

Սոֆյա  
Առաքելյան

ՆՏ ընկերությունների  
PR առաջընթացի  
հիմնադրույթները



ԵՐԵՎԱՆ  
2016

ՀՏԴ 659.4 : 004  
ԳՄԴ 76.0+32.81  
Ա 706

**Առաքելյան Սոֆյա**  
Ա 706 **ՆՏ ընկերությունների PR առաջընթացի հիմնադրույթները/Սոֆյա Առաքելյան.** – Եր.: Անտարես, 2016. – 96 էջ:

Գիրքը տեղեկատվության հասանելիության և արագ տարածման այս բացառիկ դարաշրջանում գործնական խորհուրդներ է պարունակում բրենդի առաջընթացի վերաբերյալ: Գրքում ներկայացված մոտեցումները, սկզբունքները և գործիքները կօգնեն PR ոլորտի սկսնակ մասնագետներին մեծացնելու ընկերության վարկանիշային գործոնի ազդեցությունը թիրախային խմբի վրա: Գրքում շեշտը դրվում է բարձր տեխնոլոգիաների շուկա մուտք գործած ընկերությունների վարկանիշային առաջընթացի գործոնների վրա:

ՀՏԴ 659.4 : 004  
ԳՄԴ 76.0+32.81

ISBN 978–9939–51–857–2

© Անտարես 2016  
© Ս. Առաքելյան 2016

## Բովանդակություն

Նախաբան . . . . .	4
<b>Գլուխ 1.</b> PR-ի մասին ընդհանրապես և թիրախային խմբի մասին մասնավորապես . . . . .	5
<b>Գլուխ 2.</b> ՆՏ ընկերության PR մասնագետի, նրա հմտությունների և կարողությունների մասին . . . . .	11
<b>Գլուխ 3.</b> PR-ի ռազմավարության մասին . . . . .	19
<b>Գլուխ 4.</b> Ինչպես աշխատել ԶԼՄ-ների հետ . . . . .	25
<b>Գլուխ 5.</b> Լրատվական ծանուցումների պատրաստման և տարածման մասին . . . . .	35
<b>Գլուխ 6.</b> Լրատվական միջոցառումների ընտրության մասին . . . . .	43
<b>Գլուխ 7.</b> Մամուլի ասուլիսների անցկացման մասին . . . . .	47
<b>Գլուխ 8.</b> Սոցցանցերի մասին համառոտ . . . . .	57
<b>Գլուխ 9.</b> Վարկանիշային ռիսկերի և հակաճգնաժամային PR-ի մասին . . . . .	69
<b>Գլուխ 10.</b> Ներքին PR-ի անհրաժեշտության մասին . . . . .	81
<b>Գլուխ 11.</b> PR-ի արդյունավետության մասին . . . . .	85
Փորձագետների կարծիքը ընկերության վարկանիշի ձևավորման և PR մասնագետների արհեստավարժության վերաբերյալ . . . . .	89
Հետզրույթության փոխարեն . . . . .	91
Օգտակար գրականության ցանկ . . . . .	92

# Նախաբան

Մենք ապրում ենք տեղեկատվության հասանելիության, գերարագ տարածման և գլոբալ հաղորդակցության բացառիկ դարաշրջանում: Մեծ հնարավորությունների ժամանակաշրջանում, երբ ջնջվում են բոլոր սահմանները: Կարևոր չէ, թե ինչպիսի ընտանիքում եք դուք ծնվել. եթե համարձակ եք և խելացի, ապա զարգացած տեխնոլոգիաների շնորհիվ կարող եք շատ բանի հասնել: Ցանկացած անչափահաս կարող է YouTube-ում տեսանյութ տեղադրել և համացանցի աստղ դառնալով՝ միլիոններ աշխատել: Պահանջարկ ունեցող ապրանք ստեղծած նորարար պատանի հանճարը միլիարդատեր դառնալու ճանապարհին է: Այսօր արդեն շատերը, վարպետորեն տիրապետելով սոցցանցերից և կապի այլ միջոցներից օգտվելու եղանակներին, ապրում են երկրագնդի տարբեր կետերում և գումար են վաստակում՝ կախում չունենալով որևէ կազմակերպությունից: Իսկ հեռավոր տաք երկրներում աշխատող ծրագրավորողներն ընդհանրապես քրեստոմատիկ օրինակ են:

Ժամանակակից աշխարհում ցանկացած աննշան իրադարձություն հեշտությամբ տարածվում է սոցցանցերի միջոցով, այդ պատճառով էլ հնարավոր չէ «մախաթը պարկում թաքցնել»: Ընկերությունները ստիպված են բաց աշխատել և հոգ տանել իրենց վարկանիշի մասին: Դա վերաբերում է նաև «սովորական մահկանացուներին». սոցցանցերի և որոնողական կայքերի միջոցով կարելի է տեղեկություններ ստանալ գրեթե յուրաքանչյուրի մասին: Այս իրավիճակում անձի և ընկերության ցանկալի վարկանիշի ձևավորման անհրաժեշտությունը մեծ նշանակություն է ձեռք բերում: Դրա համար էլ կապի նորագույն միջոցներին տիրապետող մասնագետները մեծ պահանջարկ ունեն:

Այս գրքում մենք կխոսենք PR-ի հենքային հասկացությունների և վարկանիշի ստեղծման եղանակների մասին. միայն խնդրի էությունը հասկանալով կարելի է հետագա քայլեր ձեռնարկել:

Գիրքը նախնառաջ նախատեսված է սկսնակ PR մասնագետների համար, ովքեր զարգացած տեխնոլոգիաների, հեռուստահաղորդակցության, սթարթափի շուկայի ոլորտում ապահովում են ապրանքի վարկանիշային ցուցանիշի առաջընթացը: Այն կպատմի ձեզ PR մասնագետի աշխատանքի նրբությունների մասին, կիրականացնի հստակ խորհրդատվություն՝ գործնական օրինակներ բերելով կյանքից:

## ԳԼՈՒԽ 1

# PR-ի մասին ընդհանրապես և թիրախային խմբի մասին մասնավորապես



## Ինչ է PR-ը և ում է այն անհրաժեշտ

Ավելի քան 500 սահմանում գոյություն ունի «public relations» (կրճատ՝ PR) հասկացության համար: Դրանք կարելի է հեշտությամբ գտնել համացանցում: Եթե ընդհանրացնելու լինենք բոլոր սահմանումները և առանձնացնենք միայն գլխավորը, կստացվի, որ PR-ը ընկերության (խոսնակի, ապրանքանիշի) վարկանիշի ստեղծումն է կապի ճիշտ ընտրված միջոցների շնորհիվ նրա առավելությունները թիրախային խմբին (այսուհետ՝ ԹԻՎ) հասցնելու եղանակով:

Ամենաբարդը վարկանիշ ստեղծելն է: Այդ գործընթացը շարունակական և համակարգված ջանք է պահանջում, ինչի արդյունքում ԹԻՎ-ն սկսում է ընկալել ընկերության ապրանքանիշը այնպես, ինչպես շահավետ է ընկերությանը: Ոմանք նախընտրում են ՋԼՄ-ների և սպառողների համար հասանելիության վարկանիշ (օրինակ՝ «Virgin Mobile»-ը), ոմանք գաղտնիության կողմնակից են (օրինակ՝ Apple-ը):

**Այսպիսով՝ կարելի է ասել, որ PR-ը այն է, ինչ Ձեր մասին մտածում է ԹԻՎ-ն: Բոլորովին էլ կարևոր չէ հանրաճանաչությունը, գլխավորը սեփական լսարանի հետ գրագետ աշխատանքն է:**

## Ինչպես առանձնացնել գլխավոր ծանուցումը

Յուրաքանչյուր ընկերություն մրցակցային միջավայրում պետք է ունենա բացառիկ առևտրային առաջարկներ (ԲԱԱ). միջազգային եզրութաբանությամբ՝ key capabilities: Դրանք ընկերության ուժեղագույն հատկանիշներն են: Անհրաժեշտ է առանձնացնել ընկերության երեք ուժեղագույն հատկանիշները և դրանց հիման վրա ձևավորել գլխավոր ծանուցումը, որը պետք է ներկայացվի ԹԻՎ-ին ճիշտ ընտրված կապուղիների միջոցով:

Դուրս գրեք, թե ինչն է հատկապես ձեզ առանձնացնում մրցակիցներից, և դրանցից որոնք են համապատասխանում ձեր ԹԻՎ-ի պահանջներին: Գրառումների հիման վրա ձևակերպեք ընկերության գլխավոր ծանուցումը: Օգտագործեք հանրային կապի բոլոր միջոցները՝ այն մանտրայի պես հնչեցնելու համար: Միայն համակարգվածու-

թյունը արդյունքի կհանգեցնի: PR գործունեության արդյունավետությունը հնարավոր կլինի գնահատել միայն որոշ ժամանակ անց. դա ակնթարթային արդյունք չի ենթադրում: Սակայն հանրային դաշտում ամրապնդելով իր դիրքը՝ ձեր ընկերությունը կգրավի ԹԽ-ի ուշադրությունը և կվաստակի վստահության մեծ չափաբաժին:

**Ինչպես կազմակերպել ԹԽ-ի հետ աշխատանքը**

Թիրախային խումբ	Ազդեցության PR գործիքներ
<p><b>Ընկերության հաճախորդներ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ընկերության գործունեության վերաբերյալ հավատարիմ հաճախորդների կարծիքների հավաքագրում,</li> <li>- Հարցազրույցների կազմակերպում այցելուների համար, որոնք կարող են պատմել ընկերության հետ համագործակցության հաջողված փորձի մասին,</li> <li>- Ընկերությունը ներկայացնող խոսնակների և հաճախորդների միջև ռադիո- և հեռուստատեսային բանավեճերի կազմակերպում,</li> <li>- Ընկերության հատուկ նախագծերում հաճախորդների ներգրավում,</li> <li>- Հաճախորդների համար օգտակար E-mail հաղորդագրություններ ընկերության գործունեության վերաբերյալ:</li> </ul>
<p><b>Ընկերության աշխատակիցներ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Կորպորատիվ թերթի հրատարակում,</li> <li>- Կորպորատիվ միջոցառումների և թիմային աշխատանքների կազմակերպում,</li> <li>- Թիմակիցների հետ քիզնեսի վերաբերյալ կարդացած գրքերի ամենշաբաթյա քննարկում կամ մտազրոհի անցկացում:</li> </ul>
<p><b>Ներդրողներ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ընկերության հիմնական նորությունների վերաբերյալ E-mail հաղորդագրություններ,</li> <li>- Ներդրողների ընդգրկումը PR միջոցառումներին (մամուլի ասուլիսներ, բրիֆինգներ, կլոր սեղաններ),</li> <li>- ԶԼՄ-ների համար տեղեկատվական նյութը համատեղ նախապատրաստելու հրավեր:</li> <li>- Համատեղ ռադիո- կամ հեռուստատեսությունների կազմակերպում:</li> </ul>

