

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СОВРЕМЕННОГО PR-СПЕЦИАЛИСТА: НА ЧЕМ СЕГОДНЯ СДЕЛАТЬ ФОКУС, ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ЗАВТРА



*Анна Кириченко,
директор по развитию, партнер Redline PR*

*«Мы – рабы своих привычек»
Роберт Кийосаки*

Конечно, в PR есть фундаментальная база, без которой дальнейший рост невозможен. Пресс-материалы, креативная рассылка, follow-up и мониторинг – список можно продолжать бесконечно. Это и есть вечная классика, на одной которой сегодня далеко не уедешь. Это можно сравнить с возждением автомобиля без знания правил – ничего путного из такой затеи не выйдет.

Даже если какой-то инструмент оказался беспрецедентно успешным в прошлом, это не значит, что он также «выстрелит» сейчас. А значит, успешный пиарщик – это тот, кто следит за трендами, умеет в нужный момент отбросить все привычные стереотипы и с головой броситься в океан новых веяний индустрии.

КАЖЕТСЯ, НАМ НУЖЕН PR

К счастью, все больше организаций понимают ценность PR, как явления. Если раньше убедить ЛПР выделить бюджет на бартер, креативную рассылку или пресс-мероприятие, было довольно сложно, то сегодня бизнес начинает признавать ценность PR. Почему? Прибыльность бизнеса во многом пересекается с понятиями узнаваемости, лояльности и процентом присутствия в медиасреде.

КРИЧИТЕ ГРОМЧЕ

Одно из самых важных изменений, произошедших в PR – это пресловутое эмбарго на «засвечивание» личности PR-специалиста. Да, вы по-прежнему не должны выходить на первый план, затмевая собой бренд, но оставаться в тени – прошлый век. Ваш личный (открытый!) профиль значительно ускорит выстраивание доверия с аудиторией. Это еще один эффективный инструмент, который не стоит сбрасывать со

**REDLINE**

Команда профессионалов, которые вышли из крупнейшего в России (ТОП-10 по версии РИА-новости) PR-агентства. Минимальный опыт работы в отрасли – 8 лет.

Мы не коммуникационный холдинг, что позволяет нам быть гибкими и вдумчивыми, а не ставить PR на конвейер и предлагать старые шаблоны, которые уже малоэффективны.

Нашу работу всегда можно оценить в цифрах. Мы не просто решаем задачи Клиентов, но всегда оптимизируем затраты.

Мы работаем по стандартам качества услуг международных коммуникационных агентств.

Мы работаем шустро и всегда на связи. Мы свежи и амбициозны, а для успешного PR – это важнейшие характеристики!

счетов. Безусловно, это значит, что вам придется тщательнее подбирать контент для личного профиля, но игра стоит свеч. Теперь нужно быть публичным!

РЕЗУЛЬТАТ – ЭТО В ЦИФРАХ

Говорят, что нельзя выразить результат PR в цифрах. Авторитетно заявляем: можно! Это вечная причина споров в индустрии связей с общественностью. Конечно, PR – это не про продажи, но если вы не ставите перед собой четкие, понятные для клиента и измеримые KPI – быть беде. Именно выраженные в цифрах результаты хочет видеть заказчик/руководитель, тем более, что показатели KPI с каждым годом становится легче просчитать. А ROI – сам бог велел после каждой интеграции или проекта!

А ССЫЛОЧКУ НА НАС ПОСТАВИТЕ?

Еще совсем недавно факт наличия ссылки на сайт в публикации считался безусловным успехом: материал просто не индексировался поисковыми системами. Сегодня же поисковые машины обладают таким высоким интеллектом, что способны выявлять нужный контент по упоминанию без активной ссылки. Это и есть прямой сигнал к тому, что следует уделять внимание именно ка-

честву материала, а не наличию веб-адреса в вашей публикации.

МЕДИА ТЕРЯЮТ ДОВЕРИЕ

Понятие «нативность» стало довольно растяжимым, а пробиться в сознание потребителя стало слишком сложно. Это ощутимо усложняет работу пиарщика. По результатам исследования 2018 Edelman Trust Barometer, медиа являются наименее доверяемой сферой. Есть и хорошая новость: то же исследование выявило значительный рост доверия к экспертному мнению. Сейчас самое время обновить пресс-портреты своих спикеров, и с тройным энтузиазмом рассылать их по релевантным СМИ.

