

PR 2016 – слишком сложно!



После нескольких месяцев поиска PR-специалиста, сотен прочитанных резюме и десятков проваленных собеседований я задумался: почему за это время мы закрыли пачку других вакансий без особых трудностей, а эта должность стала непреодолимым бастионом. И не только для нас.

Не так часто можно услышать обсуждение поисков менеджера проектов или дизайнера, а где найти толкового PR-щика – хотят узнать практически все. Проблема не в отсутствии людей, несоответствии зарплаты или другом техническом вопросе. Желающих много. Почти у каждого есть образование и какой-то опыт работы. Но представление об актуальных требованиях к профессии у подавляющего большинства нулевое и собеседования просто не складываются – не о чем говорить. На одном из интервью соискатель сказал: «Для начала мы займёмся инвайтингом». После этого я понял, что ситуация выходит из-под контроля и я напишу эту статью.

Для кого эта статья?

Статья адресована «обычным компаниям» – малому и среднему бизнесу, которые создают большинство рабочих мест в PR и ждут от него измеримых результатов. Эффект от PR-работы таким компаниям нужен сейчас и желательно в виде увеличения продаж. Небольшой размер накладывает ограничения на штат и за все, что относится или находится близко к PR обычно отвечает кто-то один – невозможно держать отдельных специалистов для PR, SMM, контент-маркетинга и других задач, как в крупных компаниях. PR-щики становятся кросс-функциональными специалистами, либо находят работодателей покрупнее.

Почему PR – это сложно?

Что изменилось в работе PR-специалистов? Почему понадобились особые сотрудники, которых так сложно найти? Начнём с того, что общий принцип всех коммуникационных инструментов остался неизменным. Используя доступные каналы, мы отправляем аудитории сообщения в форме контента.

Старые добрые времена

Традиционный офлайн-PR хочется по старинке назвать системой взаимодействия с общественностью. Количество доступных каналов и видов контента ограничены, возможности таргетирования – минимальны. Общие релизы отправляли некоторой общественности через несколько привычных инструментов. Это было очень просто. Благословенное время пресс-релизов. Особенно хорошо чувствовали себя крупные компании, инфоповоды которых сами по себе интересны СМИ.

Большой взрыв

Благодаря взрывному росту числа доступных каналов и видов контента, электронный PR превратился в точный и мощный инструмент, позволяющий целенаправленно взаимодействовать не с общественностью, а с каждой целевой аудиторией бизнеса: клиенты, конкуренты, сотрудники, социальные институты и т.д.

Сложность PR-работы сильно выросла. Специалистам стало тяжело разбираться в этом разнообразии. Возникла необходимость управления процессами и PR-щики превратились в PR-менеджеров.

Важный побочный эффект от расширения возможностей электронного PR – это его доступность для малых компаний. Остроумное применение инструментов оказалось важнее исходного веса компании в информационном пространстве. Специалисты стали востребованы не только в «Газпроме» и «Аэрофлоте». Размножились рабочие места и соответствующие им специалисты: на рынке труда начался бардак и «пионерия».

Что происходит рядом с PR?

Есть несколько инструментов, которые не относятся к PR, но их часто путают и даже ошибочно относят в обязанности PR-специалистов. Близкое соседство с ними влияет на PR и требования к нему.

Рекламные инструменты

Большинство компаний, с построенной системой привлечения, работают на два фронта: PR-кампании и рекламные кампании. Эти компоненты стоит разделить и не смешивать. Использование performance-инструментов в рекламе приучает клиентов и работодателей мыслить категориями результата и возврата инвестиций.

Из-за близкого соседства, эти требования экстраполируются на PR и возникают логичные, но неудобные вопросы к специалистам: «Где продажи?» Эти вопросы дополнительно усложнили жизнь PR-специалистов и заставили их думать об эффективности и смысле своей работы.

Событийный маркетинг и контент-маркетинг

Это ещё один коктейль, в котором важно разобраться. Деление PR на два направления – создание/распространение контента и проведение событий – может показаться примитивным, но так и есть. Мероприятия постепенно сдают позиции. Как бы не множились бесконечные конференции, всё станет электронным. Сейчас хороший контентный проект даёт несравнимый охват/контакт даже с очень крупными конференциями. Например, самую популярную статью от нашей компании прочитали 72 000 человек.

Здесь есть смысл обратить внимание на личные качества специалиста. Для этих двух направлений нужны разные люди. Экстравертам будет легче в событийном маркетинге, интровертам лучше браться за контентную часть.

Соискателей с опытом организации событий очень много. Вместе с начинающими SMM-щиками они образуют большую часть потока входящих резюме и затрудняют поиски.

Что в остатке?

