

პიარი და ბიზნესი

ბიზნესის კეთება მჭიდროდაა დაკავშირებული საზოგადოებასთან, რომელიც მომხმარებლებად იყოფა. ბიზნეს კომპანიას, შესაძლოა, ჰყავდეს თანამშრომლები, ჰქონდეს

კაპიტალი, ნედლეული, მაგრამ იგი ვერ გახდება წარმატებული, თუკი ამ ბიზნესის შესახებ საზოგადოებამ არ გაიგო და არ გახდა მისი მომხმარებელი.

პიარი აშშ-ში XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე დამკვიდრდა, როდესაც ბიზნესი განვითარდა და აუცილებელი გახდა მომხმარებელზე ზრუნვა და მისი ინტერესების გათვალისწინება, ასევე, ახალი პროდუქტებისა და მომსახურებების გაყიდვა და საზოგადოების ნდობის მოპოვება. ბიზნესის წარმომადგენლები იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ აუცილებლად უნდა შექმნილიყო მართვის ახალი სისტემა, რომელიც საზოგადოებრივ აზრზე გავლენას მოახდენდა. ამ პერიოდისთვის მათთვის მნიშვნელოვანი გახდა არა მარტო პროდუქციის გამოშვება და გაყიდვა, არამედ მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე ზრუნვა და დადებითი იმიჯის შექმნა. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოების ინფორმირებას და ბიზნესის გამჭვირვალობას. საზოგადოების ინფორმირებისთვის საჭიროა არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების ერთი წყაროს არსებობა, არამედ მიმღები, რომელიც გამოიწვევს რეაქციას. პიარი სწორედ ორმხრივი ურთიერთობები და ორმხრივი კომუნიკაციაა, როდესაც მოსაუბრეები ცვლიან ინფორმაციას და ერთმანეთს აზრებს უზიარებენ. ტოტალიტარული სახელმწიფო სისტემისათვის ცალმხრივი კომუნიკაცია იყო დამახასიათებელი, ანუ სუბიექტი გასცემდა ინფორმაციას და არ ელოდებოდა საზოგადოების რეაქციას, უკუკავშირს. დემოკრატიულ სისტემაში და დემოკრატიულ საზოგადოებაში კი სწორედ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებასა და უკუკავშირს ენიჭება დიდი მნიშვნელობა.

XX საუკუნის დასაწყისში ბიზნეს კომპანიებმა ახლადშექმნილ პიარ სააგენტოებთან ერთად დაიწყეს მომხმარებლის კვლევა და პროდუქ-

ტების დიზაინის დახვეწა, რადგან კონკურენციის პირობებში საჭირო გახდა ინდივიდუალური და განსხვავებული სახის მქონე პროდუქტების გამოშვება და პროდუქციის ამა თუ იმ ლირებულებების მიბმა. როდესაც პროდუქტი ან მომსახურება ასოცირდება, მაგალითად, სიმდიდრესთან, მოღურობასთან, თანამედროვეობასთან ან სტაბილურობასთან, პიარის სისტემა ხელს უწყობს ბიზნესს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებასა და ფორმირებაში. პიარი ასევე არის მედიატორი და კომუნიკატორი საზოგადოებასა და კომპანიას შორის, სწორედ მის დაგეგმილ სტრატეგიებს მიჰყავს ბიზნეს კომპანია წარმატებასთან... ბიზნესისთვის ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია კომუნიკაციების კომპლექსურობა: მარკეტინგი, პიარი, რეკლამა, პრომოუშენი. ყველაფერი ეს, ჩამოყალიბებული სისტემაში და განანილებული დროში ქმნის წარმატებულ ბიზნეს კომპანიას და უქმნის მას დადებით იმიჯსა და რეპუტაციას, დადებით რეპუტაცია კი ნიშნავს საზოგადოების ნდობას, რომელსაც მოაქვს მოგება. **ჯონ როკფელერი ამბობდა:**

კომუნიკაციების ცოდნა არის უნარი, რომელიც შეიძლება გაიყიდოს როგორც ჩაი ან ყავა, მე მასში გადავიხდიდი უფრო მეტ ფულს, ვიდრე მსოფლიოს ნებისმიერ პროდუქტში.

XX საუკუნის ას ყველაზე გავლენიან ადამიანთა სიაში შევიდა პიარის ერთ-ერთი დამაარსებელი ედვარდ ბერნეისი, რომელიც „ამერიკან ტობაკო კომპანის“ (ATC) პიარ კონსულტანტი იყო. ამ კომპანიამ ბერნეისს სიგარეტ

P.S. ნებისმიერ მკითხველს, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებთან დაკავშირებით შეკითხვები გაუჩნდება, ელდარ პირმისაშვილი სიამოვნებით უპასუხებს ჩვენი ჟურნალის საშუალებით



ელდარ პირმისაშვილი,
პიარ სპეციალისტი

„ლაკი სტრაიკის“ გაყიდვების მკვეთრად შემცირების გამო მიმართა. მან პიარ კამპანია ქალების სეგმენტზე გათვალა. იმ პერიოდში არც თუ ისე ბევრი მანდილოსანი ენეოდა სიგარეტს, ბერნეისმა კარგად იცოდა ფსიქოლოგია და იცოდა, რომ ქალებს მამაკაცებთან გათანასწორება და თავისუფლება სურდათ. მან სწორი გათვლა გააკეთა და სიგარეტის რეკლამის დროს სწორედ ამ ორ მახასიათებელზე გააკეთა აქცენტი. შესაბამისად, სიგარეტ „ლაკი სტრაიკის“ გაყიდვები სულ მცირე დროში რამდენჯერმე გაიზარდა.

ეკონომიკა და ბიზნესი ყოველდღიურად იზრდება და ვითარდება. ამიტომ გახდა მოთხოვნადი პიარ სპეციალისტი, როგორც კომპანიის რეპუტაციის შემქმნელი მექანიზმი, რეპუტაცია კი ბიზნესის სტაბილურობისა და კეთილდღეობის გარანტიად გვევლინება.