РАССМАТРИВАЕМ ТОЛЬКО КОММЕРЦИЮ. ИЛИ НЕТ?

Журналисты по-прежнему люди, и хотят к себе подобного отношения. При первом контакте забудьте о том, что вам нужна от них публикация. Постарайтесь стать если не другом, то хорошим помощником. Напишите «живое», теплое письмо. Пришлите не стандартный пресс-релиз, а индивидуальную статью под их конкретное издание, и сразу заметите разницу. В практике PR-поддержки бренда биоактивной косметики Teana мы

регулярно организовываем камерные пресс-дни, на которые зовем максимум человек пятнадцать. Многие журналисты отмечают, что бьюти-ланчи в Teana – самые теплые пресс-мероприятия, которые им довелось посещать. Согласитесь, приятно устанавливать добрые отношения с коллегами по цеху, тем более, что лояльность журналистов влечет за собой высокие результаты.

БУДУЩЕЕ ЗА ИНФЛЮЕНСЕРАМИ

Да, и еще раз да! Мы прошли через это в 2018, и в новом году этот тренд все еще довольно устойчив. Несмотря на то что механика работы с инфлюенсерами похожа на работу с медиа, это не одно и то же. Стоит заметить, что количество подписчиков инфлюенсера не всегда является индикатором его попадания в цель. Например, сейчас в тренде микроинфлюенсеры (их еще называют наноинфлюенсеры) – так называют лидеров мнений, у которых до 50 тысяч подписчиков. Дело в том, что аудитория у таких людей хоть и меньше в количественном соотношении, но зато значительно качественнее и лояльнее. Микроинфлюенсеры ближе и понятнее целевой аудитории, именно они становятся «виртуальными друзьями» пользователей и могут гибко воздействовать на свою аудиторию. Более того, с ними гораздо легче договориться о сотрудничестве, по причине «неизбалованности» бартерными преимуществами.

DIGITAL IS LIFE

Традиционные медиа, когда-то будучи главным фокусом деятельности пиарщика, сегодня отходят на второй план. Социальные сети являются, возможно, одним из самых сильных инструментов PR-деятельности, каждая из них играет уникальную роль в медиапространстве. Однако при работе с социальными сетями важно учитывать их специфику: в Facebook писать нужно сухо и образовательно, в Instagram – делать упор на живую визуализацию, а в VK – эффективно устраивать мощную движуху с вовлечением подписчиков.

PR – ГИБКАЯ СРЕДА, В КОТОРОЙ
ЛИБО ПОДСТРАИВАЕШЬСЯ,
ЛИБО УМИРАЕШЬ.

ИНТЕГРАЦИЯ В МЕРОПРИЯТИЯ

Воркшопы, семинары, вебинары, премии, марафоны... Бесчисленное множество возможностей ярких интеграций! Комментарий эксперта-спикера, спонсорская и информационная поддержка, подарки для селебрити – это действительно работает. Сидеть и ждать у моря погоды, рассылая пресс-релизы? Прошлый век.

Нужно понимать, что интеграция может быть как селебрити и амбассадоров в ваше мероприятие, так и самого бренда в сторонние ивенты. Успешных кейсов интеграции огромное множество, и для современного пиарщика это по-прежнему остается одним из ключевых инструментов, потому что инфоповодов всегда не хватает. Только теперь интеграция – это не просто дополнительный инфоповод, а главным образом уникальный контент для digital-продвижения у блогеров непосредственно проекта, в который вы интегрируетесь, что дает уже совсем другие KPI и ROI. Всего лишь одна Stories у мамы-блогера с 1.5 млн подписчиков дает эффект, сравнимый с хорошим lifestyle-изданием.

PR – гибкая среда, в которой либо подстраиваешься, либо умираешь. Основной фокус современного PR-специалиста должен быть на саморазвитие, обучение и умение быть «молодым», даже если вам 80 лет.