

როგორი PR ააღვილებს კომპანიის წარმატებას?

არც ერთი კომპანია არ იშურებს ძალებს თავისი პოპულარობის ზრდისათვის - აქვეყნებს რეკლამებს მრავალტირაჟიან გაზეთებში, ატარებს პრეზენტაციებს, არიგებს პრეს-რელიზებს და სარეკლამო ბუკეტებს, მაგრამ, არც ისე იშვიათად ამ აქციების შედეგები საკმაოდ მოკრძალებულია, მიუხედავად იმისა, რომ აქციები PR-ის ყველა ნესების დაცვით ტარდებოდა.

როგორც წესი, წარუმატებლობის მთავარი მიზეზი არის ის, რომ PR – მენეჯერები ვერ გრძნობენ საზოგადოებრივი განწყობის **ლუმს**. თუ კომპანია მხოლოდ თავისი თავის წარდგენითა დაკავებული და მხოლოდ თავის ნებაზე ცდილობს შეცვალოს საზოგადოების განწყობა, ასეთი ცალმხრივი ორიენტაცია ყველაზე უკეთეს შემთხვევაში აუდიტორიის გულგრილობას იწვევს. ანტიპათია უფრო ძლიერია, თუ პროდუქცია მოძველებულია ან „**დროის სულისკვეთების**“ კონტექსტიდანაა ამოვარდნილი.

ასე რომ, PR-კამპანიის წარმატების აუცილებელი წინაპირობაა საზოგადოებრივი განწყობების გათავისება და გათვალისწინება ისტორიულ კონტექსტში.

მაგალითისთვის, „**ლამბორჯინი კაუნტაჩის**“ პრეზენტაცია გასული საუკუნის 50-იან წლებში რომ მოეწყო – აუცილებლად ფიასკოთი დამთავრდებოდა, რადგან მაშინდელი საზოგადოება „**ლამბორჯინის**“ ამ მოდელს „**დაჭეჭილ ბენზობაკად**“ ჩათვლიდა და არა ხელოვნების ნიმუშად. ძველმოდური საზოგადოება სილამაზედ მიიჩნევდა ავტომობილის კორპუსის „**ბორცვების**“ გრაციას – ამიტომაც აქვთ „50-იანელ“ ავტომობილებს არაადეკვატურად გამოგზავნილი „ფრთები“, გაბზეკილი საბარგულები თუ ბამპერები და „გადმოკარკლული“ ფარები....

თანამედროვე ადამიანისთვის კი 50-იანი წლების ავტომობილების დიზაინი არაესთეტიკურად გამოიყურება – ჩვენს დროში უფრო მეტად აფასებენ ბრტყელი ზედაპირების გრაციას ყოველგვარი ზედმეტი „**ბორცვების**“ გარეშე.

თუმცა, მხოლოდ საზოგადოების განწყობებისადმი ადაპტაცია კომპანიის პროგრესს ზღუდავს. ამიტომ უკეთესია, თუ კომპანია შესთავაზებს საზოგადოებას რაიმე ნოუ-ჰაუს და შეეცდება აუდიტორია მის უპირატესობაში დაარწმუნოს. **თუ გინდა, რომ წარმატებას მიაღწიო, უნდა ეცადო იყო თანამედროვე და არა ძველმოდური.** როგორც **ლაროშუშო** ამბობდა: „**იყო თანამედროვე – ნიშნავს იმდენად გაუსწრო დროს, რომ მას საშუალება ჰქონდეს დროდადრო დაეწიოს.**“

ამრიგად, დროს არც ძალიან უნდა ჩამორჩე და არც ძალიან უნდა გაუსწრო. ასეთ შემთხვევაში უფრო ადვილი იქნება შეცვალოთ კომპანიის აუდიტორიის **აზროვნების წესი** თქვენდა სასარგებლოდ.

PR-კამპანიის მიზანი არის **ზუსტად რომ კლიენტურის აზროვნების შეცვლა და არა უბრალოდ პოპულარობის მოპოვება.**

ამიტომ PR-აქციები არ უნდა წარმოადგენდეს უბრალოდ ინფორმაციის მიწოდებას სარეკლამო ბუკეტების, თუ პრეს-რელიზების სახით. ამ ინფორმაციის



კობა ბიდნაძე

ექსპერტი

მიზანი უნდა იყოს აუდიტორიის „**იდეოლოგიური დამუშავება**“ და არა უბრალოდ კომპანიის გაცნობა. მაგრამ თქვენი კომპანიის მიერ შეთავაზებული ინოვაციები, ნამდვილად უნდა იმსახურებდნენ იმას, რომ მათთვის ახალი „**იდეოლოგია**“ შეიქმნას. რა თქმა უნდა, შესაძლებელია ტრადიციულ, კონსერვატიულ ღირებულებებზე აპელაცია, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში კომპანიის შეთავაზებები და „**პროპაგანდა**“ უნდა იყოს **პოზიტიური.**

