

Фото: InfoWatch

Диктатура под маской демократии. PR — жесткая область



Текст
ЯНА ШИШКИНА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР **«Б.О»**

О PR-команде ГК InfoWatch, работе одного за троих, интересных трендах в отрасли, о том, чем и как измерять репутацию, и о продвижении главному редактору «Б.О» рассказала Оксана Мифтахетдинова, руководитель PR-отдела, руководитель личного PR президента ГК InfoWatch



Яна Шишкина: Расскажите о задачах, которые стоят перед вами, о команде — кто чем занимается, о том, как вы взаимодействуете между собой: PR, маркетинг, HR и продажи?

Оксана Мифтахетдинова: Команда компактная, но очень опытная и эффективная. Каждый из нас троих работает в условиях постоянной многозадачности и в любой момент может подхватить функционал коллег. Контакт плотный, ежедневный, ежечасный, порой ежеминутный — этого требуют и традиционно высокий темп IT-отрасли, и количество задач, и необходимость поддерживать лидерство в сегменте защиты российских предприятий от утечек конфиденциальной информации. **Андрей Бирюков,** PR-директор ГК InfoWatch, отвечает за стратегические вопросы, продвижение бренда InfoWatch в целом, бюджетирование, работу с экспертами, взаимодействие с ведущими федеральными, региональными и отраслевыми СМИ, представляет Группу в коммуникационном сообществе (PR, маркетинг, мероприятия Группы, ведущие российские вузы). Я курирую все, что связано с построением публичного образа и продвижением главы Группы и председателя правления Ассоциации разработчиков программных продуктов (АРПП) «Отечественный софт» **Натальи Ивановны Касперской,** а на **Александре Буланове** лежат все задачи, связанные с массивами текстов, продвигающих бренд группы и, в определенной мере, бренд ее первого лица.

Поскольку в команде два профессиональных журналиста, хорошо понимающих специфику этой деятельности, мы по-особому относимся к представителям СМИ, стремимся максимально идти им навстречу, даже когда дедлайн по запросу измеряется получасом. Что касается взаимодействия между бизнес-единицами Группы, мы идем по классическому пути — директора и руководители функциональных направлений регулярно встречаются в составе правления, рабочих групп, участвуют в выработке стратегии и рабочих планов. «Оперативники» тоже находятся в постоянном контакте. Важно, что исторически в нашей программистской компании культивируются семейные отношения — при приеме на работу, например, выдается welcoming pack, в котором помимо классических ежедневника и кружки лежат… уютные тапочки. В них можно ходить по офису. Но эта теплая, почти домашняя атмосфера не только не расхолаживает, а напротив, стимулирует сотрудников быть более продуктивными и творческими.

Яна Шишкина: Как оценить эффективность PR? Как измерить репутацию?

Оксана Мифтахетдинова: Универсального инструмента оценки эффективности PR пока не придумали. Часть пиарщиков традиционно пользуются KPI, в которых сочетается количество и качество (т.е. вес, тональность, роль спикеров и другое) публикаций в СМИ за определенный период (квартал, полугодие, год), количество и уровень приглашений экспертов спикерами на рыночных мероприятиях. Также для большинства имеют значение число и «калибр» экспертов, которые приходят на организуемые ГК InfoWatch мероприятия. В этом плане BIS Summit, в котором мы выступаем соорганизаторами, из года в год бьет все рекорды. Еще один важный момент — приглашение экспертов компании для выступления с лекциями в систему высшего образования, в жюри профессиональных конкурсов и олимпиад. То есть мы измеряем эффективность PR по совокупности результатов всех этих активностей. Хотя мечтаем о еще более точных и полных критериях.

Яна Шишкина: Что для вас является критерием оценки собственной работы в PR?

Оксана Мифтахетдинова: Во-первых, влияние сформированной репутации компании и отдельных экспертов на продажи. Оно долгое, непрямое и плохо доказуемое. Идет с временны́м лагом, часто в год-два. Но когда сформулированные тобой и твоей командой посылы обычным, «человеческим» языком начинают повторять заказчики, когда через sales-менеджеров или через успешные кейсы заказчиков в СМИ твои посылы возвращаются к тебе как неотъемлемая характеристика продукта или компании, ты понимаешь, что твоя стратегия работает.

Второй пункт касается мнений твоего высокоуровневого эксперта в СМИ по тому или иному вопросу — как только его позиции и взгляды становятся позициями и взглядами рынка, можно оценивать свою работу как эффективную и небесполезную.