Թիրախային խումբ	Ազդեցության PR գործիքներ
<p><b>ԶԼՄ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Մամուլի ծանուցումների նախապատրաստում և տարածում,</li> <li>- Ընկերության խոսնակների հետ հարցազրույցների կամ մեկնաբանությունների կազմակերպում,</li> <li>- Ընկերության գործունեությանը վերաբերող ոլորտի զարգացմանն առնչվող վերլուծական նյութերի նախապատրաստում,</li> <li>- Բացառիկ նորությունների հրապարակում:</li> </ul>
<p><b>Գործընկերներ</b></p>	<p>Ընկերության հիմնական նորությունների մասին E-mail հաղորդագրություններ: Ներգրավվածություն PR համատեղ միջոցառումներին և հատուկ ակցիաներին</p>
<p><b>Պետական կառույցներ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ընկերությունը ներկայացնող խոսնակների և պետական պաշտոնյաների միջև բանավեճերի կազմակերպում ռադիո- և հեռուստահաղորդումների միջոցով,</li> <li>- Հատուկ միջոցառումներին մասնակցելու հրավեր:</li> </ul>

**Օգտակար է արդյոք PR-ը**

**Փոքր և միջին ՆՏ ընկերությունների համար PR-ը միջոց է՝**

- իր վրա ուշադրություն հրավիրելու, քիզնեսը զարգացնելու, ապրանքատեսակը կամ ծառայությունը գովազդելու (b2c հատվածի սթարթափի համար՝ կայքի հաճախորդների կամ ապրանքատեսակը սպառողների վերարտադրության խթանում, b2b սթարթափի համար՝ մեծ մասամբ վարկանիշի ստեղծում),
- ընկերության բրենդի խթանման,
- ներդրողների ուշադրությունը գրավելու, նախագծի ներդրումային գրավչությունը բարձրացնելու,
- ընկերության հուսալիության հաստատման, հավատարմության բարձրացման (եթե որոնողական կայքերում կան ընկերության վերաբերյալ հրապարակումներ, ապա դա ինքնաբերաբար պոտենցիալ հաճախորդների մոտ վստահություն է առաջացնում, քան եթե ոչինչ չլիներ, կամ լինեին բացասական արձագանքներ):

**Խոշոր ՆՏ ընկերությունների համար PR-ը միջոց է՝**

- ✓ ընկերության բրենդի ամրակայման,
- ✓ ԶԼՄ-ների և հաճախորդների բացասական արձագանքների հնարավորինս նվազեցման,
- ✓ ընկերության հետ կապված տիպիկ իրավիճակների կամ բացասական պատմությունների դեպքում հակաճգնաժամային PR-ի,
- ✓ պետական կառույցների, հաճախորդների, գործընկերների և այլոց հետ գրագետ կապերի ստեղծման,
- ✓ PR տեխնոլոգիայի միջոցով վերաբրենդավորման. PR գործունեությունը կարող է նվազեցնել բացասական գործոնը (ընկերության ծառայությունների ցածրորակ լինելու վերաբերյալ սպառողների կողմից ձևավորված կարծիքը) և պարբերական ջանքերի շնորհիվ (այդ թվում նաև ծառայությունների որակի բարձրացմանն ուղղված ջանքերը) օգնել սպառողների մոտ հակառակ կարծիք ձևավորելուն:

**PR-ը պետք է բոլոր նրանց, ովքեր ուզում են ԹԽ-ի մոտ սեփական արժեքավորության վերաբերյալ կայուն կարծիք ձևավորել և այդպիսով համապատասխան վարկանիշ ստեղծել:**

Սակայն հարկ է հիշել PR-ով զբաղվողների սիրած ասացվածքը. «Եթե բացակայում են իրական գործերը, չեն փրկի նույնիսկ PR փորձերը»:

**ՆՏ ընկերության PR մասնագետի, նրա հմտությունների և կարողությունների մասին**



## Ով է ՆՏ ընկերության PR մասնագետը

PR մասնագետի կատարելատիպը նման է բազմաթիվ շրջափուլներով ութտնուկի: PR-ով զբաղվողը պետք է տեղյակ լինի այն ամենից, ինչ տեղի է ունենում ընկերությունում, ճանաչի բոլոր աշխատակիցներին՝ հավաքարարից մինչև գլխավոր տնօրեն: Նա պետք է իր «շրջափուլներով» դիպչի ընկերության հետ կապված բոլոր ԹԻՄ-ներին (աշխատակիցներ, ՋԼՄ-ներ, ներդրողներ, հաճախորդներ, գործընկերներ, հասարակական և պետական կազմակերպություններ և այլն): Նման մոտեցումը թույլ է տալիս վերահսկելու ընկերության շուրջ ձևավորված տեղեկատվական դաշտը. ոչ պետքական տեղեկությունների արտահոսք չի լինում, և հակառակը՝ ընկերության համար շահավետ տեղեկությունները մատուցվում են ճիշտ շեշտադրումներով:

PR-ով զբաղվողը պետք է ունակ լինի արագ խորանալու գործի էության մեջ, ընկերության աշխատանքի նրբությունները որսալու, առանձնացնելու նրա բացառիկ առևտրային առաջարկները (ԲԱԱ), որպեսզի հետագայում ճիշտ և գրագետ ներկայացնի ընկերությունը շուկայում: Նույնիսկ մեկ ընկերության շրջանակում հնարավոր է լինեն բազմաթիվ բաժիններ և ենթաբաժիններ, որոնցից յուրաքանչյուրն իր յուրահատկությունն ունի: PR մասնագետը աշխատանքի բերումով ստիպված է ուսումնասիրել վաճառքի և տեխնիկական ծառայությունների առանձնահատկությունները: Նրան կարող են օգնել գրքերը, համացանցը և, իհարկե, մասնագիտացված բաժինների աշխատակիցները:

**PR մասնագետը լայն աշխարհայացքի տեր, իրազեկ անձնավորություն է: Ցանկալի է, որ նա տիրապետի բիզնեսի կառավարման ու զարգացման ոլորտին առնչվող գիտելիքների, որոնց շնորհիվ կկարողանա գրագետ PR ռազմավարություն մշակել:**

PR մասնագետը պետք է կարողանա արագ և օպերատիվ կատարել իր աշխատանքը: Մասնագիտությունը պահանջում է աշխատանքային արագ ռիթմ (արագ հետադարձ կապ լրագրողների, հաճախորդների, գործընկերների հետ): Կատարյալ PR մասնագետը պետք է ժամանակին ներկայացնի տեղեկատվություն՝ ի պատասխան լրագրողական հարցմանը, կամ էլ հնարավորինս արագ տեղեկացնի, որ օբյեկտիվ պատճառներով հնարավոր չէ տեղեկություն տրամադրել:

PR մասնագետը պետք հասանելի լինի շաբաթվա 7 օրվա և օրվա 24 ժամվա ընթացքում, այսինքն՝ միշտ, նույնիսկ տոների և արձակուրդների ժամանակ:

Նա չպետք է ԶԼՄ-ներին ոչ կոռեկտ և չստուգված տեղեկություն տրամադրի, չպետք է տրամադրի նաև բացառիկ տեղեկությունը միաժամանակ երկու լրատվամիջոցի: Նման պահվածքը նրան թելադրում է ազնվության սկզբունքը:

PR մասնագետը զրուցակցի հետ երկխոսության ժամանակ աչքի է ընկնում իր բարեկիրք վերաբերմունքով: Հաղորդակցությունը պետք է հարգալից լինի միշտ և բոլորի հետ:

**Հիշեք՝ PR մենեջերը ընկերության դեմքն է:**

**Հաղորդակցական ինչ հմտությունների պետք է տիրապետի PR մասնագետը**

PR մասնագետը պետք է սիրի շփումը և հաղորդակցությունը. կարիք կլինի շատ շփվելու տարբեր մարդկանց հետ: PR-ով զբաղվողի կարողություններից մեկը նոր մարդկանց հետ արագ ծանոթություն հաստատելը և նրանց վստահությունը շահելն է, այլ կերպ ասած՝ օգտակար կապեր ստեղծելը: Անհրաժեշտ է ընդհանուր լեզու գտնել և՛ համառ լրագրողի, և՛ դժգոհ հաճախորդի, և՛ բարկացած աշխատակցի հետ: Պետք է կարողանալ գրագետ երկխոսություն վարել բարձրաստիճան պաշտոնյաների, տեղացի և արտերկրյա ներդրողների, ընկերության բիզնես գործընկերների հետ:

Սակայն պետք է նկատել, որ PR հաղորդակցությունն ինքնանպատակ խոսակցություն չէ: Ցանկացած երկխոսության ժամանակ PR մասնագետը պետք է զրուցակցին համոզիչ ներկայացնի իր ընկերության արժանիքները (եթե, իհարկե, իր գործի վարպետն է):

PR մասնագետի համար կարևոր է ոչ միայն բանավոր խոսքին, այլև գրավոր խոսքին տիրապետելը. նա աշխատանքային գործընթացում ստիպված կլինի գործ ունենալ հսկայական քանակությամբ տարաբնույթ տեքստերի հետ: Եթե «սևագիր» տեքստը կազմում է քրիիրայթերը, ապա գրագետ խմբագրելու համար հարկ է, որ PR մասնագետը օժտված լինի նաև գրողական ձիրքով: Հավանաբար դա է պատճառը, որ PR ոլորտում շատ են լրագրողները և բանասերները:

