

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА: РОЛЬ ПИАРА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Озман Дмитрий Васильевич

Forbes Club, Forbes Russia

Аннотация

В интервью с президентом Forbes Club, директором по развитию Forbes Russia Дмитрием Озманом рассматривается важность пиара и медиа в бизнесе, подчеркивается их ключевая роль в успешной деятельности компании. Утверждается, что качественный пиар является базовой составляющей любого бизнеса, поскольку он формирует лицо и характер компании, что в условиях высокой конкуренции становится особенно значимым. Поскольку технологии и новые медиа-форматы активно развиваются, компании вынуждены адаптироваться и использовать современные инструменты, такие как социальные сети и искусственный интеллект, чтобы оставаться актуальными и заметными для своей аудитории. Важной частью успешного медиапродукта являются характеристики целевой аудитории и ее потребностей. Процесс создания привлекательного контента подразумевает предварительное исследование рынка, а также взаимодействие с коллегами и экспертами. Примеры успешных проектов иллюстрируют, как инновационные форматы и совместная работа с участниками рынка помогают создавать востребованные продукты и эффективные бизнес-сообщества. Кроме того, в интервью подчеркивается значение раннего профессионального опыта для молодежи и важность первого шага в карьерном выборе.

Ключевые слова

Пиар, медиапродукт, привлекательный контент, технологизация медиабизнеса, целевая аудитория.

- **Расскажите о своем карьерном пути. Что привело вас в индустрию?**

- Эту историю стоит начинать с моего детства. В начальных классах школы я мечтал стать военным, готовился к поступлению в военный вуз. Но когда в 14 лет сломал спину (компрессионный перелом пяти позвонков), врачи сразу сказали, что никакого будущего в этой профессии у меня точно не будет. Выдали военный билет и все. Мою будущую профессию определила бабушка, сказав как-то за ужином, что я прирожденный журналист. Дальше была школа журналистики и журфак Воронежского государственного университета.

С первого курса я начал работать на телевидении, но сразу понял, что это не мое: загульные операторы, отсутствие свободы слова и жесткие рамки. Я осознал, что в телевизионной журналистике очень низкий потолок, и мне однозначно надо смотреть шире. Так я начал заниматься пиаром, у меня появилось много проектов, в том числе и международных. И в 2018 году, когда у Forbes были большие проблемы с репутацией, я занял позицию пиар-директора, то есть стал медиаменеджером. Потом в мои обязанности добавился маркетинг. А в 2021 году, когда я окончил Стэнфорд, занял пост директора по развитию.

Сегодня журналистика тесно связана с моей жизнью - видеопроект Forbes «Бизнес-класс», журнал Forbes Club и авторский телеграм-канал.



Базовые качества специалистов в медийном продвижении - это коммуникабельность, внимательность к деталям и любовь к тому делу, которым ты занимаешься

- **По вашему мнению, какую роль играет PR в деятельности современной компании?**

- Пиар играет ключевую роль. У любого успешного бизнеса всегда есть хороший пиар, а там, где он плохой - всегда большие проблемы. Когда у компании появляются трудности, первыми, кто начинает их решать - юристы и пиарщики. Поэтому пиар - это базовая составляющая любой компании. С одной стороны, он ее лицо, а с другой - характер. Мы ушли от того времени, когда компании могли быть безликими. Сегодня почти у каждого бизнеса есть медийная персона от ее топ-менеджмента или та самая говорящая голова, которая у аудитории ассоциируется с продуктом.



Моя главная рекомендация для подрастающего поколения - это начать работать как можно раньше, с подросткового возраста. Важно понять свою предрасположенность, что у тебя лучше всего получается, что увлекает, понять где эти компетенции применимы.

- **Какие тенденции наблюдаются в российском медиабизнесе?**

- Все тренды последних десяти-пятнадцати лет так или иначе связаны с технологиями - медиа обзавелись своими ютуб-каналами, социальными сетями, тг-каналами. Думаю, что тенденция на технологизацию медиа будет продолжаться. Уже сейчас часть редакций использует искусственный интеллект. Возможно появятся формы коммуникации с аудиторией через дополненную реальность, когда читатель/зритель будет максимально погружен в новость, станет частью какого-то события. Если говорить в разрезе среднесрочной перспективы пять-семь лет, то мне видится два направления развития - это упрощение дистрибуции контента и технологизация форматов.



Наша задача - дать уникальные возможности предпринимателям: получать профессиональную экспертизу, находить партнеров и друзей среди «своих», обсуждать волнующие темы с умными и интересными людьми.

- **Какие профессиональные качества выделяют специалистов в области медийного продвижения?**

- Базовые качества - это коммуникабельность, внимательность к деталям и любовь к тому делу, которым ты занимаешься. Это три основных составляющих, которые позволят быть успешным в медиа. технологизация форматов.

- **Как создать успешный медиапродукт в условиях высокой конкуренции?**

- Базовые метрики успешного медийного продукта - это аудитория и деньги рекламодателей. Перед тем как запустить проект, вы совершенно четко должны понимать, кто ваша целевая аудитория, каков ее объем и какие у нее потребности. Без ответа на эти вопросы не стоит даже начинать - с высокой долей вероятности проект будет провальным. Следующий шаг

- это попытка на эти потребности отреагировать. Здесь можно немного поспотыкаться и сделать немного ошибок, посмотреть какой контент/формат заходит, а что нет. Посмотреть на опыт коллег по цеху, поговорить с экспертами, возможно привлечь этих экспертов к созданию совместного контента. Когда проект наберет ядро своей аудитории, вас станут замечать рекламодатели и «оценивать» ваш проект рублем.



