

ность не только рассказать другим о том, чем вы занимаетесь, но и самому проникнуть в суть бизнеса. Не говоря уже о том, что комментарии подписчиков могут дать вам ценные идеи, как его можно усовершенствовать.

ВЛАДИМИР ВИНОГРАДОВ,
президент группы компаний Pro-Vision:

— На мой взгляд, личный блог необходим представителям шоу-бизнеса, руководителям публичных организаций и компаний, работающих в области маркетинга и PR. Например, в коммуникационной сфере качество самопиара – показатель того, как ты можешь продвинуть клиента. Независимо от платформы блога, золотым правилом является непосредственное участие руководителя. В каждом посте читатель должен чувствовать его стиль. Также важно отдавать себе отчет, что блогинг — это не только постинг. Обычно 80% времени уходит на интерактив с аудиторией: общение с подписчиками, ответы на их вопросы.

КСЕНИЯ ПАВЛЕНКО,
руководитель студии PRoK Analytics:

— Все чаще в лидах новостей СМИ мы можем прочесть: «Компания N сделала то-то, об этом сообщил руководитель компании в своем личном блоге...» Таким образом, блог становится эффективным инструментом в media relations, а контент компании попадает к целевой аудитории как бы непреднамеренно. Можно сказать, что блог необходим руководителям тех компаний, в которых изначально сильна репутационная составляющая.

ЕЛИЗАВЕТА ВИКУЛОВА,
руководитель Первой студии сторителлинга:

— Тем, кто еще по каким-то причинам не ведет блог или ведет так, «чтобы было», стоит обязательно обратить на него вни-

мание как на серьезный инструмент продвижения бизнеса. Форматы могут быть самые разные. Можно вести видеоблог на YouTube и в Instagram, где это позволяет формат «одной минуты». Можно аудио: например, в Telegram есть для этого инструмент аудиозаметок. Сегодня выделиться среди конкурентов и найти своего клиента на долгосрочную перспективу можно, только лишь транслируя свои ценности, а блог — идеальный для этого инструмент.

АЯЗ ШАБУТДИНОВ,
владелец группы компаний Like:

— Я считаю, что ведение блога — это новый тренд в продвижении бизнеса, и это работает в любой сфере. Главное — быть полезным людям. Блог должен нести идею, вдохновлять, помогать, обучать. Каждый пост — это ваш посыл. У читателя должно оставаться послевкусие, место для раздумий и своих идей. Например, на меня подписано более 250 тыс. человек. Люди учатся в моем блоге, кто-то находит там волшебный пинок для себя.

ТИМУР АБДРАХМАНОВ,
сооснователь и управляющий партнер сервиса ремонта квартир «Квадрим»:

— Личный блог полезен для того, чтобы подкреплять деловую репутацию грамотной и осознанной речью. Секрет успешного блога — в его постоянстве. Люди читают тех, кто регулярно создает качественный контент, соответствующий ожиданиям аудитории и даже их превосходящий. Важны также честность, простая форма и актуальность.

АННА ШТЫРЛИНА,
генеральный директор коммуникационного агентства «Практика»:

— Для юристов личный блог — один из главных способов поддерживать свою

экспертность и практиковать навыки оперативного реагирования на новости. Это не просто возможность высказаться на конкретную тему, но и шанс инициировать дискуссию, привлечь внимание коллег и оппонентов, а также потенциальных клиентов, которые используют блоги юристов как справочник и правовой консультант.

БУЛАТ ГАНИЕВ,
управляющий партнер студии разработки IT-решений «Технократия»:

— Блог помогает привлекать единомышленников для развития бизнеса. Мы, например, через Facebook познакомимся с людьми, которые позже помогли нам открыть представительства в США и Китае, а также работают нашими агентами в Англии и Швейцарии.

НИКОЛАЙ НОВОСЕЛОВ,
руководитель проекта ArtNauka:

— Для себя я выделил в качестве секрета успешного блога вовлечение читателей. Активным читателям уже не так нравится просто лайкать чьи-то мысли или просто перепечатывать посты. Должно быть пространство для самовыражения и участия. В остальном факторы успешности не меняются: честность, близость темы и мнения читателю, живые примеры и драматургия сюжетов.

ПАВЕЛ ЧЕСНOKОВ,
владелец сети баров NeBar и «Руки вверх»:

— Если понимать личный блог как «прокачанные» аккаунты в соцсетях, то, на мой взгляд, такой формат общения нужен для любого бизнеса, где человек при покупке руководствуется не только рациональными, но и эмоциональными мотивами. Доверие, симпатия, просто понимание, что за продуктом стоит живой человек. В моей сфере гости через знакомство с моими

соцсетями могут почувствовать, что приходят не просто в бар, а в гости к хозяину заведения. Потом я знакомлюсь с ними лично, знаю всех постоянных гостей — так рождается комьюнити.