Яна Шишкина: Какая область пиара наиболее интересна для вас?

Оксана Мифтахетдинова: Личный PR топ-менеджера, основателя компании. Эта область кардинально отличается от общего PR — по характеру планирования, особенностям работы, степени непредсказуемости событий в публичном поле. Запросы журналистов — кардинально другие, информация, выдаваемая топ-менеджером в паблик или кулуарно, идет с самого высокого уровня и может долго влиять на ту или иную важную для страны тему. Импортозамещение, отношение к сбору и использованию биометрических данных россиян, незаконный сбор данных в Сети крупными транснациональными корпорациями и платформами, внезапное «окирпичивание» смартфонов — вот несколько резонансных тем, которые работали как минимум год и влияли на все, что было сказано любыми другими экспертами, чиновниками, лицами, принимающими решения, после выхода ключевых интервью. Это и масштаб работы, и высокий уровень,



Фото: InfoWatch

Если у вас выдадутся свободные 4 часа, на что вы их потратите?

На спорт.



Фото: InfoWatch

Три последние прочитанные книги.

1. «Московская сага» Василия Аксенова
2. «Идиот» Фёдора Достоевского
3. «Бразилия» Хойера Апдайка.

По профессии — не читаю. Считаю профессиональными книгами пиарщика труды по военному искусству, например «Стратегию непрямых действий» Бэзила Генри Лиддела Гарта или «Утерянные победы» Эриха фон Манштейна. Не зря «кампания» — общее понятие для планирования военных операций и для планирования PR-активностей.

и большая ответственность за каждое слово руководителя.

Яна Шишкина: Какая стратегия вам ближе: продвижение компании с выделением ключевых спикеров либо продвижение руководителя как бренда?

Оксана Мифтахетдинова: Если руководитель — «человек из Википедии», то его бренд выделять надо. Это фундамент продвижения компании, как в случае с Натальей Касперской, стратегический уровень, который определяет все. Но стены, крыша и окна такого «дома» — это продукты и инновации ГК InfoWatch и ключевые спикеры, способные емко, детально, экспертно и ярко раскрыть темы, в которых они сильны. Одно без другого не существует. Не должно существовать. Иначе получится урезанная, перекошенная и не очень хорошо работающая конструкция. Дело PR тут — увязать работу спикеров всех уровней в единую конструкцию, понятную, прозрачную и актуальную для СМИ.

Яна Шишкина: У многих компаний имеются руководства к действию в кризисных ситуациях, чаты, специальные приложения для оперативного обмена информацией среди ответственных сотрудников в режиме чрезвычайной ситуации. Как с этим обстоят дела у вас?

Оксана Мифтахетдинова: Такие мануалы есть, они пишутся «слезами и кровью». Но все зависит от конкретного кризиса — они бывают разными по масштабу и последствиям. Любой кризис и его влияние, как правило, нивелируют сотрудники нескольких служб — «безопасники», юристы, пиарщики, те, кто отвечают за социальные сети компании, ее позиции по определенным запросам в поисковиках, ее репутацию в Сети. Обязательны короткие личные «летучки» представителей всех служб — иногда несколько в день, а также постоянная коммуникация в чатах, если информация неконфиденциальная. Дальше — опционально. Главное — мобилизовать всех, не допускать разнобоя в действиях, наладить оперативный обмен информацией и идти по классической схеме «результат — следующий шаг — план Б, если вдруг…».

Яна Шишкина: Как вы видите свою пиар-стратегию на ближайшие год — три?

Оксана Мифтахетдинова: Открыто о стратегии говорить не имею права, отмечу лишь два момента, связанные с продвижением продуктов в 2024 году. Рынок DLP (систем, защищающих организацию от утечек

Любимые места в Москве

Переулки Тверской, Пятницкая, «Балчуг» — его мосты, каналы и набережные, «Метрополь» под Новый год, Римско-католический кафедральный собор на Малой Грузинской улице, Кузнецкий мост и клуб «Карма-бар», где я 15 лет танцевала сальсу, бачату, меренге и кубинский сон. Андреевский мост и набережные — там тоже устраивались латиноамериканские танцы на открытом воздухе, в любую погоду. Бойцовский клуб Tiger на «Беговой», которого больше нет.