**PR մասնագետը պետք է շատ լավ տիրապետի ինչպես բանավոր, այնպես էլ գրավոր խոսքին:**

**Ինչու պետք է PR մասնագետը ամուր նյարդեր ունենա**

Պետք է խոստովանել, որ PR մասնագետի և ընկերության խոսնակի (ըստ էության՝ նրա գործատուի) կարծիքները հաճախ չեն համընկնում: Օրինակ՝ խոսնակը որոշում է մամուլի ասուլիսի ժամանակ հանդես գալ մի թեմայով, որի ակտուալության և կարևորության վերաբերյալ խիստ կասկածներ ունի PR մասնագետը: Ի՞նչ անել: Հենց PR մասնագետի վարպետությունից է կախված այն, որ նա կարողանա գրագետ ձևով համոզել տնօրենին, ոչ թե հակառակը պնդել: Եթե նույնիսկ չհաջողվի խուսափել անցանկալի ասուլիսից, ապա իրավիճակի փրկության համար անհրաժեշտ է գործի դնել ողջ ստեղծագործական ներուժը: Ասենք՝ գտնել իսկապես ակտուալ տեղեկություն և ներհյուսել այն խոսնակի ձևակերպած գաղափարին: Չէ՞ որ բավական է մեկ անգամ անիմաստ տեղեկատվական ասուլիս անցկացնել, և լրագրողները այլևս լուրջ չեն վերաբերվի հետագա հրավերներին՝ դրանք անիմաստ համարելով:

Եվս մեկ տիպիկ իրավիճակ. լրագրողը ինչ-որ խնդրահարույց թեմայի առնչությամբ դիմել է ընկերությանը, իսկ թոփ մենեջերը կտրուկ հրաժարվում է մեկնաբանել իրավիճակը: Արդյունքում PR մասնագետը հայտնվում է երկու քարի արանքում. չէ՞ որ նա պետք է երկու կողմի հետ էլ պահպանի լավ հարաբերություններ: Այդ պարագայում նա նախ պետք է սթափ գնահատի իրավիճակը: Պետք է և՛ տնօրենին հանգստացնել՝ պահպանելով նրա հետ լավ հարաբերությունները, և՛ չնեղացնել լրագրողին, քանի որ նա կարևոր ռեսուրս է ընկերության համար: Նման իրավիճակներում անհրաժեշտ է հաղորդակցական և դիվանագիտական նուրբ հմտություններ ցուցաբերել:

Այսպես, եթե PR ռազմավարության տեսանկյունից ԶԼՄ-ների մեկնաբանությունները կարևոր են, ապա PR մասնագետը ստիպված է գործի դնել իր հռետորական ձիրքը, որպեսզի համոզի տնօրենին պատասխանել լրագրողի հարցին: Սակայն լինում են նաև դեպքեր, երբ լուրջությունը իսկապես ոսկի է: Այդ դեպքում պետք է գրագետ հաղորդակցվել լրագրողի հետ:

Կարևոր է հիշել, որ PR մասնագետի համար ընկերության, հետևաբար և նրա խոսնակի շահերը առաջնային են:

**PR մասնագետի աշխատանքը իր բնույթով նյարդային և սթրեսային է: PR մասնագետը երկու հակամարտող կողմերին՝ խոսնակին և լրագրողին կապող ինքնատիպ կամուրջ է: Հենց այդ պատճառով են հաճախ սուր իրավիճակներ ծագում: Հատկապես դա բնորոշ է կարևոր տեղեկության արտահոսքի դեպքին, երբ շատ կարևոր է դառնում լրագրողին վերահսկելու խնդիրը:**



## Ով է սթարթափի PR մենեջերը

Սթարթափում բացակայում են դրամական միջոցները, սակայն դրա փոխարեն բազմաթիվ են խնդիրները և գործառնությունները: Դրա համար սթարթափի PR մենեջերը պետք է իսկապես սիրի արտադրանքը, հավատա նրան և լինի նրա գաղափարակիրը: Սթարթափում աշխատանքը պարզապես աշխատանք չէ, այն կենսակերպ է: Ընդ որում՝ PR մասնագետը կարող է ոչ միայն զբաղվել ապրանքի վարկանիշի բարձրացմամբ, այլև պատասխանատու լինել սպառողների տեխնիկական աջակցության համար, մարքեթինգային գործառնություններ վերցնել իր վրա և մասամբ նույնիսկ ապրանքի մենեջերի գործառնություններ (սպառողների հետ հաղորդակցման և հետադարձ կապի արդյունքում ապրանքի կատարելագործման հետ կապված խնդիրների և առաջարկությունների ձևակերպում): Աշխատանքը սթարթափում օգնում է PR մասնագետին փորձառություն ձեռք բերել տարբեր ոլորտներում՝ ոչ միայն PR-ում, այլև վաճառքի, համացանցային մարքեթինգի, SMM-ի (սոցիալական լրատվամիջոցների մարքեթինգ), նախագծերի կառավարման և ընդհանրապես ընկերության ղեկավարման ոլորտում: Դա բիզնեսի վերաբերյալ անգնահատելի փորձ է և բիզնեսի զարգացման գործում սեփական պատասխանատվության գիտակցում: Դա անորոշության պայմաններում տարվող աշխատանք է, այդ պատճառով էլ կարևոր է հավատալ այն թիմի զարգացրած արդյունքին: Հատկապես կարևոր է PR մասնագետին վստահելը, որովհետև նա ընկերության արժեքների կրողն է, որ կոչված է հասցնելու դրանք ԹԻՄ-ին:

Սթարթափի PR խթանման առանձնահատկությունը տեղեկատվական առիթներ հղանալու պարբերական աշխատանքն է: Հենց այդտեղ է երևում PR մասնագետի ողջ տաղանդը. ընդհանուր լրահոսի մեջ առնել սեփական արտադրանքը, օգտագործել արտաքին տեղեկատվական առիթները և միջոցառումները սեփական ապրանքի վարկանիշը բարձրացնելու համար: Այստեղ անհրաժեշտ է ստեղծագործ մոտեցում, «հոտառություն» տեղեկատվական թրենդների հանդեպ, դրանք սեփական ապրանքի հետ կապելու ունակություն և նախագծի լրացուցիչ PR հնարավորությունների փնտրտուքով պայմանավորված ակտիվ դիրքորոշում:

Օրինակ՝ տեսապահեստավորման (վիդեոկոնտենտ) ոլորտում աշխատող ամերիկյան սթարթափը 2009 թ. Հունոնում ինքնաթիռի վթարային վայրէջքի վերաբերյալ տեսանյութ թողարկեց՝ դրանով ուշադրություն հրավիրելով իր վրա: Կարևոր է նաև «մշակել» խոշոր մասնաճյուղային միջոցառումներ, որոնց ընթացքում ավելի հեշտ է «վաճառել» լրագրողներին սեփական ապրանքը, որովհետև նրանք ամեն դեպքում պետք է լուսաբանեն միջոցառումը:

Նախագծի գործարկման ընթացքում ավելի լավ է հենվել առանձին դեպքերի վրա՝ փորձառության վերաբերյալ օգտակար խորհուրդներ, ուսանելի իրավիճակներ, ապրանքը սպառողների անհատական պատմություններ: Եթե առանձին դեպքերն իսկապես արժեք ունեն կամ ոչ սովորական են, ապա բարձրորակ մասնագիտական ռեսուրսներում հրա-

պարակման, ապա նաև սոցցանցերի միջոցով տարածման հնարավորություն է ստեղծվում: Եթե ընկերության ներսում կան վերլուծական կամ շուկայի վերաբերյալ վիճակագրական տվյալների ռեսուրսներ, ապա դա հիանալի միջոց է PR-ի խթանման համար:

Կարևոր է, որ սթարթափի հիմնադիրները հասկանան, որ PR-ը կարող է առանձնապես օգտավետ չլինել՝ ներդրումների, սպառողների և գործընկերների հետ կապված: Եվ դա բացառել չի կարելի: Սակայն քիչ չեն այն դեպքերը, երբ մասնաճյուղային ռեսուրսում հրատարակված փոքրիկ հոդվածը ուժեղ գործընկեր գտնելու կամ ներդրումների առիթ է դարձել: Այստեղ չկա ոչ մի դեղատոմս: Եթե հնարավորություն և ռեսուրսներ կան նախագիծը զարգացնելու, ապա անկասկած պետք է օգտվել դրանից: Ընդ որում, սկզբում բոլորովին էլ պարտադիր չէ արհեստավարժ PR մասնագետի հրավիրել, նախագծի հիմնադիրներն իրենք կարող են առաջարկել պատմություններ, դեպքեր, շուկայի վերաբերյալ վերլուծություն, կամ անձնական բլոգներ ստեղծել, եթե ժամանակը և ուժերը ներում են: Իսկ PR մասնագետին ավելի ուշ մասնակից դարձնել աշխատանքին՝ ՋԼՄ-ների հետ համակարգված աշխատանքի, ԹԻՄ-ների ուշադրությունը գրավելու նպատակով տեղեկատվական առիթների ստեղծման և փնտրտուքի, ինչպես նաև ընկերության վարկանիշը ձևավորելու համար:

## Խորհուրդներ PR մասնագետին

Նոր աշխատանքի անցնելիս անպայման ծանոթացեք բոլորի հետ: Եթե խոշոր ընկերությունում եք աշխատանքի անցել, ապա հարաբերություններ հաստատեք կարևոր դեմքերի հետ: Իմացեք՝ ով է յուրաքանչյուր բաժնում ամենատաղանդավոր և հեռանկարային աշխատակիցը, բարեկամացեք նրա հետ: Նա կարող է պատասխանել աշխատանքի առանձնահատկություններին վերաբերող ձեր բոլոր հարցերին, նա կարող է տրամադրել ձեզ հոդվածների և լրատվական հաղորդագրությունների համար ապրանքագրեր, որոնք դուք հետագայում կհամաձայնեցնեք խոսնակի հետ: Ի վերջո, նա կարող է նոր հրապարակումների համար թեմա հուշել, ծանոթացնել ձեզ բաժնի և ընդհանրապես ընկերության նորություններին, որոնք կարող եք օգտագործել որպես տեղեկատվական առիթ:

**Որն է գերադասելի՝ հաստիքային PR աշխատակիցը, թե՛ PR գործակալությունը**

Ներքին PR մասնագետ (in-house)		PR գործակալություն (PR ծառայությունների սուբսորսինգ)	
Առավելություններ	Թերություններ	Առավելություններ	Թերություններ
Հաստիքային աշխատակիցը ավելի մեծ հանդուրժողականություն է ցուցաբերում ընկերության շրջանակներում, հետևաբար կարող է լավագույնս ներկայանալ որպես սպրանքանիշի դեսպան:	Մասշտաբային և սկզբունքորեն նոր նախագծերի իրականացման ժամանակ հնարավոր է, որ ընկերության ռեսուրսները չբավականացնեն: Կարող է «աշխատող ձեռքերի» պակաս զգացվել:	PR գործակալությունը ավելի շատ կադրային ռեսուրսներ ունի: Նրանք կարող են անփոխարինելի օգնականներ լինել մասշտաբային և պատվիրատուի համար նոր նախագծերի իրականացման համար:	PR գործակալության ծառայություններն ավելի թանկ արժեն, քան նույն ծառայությունները՝ մատուցված հաստիքային աշխատակցի կողմից:
Հաստիքային աշխատողի համար հեշտ է տեղեկատվական առիթներ ստեղծելը, որովհետև նա գտնվում է իրադարձությունների շրջափուլում:	Հնարավոր է, որ հաստիքային աշխատողի մասնագիտական որոշ ոլորտներին առնչվող փորձն ու գիտելիքները չբավականացնեն. դա հատկապես վերաբերում է նոր նախագծերին:	PR գործակալությունում կարող են աշխատել ամենատարբեր որակավորում ունեցող աշխատակիցներ, որոնց կարիքը հատկապես կզգացվի բացառիկ PR առաջադրանքների ժամանակ:	PR գործակալությունը չի օգտագործում լրագրողների հետ օգտակար կապերը:
Հաստիքային աշխատակիցը միշտ հասանելի է, նշանակում է՝ նա ավելի օպերատիվ կաշխատի:	Հաստիքային աշխատողի աչքը հագեցած է, ինչը խանգարում է տեսնել սեփական PR ընկերության նոր հնարավորություններն ու գաղափարները:		

ԳԼՈՒԽ 3

**Գլուխ 3. PR ռազմավարության մասին**



## **Ինչ է հաղորդակցական ռազմավարությունը**

Ռազմավարական PR-ում ամենակարևորը «նպատակին հետևելն է», այսինքն՝ հստակ հասկանալը, թե ինչ ենք մենք ուզում ստանալ արդյունքում: Եվ հետևաբար նպատակին հասնելու համար պետք է գիտակցաբար ընտրել PR գործիքները: Որոշ PR մասնագետներ, երկար չմտածելով, միանգամից գործի են դնում իրենց իմացած բոլոր գործիքները: Օրինակ՝ ամեն ամիս թողարկում են հինգ տեղեկատվական ծանուցում, անց են կացնում երկու խոշոր ասուլիս, ապահովում ամենաքիչը 100 հիշեցում ընկերության վերաբերյալ և այլն: Ընդ որում՝ այդպիսի մասնագետները չեն կարող պատասխանել այն հարցին, թե ինչու հենց հինգ ծանուցում և երկու ասուլիս: Չէ՞ որ հնարավոր է, որ այդ տարի ընկերությունը առաջիկա վերակազմավորման պատճառով կարիք չունի «լուսաբանվելու» մամուլում:

Որպեսզի նման վրիպումներ չլինեն, ընդունված է հաղորդակցական ռազմավարություն (ՀՌ) մշակել: Այն կարող է նաև կոչվել PR ռազմավարություն կամ տեղեկատվական ռազմավարություն:

ՀՌ-ն նախատեսված է նախևառաջ այն մասնագետների համար, ովքեր կիրառործեն այն: Այն PR-ի և մարքեթինգի յուրօրինակ համատեղում է ընդհանուր նպատակին հասնելու համար: Եվ որպեսզի գործողությունները լինեն գիտակցված և արդյունավետ, ծրագիր է պետք: Ինչպես վերը նշվեց, կարևոր է նպատակին հետևելը, և բոլոր PR գործողությունները պետք է ի կատար ածել՝ ելնելով նրանից՝ նպատակին է ծառայում, թե ոչ, և, իհարկե, ելնելով նաև նպատակին հասնելու համար օգտագործվող միջոցների օգտակարության չափանիշից: Անկասկած, ընկերության ղեկավարությունը նույնպես տվյալ փաստաթղթի սպառողն է: Սակայն ղեկավարությանը պետք է բացատրել, թե ինչու է ընտրված հատկապես այդ ռազմավարությունը, և ինչպես այն կօգնի ընկերության ընդհանուր նպատակին հասնելուն: Եվ եթե ղեկավարությունը վստահում է իր PR մենեջերներին, ապա, ամենայն հավանականությամբ, կընդունի նրանց առաջարկած ռազմավարությունը և կհետևի դրան:

## **Ինչ ժամկետների և որ ժամանակաշրջանի համար է մշակվում ՀՌ-ն**

Հաղորդակցության ռազմավարության մշակման համար հստակ ժամկետ սահմանված չէ: Շատ բան կախված է ընկերության ծավալից և նրա առջև դրված խնդիրների քանակից:

կից: ՀՌ-ի մշակման միջին ժամանակահատվածը 1-3 ամիս է: Այնուամենայնիվ, գործնականում բախվում ենք նաև դեպքերի, երբ ռազմավարությունը մշակվում է 2-4 օրում:

ՀՌ-ն սովորաբար մշակվում է մեկ տարվա համար, նույն ժամանակահատվածի համար տնօրենների խորհրդի ժողովում հաստատվում է նաև ընկերության զարգացման ընդհանուր ռազմավարությունը: Ծրագրային տարվա ընթացքում անհրաժեշտ է վերանայել ռազմավարությունը հետևյալ դեպքերում. երբ փոխվում է ընկերության զարգացման ընդհանուր ռազմավարությունը, լուրջ փոփոխություններ են տեղի ունենում շուկայում, որոնք չի կարելի անտեսել, և երբ արտաքին գործոններով պայմանավորված՝ նկատելիորեն փոխվում է տեղեկատվական դաշտը ընկերության շուրջ:

- Նախքան հաղորդակցական ռազմավարություն մշակելը անհրաժեշտ է՝
- ձեռք բերել մոտակա մեկ տարում ընկերության զարգացման վերաբերյալ հիմնական որոշումների մասին տվյալներ
- ձեռք բերել տվյալներ մոտակա մեկ տարվա համար մարքեթինգային ռազմավարության վերաբերյալ

### Ինչով է տարբերվում հաղորդակցական ռազմավարությունը մարքեթինգայինից

ՀՌ-ն սերտորեն կապված է մարքեթինգայինի հետ և, անկասկած, պետք է մշակվի PR մասնագետների և մարքեթոլոգների հետ համատեղ: Միայն գաղափար ունենալով այն մասին, թե ղեկավարությունը առաջիկա 5 տարվա հեռանկարում ինչ զարգացումներ է կանխատեսում ընկերության համար և մոտակա մեկ տարում ինչ խնդիրներ է դրել իր առջև, միայն այդ դեպքում մարքեթինգային և PR ծառայությունները կարող են գրագետ և զիտակցված մարքեթինգային և հաղորդակցական ռազմավարություն մշակել:

Անկասկած, ՀՌ-ն մարքեթինգային ռազմավարության մի մասն է, սակայն դրանք տարանջատել պետք է ամեն դեպքում: Հաղորդակցական գործիքները նրանք են, որոնք այս կամ այն կերպ առնչվում են ԹԻՎ-ի մոտ ապրանքանիշի (ծառայությունների, ընդհանրապես ընկերության) վերաբերյալ անհրաժեշտ կարծիք ձևավորելուն: PR-ը ոչ թե վաճառք է, այլ վարկանիշի ստեղծում է: Ավելի ճիշտ՝ վարկանիշի ստեղծում ապրանքանիշի, ծառայությունների կամ ընդհանրապես ընկերության արժեքայնությունը ԹԻՎ-ին հասանելի դարձնելու միջոցով:

### Ինչ բովանդակությամբ հաղորդակցական ռազմավարություն է պետք շուկա նոր ապրանքատեսակ ներմուծելիս

Նոր ապրանքատեսակի հաղորդակցական ռազմավարություն մշակելուց առաջ անհրաժեշտ է ստանալ հետևյալ հարցերի պատասխանները.

- Ի՞նչ նպատակով է ստեղծվում նոր ապրանքատեսակը:
- Ո՞ւմ համար է այդ ապրանքատեսակը նախատեսված, ԹԻՎ-ի ո՞ր պահանջարկներն է այն բավարարում:
- Ի՞նչո՞ւմ է ապրանքատեսակի արժեքայնությունը և տարբերությունը նմանատիպ ապրանքներից:
- Ի՞նչ գլխավոր ծանուցումներ է ծրագրվում հասցնել ԹԻՎ-ին:
- Ապրանքատեսակի թողարկման արդյունքում ինչպիսի՞ արդյունք է նախատեսվում ստանալ:

Ակնհայտ է, որ մարքեթոլոգները պետք է սկզբում «փաթեթավորեն» ապրանքը, այնուհետև միայն իմաստ ունի կազմակերպել հաղորդակցական ռազմավարություն:

### Ընկերության ընդհանուր ՀՌ-ի մշակում

Նախքան ընկերության ընդհանուր ռազմավարական ծրագրի մշակումը հարկ է հստակ պատկերացնել, թե բիզնեսի ինչպիսի ռազմավարական խնդրի լուծմանը կարող է այն օգնել: Դրանից ելնելով միայն կարելի է արդեն ձևակերպել ՀՌ-ի նպատակները և խնդիրները: Իսկ հաջողության հստակ ձևակերպված չափանիշները օգնում են գրագետ կազմակերպելու աշխատանքը և ճիշտ գործիքներ ընտրելու: Փորձը ցույց է տալիս, որ ինչքան բարձր է նշաձողը, այնքան ավելին են նվաճումները: Պետք չէ վախենալ հավակնոտ նպատակներից և ուռճացված ցուցանիշներից: Դրանք իրական խթան կարող են լինել էական փոփոխությունների համար:

ՀՌ-ի մշակումը հարմար է սկսել ընդհանուր շնորհանդեսի ներկայացմամբ, որը կարճ, հստակ և ըստ էության կպատմի ռազմավարության հիմնական տարրերի մասին:

Շնորհանդեսի բովանդակությունը	
1.	Նպատակներ և խնդիրներ
2.	Թիրախային խումբ
3.	Ընկերության ԲԱԱ (բացառիկ առևտրային առաջարկներ)
4.	Հիմնական ծանուցումներ
5.	PR գործիքների և առաջընթացի ճանապարհների նկարագրություն առաջադրված նպատակներին հասնելու համար (ընտրված գործիքների հստակ թվարկում, որոնք կօգնեն ԹԻՎ-ին հասանելի դարձնելու հիմնական ծանուցումները և միևնույն ժամանակ կհամապատասխանեն հանձնարարված բյուջեին. եթե ԹԻՎ-ները մի քանիսն են, ապա նրանցից յուրաքանչյուրի համար ընտրել համապատասխան գործիք)