Если из всех коммуникационных инструментов мы отбросим офлайновый PR, рекламу, событийный маркетинг, узкие направления (PR первых лиц, антикризисный и т.д.), то останется электронный PR, который делится на два направления:

Работа с внешними медиа.

Работа с собственными медиа.

Работа с внешними медиа

Публикации на внешних площадках помогают знакомиться с аудиторией издания. Достучаться до нужной аудитории с помощью релизов становится невозможно, а с помощью обычных статей – сложно. Аппетиты аудитории растут. Нужен качественный и полезный контент в сочетании с остроумным решением: каким способом и в какой форме этот контент доставлять. Все это называют контент-маркетингом – следствие усложнения PR-работы и увеличения конкуренции за внимание людей, переживающих информационную перегрузку. PR сместился, а может быть и полностью трансформировался в контентный-маркетинг, к которому чаще всего относят:

Информирующие материалы: лонгриды, инфографика.

Обучающие материалы: лонгриды, учебные видео, презентации.

Развлекательные проекты: инфографика, видео.

В чем проблема контент-маркетинга для PR-щика? В том, что это очень сложно: построение и наладка редакции по производству материалов, управление носителями знаний в компании и бережное распространение контента с максимально широким охватом. Сложность этой работы отсекает около 90% соискателей на PR-вакансии.

Работа с собственными медиа

На сложных рынках (а они сейчас все «сложные») продажи в одно касание не работают. Чтобы обеспечить постоянный контакт с аудиторией через внешние площадки приходится регулярно готовить новые материалы и вести колонки в нескольких электронных изданиях, что очень затратно. Поэтому умные PR-щики стараются «консервировать» своих читателей в собственных медиа: корпоративных изданиях и блогах, соцсетях, рассылках.

Накапливая аудиторию в таких проектах, PR-щик обеспечивает длительный контакт и подогревание лидов – это и есть путь к продажам через PR. Прокачанные собственные медиа позволяют распространять контент с не меньшей эффективностью, чем именитые

СМИ. Размер собственной аудитории и ее прирост после каждой внешней публикации – это хорошая метрика качества работы PR-щика. К собственным и заслуженным медиа относят:

Собственные медиа: корпоративные издания и блоги.

SMM: Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest и т.д.

Рассылки: разовые, цепочки, триггерные.

Когда суммарное количество наших подписчиков в соц.сетях перевалило за 10000 человек, мы поняли, что наш PR – это создание отличного контента + его распространение по правильным каналам, желательно собственным (SMM, рассылки и блог). Как мы уже говорили, в небольшой компании все эти задачи попадают в зону ответственности PR-специалиста.

Необходимость работать с этими каналами усугубляет ситуацию окончательно. Площадку под корпоративные СМИ нужно готовить, в соцсетях появляется соблазн работать с инструментами таргетирования, а рассылки изначально инструмент технически сложный. Объем работы для PR-щика становится неподъемным и требует либо целой PR-группы (что невозможно в маленькой компании), либо тщательного менеджмента.

Инфраструктура PR

На самом деле, способ справиться с таким потоком и разнообразием дел есть и начинается он с правильно организованной инфраструктуры PR-работы. Этот список – набор выживания PR-специалиста. Понимание необходимости этих документов и их шаблоны уже должны быть у специалиста, а их заполнение – первое, с чего нужно начинать работу, погружаясь в предметную область нового работодателя:

Справочники:

База СМИ и интернет-площадок.

База конференций и отраслевых мероприятий.

Каталог удачных кейсов от конкурентов.

Каталог активов компании: награды, достижения, первые лица, спикеры и авторы.

Фотобанк: офис, люди, продукция, мероприятия.

Планы и графики:

PR-стратегия компании.

План производства контента.

График выхода публикаций и выступлений.

Редакционные политики:

Коммуникативная платформа бренда.

Брендбук с требованиями к визуальным материалам.

Редакционная политика для каждого важного канала: рассылки, соцсети.

Инструменты:

Мониторинг информационного поля.

Системы подготовки контента.

Инструменты отложенного постинга.

Аналитические системы.

Часто этот инструментарий воспринимают не как стандарт, а как неожиданное открытие, которое нащупывается в первый год работы. Это приводит к быстрому разочарованию работодателя, который не видит результатов.

Объём информации, который хранится в этих документах и которую PR-менеджер должен учитывать в работе, становится огромным и тоже усложняет профессию.

Менеджмент

PR – это фрагментированная работа. Десяток проектов по подготовке контента. Сотни контактов для распространения материалов и организационной работы. Удержание потока дел в рамках стратегии. Все эти дела разрывают специалиста на части и выводят на первый план навыки управления проектами.

PR-специалист превращается в менеджера проектов, который умеет профессионально работать с целями, крупными задачами и их декомпозицией в конкретные задания для носителей знаний, специалистов компании и своих коллег, если существует целый PR-отдел.