ნეგატიური იმპულსები პესიმისტებსაც კი უარყოფითად განაწყობს კომპანიის მიმართ, არა-თუ ოპტიმისტებს. ადამიანთა უმეტესობა ისწრაფვის პროგრესისკენ, კეთილდღეობისაკენ. თუ თქვენ აჩვენებთ მათ, რომ თქვენი კომპანია მზად არის მხარი დაუჭიროს ამ მისწრაფებებს, მაშინ შედეგი შთამბეჭდავი იქნება: **უფრო მეტი ადამიანი მოინდომებს თქვენთან თანამშრომლობას, კლიენტები განმეორებით დაკვეთებს განათავსებენ თქვენთან, დადებითისკენ შეიცვლება იმ ადამიანების განწყობაც, რომლებიც ჭორების ან არასწორი წარმოდგენების გამო უარყოფითად იყვნენ განწყობილი თქვენი კომპანიის მიმართ.**

PR – აქციების ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა ისეთი უცნობი მტრების შემორიგება, რომლებიც ჭორებისა და ე.წ. „**შავი PR**“-ს გა-



მო გადაგემტერნენ_სამწუხაროდ, ინფორმაციულ ეპოქაში ჭორებმა კიდევ უფრო მეტი ძალა შეიძინეს მასმედიის საშუალებით. **ქართულ პრესაში ხშირად იბეჭდება შავი PR –ის „მარგალიტები“: „რატომ არ უნდა ავიღოთ კრედიტი „სახალხო ბანკისგან?“, „რას გვატყუებს PSP ???“** – ეს ქართულ პრესაში გამოქვეყნებული სტატიების სათაურებია. გარდა ამისა, ვიღაც „ასინეთები“ ხალხში ავრცელებენ ჭორებს, რომ „ავერსი“ ორმაგ ფასად ასაღებს წამლებს იმ პენსიონრებზე, რომლებიც ე.წ. „წამლის ვაუჩერს“ წარადგენენ – ეს „გასაღება“ მერიის ხარჯზე მიმდინარეობს და ამ ორმაგი ფასებით თბილისის მერიის თანამშრომლებიც „ითბობენ“ თურმე ჯიბეებს.

თუმცა, ე.წ. „შავი PR“ ნამდვილად არ არის სუფთა ქართული მოვლენა. თვით ყველაზე თავისუფალ ამერიკაშიც კი. იქაც „ხალხურ“ თუ საგაზეთო ჭორებს საკმაოდ დიდი ძალა აქვთ. მაგალითად, აშშ-ს საკმაოდ დიდ ქალაქში („ყველა რომ ერთმანეთს არ იცნობს“), ერთ-ერთ რიელტორს მისმა „მეგობრებმა“ ისე გაუფუჭეს რეპუტაცია ბინძური მითქმა-მოთქ

მით და პუბლიკაციებით, რომ მასთან კლიენტები აღარ მიდიოდნენ. მაშინ ამ რიელტორმა თვითონ დაიწყო პოტენციურ კლიენტებთან სიარული და დაარწმუნა ისინი, რომ იგი სასიამოვნო, ნორმალური ადამიანია და არა თადლითი ან გაიძვერა მონსტრი რაღაც ფსიქიკური გადახრებით.

ამასთანავე, შეიძლება გავისხენოთ **ბილ კლინტონის**, ნიუ-იორკის მერის **ჯ. ჯულიანოს** და თვით **ჯორჯ ბუშის** ოჯახთან დაკავშირებული „შავი PR“-ის მაგალითები.

ასე რომ, PR – უნდა მოიცავდეს არა მხოლოდ აუთენტურ მასობრივ აქციებს, არამედ ასევე „დაზვერვას“ იმ მიზნით, რომ გაარკვიოთ, თუ ვინ რა მეთოდებით ცდილობს თქვენი რეპუტაციის შელახვას, ვინ რა სტატუსით იცნობს თქვენს კომპანიას და ა.შ. საზოგადოების წინაშე გამოსვლებით ან თუნდაც პრეს-რელიზების ტექსტებით უნდა შეეცადოთ **ზედმეტი მინიშნებების გარეშე** გაანეიტრალოთ ჭორები და დაარწმუნოთ აუდიტორია, რომ თქვენ არ გაგაჩნიათ ის თვისებები, რასაც „კეთილისმსურველები“ მოგაწერენ.

