**За что вы платите деньги своему пиарщику**

Нина Щетинина, Маркетинг Менеджмент

Рынок PR в современной России вполне сложился, сотни агентств соответствующего профиля предлагают свои услуги, тысячи специалистов трудятся в недрах различных компаний и только один из них должен стать вашим пиарщиком.

Найти такого человека непросто, еще сложнее, как ни странно это звучит, добиться с ним взаимопонимания. Подтверждением тому служат многочисленные, транслируемые с форума на форум, с блога на блог жалобы пиарщиков на "неадекватные требования", "нежелание слушать" и даже "корпоративный заговор против PR-специалистов".

**Абсурд – часть работы PR-менеджера**

Если сводить все жалобы к единому знаменателю, то получается примерно следующее: человека нанимают на работу, при этом смутно понимая, что он должен делать… Сторона пиарщика негодует: откуда берутся просьбы поруководить монтажом крышной вывески или съездить за канцтоварами? Сторона работодателя недоумевает: а чего он там все время треплется по телефону или сидит в интернете, выдавая по одной публикации в неделю, да и то совсем не в "Ведомостях"?

Скажу страшную вещь – я на стороне работодателя. Исключительно из банальных соображений – "кто заказывает музыку и т.д.". Хотя, конечно, было в моей практике разное… Например, настойчивые требования поехать испортить выкладку товара в магазинах конкурентов. Мол, это такой нестандартный PR-ход… Но и это не смогло испортить моего уважительного отношения к работодателю. Напротив, со временем я поняла, что ему требуется помощь – в разъяснении, за что он платит мне деньги! Звучит абсурдно? Но лучше воспринимать этот абсурд как часть работы PR-менеджера, чем игнорировать вовсе. Поскольку недостаточное внимание к этому вопросу может привести к взаимному недовольству и скорому расставанию руководителя и пиарщика. Но мы-то хотим построить эффективные и долгосрочные взаимоотношения!

Итак, чтобы пиарщик не уходил из вашего кабинета писать возмущенные посты на форумах, а вы, в свою очередь, не чувствовали некоторой неудовлетворенности от того, как этот сотрудник проводит время на работе, можно договориться о нескольких, довольно простых вещах…

**Пока вы на берегу**

Понять, сможете ли вы говорить с новым пиарщиком на одном языке, можно еще на этапе собеседования. Кто бы что ни говорил о "творческой природе профессии", от специалиста по связям с общественностью можно и нужно требовать определенности. Сформулируйте для вашего потенциального пиарщика цель и попросите определить пути ее достижения и планируемые результаты максимально конкретно. Что это может быть? Например, создать пул дружественных журналистов, или обеспечить ваше участие в модных светских мероприятиях, или выстроить систему внутрикорпоративного PR, или что-то еще. Какого ответа нужно ждать от заслуживающего внимания кандидата? Общее видение. Конкретные методики и инструменты достижения цели (желательно с примерами из практики, лучше всего из собственной), человеческие и финансовые ресурсы, способы оценки результативности – количество публикаций, упоминания в светской хронике, посещаемость внутрикорпоративного сайта и т.д. Возможно, это станет полезным для вас самих, покажет новые промовозможности вашего бизнеса. Во всяком случае, получив подобную информацию, вы уже как минимум не будете воспринимать пиарщика как кота в мешке. К тому же, продемонстрируете человеку серьезность подхода и значимость, которая придается PR-сфере в вашей компании. Это поможет не упустить действительно стоящего специалиста.

Стратегический PR-план обязателен

Этап собеседования закончен, и пиарщик, показавшийся во время первого знакомства весьма толковым, приступил к работе в компании. Вы ждете от нового сотрудника идей, предложений, а также первых результатов. Однако как бы ни был опытен и профессионален доставшийся вам PR-специалист, ему необходимо адаптироваться, собрать информацию и не погрязнуть при этом в деталях, теряя время и уверенность в собственных силах. Кто может ему помочь с минимальными потерями пройти этот этап? Только вы! Никто не просит с ним нянчиться, просто повторите для вашего пиарщика список основных задач, стоящих перед ним на ближайший период времени (год-месяц-неделю), а затем попросите составить в соответствии с задачами PR-стратегию, с графиком основных проектов.