АЛЕКСАНДР КУЗЬМИН,
владелец и генеральный директор холдинга «Русхолтс»:

— Блог — это публичная трибуна, где можно открыто выразить свою точку зрения. Я строил компанию в 1990-х абсолютно «белой», так, чтобы удовлетворить взыскательный подход ключевых иностранных партнеров из компании Honeywell. В результате в узком кругу мы приобрели репутацию enfant terrible: вечно «Русхолтс» наводит вездеход, все делает прозрачным, борется с нечестными тендерами. Быть хорошим для всех я не могу, есть контрагенты, которых порой приходится не просто подталкивать к переменам, а принуждать. Блог — подходящая для этого площадка.

ДМИТРИЙ БЕНЦ,
основатель Loqui Business:

— Блог руководителя в социальных сетях — такая же часть внешних коммуникаций, как статьи в прессе или интервью. Часто как раз пиарщики настаивают на подобном общении с аудиторией и сами инициируют и пишут материалы. Получается предсказуемый формат: выверенные заметки, прошедшие несколько уровней внутренней цензуры и проверенные на соответствие корпоративной политике. Насколько отличается такая форма подачи информации от живого общения? Разительно. Поэтому одновременно в компаниях существуют и закрытые каналы: корпоративная социальная сеть, внутренняя газета или ТВ. Это часть внутренних коммуникаций, не предназначенная для сторонних ушей и глаз. ■

ВНЕШНИЕ ВНЕШНИЕ СВЯЗИ

СПРОС НА УСЛУГИ ПОДРЯДНОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ПЕТЕРБУРГЕ РАСТЕТ, А БЮДЖЕТЫ КОМПАНИЙ-ЗАКАЗЧИКОВ УМЕНЬШАЮТСЯ. ПРИ ЭТОМ ОНИ ВСЕ ЧАЩЕ ПРЕДПОЧИТАЮТ РАБОТАТЬ С НЕБОЛЬШИМИ АГЕНТСТВАМИ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИМИСЯ НА ОПРЕДЕЛЕННОЙ ОТРАСЛИ. СРАВНИВ ЦЕНЫ НА УСЛУГИ СО СТОЛИЧНЫМИ, НЕКОТОРЫЕ МОСКОВСКИЕ КОМПАНИИ ТОЖЕ СТАЛИ ОБРАЩАТЬСЯ К ПЕТЕРБУРГСКИМ ПИАРЩИКАМ ЗА АУТСОРСИНГОМ.

АЛЕНА ШЕРЕМЕТЬЕВА

Рынок коммуникационных агентств Петербурга очень неоднороден. По оценке экспертов, на нем работает несколько десятков компаний. Однако услуги внешней пресс-службы предоставляют лишь 15 агентств, в которых данная компетенция выделена в самостоятельное направление.

«Это могут быть довольно большие фирмы со штатом в 20–30 человек или, наоборот, «малыши», где трудится два-три сотрудника и которые специализируются, например, на ресторанном бизнесе или рынке недвижимости. Есть и «золотая середина» (пять-десять сотрудников и несколько практик по отраслям), к которой я бы отнес и наше агентство», — рассказывает генеральный директор PR-агентства «Пресс-папье» Глеб Крампец.

По оценкам управляющего партнера компании Fresh Russian Communications

Ксении Алексеевой, у сетевых агентств может быть под 100 клиентов, а у маленьких бутиковых — пять-десять. Многие компании работают с московскими коммуникационными фирмами, которые тоже занимают большую долю рынка в Петербурге.

Общий объем сегмента в городе (без учета SMM, услуг по коррекции поисковой выдачи, затрат на проведение крупных деловых мероприятий) Глеб Крампец оценивает в 500–600 млн рублей в год.

По подсчетам генерального директора коммуникационного агентства «Репутация» Натальи Сусловой, диапазон цен на PR-сопровождение начинается от 30 тыс. рублей в месяц и может достигать 2 млн рублей, средний размер контракта последние два-три года держится на уровне 120–200 тыс. рублей в месяц.

И ПРОВОДНИК, И БУФЕР Чаще всего услугами внешней пресс-службы пользуются отечественные и зарубежные компании, которые только выходят на местный рынок. «Им важно быстро и ярко заявить о себе, поэтому нет времени на длительный подбор PR-команды. В данном случае агентство может оптимально решить все задачи», — говорит Наталья Суслова.

Кроме того, к помощи услуг таких профессионалов, по ее словам, прибегают компании, которым нужен «внешний буфер», чтобы в случае форс-мажора свалить на него вину. «Это не такой уж экзотический вариант. Одно дело, когда вы горите своим партнерам, что в утечке информации виноват ваш пиарщик (то есть вы сами, так как это вы не выстроили процессы в собственной компании), и совсем другое, когда виноватым оказывается

агентство», — приводит пример госпожа Суслова.

Часть заказчиков понимает, что процесс согласования внутри компании слишком затратный по времени, и им проще нанять агентство, которое будет заинтересовано в их получении. «В этом случае у журналистов есть шанс получить ответы хотя бы на половину отправленных запросов, а у клиента — нужные ему публикации. Не самый приятный тип клиента для агентства, но один из самых распространенных», — отметила глава «Репутации».

Глеб Крампец замечает, что меняется структура клиентов: если раньше среди заказчиков было больше инвестпроектов, то сейчас все чаще обращаются за сопровождением корпоративных конфликтов и антикризисным PR. → 22