ამრიგად, PR – აქციების შე-

დეგად თქვენ ან უნდა შექმნათ ახალი განწყობა, ან უნდა გაამყაროთ არსებული, თუ იგი თქვენთვის ხელსაყრელია, ან უნდა შეცვალოთ, თუ ეს განწყობა თქვენს წინააღმდეგაა მიმართული.

აუდიტორიის წინაშე არასწორად მოქცევამ შეიძლება შელახოს კომპანიის იმიჯი. ამიტომ ყოველი სიტყვა აწონილ-დაწონილი უნდა იყოს და უნდა შეესაბამოდეს საზოგადოების პოზიტიურ მოლოდინებს. ამისთვის თქვენ კარგად უნდა ერკვეოდეთ, თუ რა იციან თქვენს შესახებ ამა თუ იმ წრეებში, რა წარმოდგენები აქვთ კომპანიის კორპორაციულ კულტურაზე და მის პროდუქციაზე და ა.შ.

პირველ რიგში, იფიქრეთ საზოგადოების იმ ჯგუფების შესახებ, რომლებსაც ნამდვილად შეუძლიათ ზემოქმედება მოახდინონ კომპანიის მოღვაწეობაზე.

მათი აქტივაციის მიზნით თქვენ თქვენის მხრივ უნდა მოახდინოთ პოზიტიური ზეგავლენა მათზე. საერთოდ, საზოგადოება ნებისმიერ სიახლეს გარკვეული **ქვეცნობიერი სკეფსისით** ხედავს – ამიტომ, თქვენ უნდა დაარწმუნოთ თქვენი აუდიტორია, რომ კომპანიის ახალი შეთავაზება ნამდვილად ხელ-



საყრელია მათთვის და რომ სკეპტიკურ განწყობებს ნამდვილად არ იმსახურებს.

ამ მიზნის მისაღწევად, რომ იტყვიან, ყველა მეთოდი მისაღებად. **დარწმუნება არ უნდა შემოიფარგლებოდეს ერთჯერადი აქციებით. კლიენტებთან ხშირი კონტაქტები უნდა გქონდეთ. მუდმივად უნდა აკონტროლოთ მათი განწყობების ცვლილებები და უნდა ეცადოთ შეინარჩუნოთ მათთან პარტნიორული ურთიერთობები.** ამისთვის უნდა შესრულდეს შემდეგი პირობები:

1. PR-ისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია უნდა იყოს რანგირებული და სორტირებული კლიენტების ყოველი ჯგუფის მიხედვით, მათი მიკროსოციალური ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით.

2. ამა თუ იმ ჯგუფთან მუშაობისთვის უნდა შეარჩიოთ PR – მენეჯერი მათივე წრიდან, რომელიც კარგად გრძნობს ამ ჯგუფის ფსიქოლოგიას და განწყობებს.

3. ინფორმაცია უნდა იყოს მოქნილი და მუდმივად განახლებადი ყოველი ცვლილების შესაბამისად.

პროფესიონალმა PR-მენეჯერებმა კარგად იციან, თუ როგორ შეცვალონ კლიენტების განწყობა ინფორმაციის ადეკვატური მიწოდებით. ამ მიზნით ისინი მიმართავენ გულახდილი საუბრის ტექნიკას.

კლიენტს **ნეიტრალური ექსპერტის** განწყობით უნდა დაესვას შეკითხვები: **თუ რა იცის მან კომპანიის შესახებ? რა წარმოდგენა აქვს მას კომპანიის კორპორაციულ კულტურაზე? კომპანიის რა მოქმედება იწვევს მათ გაღიზიანებას ან, პირიქით, მხარდაჭერის სურვილს?**

პროფესიონალმა PR – მენეჯერმა კლიენტს უნდა აგრძნობინოს, რომ თვითონაც არის დაინტერესებული ობიექტური ინფორმაციის მიღებით როგორც ჩვეულებრივი, დაქირავებული თანამშრომელი და არა როგორც კომპანიის ქომაგი და გულშემატკივარი. ასეთი პოზი-

ციებიდან უფრო ადვილია კომპანიისადმი ნეგატიური განწყობების განეიტრალება.

„თავის მართლების“ თუ „საწინააღმდეგოს მტკიცების“ ტაქტიკა თვითონ მენეჯერმა უნდა შეარჩიოს კონკრეტული სიტუაციის მიხედვით.

