

Я и мои коллеги, сотрудничая каждый день с компаниями разных масштабов, нередко сталкиваемся с недопониманием истинной сути пиара и функций пиарщиков со стороны клиентов. И как бы парадоксально это не звучало, но причина проста – «молодой возраст» этой деятельности в бизнес практике Украины.

Как правило, самые частые заблуждения о сути PR-деятельности сводятся к нескольким вариантам: PR-деятельность рассматривается как пропаганда, а функция пиарщика сводится к сотрудничеству со СМИ и написанию новостей, пресс-релизов и т.д. Данная позиция является архаическим пониманием PR-деятельности и скопирована с практики, которая имела место в США в начале 20 века. Именно тогда начали появляться первые пиар-агентства учредителями, которых были журналисты. В современной международной практике PR является полноценной самостоятельной управленческой функцией.

Второй вариант: PR-деятельность рассматривается, как вспомогательное направление для реализации целей маркетинговой деятельности. Часто можно встретить практику, когда глава PR-службы подчиняется директору департамента маркетинга или PR-служба является структурным подразделением этого департамента. Что-то в этой позиции есть постсоветского: купи, продай... и вокруг не смотри. Главная задача маркетолога продать товар или услугу сейчас. Его интересует результат в кратчайшие сроки. Потому что ценность отдела маркетинга определяется прибыльностью компании (эффективностью продаж). Реклама – один из самых любимых инструментов маркетологов.

В свою очередь, PR-деятельность рассматривает любой проект в трех гранях: прошлое, настоящее (сейчас) и будущее. Она строится на принципах бесконечности и взаимосвязанности, а не «от акции до акции». PR-деятельность косвенно влияет на размер прибыли компании, однако, качество и эффективность PR-деятельности не определяется исключительно денежными ресурсами предприятия.

Реклама – это не цель и даже не средство. Вместо нее уделяется особое внимание взаимовыгодному сотрудничеству со средствами массовой информации. И главный акцент делается на информационный обмен, взаимодействие и взаимопонимание между компанией и связанной с ней общественностью.

Создать эффектный имидж компании и поддерживать благоприятную атмосферу для коммуникации этой компании с другими элементами общественности – одни из главных задач этой PR-деятельности. Истинно ювелирная работа – потому и методы тонкие.

Правда, у каждого специалиста они свои.

Татьяна Дубровина,

специалист в сфере PR и коммуникаций