Оптимально, если вам будут представлены три варианта развития событий – можно так, а можно еще вот так или вот эдак... Но для того чтобы не получить в итоге просто наброски и вариации на тему, предложите составить этот документ в соответствии с определенной структурой. Как правило, хороший стратегический план включает в себя краткий обзор состояния вашего рынка с точки зрения информационной открытости, перечень основных СМИ, интересных вашим аудиториям, а также оценку того, насколько острой является конкуренция, ведутся ли PR-войны, что предпринимают в этой сфере другие участники рынка.

Следующий пункт плана – описание целей и задач специалиста по связям с общественностью в вашей компании. Здесь должен присутствовать и срез современного положения дел, со всеми достижениями и проблемами, и основные "ступеньки", ведущие ваш PR на новый качественный уровень. Важнейший навык пиарщика – умение составить адекватный бюджет, который должен стать обязательной составляющей стратегии.

Безусловно, в ходе реализации всего задуманного те или иные цифры могут меняться, но PR-специалист должен продемонстрировать умение разумно расходовать имеющиеся ресурсы и заранее соизмерять недюжинный полет своей фантазии с интересами и нуждами бизнеса в целом.

Будем надеяться, что вы получили документ, который можно с чистой совестью назвать PR-стратегией. Ее отличает стройная структура, внятные цели и задачи по информационной поддержке бизнеса и уместный бюджет, в котором нет предложений рекламировать новую модель шарикоподшипника на "Первом канале". Теперь, сверяя еженедельные отчеты пиарщика с намеченным планом, вы всегда останетесь в курсе дел, и будете контролировать PR-сферу вашей компании так же, как и любую другую. Что ж, мне кажется, вам остается только поблагодарить вашего PR-специалиста за продуктивную работу и – повысить ему зарплату по истечении испытательного срока!

**Вы тоже пиарщик**

Вы – руководитель, а, значит, лидер, и это накладывает определенные обязательства. В нашем случае вы становитесь частью PR-стратегии своей компании. Если вы взяли на себя нелегкий труд представлять компанию перед широкой публикой, то вам есть чему поучиться у вашего PR-специалиста. Не стесняйтесь попросить его рассказать об особенностях выступлений перед журналистами: что говорить, чего не говорить, как преподнести ту или иную тему. Может быть, вам понадобится совместная подготовка к интервью – журналисты любят интересные факты, "истории", ярко иллюстрирующие тот или иной тезис. Эти заготовки должны быть у вас на руках заранее. В том случае, если вас ожидает большое количество выступлений перед аудиторией, попросите вашего пиарщика пригласить для вас тренера по ораторскому искусству. Это поможет вам чувствовать себя непринужденно и "держать публику" на собраниях любого уровня.

В том случае, если вы не собираетесь становиться публичной фигурой, раздавать каждый день по нескольку интервью, посещать рауты и приемы, тем не менее, ваше участие необходимо в презентации результатов PR-деятельности внутри компании. Для многих ваших сотрудников, так же как и для вас когда-то, сфера деятельности и список обязанностей PR-специалиста выглядят несколько туманными. Этот пробел в знаниях необходимо устранить и лучше всего это сделать при вашем непосредственном участии. Отчеты о PR-деятельности должны стать необходимой составляющей совещаний директората компании. Попросите вашего пиарщика регулярно делать рассылку по всем сотрудникам под названием, например, "СМИ о нас". Или вывешивать эти публикации на внутрикорпоративном сайте, или делать распечатку и размещать на информационных досках.

Ваш пиарщик поможет укрепить ваш авторитет среди подчиненных и донести до каждого из них важные установки и цели вашего бизнеса. Попросите его организовать на внутрикорпоративном сайте блок "Интервью генерального директора" и обновлять его с определенной периодичностью. Можно разнообразить этот формат личными встречами с отделами, анонсируя заранее определенную тему разговора. В случае если вы руководите транснациональной компанией, поговорить с коллегами по душам можно с помощью видеоконференции.

Пройдет совсем немного времени, и вопрос о том, что делает PR-специалист в вашей компании, покажется вам абсолютно неуместным. У меня личная просьба – вознаграждайте время от времени этого человека. Его труд того стоит!