Пиар - это базовая составляющая любой компании. С одной стороны, он ее лицо, а с другой - характер.

- **Расскажите о наиболее интересных проектах, которые вы уже успели реализовать или планируете реализовать в ближайшее время**

- Из последних точно стоит отметить Forbes «Бизнес-класс», о нем я ранее говорил. Этот проект интересный с точки зрения реализации. В первом сезоне мы записывали интервью в автомобиле, подразумевая, что все предприниматели довольно занятые люди. Чтобы сэкономить их время, мы говорим прямо в пути. С точки зрения реализации эта задумка оказалась очень непростым делом, потому что снимается в нестандартных для этого условиях - помимо самого авто, где проходит съемка, его сопровождают еще три. За два сезона этот продукт зарекомендовал себя как один из быстро растущих и подающих большие надежды. Есть еще один, о котором точно надо сказать - это Forbes Club. Мы много лет собираем вместе одних из лучших представителей бизнес-среды России. Визионеры, лидеры отраслей, топ-менеджеры компаний с высоким потенциалом развития. Наша задача - дать уникальные возможности предпринимателям: получать профессиональную экспертизу, находить партнеров и друзей среди «своих», обсуждать волнующие темы с умными и интересными людьми. По сути, клуб стал инструментом, который помогает российскому бизнесу расти. Мы создали деловую среду, где ее участники не конкурируют друг с другом, а объединяются для достижения общих целей. Это тоже одно из достижений, которым мы с командой гордимся.

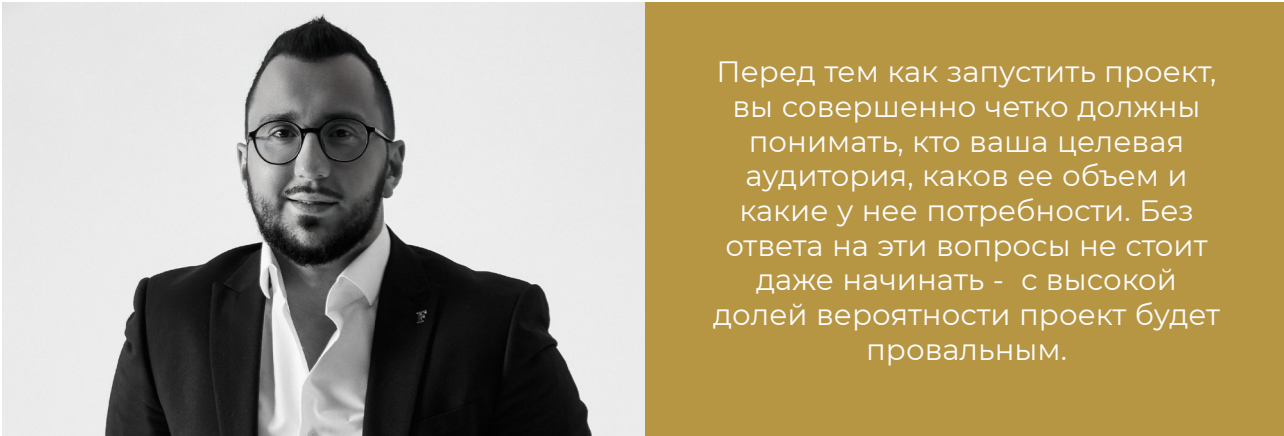


Тренды в российском медиабизнесе так или иначе связаны с технологиями - медиа обзавелись своими ютуб-каналами, социальными сетями, тг-каналами. Думаю, что тенденция на технологизацию медиа будет продолжаться.

- **Какие рекомендации вы бы дали по предстоящему подрастающему поколению с точки зрения построения карьеры?**

- Моя главная рекомендация - это начать работать как можно раньше, с подросткового возраста. Можно попробовать себя курьером или репетитором - то есть рассмотреть любые профессии, доступные для школьников. Надо поработать и руками, и головой, посмотреть на разные сферы деятельности. Чем раньше начнешь работать, тем быстрее поймешь, куда тебе стоит двигаться и чем заниматься в будущем. Мой сын со следующего года, когда ему исполнится десять лет, пойдет познавать новые профессии, благо сейчас для этого все есть. Важно понять свою предрасположенность, что у тебя лучше всего получается, что увлекает, понять где эти компетенции применимы.

Что касается стажировок, то на них идти нужно только тогда, когда ты четко понимаешь, куда тебе нужно. Но еще раз, карьерный путь начинается далеко не с этого момента. Тебе сначала нужно понять, что ты умеешь и чего ты хочешь.



- **Как начать карьеру в медиа?**

- Мне кажется, что лучше всего найти наставника, авторитета в нужной вам сфере медиа и постараться быть ему полезным, учиться у него и налаживать коммуникацию. Поговорите с блогерами, напроситесь в гости в редакцию, в профильные агентства. Многие не хотят просто так возиться с начинающими специалистами - необходимо тратить много времени. А если ты будешь полезным в деле, если сможешь сказать «я готов все сделать, дай мне только задание», тогда все получится.

Об авторе:

Озман Дмитрий Васильевич - президент Forbes Club, директор по развитию Forbes Russia, 123022, Россия, г. Москва, 2-я Звенигородская ул., 13, стр. 15.

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование: исследование не имело спонсорской поддержки.

Для цитирования: Озман Д.В. Формирование бренда: роль пиара в современном бизнесе // Международный бизнес. 2024. № 1(7). С. 70-74

Поступило в редакцию: 20.07.2024 г.

Принято к публикации: 21.07.2024 г.

