# PR-квинтэссенция

**За многолетний опыт работы в области PR я наблюдала разные виды трансформаций функции внешних коммуникаций, и не только в компании, в которой работаю, но и у коллег по рынку. Поэтому готова поделиться с читателями «Б.О» своим мнением о том, какая структура и какое построение процессов, на мой взгляд, наиболее эффективны для пиара крупнейших организаций**

*Текст*
**ПОЛИНА ТРИЗОНОВА,**
РУКОВОДИТЕЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ СБЕРА,
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ **«Б.О»**



Фото: Сбер

Подход к формированию коммуникационного блока в крупных коммерческих компаниях сегодня разный — где-то он входит в состав маркетинговых подразделений, где-то самостоятелен, как в государственных структурах. Все зависит от задач и ситуации. Но сразу оговорюсь, что в извечном споре консерваторов и либералов медийного рынка я ближе к позиции первых. Иными словами, считаю, что функция пиара должна быть, безусловно, близка и открыта, но все же параллельна маркетингу. Действительно, мы, коммуникаторы, кроме репутационной можем выполнять и продающую функцию и часто успешно с ней справляемся. Думаю, что каждый хороший PR-специалист найдет в своем багаже кейсы, которые провоцировали шквал звонков клиентов после какой-либо оглушительной заметки в Forbes, «Ведомостях» или «Коммерсанте».

Но, повторю, функция PR — это прежде всего формирование репутации, которая, в свою очередь, дает аудитории представление о бренде, его продуктах, вызывает доверие и лояльность. Кроме того, линейное использование пиара для маркетинговых целей, напротив, может сыграть против бренда. Я говорю, например, о написании простого пресс-релиза в виде фактически рекламного текста. Помню, на заре своей туманной юности и карьеры, когда я, 18-летняя студентка, каждый день строчила рекламные статьи в белорусских газетах, такой подход был оправдан. Но тогда было другое время, а люди были ограничены в выборе источников информации: кроме газет и журналов читать было нечего. Современный же человек, наоборот, перегружен информацией — она льется на него со всех сторон, из телеграм-каналов, других мессенджеров, интернета, разных форм рекламы. И к очередному пресс-релизу в СМИ, который будет прямо нахваливать новое приложение, апдейт продукта или сервис, клиенты отнесутся скорее с раздражением. Поэтому для маркетинговых задач лучше выбирать другие инструменты.

Но кроме специфики подачи информации серьезную роль в достижении результатов играет структура PR-команды. Приведу пример из своей практики: в прошлом в пресс-службе Сбера пиарщики не имели ярко выраженной специализации: вся команда, условно, наваливалась на один проект, потом на другой и работала как качественный, но все же летучий отряд. Впоследствии структура мной была изменена: каждый пиар-менеджер был закреплен за определенным бизнесом, а командно мы работали только над освещением крупных форумов. Такой подход позволил каждому специалисту наращивать свою экспертизу по теме, завоевывать авторитет у представителей бизнеса и гораздо более оперативно решать возникающие задачи.

Еще один важный момент — процесс согласований и прямой доступ к спикерам. На мой взгляд, это первостепенная задача, которую должен решать любой PR-специалист. Безусловно, на завоевание доверия топ-менеджера потребуется время, зачастую — не один год. Но оно дает возможность эффективно работать — быстро согласовывать коммуникации, особенно в условиях кризиса, а также выступать экспертом и советчиком в вопросах пиара. В этом контексте приведу запомнившуюся мне когда-то яркую фразу белорусского премьер-министра, который сказал: «Мои подчиненные здесь работают для того, чтобы я не допустил ошибку». Так и мы, пиарщики, понимаем, что, безусловно, финальное решение будет оставаться за руководителем, а ключевая задача нашей работы — не дать ошибиться нашим руководителям-спикерам, ибо коммуникационные ошибки всегда стоят очень дорого.

Ну и, наконец, о темпе. Всем известно, что график пиарщика, особенно пиарщика крупного бренда, всегда предусматривает работу в режиме 24/7 и практически без выходных и отпусков. Но я противник ежедневных задержек допоздна в офисе. Пусть хотя бы эта круглосуточная работа будет «в телефоне». А избежать переработок и выгорания помогают грамотное планирование работы и тайм-менеджмент.

Планирование позволяет распределить нагрузку и время: как правило, к крупным мероприятиям надо готовиться за месяц, а для реализации большинства других активностей достаточно еженедельного графика. Плюс всегда необходимо оставлять один-два часа рабочего времени в день для внезапных событий, которые нужно отрабатывать «в моменте»: затрагивающих бизнес новостей от других игроков, происшествий, на которые необходима реакция в СМИ.

**Всегда необходимо оставлять один-два часа рабочего времени в день для внезапных событий, которые нужно отрабатывать «в моменте»**

Тайм-менеджмент — еще одна важная составляющая качественной работы. Мы живем в мире огромных скоростей распространения информации. И порой минуты играют существенную роль в том, чтобы за это время успеть первыми донести свою позицию в инфополе. Поэтому для оперативной работы с командой и на мероприятиях с журналистами сейчас все создают чаты в мессенджерах, где с коллегами и командой оперативно обсуждаются задачи и координируются совместные действия. А журналисты в таких чатах получают информацию быстро и из «первых рук». Но тут тоже важно не переборщить и не стать излишне навязчивыми для представителей СМИ, иначе вас банально «замьютят».

Конечно, перечисленные принципы кажутся простыми и довольно очевидными. Но только при их правильном сочетании и постоянном использовании такой подход в коммуникационной работе будет действительно эффективен. Б.О