Շնորհանդեսի բովանդակությունը	
6.	Ծրագրվող ընդհանուր բյուջեն
7.	KPI (key performance indicators/էֆեկտիվության հիմնային ցուցանիշները)

Ընդհանուր շնորհանդեսի պատրաստումից հետո քայլ առ քայլ մշակվում է ավելի մանրամասն ծրագիր՝ որպես կանոն, Excel-ում ժամկետների, պատասխանատուների, անհրաժեշտ ռեսուրսների և բյուջեի վերաբերյալ նշումներով:

### Ինչ բառերով և գրաֆիկով ներկայացնել ՀՌ-ն

Կարևոր է հիշել, որ ՀՌ-ն չպետք է դառնա «շրջանակված» փաստաթուղթ: Դա փաստաթուղթ է, որը պետք է ամենօրյա աշխատանքի ուղենիշը լինի: Դրա համար էլ ռազմավարության տեքստը գրելիս պետք է խուսափել ծեծված կամ գրասենյակային բառապաշարից, ինչպես նաև օտար բառերից և եզրույթներից: Անհասկանալի ձևակերպումներով գրված ՀՌ-ն կարող է ռազմավարությունից օգտվող այլ անձանց համար (օրինակ՝ ընկերության ղեկավարության համար) ապատեղեկատվության առիթ դառնալ: Պետք է այնպես գրել, որ PR ոլորտին անձանոթ մարդիկ նույնպես հասկանան, թե ինչի մասին է խոսքը:

Այսօր գնարվ տարածվում են ՀՌ մոլտիմեդիային շնորհանդեսները, տեսա- և ինֆոգրաֆիկայի ձևով ներկայացվող ռազմավարությունները: Հաճախ գործածվում է նաև mindmapping (ծառանման կամ մտավոր (մենթալ) քարտեզների պատկերում): Ներկայացնենք mindmapping-ի համար առավել տարածված ծրագրերը՝

- FreeMind
- iMindMap
- Xmind
- Mindmeister
- MindNode
- MindJet Mindmanager

Հաղորդակցական ռազմավարության աշխատանքներում mindmapping ծրագրերը թույլ են տալիս իրավիճակը դիտարկել վերևից, ինչը շատ կարևոր է ՀՌ-ի մշակման համար: Սակայն պետք է նշել, որ ՀՌ-ի ձևավորման համար ինչ ձև էլ ընտրվի, գլխավորը, ինչպես ցանկացած գործում, իրագործումն է:

## Ինչպես աշխատել ԶԼՄ-ների հետ



## Ինչով կարող է PR մասնագետը օգտակար լինել լրագրողին

Կարծիք կա, որ PR մասնագետները և լրագրողները հակամարտող կողմեր են: Լրագրողները ձգտում են ներթափանցել խորքերը, բացահայտել ճշմարտությունը, վեր հանել մանրամասները, խոցելի տեղերը, դիմակագերծել ի վերջո: PR մասնագետները, իհարկե, ձգտում են ամեն ինչ ներկայացնել միայն շահավետ տեսանկյունից՝ թաքցնելով խնդիրները: Իրականում PR մասնագետ – լրագրող կապը նման է տարեց զույգի. անընդհատ վիճում են, բայց և գիտեն, որ իրենք պետք են միմյանց և երբեք չեն բաժանվի: Գրագետ PR մասնագետը պետք է դառնա լրագրողի օգնականը, օգտակար և արժեքավոր տեղեկատվություն տրամադրողը:

PR մասնագետի և լրագրողի միջև հաղորդակցությունը կառուցվում է միայն փոխադարձ շահավետության հենքի վրա: Ուրեմն, ինչպե՞ս պետք է PR մասնագետը օգտակար լինի լրագրողի համար:

1. PR մասնագետը ընկերության մասին տեղեկության աղբյուր է: Նա օգնում է լրագրողին մնալ ակտուալ տեղեկատվական հոսքի կենտրոնում:
2. PR մասնագետը բացառիկ տեղեկությունների աղբյուր է, ընդ որում՝ խոսքը ոչ միայն ընկերությանը վերաբերող նորությունների մասին է: Բարձրորակ PR մասնագետը կարող է օգնել լրագրողին գտնել շուկային առնչվող նաև այլ հետաքրքիր նորություններ:
3. PR մասնագետը թույլ է տալիս «մոտենալ» խոսնակին: Նույնիսկ եթե լրագրողը ունի խոսնակի բջջային հեռախոսահամարը, դրանից PR մասնագետի կարևորությունը չի նվազում: Խոսնակը ոչ միշտ է հասանելի լրագրողների համար, դրա համար էլ նրանք ստիպված են լինում դիմել PR մասնագետին խոսնակի հետ զրույցի կազմակերպման համար:
4. PR մասնագետը ոչ միայն տիրապետում է կոնկրետ ընկերության վերլուծական տվյալներին, այլև ընդհանուր ոլորտի տվյալներին (նա կարող է «բարեկամաբար» տրամադրել լրագրողին շուկայի վերաբերյալ ընկերության ունեցած վերլուծական տվյալները):
5. PR մասնագետը տիրապետում է այն ոլորտի գիտելիքներին, որում աշխատում է իր ընկերությունը: Նա կարող է ինքնուրույն բացատրել բարդ տեխնոլոգիական կամ բիզնես գործընթացների նրբությունները: PR մասնագետը լրագրողի փո-

խարեն կարող է խմբագրել տեքստը՝ սրբագրելով եզրույթաբանական, վիճակագրական և այլ անճշտություններ:

- 6. PR մասնագետը, ի տարբերություն ընկերության խոսնակի, միշտ հասանելի է (խոսքը բարձրորակ մասնագետների մասին է): Հենց PR մասնագետը կարող է կազմակերպել լրագրողի հանդիպումը խոսնակի հետ կամ նրան անհրաժեշտ տեղեկություն տրամադրել, պատրաստել մեկնաբանություն:

### Ինչու է պետք լրագրողը PR մասնագետին

Լրագրողների խումբը PR մասնագետի համար կարևոր գործոններից մեկն է: Որքան սերտ են հարաբերությունները ԶԼՄ ներկայացուցիչների հետ, այնքան բարձր է իր՝ PR մասնագետի արժեքը: PR մասնագետներն իրենց աշխատանքային գործունեության ընթացքում հաճախ են փոխում ընկերությունները, և առաջինը, ինչի մասին նրանց հարցնում են հարցազրույցների ժամանակ, սա է. «Դուք ունե՞ք ԶԼՄ ներկայացուցիչների կոնտակտները, նրանցից ո՞ւմ հետ եք անձնական կապեր ստեղծել»: Դա պատահական չէ. չէ՞ որ հենց մեդիառեսուրսների միջոցով է PR մասնագետը առաջ մղում իր ընկերությանը տեղեկատվական դաշտում: Մեծ մասամբ լրագրողների շնորհիվ է, որ ԹԻՄ-ն տեղեկանում է ընկերության գործունեության մասին:

Այնուամենայնիվ, լրագրողների հետ հարաբերություններում PR մասնագետը պետք պահպանի փոխադարձ հետաքրքրվածության հավասարակշռությունը: Օգնելով լրագրողներին, արագ և օպերատիվ տրամադրելով նրանց անհրաժեշտ տեղեկությունները՝ միևնույն ժամանակ պետք է հիշել, որ լրագրողները նախանձախնդիր են կարևոր, արժեքավոր տեղեկություն կորզելու հարցում, ինչը հաճախ ընկերության շահերից չի բխում:

**Այսպիսով, եթե նույնիսկ PR մասնագետը լրագրողների հետ բարեկամական հարաբերություններ ունենա, նա պետք է հիշի, որ ինքը ընկերության դեմքն է, նրա պաշտոնական ներկայացուցիչը, արժեքների պահապանը:**

Ահա թե ինչու շատ կարևոր է, որ PR մասնագետը սիրի իր աշխատանքի ոլորտը, հարգանքով վերաբերվի ընկերությանը, ընդունի նրա արժեքները, այդ դեպքում PR-ը նույնպես բարձր մակարդակի վրա կգտնվի:

### Ինչպիսին են լրագրողների հետ շփման կանոնները

- ✓ Եղե՞ք միշտ հարգալից և նրբանկատ, նույնիսկ այն դեպքում, երբ, ձեր կարծիքով, լրագրողն ակնհայտորեն սխալ է:

- ✓ Օպերատիվ կերպով պատասխանեք լրագրողի հարցերին: Եթե հնարավորություն չունեք խոսնակի անունից արագ ներկայացնելու նրա մեկնաբանությունները, ապա տեղեկացրեք լրագրողին, որ ստացել եք նրա դիմումը և զբաղված եք դրա մշակմամբ: Եթե չեք հասցնում պայմանավորված ժամկետում պատասխան տալ, նախապես տեղյակ պահեք լրագրողին:
- ✓ Բացառիկ տեղեկատվություն մի՛ տրամադրեք միանգամից երկու լրատվամիջոցի: Այդպիսով դուք կփչացնեք ձեր հարաբերությունները երկուսի հետ էլ: Ավելի լավ է հերթականությամբ տրամադրել բացառիկ տեղեկությունները:
- ✓ Պետք չէ ընկերության ծանուցումների տեքստը սպամ ուղարկել լրագրողներին, հատկապես, երբ դուք էլ եք հասկանում, որ տեղեկատվության առիթն անիրական է, և հրապարակում հաստատ չի լինի:
- ✓ Մի՛ զանգահարեք լրագրողին, եթե լուրջ առիթ չկա. աշխատեք կապ պահպանել էլ. հասցեի կամ սոցցանցերի միջոցով:
- ✓ Սոցցանցերում ճանաչված լրագրողների հետ «բարեկամանալը» շատ օգտակար է: Դա հաճախ թույլ է տալիս արագ կերպով լուծելու բոլոր հարցերը: Սակայն նախ գրանցվեք նրա էջում, այնուհետև նրան անձնական հաղորդագրություն ուղարկեք, ներկայացեք և թույլտվություն խնդրեք նրան ձեր ընկերության շարքում ավելացնելու համար:
- ✓ Ընկերության անունից շնորհավորեք լրագրողներին ծննդյան օրերի և այլ ընդունված տոների առիթով: Կազմեք ճանաչված լրագրողների ցուցակը և անձամբ նվերներ հանձնեք նրանց: Դա հրաշալի առիթ է անձնական հանդիպումների և հարաբերությունների սերտացման համար: Պարտադիր չէ դա կրկնել ամեն տարի, սակայն եթե դուք նոր աշխատող եք և դեռևս անձնապես ծանոթ չեք լրագրողների հետ, ապա տոները հրաշալի առիթ են անձնական ծանոթությունների համար:
- ✓ Միշտ խնդրեք լրագրողներին ուղարկել ձեզ ձեր ընկերության խոսնակի ուղիղ մեջբերումները սրբագրության համար, ինչպես նաև ստուգեք ապրանքագիրը՝ ձեր ընկերության հիմնական թվանշային ցուցանիշները: Լրագրողները նույնպես մարդիկ են. կարող են սխալվել, նույնիսկ եթե դուք նախապես եք ուղարկել նրանց ընկերության տվյալների մասին տեղեկությունները:
- ✓ Լրագրողների շահերը կարող են չհամընկնել ձեր շահերին: Նույնիսկ եթե դուք լավ հարաբերությունների մեջ եք, խոսնակի հետ հարցազրույցը հրաշալի է անցել, կամ փայլուն ասուլիս է եղել, մինևնույն է, հնարավոր չէ ճշգրիտ կանխատեսել հրապարակման ընդհանուր տրամադրվածությունը: Հենց դրա համար է պետք լավ հարաբերություններ ունենալ լրագրողի հետ, որպեսզի ծայրահեղ իրավիճակներում հնարավոր լինի հեշտությամբ փոխել տեղեկատվության հնչերանգը:
- ✓ Երբ ծանոթանաք նոր լրագրողի հետ, իսկույն ավելացրեք նրա տվյալները ԶԼՄ-ների ձեր բազայում: Մի՛ հապաղեք, այլապես հետո կկորցնեք դրանք: Պետք է սովորություն դարձնել նաև պարբերաբար համարել ԶԼՄ-ների տվյալների բազան:

✓ Ամեն օր (սովորաբար դա հարմար է անել առավոտյան) աչքի անցկացրեք լրահոսը՝ ստուգելու համար, թե ինչ նոր տեղեկություն է հրապարակվել ձեր ընկերության մասին: Եթե նկատեք, որ անձանոթ լրագրողը սկսել է գրել ձեզ հետաքրքրող թեմայով, կարդացեք, թե ուրիշ էլ ինչի մասին է նա գրում: Եթե համոզվեք, որ նա գրում է մեծամասամբ ձեզ հետաքրքրող թեմայով, աշխատեք կապ ստեղծել նրա հետ: Եթե նյութի ներքևում գրված է նրա էլ. հասցեն, կարող եք նամակ գրել նրան, զանգահարել խմբագրություն և ծանոթանալ հեռախոսով. ճշտեք, թե կապի որ միջոցն է նրան հարմար, կարելի է արդյոք ընկերանալ նրա հետ սոցցանցերում:

### Վճարել, թե՛ չվճարել

Լրագրողին վճարել-չվճարելը յուրաքանչյուր PR մասնագետի գործն է: Ինչպես փորձը ցույց է տալիս, ոչ մեծ ընկերությունները, հատկապես սթարթափները, դրամական միջոցներ չեն ունենում հրապարակումների դիմաց ԶԼՄ-ներին վճարելու համար: Դրան հակառակ՝ խոշոր ընկերություններն իրենց ռեսուրսներով կարող են «երես տալ» լրագրողներին և դառնալ իրավիճակի գերին: Դրա համար էլ պետք է դանդաղ և համակարգված զարգացնել հարաբերությունները լրատվամիջոցների հետ, առաջարկել նրանց որակյալ տեղեկություն՝ շուկայի վերաբերյալ վերլուծություն, համաշխարհային միտումների մասին տեղեկություն, ներկայացնել սեփական ապրանքանիշը, ձեր ընկերության խոսնակին դարձնել շուկայի փորձագետ:

#### Այսպիսով՝ PR մասնագետը պետք է առավելագույնս ջանք թափի, որպեսզի ընկերությունը լրատվամիջոցներում «հնչի» անվճար:

#### Իրավիճակ 1

Ինչպե՞ս խոսնակին դարձնել շուկայի պահանջված փորձագետ: Շատ երիտասարդ ընկերություններ, այդ թվում և տեխնոլոգիական, բախվում են մամուլի կողմից ուշադրության պակասի խնդրին: Նույնիսկ այն դեպքում, երբ նրանք որակյալ ապրանք են արտադրում: Գրքի հեղինակն աշխատել է e-commerce ոլորտի ՆՏ ընկերությունում: Ընկերությունը կորպորատիվ գնորդներին առցանց գնումների համար համակարգ էր տրամադրում: ԶԼՄ-ները հետաքրքրվում էին առցանց գնումներով միայն պետական պատվերների մասով, որովհետև հենց այդ ոլորտում է կարևոր բյուջետային միջոցների նպատակային (կամ աննպատակ) ծախսերը: Իսկ ահա կոմերցիոն բաժնում բաց և թափանցիկ գնումները նրանց բոլորովին չէին հետաքրքրում: Գրքի հեղինակի՝ որպես PR մենեջերի համար կարևոր էր ապահովել մամուլում ընկերության վերաբերյալ համակարգված հիշեցումներ, ամրացնել ընկերության առաջնորդի հեղինակությունը Ռուսաստանի էլեկտրոնային առևտրի բնագավառում: Ընկերության խոսնակը e-commerce ոլորտի գնումների փորձագետ

էր և գիտեր ինչպես b2b, այնպես էլ b2g աճուրդների բոլոր նրբությունները: Այդ էր պատճառը, որ ԶԼՄ-ների համար նա պետական գնումների ոլորտի փորձագետ էր: PR մենեջերը ապահովում էր խոսնակի անձնական հանդիպումները առաջատար լրագրողների, հայտնի լրատվամիջոցների հետ, որոնց ընթացքում խոսնակը ներկայացնում էր Ռուսաստանում պետական գնումների առանձնահատկությունները: Այդպիսով լրագրողները, համոզվելով խոսնակի իրազեկ լինելու մեջ, սկսեցին նրանից մեկնաբանություններ վերցնել թեմատիկ նշումների համար: Իր մեկնաբանություններում խոսնակը, զնահատական տալով պետգնումներին, հրապարակում էր կոմերցիոն գնումների արդյունավետության մասին ընկերության գլխավոր ծանուցումները և խոսում այն մասին, որ պետական սեկտորը պետք է ուշադրություն դարձնի խոշոր ընկերությունների իրականացրած աճուրդների արդյունավետությանը:

Արդյունքում ընկերության անունը սկսեց պարբերաբար հայտնվել լրատվամիջոցներում, խոսնակը դարձավ շուկայի ճանաչված փորձագետ, նրա միջոցով հրապարակվեցին կոմերցիոն գնումների արդյունավետության մասին ընկերության գլխավոր ծանուցումները:

Եթե լրագրողները դժկամորեն են անդրադառնում ձեր ապրանքանիշին, վերլուծեք, թե ինչ հարակից թեմայի շուրջ կարող է մեկնաբանություններ տալ ձեր խոսնակը և դառնալ այդ ոլորտի փորձագետը: Եվ աշխատեք մուտք գործել ԶԼՄ-ներ ակտուալ թեմայի միջոցով:

#### Իրավիճակ 2

Ռուսական առաջատար պարբերականներից մեկի լրագրողը հարցազրույց է վերցնում ընկերության խոսնակից: Ամեն ինչ բարեհաջող է ընթանում: Խոսնակի ուղիղ մեջբերումների մեջ, որ ուղարկել էր լրագրողը, ոչ մի բացասական բան չկար: Չեզոք, բովանդակալից մեջբերումներ էին: Հարցազրույցից անմիջապես հետո լրագրողին ուղարկվել էր ընկերության վերաբերյալ տեղեկատվական փաստաթուղթ (հիմնական թվային ցուցանիշները, ընկերության գործունեության վերաբերյալ տվյալներ), սակայն նյութը հրապարակվել էր ծայրահեղ բացասական վերնագրով, և, ընդհանրապես, հողվածի ընդհանուր հնչերանգը դժվար էր համարել լավատեսական: Նյութում մասնավորապես ընկերությանը մեղադրում էին պետական կառույցների հետ փոխկապակցվածության մեջ: Բացի դրանից, հողվածում գերիշխում էր լրագրողական բացահայտ սուբյեկտիվ գնահատականը, ինչը, ի տարբերություն բուլվարային պարբերականի, հարիր չէ լուրջ լրատվամիջոցին: Նշենք, որ ընկերության խոսնակի ուղիղ մեջբերումները ներկայացվել էին համաձայնեցված տարբերակով: Դրա հետ մեկտեղ, սակայն, լրագրողն ամբողջովին խեղաթյուրել էր ընկերության մասին թվերը և փաստերը՝ չնայած այն բանին, որ նրան ժամանակին ուղարկվել էր տեղեկատվական փաստաթուղթը:



Ինչպե՞ս պետք է նման իրավիճակում ելք գտնի PR մասնագետը: Տվյալ դեպքում նա կապ հաստատեց թերթի խմբագրի հետ, ցույց տվեց նյութում տեղ գտած փաստացի սխալները, խոսակցության ընթացքում նաև նշեց, որ լուրջ լրատվամիջոցի համար գնահատողական դատողությունները տեղին չեն. դրանով խախտվում են անաչառ լրագրության սկզբունքները: Սկզբում թե՛ լրագրողը, թե՛ խմբագիրը հրաժարվում էին ինչ-որ բան փոխել, սակայն այն բանից հետո, երբ PR մասնագետը խոստացավ այցելել խմբագրություն առանձնագրույց ունենալու նպատակով, նրանք խոստացան, որ պատրաստ են փոխել փաստերը, բայց ընդհանուր գնահատականը՝ ոչ: Հեռախոսային բանակցությունները շարունակվեցին շատ զուսպ՝ լրագրողական էթիկայի վերաբերյալ շեշտադրումներով: Պետք է նշել, որ հրապարակումից անմիջապես հետո PR մասնագետը խորհրդակցեց իրավաբանի հետ դատական հայցի վերաբերյալ. հաստատվեց, որ ընկերությունը բոլոր հիմքերն ունի դատարան դիմելու համար: PR մասնագետը որոշեց այդ փաստը խաղարկել որպես գլխավոր խաղաքարտ: Անհաջող բանակցություններից երկու օր անց պարբերականի աշխատակիցներին տեղեկացրին իրավաբանների կարծիքը: Միայն դրանից հետո խմբագիրը համաձայնեց հրապարակումից հանել ակնհայտ բացասական և գնահատողական ձևակերպումները:

Դրանք սթրեսային բանակցություններ էին: Հիշեցնենք, որ ի սկզբանե հենց PR բաժինն էր նախաձեռնել խոսնակի հետ հարցազրույցը և պայմանավորվել էր որակյալ վերլուծական հոդվածի շուրջ: Բանակցությունների շնորհիվ հաջողվեց նվազագույնի հասցնել նյութի բացասական հետևանքները. բոլոր բացասական ձևակերպումները և գնահատականները հեռացվեցին հրապարակման էլեկտրոնային տարբերակից:

Կարևոր է ի սկզբանե հասկանալ, որ PR մասնագետի աշխատանքը սթրեսային է, և պետք է պատրաստ լինել ամեն ինչի, նույնիսկ եթե անհանգստանալու ոչ մի հիմք չկա: Գլխավորը՝ մի՛ վախեցեք պաշտպանել ձեր իրավունքները, եղևք հաստատակամ, արե՛ք դա վստահ և փաստարկված:

**Իրավիճակ 3**

Առաջատար լրատվամիջոցի թղթակցին շուկայում առաջիկա փոփոխությունների վերաբերյալ արժեքավոր տեղեկություն հայտնեցին: ԶԼՄ ներկայացուցիչն այդ տեղեկությունն անտարբերությամբ ընդունեց և հրաժարվեց լրատվանել այն: Այդ ժամանակ PR աշխատակիցն այդ տեղեկությունը հայտնեց մեկ այլ լրատվամիջոցի, որին, ի տարբերություն նախորդի, հետաքրքրեց այդ տեղեկությունը: Կես ժամ անց առաջին լրատվամիջոցի թղթակիցը զանգահարեց և հայտնեց, որ, ամեն դեպքում, կգրի այդ թեմայի մասին, սակայն նրան տեղեկացրին, որ թեման տրվել է այլ լրատվամիջոցի: Լրագրողը վիրավորվեց, սկսեց վրդովվել և սպառնալ, որ այլևս երբեք ոչինչ չի գրի ընկերության մասին: Տվյալ իրավիճակում թղթակիցն այնքան էլ ճիշտ չէ: Բացառիկ թեման առաջարկվել էր նրան, բայց նա հրաժարվել էր: Այնուամենայնիվ, PR մասնագետը պետք է լուծեր այս ոչ հեշտ խնդիրը. այնպես աներ, որ և՛ լրագրողի հետ չխզեր կապերը, և՛ լավա-

գույնս ներկայացնել ԶԼՄ-ներին իր ընկերությունը: Այդ ժամանակ PR մասնագետը առաջին լրատվամիջոցի թղթակցին կապեց շուկայի մի քանի կողմնակի «խաղացող-ների» հետ՝ հույսով, որ նրանք կարող են լրագրողին առաջարկված թեմայի վերաբերյալ լրացուցիչ տեղեկություն տրամադրել: Արդյունքում թղթակիցը առաջարկված աղբյուրների շնորհիվ հանդիպեց թեմայի կտրուկ շրջադարձի:

Արդյունքում լույս տեսան երկու հրապարակումներ առաջատար երկու լրատվամիջոցներում: Դրանք վերաբերում էին միևնույն թեմային, բայց չէին կրկնում մեկը մյուսին, որովհետև առաջին հրապարակումը պարունակում էր թեմայի վերաբերյալ նոր կարևոր մանրամասներ: Դրա հետ մեկտեղ երկու հոդվածներում էլ ներկայացված էր ընկերության խոսնակի ընդարձակ մեկնաբանությունը թեմայի շուրջ, այսինքն՝ PR աշխատակիցը շատ լավ մշակել էր թեման, ապահովել էր իր ընկերության հրապարակումները, ընդգծել էր իր խոսնակի փորձարարությունը և հաջողել էր պահպանել իր համար շատ կարևոր երկու լրատվամիջոցի հետ հարաբերությունները:

ԳԼՈՒԽ 5

**Լրատվական ծանուցում-  
ների պատրաստման և  
տարածման մասին**



## Ինչպիսի հարցերի է պատասխանում մամուլի ծանուցումը

Հոդվածներ, լրատվական ծանուցումներ և տարաբնույթ ժանրային տեքստեր (ներառյալ քոփիրայթինգը), նախապատրաստելու հմտությունը PR մասնագետի հիմնական առավելություններից է: Ոչ մեծ ընկերություններում PR մասնագետի պաշտոնը հաճախ ենթադրում է մի քանի գործառույթների համադրում: PR մասնագետը ստիպված է լինում միջոցառումներ կազմակերպել, ՋԼՄ-ների հետ հաղորդակցություն իրականացնել, մասնակցել մարքեթինգային ծրագրերին և, իհարկե, տեքստեր գրել: Խոշոր ընկերություններում PR բաժնի աշխատակիցների գործառույթները սահմանափակ են: Այդուհանդերձ, եթե PR մասնագետը ստիպված չի լինում ինքը տեքստեր գրելու, ապա դրանք խմբագրել կարողանալ նա պարտավոր է: Դրա համար անհրաժեշտ է հասկանալ դրանցից յուրաքանչյուրի ժանրային առանձնահատկությունը:

Դիտարկենք ՋԼՄ-ների համար հիմնական տեքստային հաղորդագրությունների՝ լրատվական ծանուցումների պատրաստման եղանակները: Լրատվական ծանուցումներում, ինչպես նաև նորությունների լրահոսում պետք է պահպանվի «5 W» կանոնը: Who? – Ո՞վ What? – Ի՞նչ When? – Ե՞րբ Where? – Որտե՞ղ (Why?) Ինչո՞ւ

Լրատվական ծանուցումների կառուցվածքը		Օրինակ
Վերնագիր	Թեմայի բովանդակությունը բացահայտող հետաքրքիր տեղեկատվական վերնագրեր	Backup backups–ի ժամանակը. Ռուսաստանում սպառողների 27%–ը կորցնում են պահուստային պատճենները ֆիզիկական կրիչների վրա <sup>1</sup> :
Ամսաթիվ	Լրատվական ծանուցման ստեղծման ամսաթիվն օգնում է կողմնորոշվելու՝ որքան թարմ է տեղեկատվական աղիթը	20.05.15

<sup>1</sup> Լրատվական ծանուցումները վերցված են «Կապերսկու լաբորատորիայի» պաշտոնական կայքից:

Լրատվական ծանուցումների կառուցվածքը	Օրինակ
Խուփ	<p>«Կասպերակու լաբորատորիայի» և B2B International ընկերության անցկացրած համատեղ հետազոտությունների<sup>2</sup> արդյունքների համաձայն՝ ֆիզիկական կրիչների վրա պահուստային պատճեններ պահպանող յուրաքանչյուր չորրորդ սպառող գրկվում է դրանցից տարբեր հանգամանքների բերումով: Առավել հաճախ հանդիպող պատճառներից են խափանումը կամ էլ սարքի կորուստը:</p>
Հիմնական մասը	<p>Հետազոտության արդյունքում պարզվել է, որ Ռուսաստանում սպառողների 95%-ը իրենց սարքերում պահպանում են ինչ-որ գաղտնի տեղեկություն, ասենք՝ անձնական նամակագրություն, լուսանկարներ, գաղտնագրեր և ֆինանսական տվյալներ: Սակայն, ինչպես պարզվել է, ոչ բոլորն են մտածում դրանք կորցնելուց խուսափելու համար պահուստային պատճենների ստեղծման մասին. օգտատերերի 45%-ը նախազգուշական նման միջոցների չեն դիմում, ընդ որում՝ նրանց գրեթե կեսը նույնիսկ չի ծրագրում անել դա ապագայում: Խնդրի առավել խոր ուսումնասիրությունը ցույց է տվել, որ նույնիսկ այն</p>

<sup>2</sup> Լրատվական ծանուցումների վերջում ընկերությունը գրել է հետևյալը.  
 \* Հետազոտությունն անց է կացվել «B2B International» գործակալության կողմից 2014 թ. հատուկ «Կասպերակու լաբորատորիայի» համար: Ուսումնասիրությունների ընթացքում հարցման ենթարկվել են Լատինական և Հյուսիսային Ամերիկաներում, Մերձավոր Արևելքում, Ասիայում, Աֆրիկայում, Եվրոպայում և Ռուսաստանում ապրող 16 տարեկանից բարձր 11 135 օգտատերեր:

Լրատվական ծանուցումների կառուցվածքը	Օրինակ
	<p>օգտատերերը, ովքեր պատրաստում են իրենց համար կարևոր տվյալների պահուստային պատճենները, երաշխավորված չեն դրանք կորցնելուց: Բանն այն է, որ մեծ մասը (96%) տվյալները պահպանում է ֆիզիկական կրիչների վրա (կոշտ սկավառակների, կրիչների, CD և DVD), իսկ ամպային պահուստներից օգտվում է միայն 3%-ը: Այդուհանդերձ, պահուստային պատճենման ավանդական միջոցի կողմնակիցների 27%-ը հայտարարել է, որ անվերադարձ գրկվել է իր տվյալներից կրիչները կորցնելու, դրանք գողանալու կամ կործանվելու պատճառով:</p>
Խոսնակի մեջբերումը	<p>«Անհրաժեշտ է պահպանել սեփական տվյալները, և պետք է այդ խնդրին համակարգված մոտեցում ցուցաբերել: Պետք է կողմնորոշվել, թե որ տեղեկությունն է առավել կարևոր, և պարբերաբար կատարել պահուստային պատճենում: Կարևոր տեղեկությունների պահպանման ամենաարդյունավետ միջոցը ինչպես ֆիզիկական կրիչներում, այնպես էլ ամպային պահուստում պահպանվող կողավորված թղթապանակներն են: Դա թույլ կտա ապահովագրելու տվյալները նույնիսկ կայքերը կործանելու և ամպային ծառայության կողմից օգտագործվող ամնաթիվ-</p>