Фото: InfoWatch

конфиденциальной информации) очень узок, все игроки давно известны. Продвижение DLP-системы (и остальных продуктов основной, так называемый зеленой, линейки) идет в основном с помощью маркетинговых и PR-инструментов, а также результатов аналитических отчетов об утечках конфиденциальной информации на разных рынках и в разных сферах. Их регулярно вот уже 20 лет выдает экспертно-аналитический центр нашей Группы компаний. На мой взгляд, продвижение с помощью сильной аналитики — одна из основных «веток» пиар-стратегии, в ближайший год мы планируем расширять ее: отчеты по более широкому кругу тем, аналитика экспертов по новым технологическим трендам, в рамках которых активно работаем не только мы, но и наши конкуренты.

Продвижение продуктов «синей» линейки, защищающих крупные промышленные предприятия и корпоративные сети от кибератак, идет в основном с помощью выступлений экспертов на высокоуровневых мероприятиях и в отраслевых СМИ, нацеленных на промышленность, энергетический, финансовый и другие сектора российской экономики. Этот блок продуктового пиара мы хотим расширить — например, распространить успешные кейсы по защите предприятий из разных отраслей экономики в деловых СМИ. Как известно, защищаются в основном предприятия, владеющие объектами критической информационной инфраструктуры (КИИ), о деталях и тонкостях такой защиты писать нельзя, но вполне можно рассказать о стеке организационных и технических решений, устраняющих хронические и острые проблемы, связанные с особенностями такой защиты.

Кроме того, мы планируем активно продвигать наше образовательное направление — Академию InfoWatch.

Яна Шишкина: Назовите самое большое достижение и самый страшный провал в PR-работе, не обязательно в вашей компании.

Оксана Мифтахетдинова: Из того, о чем можно говорить публично, — выход в феврале 2021 года крайне резонансной статьи Натальи Касперской в «Известиях»: «Нас ждут цифровые Фукусимы». Касперская рассказала, кто и зачем собирает персональные данные граждан в Сети, чем грозит и россиянам, и стране невнимание к этому вопросу. Рунет взорвался за ночь. О статье знали даже домохозяйки, не имеющие отношения к технологиям. Помимо того что публикация работала несколько лет и работает до сих пор, она породила миллион запросов на дальнейшие разговоры по теме в федеральных СМИ, включая походы Натальи Касперской и Игоря Ашманова к Константину Эрнсту на Первый канал. О реакции на статью «в верхах» говорить не буду, она была очень весомой, как и решения, принятые по ее теме .

Откровенных провалов из серии «Все пропало, шеф!» припомнить не могу. Уровень обязывает даже близко их не допускать. А вот досадные огрехи на ровном месте возникают время от времени, причем, в каких-то простых вещах. Сложные ходы при этом безошибочны.

Яна Шишкина: Как избежать профессионального выгорания?

Оксана Мифтахетдинова: Все спасаются по-разному. Я несколько лет занимаюсь боксом. Не на профессиональном уровне, но серьезнее, чем среднестатистическая девуш-

Жизненные принципы на работе

1. Строить, не ломать
2. Вырываться вперед, не оглядываясь на конкурентов, на долю рынка, которую компания имеет сейчас, и на число сотрудников в отделе
3. Опираться только на качества людей и понимание ими целей и задач
4. Компании и PR-отделу в обязательном порядке нужно иметь стратегию развития и продвижения, реализуемую в тактике
5. Руководители PR-департаментов и отделов должны уметь контролировать основные процессы, узловые точки и работу ключевых сотрудников. Как и бизнес. Людям хорошо бы уметь самостоятельно отвечать за результат
6. При этом всегда стоит помнить, что мир — это хаос, и не ждать от него порядка или следования чьему-либо сценарию



Фото: InfoWatch

ка, которая приходит в бокс за фаном. Ранние подъемы, работа на пределе возможностей 3-4 раза в неделю, тренировки на улице в любую погоду, слезы, сопли, попытки бросить — все это было. Но я не ушла, не сломалась, продолжила тренироваться. Спасибо за это моему тренеру **Даниилу Левкину.** Это молодой боксер высшего класса, живущий боксом. Таких сейчас крайне мало.

Яна Шишкина: Какие тренды в пиаре достойны нашего внимания сегодня?

