

Когда шесть лет назад я готовил к печати свою первую книжку «Русский пиар», я и представить не мог того, что случится с нами в 2009 году. Тогда российский бизнес рос как на дрожжах, акционеры и топ-менеджеры были переполнены оптимизмом, а корпоративные пиар-технологии казались увлекательной игрой, в которую олигархи могли сразиться в перерывах между сделками по недружественному поглощению.

Глобальный финансовый кризис нанёс сильнейший удар по российскому бизнесу. Впервые в истории снизился поток автомобилей на вечно запруженных улицах Москвы. Впервые в истории предприниматели всерьёз взялись за сокращение расходов на СМС-сообщения своих сотрудников. Впервые в своей жизни я видел растерянные лица олигархов, которые привыкли зарабатывать, но не терять миллиарды.

А что же случилось с русским пиаром? Он стал только интереснее. Теперь битвы со средствами массовой информации, участие в конференциях и организация лоббистской работы стали нужны не просто для того, чтобы предъявить приятелю собственный портрет на страницах делового издания или испортить настроение конкуренту. Сегодня связи с общественностью — одно из важнейших средств физического выживания компании, борьбы за её умирающую репутацию, за её биржевую стоимость, опустившуюся вдруг ниже плинтуса, за благосклонность органов власти и зарубежных кредиторов, от которых в последние месяцы стало зависеть слишком много.

Пиар наконец-то стал действительно необходим.

Именно это и доказал своему руководству один из моих коллег, директор по связям с общественностью крупного российского холдинга. Увидев своё имя в списках планируемого сокращения персонала, он, призвав на помощь всю свою фантазию, засел за компьютер, а потом заявился к президенту компании с объёмной презентацией, озаглавленной просто и весомо: «Антикризисный пиар». Спустя несколько недель ему повысили заработную плату.

ВВЕДЕНИЕ

Когда я публично высказываю мысль о том, что все мы в своей общественной, деловой и частной жизни в той или иной степени занимаемся пиаром, в аудитории всегда найдётся человек, который громко скажет: «А вот я не считаю нужным заниматься собственным пиаром!»

Ну что же, это тоже неплохой пиар-ход: публично объявить себя честным и чистым человеком, для которого имидж — ничто и который выше всех технологий манипуляции сознанием на свете. Тот, кто это сказал, активный, практикующий пиарщик.

Пиар, как атмосфера вокруг земного шара, всегда был там, где существовал человек и функционировало общество.

В доисторическую эпоху охотник возвращался в стойбище с охоты, бросал дубину у порога и с ходу рассказывал соплеменникам, какие героические поступки ему только что пришлось совершить, чтобы добыть вот этого, лежащего перед слушателями дохленького на вид протозверя. Если он путался в собственных словах или забывал, с чего вообще начал, на него прочно ставили клеймо — врёт, а зверя принес никчёмного. Поэтому что народ не обманешь. Но если рассказ был захватывающим и лес как живой пугал слушателей загадочными шорохами, а жесты рассказчика заставляли содрогаться, то первобытная целевая аудитория замирала от волнения, костёр отбрасывал зловещие тени на лежащий у порога пещеры трофей и всем казалось, что перед ними — истинный герой, а мамонта он принёс небывалой величины. При этом фактическая сторона вопроса оставалась неизменной: вот — охотник, вот — добытый им хорёк. А результаты — абсолютно разные, что неизбежно отражалось на расстановке политических сил в племени. В случае успешного пиар-продвижения парня могли избрать вождём, в противном случае — и прибить.

Мой компьютер с осени 2008 года содержит целую коллекцию резюме грамотных менеджеров, которые вынуждены были уйти из своих компаний по разным причинам, но в основном из-за того, что тратили слишком много денег. Они слишком увлеклись процессом, забывая глядеть на несколько шагов вперёд, на результат. Они понадеялись на агентов-подрядчиков, вместо того чтобы надеяться только на себя.

Конечно, кризис закончится, и очень скоро. Но навыки антикризисного пиара нам с вами пригодятся ещё не раз, уважаемый читатель. Жизнь реальна на сто процентов, и, как мне кажется, это только к лучшему. А пиар всегда останется самым эффективным оружием собственного движения вперед и вверх по спирали жизни. Да и вся жизнь — что это, если не огромная пиар-кампания каждого человека, в которой мало сделать ДЕЛО — необходимо ещё и облечь его в дорогой, красивый чехол ИМИДЖА.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Вопрос 1. Зачем ваш пиар вообще нужен?	12
Цели и задачи подразделения по связям с общественностью.	12
Вопрос 2. Я, по-твоему, кто?	23
Будни российских олигархических компаний.	23
Вопрос 3. Сколько можно писать ерунду?	55
Функционирование печатных средств массовой информации	55
Вопрос 4. Может, повесим это на Компромат?	101
Электронные СМИ в России.	101
Вопрос 5. А если ему денег дать?	118
Работа с журналистами	118
Вопрос 6. Зачем нам в этом участвовать?	174
Организация общественных мероприятий	174
Вопрос 7. С ведомством уже решили?	200
Работа с органами государственной власти	200
Вопрос 8. Почему они к нам так плохо относятся?	211
Зарубежные коммуникации.	211
Вопрос 9. А что говорят юристы?	243
Тонкости внутрикорпоративного пиара	243
Заключение	263