

# Создающие имидж, не знающие PRegrad



Профессия PR-менеджер возникла в начале прошлого века в Гарварде.

Появление новой специальности связано с открытием в университете нового отдела, занимающегося Public Relations – связями с общественностью. В это же время демократическая партия США впервые прибегла к услугам пиарщиков.



Так называемый “пиарщик” отвечает за взаимодействия с внешней средой, он оценивает, анализирует и прогнозирует факторы, влияющие на имидж компании и ее развитие. Этим он и отличается от менеджера по рекламе, который продвигает только отдельную услугу или товар.





PR-менеджер обеспечивает взаимопонимание и сотрудничество между организацией и клиентами, журналистами, властями всех уровней, населением. Этот сложный процесс включает в себя несколько важных обязанностей:

- 1) подготовка пресс-релизов о фирме и передача их в средства массовой информации;
- 2) ответы на запросы средств массовой информации о деятельности фирмы;
- 3) организация пресс-конференций для проведения интервью с руководством фирмы;
- 4) взаимодействие с властными структурами и местным населением;
- 5) взаимодействие с финансовыми кругами (например, с инвесторами).



Тульчинский Г. Л. PR фирмы : технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. – 294 с. – Текст : непосредственный.



Творческая и модная работа PR-менеджером подразумевает постоянную активность, большое количество общения и новых знакомств. Оплата труда достойная, но и уровень стресса и ответственности высок, рабочий день, как правило, ненормированный. Пиарщикам приходится много общаться с представителями СМИ, часто выступать на публике.





Стать хорошим пиарщиком может не каждый. Профессия PR-менеджер подходит активным, уверенным в себе и амбициозным. Большое значение имеют: трудоспособность, стрессоустойчивость, умение быстро принимать решения, креативность.



В ходе работы приходится общаться с большим количеством людей и со СМИ, поэтому важны:

- коммуникабельность;
- умение быстро находить ответ на любой, даже самый сложный вопрос;
- способность нравиться людям, находить подход к каждому;
- грамотная речь;
- четкое изложение мыслей.

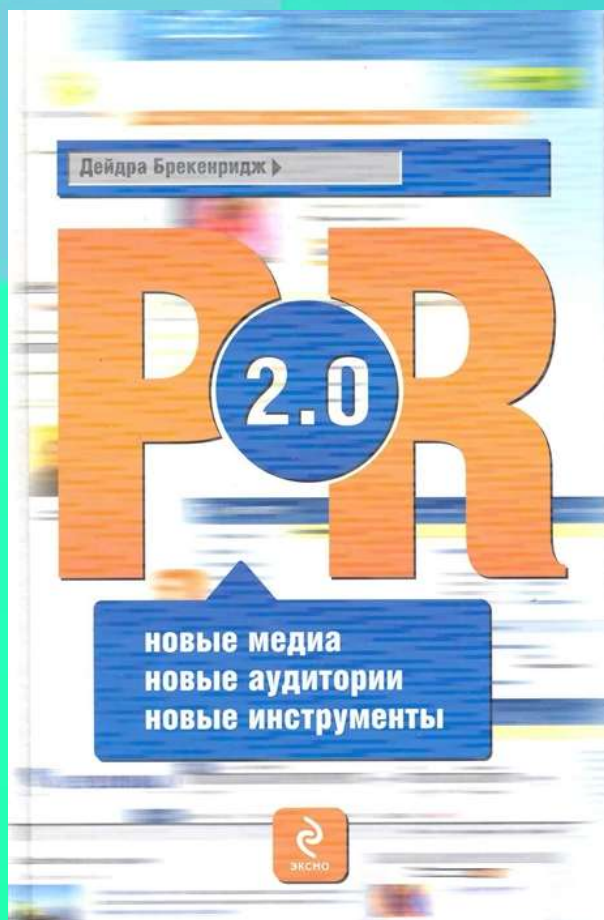
Пиарщик должен без страха выступать перед большим количеством людей и перед камерами, внушать доверие. Обязателен презентабельный внешний вид.



PR-менеджер – это специалист, который не только умеет общаться с людьми, но и обладает большим количеством знаний. Он должен разбираться в: маркетинге, менеджменте, рекламе, экономике, психологии, социологии, владеть навыками работы с деловой корреспонденцией, знать основы медиапланирования.



Брекенридж Д. PR 2.0 Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – Москва : Эксмо, 2009. – 272 с. – Текст : непосредственный.



Многих работа PR-менеджером привлекает из-за высокой зарплаты, но чтобы получать большие деньги необходимо набраться опыта. Молодые специалисты работают за небольшую плату в СМИ, издательствах, рекламных и PR-агентствах, рекламных отделах фирм. Со временем, имея опыт и хорошие деловые связи, PR-менеджер может стать известным и востребованным, открыть свое агентство или занять должность руководителя отделом.





Public Relations  
классифицируют по  
«цветам» и другим  
параметрам.

Белый PR — отличается  
классическим подходом.

Выражается в  
предоставлении  
достоверной информации и  
проверенных данных. На  
этих основаниях СМИ  
формируют портрет бренда.