PR-менеджеру необходимы инструменты, образующие среду управления проектом. Как минимум это система управления задачами. В нашем случае это Active Collab и доска для визуализации самых важных событий, чтобы не проспать их.

В реальности, большинство PR-специалистов не в состоянии «заменеджерить» даже свое появление на собеседовании в оговоренные сроки. Первые проблемы всплывают именно в планировании и управлении другими участниками работы.

К чему готовиться?

Пока мы говорили только о санитарном минимуме, технологической последовательности, которая позволяет организовать PR-работу практически в любой компании, которой есть о чем рассказать.

Беда в том, что все приёмы быстро устаревают. Как и всё остальное в цифровой среде. С релизами это уже произошло, статьи становятся слишком конкурентным видом контента

и тоже уходят в прошлое, сайты и блоги хоронят уже не первый год, а видео и инфографикой уже никого не удивить. Даже социальные сети отступают под натиском мессенджеров. Всё меняется. Аудитории нужны новые форматы и новые подходы.

Предполагаю, что в ближайшее время будут работать только оригинальные приёмы, совмещающие сложные интерактивные формы контента и оригинальные способы его доставки к пользователям. В качестве примеров, с чем придется иметь дело PR-специалистам, приведу кейсы:

Сборник из 50 маркетинговых инструментов в приложении от Ильи Петрова.

Аудит стартап-проектов от компании Create.

Печатный и интерактивный плакат про цели и задачи ИМ от Topright.

Planning Poker для гибких команд от Sibirix.

Карточки для планирования проектов What's Plan от Denego.

Такие PR-инструменты, больше похожие на side-проекты, помогут сломать систему «контент-канал-ЦА» и получить взрывные результаты. К сожалению, чтобы находить инсайты под такие идеи и уметь создавать проекты такого уровня, нужны другие PR-специалисты. Совсем не те, кто пришлёт вам резюме на очередную вакансию.

Так в чём проблема?

Проблема в том, что PR-специалистов, которые способны справиться со всеми этими задачами или хотя бы знают об их существовании, очень мало. Единицы из них могут самостоятельно находить новые пути и решения, создавая собственную PR-стратегию для компаний, с которыми работают. Подавляющее большинство соискателей приходят с нулевым уровнем понимания PR-задач и полным отсутствием каких-либо наработок.

Устаревшее образование

Мой опыт общения с учебными заведениями, которые готовят PR-специалистов, привёл к простому выводу: нельзя в 2016-м году обсуждать, что «интернет пришел в нашу жизнь». Похоже, что современного образования в PR нет. Студентам стоит спасать своё будущее самим.

Легкомысленный подход

Начинающим специалистам пора перестать считать PR простой и практически факультативной деятельностью. Уровень сложности приблизился к тому, чем занимаются менеджеры и руководители сложных проектов. Нужно меняться, учиться, систематизировать свою работу и искать новые решения. Иначе, резюме специалиста всегда останется 68-м или 124-м в очереди на рассмотрение.

Слабые навыки управления проектами

Слабые менеджерские качества мешают планировать собственное время, управлять PR-проектом, получать результаты от других участников. В названии профессии «рг-МЕНЕДЖЕР», вторую часть никто не замечает. PR-щикам нужно изучать управление

проектами.

Концентрация на SMM и событиях

Странное искажение PR-обязанностей: многие «специалисты» считают, что PR = постить в соцсети. Чтобы постить демотиваторы в соцсети, не нужно быть PR-щиком, достаточно быть школьником. Постинг – это даже не SMM.

Ситуация аналогична с событийным маркетингом. Опыт организации двух семинаров и одной презентации – не входной билет в PR-профессию. Во-первых, базовые навыки организатора есть у каждого и они никак не повышают вашу конкурентоспособность. Во-вторых, в электронном PR этот опыт совершенно

бесполезен.

Расслабленные работодатели

Не могу обойти вниманием другую сторону – работодателей. Многие не представляют, какие задачи будет решать PR-специалист. Поэтому нанимать сотрудника бесполезно. Если руководство не выполняет свою часть работы: постановка целей, контроль работы и оценка результата – ничего не выйдет. PR – это общая работа для всей компании и понимать, как и зачем она ведётся, должны все участники.

Резюме

Эта статья – обратная связь рынку труда. Именно так малый бизнес видит и ставит задачи PR-специалисту, а средний PR-отделу. Я очень надеюсь, что материал поможет начинающим специалистам скорректировать свой учебный план и подготовиться к работе с реальными бизнес-задачами, а предпринимателям поставить или уточнить эти задачи.

Никита Михеенков, директор по развитию в Nimax (mikheenkov.ru)