на месте, развиваться, учиться и пробовать новое.