

Политические и экономические события, которые сейчас имеют место быть в Украине, создали определенную картину «искусственного» кризиса в обществе. Как бы там не было, но этот процесс глобален, и он затронет все сферы и все компании независимо от их направления и деятельности. Как и любая другая сфера, PR (public relations) тоже попал в «вихрь кризиса» и изменений. Что нужно сделать, чтобы ваша PR-деятельность была продуктивна в это период? Первое правило

PR-а: главная ценность пиарщика – это его связи в обществе!

Не рассылка материалов по СМИ, выбивание из журналистов публикаций, складирование вырезок из прессы в папки, подсчет упоминаний...а широкие контакты и коммуникабельность отличают профи-пиарщика от пиарщика средней руки.

Правило второе: PR – это информировать, образовывать, вызывать доверие. А не продавать и втюхивать. Реклама должна продавать, а PR – создавать репутацию, которая помогает продавать.

Правило третье: PR нужен и крупным, и маленьким компаниям.

Нужно признать, что бытует мнение (особенно среди украинских и российских компаний), что PR нужен крупным корпорациям, а среднему и малому бизнесу он не нужен.

PR – это управление информацией о компании. Если вы не занимаетесь PR, то вы не контролируете то, что о вас говорят другие, и мнение о вас складывается без вашего вмешательства.

Особенно этот аспект активно проявляется во время любого кризиса: когда «акулы бизнеса» поглощают более мелкие фирмы-конкуренты.

Также, стратегической ошибкой считается абсолютная ликвидация pr-направления в компании во время кризиса.

Меня всегда интересовал вопрос, почему любой руководитель стремится контролировать процессы, финансовые потоки, контакты с клиентами и т.д. Но у него не возникает желания контролировать информационные потоки?

Но, а если о вас вообще не говорят – то считайте, что вас нет. И тогда стоит особенно задуматься над PR-деятельностью.

PR – это прекрасная инвестиция в репутацию вашей компании, которая со временем окупится с лихвой.

Правило четвертое: PR – это бесплатное паблисити в СМИ.

PR привлекателен тем, что дает возможность получения бесплатного паблисити (подчеркиваю: бесплатного) и как результат – материала, менее «рекламного» для компании, но более интересного и привлекательного для читателя.

Конечно, есть ряд изданий бульварного характера, а также телевидение, которые предвзято относятся к бизнес-новостям, изначально считая информацию от компании их рекламой и автоматом выставяя счет.

Но, если у вас есть отличный информационный повод, любое СМИ будет радо сотрудничеству с вами. Так как, новости это их хлеб.

Правило пятое: уделите значительное время контактам с инвесторами.

Никогда не следует избегать контактов с инвесторами, особенно в не лучшие для компании времена. Молчание – это тактика неудачников. Напротив, в кризисные времена необходимо уделять инвесторам больше внимания, они не должны разочаровываться в вашей компании.

Пишите своим инвесторам письма с разъяснением того, что происходит в компании и

вокруг нее. Рассылайте им новостные бюллетени. Они должны быть в курсе всех важнейших событий вашей компании. По возможности организуйте встречи с инвесторами.

Итог: если вы не крупная компания, то сейчас самое подходящее время заняться PR-ом и «завоевать» свое место в информационном пространстве. Если вы крупная компания – оптимизируйте свою работу pr-отдела и уделите значительное время контактам с инвесторами.

В любом случае развивайтесь, креативьте, придумайте новые подходы в работе с вашими целевыми аудиториями. Ведь кризис – это не только «опасность» (потерять все), но и «благоприятная возможность» (выйти на новый уровень).

**Татьяна Дубровина,**

*специалист в сфере PR и коммуникаций*