Чёрный PR — это  
применение обмана или  
фальсификации данных для  
очернения конкурентов.  
Чаще всего применяется  
публикация компромата.



Жёлтый PR — материалы в СМИ выстроены на сенсациях, эпатажных новостях или скандалах. Шокирующие и громкие, смелые разоблачения.

Розовый PR — мифы и легенды с целью показать бренд в наиболее выгодном свете. Технология заключается в том, чтобы придумать историю компании для повышения продаж или внимания.

Коричневый PR — перекликается с военной тематикой. В технологии используются слова с военными командами: отбой, огонь, стоять и т. д.



Зелёный PR — технология, в которой делается упор на экологию и природную чистоту продукта.

Безопасность для здоровья человека и окружающей среды, нетоксичность.

Золотой PR — реклама с применением ценовой информации. Отличается акцентом на финансовой выгоде для потребителя.

Вирусный PR — характеризуется автономным распространением. Люди делятся информацией между собой, к примеру, в соцсетях. Таким образом, происходит естественная реклама.



Векслер А. Ф. PR для российского бизнеса / А. Ф. Векслер. – Москва : Вершина, 2006. – 230 с. – Текст : непосредственный.





Конфликтный PR —  
отличается столкновением  
интересов:  
противостояния бизнесов,  
собственности,  
конкурентов,  
политических взглядов.

Судебный PR —  
характеризуется  
управлением процессов  
коммуникации во время  
правового спора. Это  
нужно для ограждения  
имиджа заказчика и его  
бренда от негативного  
воздействия.



Пиарщик требуется во многих областях:

- политический PR, пиар органов власти и государственных органов;
- PR промышленных и производственных компаний;
- научный PR (для продвижения научных исследований или учебных заведений);
- внутрикорпоративный PR (для повышения лояльности сотрудников к компании и улучшение корпоративных связей);
- персональный PR (для продвижение собственного имени);
- и в других сферах.

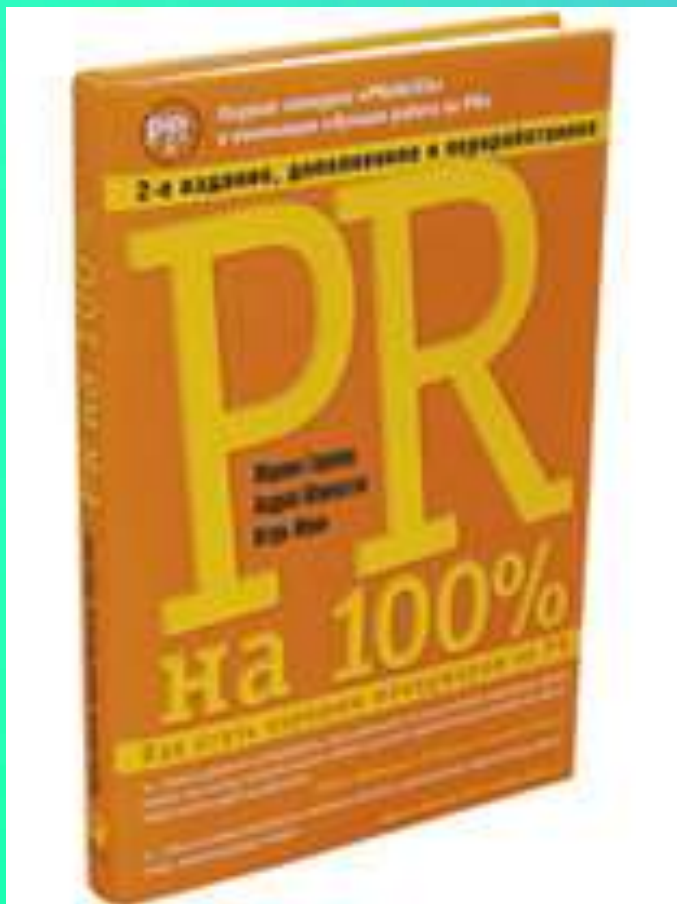


Получить диплом специалиста в сфере Public Relations можно во многих крупных вузах.

Также на должность PR-менеджера может претендовать выпускник факультета психологии, экономики, журналистики, социологии, рекламы. Существуют курсы, выпускающие PR-менеджеров. Не лишними будут посещения различных тренингов, лекций и семинаров. Студентам рекомендуется уже во время учебы начинать работать, т.к. наибольшее значение для карьеры имеет практический опыт.



Горкина М. Б. PR на 100% : как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с. – Текст : непосредственный.



Лукашенко М. А. PR : теория и практика : учебное пособие / М. А. Лукашенко. – Москва : Маркет ДС, 2010. – 328 с. – Текст : непосредственный.





Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 1998. – 351 с. – Текст : непосредственный.



ГЕОРГИЙ ПОЧЕПЦОВ

Паблик рилейшнз или  
Как успешно управлять  
общественным  
мнением

Выставка подготовлена библиотекарем отдела читальных залов Гаршиной Л.Н.