

[Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<http://forbes.ua/woman/1377192-pr-tonkim-sloem>

## **PR-Тонким слоem**

**Деревянко Е.Г.**

Любая человеческая деятельность может быть либо профессиональной, либо любительской. У каждого из нас есть врожденные способности, которые так и не стали способом заработать себе на жизнь, и остались то ли дополнительным конкурентным преимуществом в игре под названием «жизнь», то ли вечно саднящей болезненной раной несбывшейся мечты. Можно быть врачом и писать приличные стихи, маркетологом, который отлично танцует, инженером, обладающим оперным голосом. Иногда хобби все-таки становится источником дохода, и жизненный путь резко меняет направление. Но это, скорее, исключение из правил, чем тенденция.

А еще можно обладать врожденным талантом управлять своей репутацией. Умение рефлекторно оценивать репутационные последствия своих поступков и производить выгодное впечатление, позволяющее добиваться поставленных целей, часто встречается у людей разного социального статуса. Это что-то сродни интуиции или выносливости, или красноречию, или коммуникабельности.

Для жизни обывателя это полезно или, как минимум, невредно. А вот в бизнес-среде наделенные этим качеством люди, с одной стороны, обладают конкурентным преимуществом, а с другой – являются серьезной угрозой самим себе.

Очень здорово, если человек умеет принимать дальновидные и мудрые решения, которые дают репутационные дивиденды. Это процесс его жизни – поступки и слова, обеспечивающие должным образом акцентированный общественный резонанс. Но без знания технологических аспектов репутационного менеджмента противоядие может стать ядом.

Несколько простых бизнес-баек, рассказывающих:

... о том, что успех в PR = 10% таланта + 90% системной работы. Один большой бизнесмен, одаренный талантом формировать положительную репутацию каждым своим дыханием, несколько лет назад возжаждал не просто хорошей репутации, а громкой публичности. Пошел по правильному пути, станцевал ритуальные корпоративные танцы, нанял адекватных специалистов-репутологов. Совместными усилиями носителя репутации и его менеджеров желаемый образ героя рассказа был успешно внедрен в умы стейкхолдеров. Как только он стал регулярно получать репутационные дивиденды, у бизнесмена началось головокружение от успеха. Он решил, что сам себе имиджмейкер, репутологов отправил в отставку, начал напрямую общаться со СМИ и... делать одну ошибку за другой. Забыв о том, что один в PR-поле не воин, что короля играет свита, и что кажущаяся простота достижения репутационных успехов – на 90% результат кропотливой незаметной работы специально обученных людей.

Итог этой поучительной истории прогнозируем. Еще полгода по инерции все было хорошо, но первый же репутационный кризис (слив конфиденциальной информации «дружественным» журналистом, ставший поводом для информационной атаки конкурентов) заставил бизнесмена опомниться и вернуться к нормальной системе управления репутацией. А мораль сей басни такова: ты не можешь единолично и эффективно управлять своей репутацией, насколько бы талантливым от природы «пиарщиком» ты ни был.

... о том, что журналистика  $\neq$  PR, а PR – не всегда управление репутацией. Владелец проблемного актива никогда не думал всерьез о том, что репутация приличного человека помогает бизнесу. И вообще не оперировал категорией «репутация», потому как единственной приемлемой формой коммуникаций считал «попиарить конкурентов по-черному». Но в корпоративном конфликте его оппоненты выглядели намного белее. И за счет этого легче завоевывали симпатии СМИ и получали поддержку админресурса. В итоге наш герой решил-таки провести PR-кампанию, дабы довести до сведения общественности свою позицию. Но весьма экзотическим способом: заказав известному топ-журналисту, ранее занимавшемуся тематикой этого корпоративного конфликта, «независимое расследование». В итоге весь пар ушел в свисток. Журналист оказался с чувством собственного достоинства – писать под диктовку отказался. Искомое расследование на белый свет не появилось. И пока герой раздумывал над тем, обращаться ли к скучным репутологам, предлагающим сложные решения задачи, проблемный актив благополучно отошел к оппонентам. Мораль басни №2: не надо возлагать надежды на журналистов – верные профессиональному долгу ищут правду, а те, что перешли на темную сторону, к сожалению или к счастью, не владеют PR-технологиями.

... о том, что востребованность СМИ – еще не гарантия качественного медиаприсутствия. Одна дама-политик была очень рачительной хозяйкой и не тратилась на хорошего пресс-секретаря, не говоря уже о PR-консультантах. У нее, как полагается, были «друзья» – редакторы и журналисты, которые наперебой приглашали ее на разные эфиры, интервью и так далее. И были совсем близкие друзья-медийщики, которые, исходя из собственных вкусов, правили тексты и рекомендовали, куда идти, куда – нет. Когда она пошла на выборы в партийном списке, штабные технологи ужаснулись той противоречивой каше месседжей, которые нагромоздились в информационном пространстве за время художественной самодеятельности. Так что мораль байки №3: «дешева рыбка – погана юшка», а журналистика, опять же, не PR, и не управление репутацией.

...За последнее время экономическая ситуация в стране, мягко говоря, лучше не стала. И, как в 2008 году, под секвестр корпоративных бюджетов первыми попадают структуры бэк-офиса, включая PR-службы. Которые якобы не создают стоимость. Владельцы бизнесов и топ-менеджмент убаюкивают себя мыслью о том, что, мол, «журналисты нас и так любят», и что сейчас «чернухе» в СМИ никто не верит. Как в известной поговорке,

«любовь придумали, чтобы денег не платить». Однако это опаснейшее заблуждение. На подкожном и подножном корме можно протянуть некоторое время. Но сколько веревочке ни виться, все равно конец будет. Именно поэтому так хорошо и в 2008-м, и сейчас чувствуют себя лучшие профессиональные PR-агентства и сильные частнопрактикующие консультанты. Потому что поток заказов на антикризисные кампании не иссякает, ибо бесконечна самонадеянность интуитивно разбирающихся в управлении репутацией бизнесменов и топ-менеджеров.