

image not found or type unknown



PR-специалиста можно назвать творцом репутации. От него во многом зависит отношение общества к фирме, товару, «звезде», политическому деятелю и так далее. PR-специалист, он же – специалист по связям с общественностью – создает образ компании, продукта или человека.

Поэтому сегодня этот специалист – важная единица как в бизнесе, так и в государственных организациях. Неудивительно, что заработки PR-специалиста могут быть очень высокими. Иногда одна успешно проведенная PR-кампания может обеспечить специалиста на много лет вперед.

Многогранная и сложная деятельность PR-специалиста включает в себя разработку и проведение PR-кампаний, направленных на создание благоприятного образа предприятия, подразделения или человека. Именно «пиарщик» налаживает контакты с органами власти и финансовыми учреждениями. В обязанности специалиста входит также взаимодействие со средствами массовой информации – ответы на запросы, составление и рассылка пресс-релизов, организация пресс-конференций и многое другое.

Эффективность работы PR-специалиста определяется целым набором его знаний, а также профессиональных и личностных качеств:

- Знание принципов и технологий PR, маркетинга и рекламы.
- Умение писать статьи, пресс-релизы, рекламные тексты.
- Опыт организации PR-мероприятий.
- Навыки пользования интернетом, графическими редакторами и современным программным обеспечением.
- Владение приемами ораторского искусства и риторики.
- Знание английского языка.
- Эрудиция, креативность, активность.
- Личное обаяние и презентабельный внешний вид.

Профессия PR-специалиста требует знаний в нескольких областях: журналистика, реклама, маркетинг, психология и социология. Профильное образование PR-специалиста можно получить в высших учебных заведениях со специализацией «гуманитарные и социальные науки». Наличие сертификатов дополнительного

образования в области PR также приветствуется работодателями.

В постановке KPI PR-специалисту часто наблюдается путаница. Зачастую успех измеряют охватом аудитории, которая увидит ту или иную публикацию, а охват считают как производное от переходов на сайт из разных источников. Но подобные метрики справедливо ставить перед digital-командами. Главная, а может быть, и единственная метрика для PR-специалиста звучит так: *Убедить кого-то в чем-то.*

А вот это уже настоящее искусство. Наиболее доступными механиками сейчас являются личный контакт, социальные сети и работа с лидерами мнений. PR в целом — это функция, которая позволяет выстраивать доверительные отношения между брендом и его целевыми аудиториями. Ключевое слово — «доверие».

Доверие в сегодняшней действительности — это живая валюта, которую продают, покупают. И утрата доверия к компании — это самое страшное, что может случиться.

Ошибкой будет считать, что главный KPI — это количество публикаций. Такой подход к оценке собственной эффективности — это прямой путь к тому, чтобы стать плохим, низкооплачиваемым и быстро уволенным PR-специалистом. А что вы будете делать, когда ставят прямо противоположную задачу — добиться как можно меньше публикаций, как можно меньше упоминаний компании в определенном контексте?

Все PR-менеджеры втайне мечтают, что когда-нибудь появится бот, который возьмет на себя все коммуникации, а они будут ходить по презентациям и фуршетам. Но если серьезно, лет 10–15 лет назад в PR-агентствах были целые отделы юных барышень, которые день за днем обзванивали журналистов и просили опубликовать пресс-релиз.

Сейчас ни в одном PR-агентстве такого отдела нет. Изменилась среда, а с ней меняются и задачи, которые приходится решать PR-менеджерам. Если раньше у PR, к примеру, в ситуации, когда охранник магазина избил покупателя, была пара часов, пока приедут журналисты, то сейчас кто-то снимает на смартфон и через секунду это на LifeNews. Всё, «тушить пожар» уже поздно, нужно разбираться в более глобальных последствиях этой ситуации. Соответственно, функция PR с каждым годом все больше и больше становится бизнес-функцией.