ასევე ეფექტურია, თუ PR-მენეჯერი აქტიურ მონაწილეობას მიიღებს სხვა კომპანიების აქციებში, როგორც მათი პარტნიორი და გულშემატკივარი. სხვის პრეზენტაციაზე თქვენი კომპანიის სახელის გაუღერება არანაკლებ ეფექტურია, ვიდრე საკუთარი რიგითი PR-აქცია.

გარდა ამისა PR უფრო ეფექტური მეთოდია, ვიდრე რეკლამა:

1. PR გაცილებით იაფია, ვიდრე რეკლამა: პოპულარულ გაზეთებში მიმზიდველი სარეკლამო განცხადების განთავსება 2000 ლარი მაინც ღირს და თან არ არსებობს არავითარი გარანტია, რომ იმ გაზეთს თქვენი პოტენციური კლიენტები იყიდიან და თან მაინცდამაინც თქვენს განცხადებას წაიკითხავენ. იგივე 2000 ლარად კი შეიძლება თავისუფლად დაბეჭდოთ 1000 პრეს-რელიზი ან სარეკლამო ბუკლეტი, ხოლო მეორე 1000 ლარის ანაზღაურების ფასად სარეკლამო აგენტები მათ ზუსტად იმ ფირმების მისამართზე მიიტანენ, რომლებიც თქვენი პოტენციური კლიენტები არიან. შეიძლება სარეკლამო აგენტებმა პირადი გასაუბრებით უფრო დააინტერესონ ადრესატები, თორემ პრეს-რელიზების გაგზავნა ფოსტითაც შეიძლება.

სატელევიზიო რეკლამის სიძვირეზე ლაპარაკიც ხომ ზედმეტია – პრესტიჟულ ტელეარხზე შესამჩნევი სარეკლამო აქციის მოწვობა რამდენიმე ასეული ათასი ლარი ღირს – ამდენი მოგებაც კი არ აქვს კომპანიების უმეტესობას.

2. PR – არის კლიენტამდე უშუალო მიღწევის ყველაზე ეფექტური მეთოდი. რეკლამას იშვიათად თუ უსმენს ვინმე, რადგან მიაჩნიათ, რომ ეს რეკლამა მათ თავს

ახვევს რაღაც უსარგებლო პროდუქციას. PR-ის საშუალებით კი პოტენციურ კლიენტს სთავაზობთ თანამშრომლობას მისი კეთილდღეობის გაუმჯობესების მიზნით. ზოგიერთ ქვეყანაში ასეთი „თანამშრომლობა“ უკვე „ყველში“ ამოუვიდათ: კანადის ერთ-ერთი ქალაქის მცხოვრებლებმა თავიანთ მერიას მიმართეს თხოვნით, რომ აეკრძალათ კომვოიაჟერების სახლებში ვიზიტი. მაგრამ ეს ერთეული შემთხვევაა. ასეთი ნეგატიური განწყობების თავიდან აცილების მიზნით უნდა გამოიყენოთ PR-ის კიდევ ერთი უპირატესობა.

3. PR – ეს არის შემოქმედებითი პროცესი, რაც საშუალებას აძლევს მენეჯერებს გამოიმუშაონ კლიენტებთან ურთიერთობების სულ უფრო დახვეწილი და მიმზიდველი მეთოდები. თუ მენეჯერი აუდიტორიასთან ურთიერთობაში ვერ შედის, მაშინ ეს თვითონ მენეჯერის ბრალია და არა საზოგადოების, რადგან ცივილიზებულ ქვეყნებში იშვიათია ისეთი სექტანტური ან კრიმინალური სოციალური („უბნები“), რომლებიც თანამედროვე საზოგადოებრივ ურთიერთობებს უარყოფენ ან გაუბრუნებენ. ზუსტად ამიტომ.

4. საზოგადოებასთან აწყობილი ურთიერთობები – ახალი საქონლის გასაღების ძლიერი წინაპირობაა. იგივე კანადაში ყოველწლიურად 2 მილიონ ერთეულზე მეტ ვარგის საყოფაცხოვრებო ტექნიკას ჰყრიან. სულ რაღაც 2 თუ 3 წლის ტელევიზორებს, მაგიურებს, კომპიუტერებს, მობილურ ტელეფონებს თუ ფოტოაპარატებს სანაგვეზე აგდებენ მხოლოდ იმიტომ, რომ მათ მოძველებულ მოდელებად მიიჩნევენ. არადა, ასეთი დონის ტექნიკა განვითარებად ქვეყნებში ძვირადღირებულად და პრესტიჟულად მიიჩნევა.

ვარგისი და თან ახალი ნივთების გადაყრა და მათ ნაცვლად უახლესი მოდელების შეძენა ალბათ მხოლოდ PR-ის შემოქმედებით შეიძლება...