Оксана Мифтахетдинова: PR вообще очень классичен. Помните «мода проходит, стиль остается»? Так и в PR. Тренды проходят, оказывая кратковременное влияние или не оказывая никакого, а традиционная работа с репутацией остается неизменной. Гипотеза — создание PR-стратегии на ее основе — спуск стратегии в тактику (т.е. action-план, ответственные, сроки, инструменты, площадки, материалы, мероприятия, другие действия, контроль результатов) — всесторонняя оценка результатов — корректировка курса. Крупный поворот внутри принятой стратегии каждые полгода, а сейчас, когда, как говорится, «наш горизонт планирования — 10 минут», крупный поворот необходим каждые три месяца. Остальное — от лукавого. Возьмем, например, тренд «Сторителлинг на основе аналитических данных». Разве он новый? Мне казалось, что PR-служба исторически, традиционно занимается именно этим, работая как с журналистами, так и со своими спикерами. Или тренд «Углубленный анализ СМИ» — разве у хорошо выстроенной пресс-службы он поверхностный?

Яна Шишкина: Каким вам видится будущее профессии?

Оксана Мифтахетдинова: Пиарщик — прежде всего стратег и аналитик, четко понимающий, куда и почему идет его ком-



- **Город.** Тбилиси
- **Эпоха.** Далекое будущее — как в «Игре Эндера»
- **Фильм.** «Лицо со шрамом»

пания, чего хотят ее основатели, ключевые персоны, как этого достичь имеющимися средствами и какие подводные камни тут могут встретиться. И одновременно, конечно, он прекрасный коммуникатор. Такое сочетание должно не просто быть, оно должно усиливаться. Ничего нового, но это крайне непросто — уметь глубоко анализировать и продуктивно коммуницировать, держа в голове стратегические рыночные цели бизнеса и постоянно сверяя с ними свои, информационно-коммуникационные.

Яна Шишкина: Какими основными качествами должен обладать пиарщик?



Фото: InfoWatch

Оксана Мифтахетдинова: Быстрота и острота мышления. Прагматичность на грани цинизма — в том смысле, что пиарщик должен отстраненно и без эмоций работать на результат, не отвлекаясь на аспекты, которые могут казаться двусмысленными с точки зрения правды, моральных принципов, складывающейся ситуации.

Есть стратегия работы компании, ее продвижения, куда входит продвижение брендов разного масштаба и «веса», продвижение очень разных направлений, спикеров, продуктов. В ключе этих совмещенных, взаимно проникших друг в друга стратегий и нужно говорить и действовать, не отклоняясь в сторону, как бы ни хотелось. Часто жестко, безжалостно — по отношению, например, к тому, что собирается сказать спикер, написать журналист или вывести в публичное поле глава определенного направления. Не будешь жестким, даже иногда жестоким, — не сможешь выдержать основную линию продвижения. Прогнешься, где не должен был, и цена прогиба, отступления от принципов работы может оказаться слишком высокой. Не для тебя — для того, кого ты продвигаешь.

Яна Шишкина: Как вы относитесь к членам команды, у которых разные мнения о направлении PR-кампании?

Оксана Мифтахетдинова: Если команда подбиралась внимательно, если она успела и смогла сработаться, кардинально разных мнений о направлении PR-кампании не бывает. Все «варятся» в одном «котле», действуют в одном понятийном и идейном поле, говорят на одном языке, правильно понимают не только то, что сказано, но и то, что остается между строк. Безусловно, члены команды могут видеть ситуацию с разных сторон, работать на разных направлениях, настаивать на тех или иных ответвлениях, которые кажутся им важными, но сведение ситуации воедино, превращение тех же стратегических PR-планов в тактические action-планы и, наконец, планирование отдельных кампаний при наличии сработавшейся команды в любом случае напоминает мозаику, сборку пазла, а не бои местного значения «всех со всеми».

Яна Шишкина: Назовите три сильные и три слабые стороны профессии.

Оксана Мифтахетдинова: Жесткость, привычка работать «в лоб» там, где выигрышнее непрямые действия, пренебрежение деталями из-за многолетней привычки «держать масштаб» и фокус на дальних, стратегических целях и задачах компании. Это сила и слабость одновременно.

Яна Шишкина: Каков ваш стиль управления?

Оксана Мифтахетдинова: Диктатура под маской демократии. PR — жесткая область. Ключевые понятия — соответствие стратегии, дедлайны, влияние «информационки» на рост продаж, высочайшая цена просчета. Эта область позволяет создать и развить то, что нельзя потрогать руками, но помогает росту капитализации компании. Б.О