Լրատվական ծանուցումների կառուցվածքը		Օրինակ
		կենտրոնից տեղեկությունները գողանալու վտանգից»,- խորհուրդ է տալիս «Կասպերսկու լաբորատորիայի» տեխնոլոգիական փորձագետ Դենիս Մակրուշինը:
Տեղեկագիր ընկերության վերաբերյալ	Լրատվական ծանուցման վերջնահատվածում ներկայացվում է ընկերության մասին կարճ տեղեկագիր կամ տեղեկություն, որը կօգնի ավելի լավ հասկանալու լրատվական ծանուցման բովանդակությունը	Բոլոր սարքավորումների համար նախատեսված Kaspersky Total Security պաշտպանիչ գործառույթը OC Windows-ի օգտատերերին հնարավորություն կընձեռի արագ, հեշտ և ավտոմատ կերպով կատարել պաշտպանված պահուստային պատճեններ: Պատճենները կարող են ֆիքսվել ինչպես համակարգչի կոշտ սկավառակի վրա, այնպես էլ ներքին կամ ամպային պահեստարաններում: Անձնական տվյալների արտահոսքից խուսափելու համար կիրառվում են ֆայլերը և թղթապանակները միայն օգտատիրոջը հայտնի գաղտնագրերի միջոցով կոդավորման տեխնոլոգիաներ:
Կոնտակտային տեղեկատվություն	Լրատվական ծանուցման վերջում նշվում են PR մասնագետի կոնտակտային տվյալները՝ անուն-ազգանուն-հայրանուն, պաշտոն, աշխատանքային և բջջային հեռախոսահամարներ, էլ. հասցե, սոցցանցերում ընկերության կորպորատիվ էջերի հղումներ	Ներկայացվում են լրատվական ծառայության կոնտակտային տվյալները:

Այսպիսով՝ հատուկ ընկերության համար անց է կացվել հետազոտություն, և նա պաշտոնական հաղորդագրության մեջ հղում է կատարել ինքն իրեն, որպեսզի արտատպումներում նշվի հենց «Կասպերսկու լաբորատորիան»՝ որպես տեղեկատվության աղբյուր: Ուշադրություն դարձրեք այդ քայլին:

**Տվյալ լրատվական ծանուցման մեջ տեղեկատվության առիթը «Կասպերսկու լաբորատորիայում» անցկացված հետազոտությունն էր: Շուկայի վերլուծությունը, հետազոտությունը, շուկայի զարգացման տենդենցների նկարագրությունը ԹԽ-ի ուշադրությունը գրավելու և մամուլում հրապարակվելու հրաշալի առիթներ են: Պետք է սպասել ընկերության ներսում գոյացող տեղեկատվական առիթներին: Ինքներդ ստեղծեք տեղեկատվական առիթներ: Հենց դրանով էլ առանձնանում է իսկական PR-ը:**

**Ինչ կանոններով է առաջնորդվում լրատվական ծանուցումը**

- Լրատվական ծանուցում գրելիս պետք է հետևել մի քանի կանոնների.
- ✓ Աշխատեք թվերը և վիճակագրական տվյալներն օգտագործել ոչ միայն տեքստի հիմնական հատվածում, այլև խուփի մեջ և նույնիսկ վերնագրում:
- ✓ Խուփը պետք է տեղեկատվական լինի: Հստակ ձևակերպված ներդիրային հատվածն ավելի կգրավի լրագրողներին, քան քնարական զեղումները: Գաղտնիք չէ, որ ԶԼՄ ներկայացուցիչները լրատվական ծանուցումներին ծանոթանալիս հաճախ սահմանափակվում են միայն վերնագիրը և խուփը կարդալով: Եթե ներդիրային մասը հետաքրքրել է, հնարավորություն կա, որ ծանուցումը կկարդան մինչև վերջ:
- ✓ Լրատվական ծանուցման տեքստը պետք է գրված լինի թեթև, պարզ լեզվով՝ առանց խրթնաբանությունների:
- ✓ Հիմնական հատվածում անպայման ընդգրկեք խոսնակի մեջբերումներից: Այն չպետք է երկար լինի, պետք է ձևակերպված լինի պարզ, հասկանալի լեզվով: Հենց մեջբերման մեջ կարելի է մտցնել գնահատողական տարր: Օրինակ՝ «Աճուրդների ծավալի ընդլայնումը մեկուկես անգամ ապացուցում է մեր կողմից ընտրված ռազմավարության ճշմարտացիությունը», կամ՝ «Մենք կարծում ենք, որ ընկերության գործունեության ցուցանիշները վկայում են ճիշտ կատարված աշխատանքի մասին»:
- ✓ Լրատվական ծանուցման հիմնական հատվածում գնահատողական նմանատիպ դատողությունները՝ «հաջողությամբ իրականացրել ենք», «շուկայում ամենաբարձր վարկանիշներն ենք արձանագրել», անընդունելի են: Այստեղ պետք է լինեն միայն թվեր և փաստեր: Խուսափեք գովազդային ձևակերպումներից: Եթե ցանկանում եք ընդգծել ընկերության անհավանական հաջողությունները, արեք դա խոսնակի խոսքի միջոցով:
- ✓ Լրատվական ծանուցումը տարածելիս անպայման լրացուցիչ նյութեր կցեք (լուսանկարներ): Եթե դրանք մեծ չափերի են, աշխատեք տեղավորել դրանք բոլորին

հասանելի ֆայլերի փոխանակման փաթեթի մեջ և ուղարկեք հղումը լրագրողին. փոստի հիշողության ծավալը սահմանափակ է, և հարմար չէ ծանրաբեռնված ֆայլեր ստանալը:

- ✓ Ոչ մի դեպքում մի՛ ուղարկեք լրատվական ծանուցումը PDF ֆայլով. դա անփույթ վերաբերմունքի նշան է:
- ✓ Տեղավորեք լրատվական ծանուցումը ձեր ընկերության պաշտոնական բլանկում:
- ✓ Ծանուցում ուղարկելիս նորության վերնագիրը գրեք նամակի թեմայում: Նորության տեքստը՝ նամակի մեջ, ինչպես նաև ներդիրում կրկնեք Word ֆորմատով:
- ✓ Տեղեկատվական ծանուցումները միաժամանակ տարածելիս դրեք էլ. հասցեատերերին փակ պատճենման մեջ:
- ✓ Եթե պատասխան նամակում լրագրողը խնդրում է հանել իրեն ծանուցումների գործընթացից, նկատի ունեցեք, որ նրան այլևս պետք չէ ուղարկել տեղեկատվական ծանուցումներ:
- ✓ Անպայման ուշադիր կարդացեք ձեր մասին հրապարակված բոլոր նորությունները. լրագրողները փոխում են տեղեկատվական ծանուցման տեքստը և հաճախ փաստացի սխալներ են թույլ տալիս, այդ պատճառով էլ պետք է ուշադիր կարդալ ընկերության մասին բոլոր նորությունները:
- ✓ Տեղեկատվական ծանուցումը PR մենեջերին հնարավորություն է ընձեռում պատմելու իր ընկերության մասին: Սովորեք զգալ տեղեկատվական դաշտը և օգտագործել նրա զարգացման միտումները՝ ի շահ ձեր ընկերության, այդ դեպքում դուք կկարողանաք նրա շուրջը գրագետ և ճիշտ PR ձևավորել:

**Լրատվական միջոցառումների ընտրության մասին**



## **Կլոր սեղա՞ն, թե՞ մամուլի ասուլիս**

Լրատվական միջոցառումներից առավել տարածվածներն են՝ մամուլի ասուլիսները, սեմինարները (ներառյալ թերթի խմբագրությունում անցկացվող սեմինարները և հաճախորդների համար անցկացվող սեմինարները), կլոր սեղանները, խոսնակի անձնական հանդիպումները լրագրողների հետ:

Բոլոր այս միջոցառումները երկու հիմնական նպատակ են հետապնդում.

- 1) լրագրողներին տեղեկացնել կարևոր նորությունների մասին, երկխոսություն սկսել կարևոր թեմայի շուրջ,
- 2) բարձրացնել լրագրողների՝ ընկերությանը հավատարմության ցուցանիշը

Միջոցառման ընտրությունը կախված է տեղեկատվության կարևորությունից և սրությունից, այսինքն՝ հենց հանդիպման առիթից:

## **Համատեղելի են արդյոք հյուրասիրությունը և PR-ը**

Սովորաբար սեմինարները կազմակերպում են այցելուների համար՝ նրանց հավատարմության ցուցանիշը բարձր պահելու համար: Սեմինարներ անց են կացվում նաև լրագրողների համար: Ամենահարմարը ՋԼՄ-ների խմբագրություններում անցկացվող սեմինարն է: Նախ՝ դա շատ լավ առիթ է լրագրողների հետ հարաբերությունները սերտացնելու, երկրորդ՝ ձեր խոսնակի փորձագիտական մակարդակն ընդգծելու: Եվ վերջապես՝ լրացուցիչ անձնական հանդիպումը միշտ էլ լրագրողի և PR մասնագետի փոխհարաբերությունների օգտին է:

Օրինակ՝ գրքի հեղինակին հաջողվեց սեմինար անցկացնել ռուսական խոշոր գործարարական լրատվամիջոցի՝ «Վեդոմոստ»-ի խմբագրությունում: Մեխանիզմը սա է. ճշտեք լրագրողից, թե հատկապես ինչ թեմաներ են նրան հետաքրքրում, որ ոլորտում նա կցանկանար զարգացնել իր կարողությունները, նրա գործընկերներից ովքեր կցանկանային դասախոսություն լսել այդ թեմայով: Այնուհետև պայմանավորվեք Ձեր խոսնակի հետ սեմինարի անցկացման վերաբերյալ: Սարսափելի ոչինչ չկա, եթե խոսնակն ինքը այցելի խմբագրություն: Դա լավ հնարավորություն է միանգամից ձեզ հետաքրքրող թեմաների մասին գրող մի քանի լրագրողների հետ ծանոթանալու: Ջուզահեռաբար կարելի է փորձել տեղում հանդիպել նաև խմբագրության ղեկավարության՝ գլխավոր խմբագրի կամ տեղակալի հետ: Կարելի է խոսնակին ներկայացնել նրանց:

Լրագրողներին ընկերության գրասենյակ հրավիրելու փորձ նույնպես կա: Հատկապես, եթե գրասենյակը ստեղծագործաբար է ձևավորված, և ցուցադրելու բան կա: Կարելի է նաև հատուկ տոն կազմակերպել: Օրինակ՝ ռուսական համացանցային «Յանդեքս» պորտալը լրագրողների համար բավականին հաճախ է հատուկ տոներ կազմակերպում: ՋԼՄ ներկայացուցիչների համար ֆոտոսեսիաներ է կազմակերպում, հրավիրում է նրանց քաղաքից դուրս՝ զբոսախնջույքի կամ էլ դահուկներով սահելու: Կարելի է և նմանատիպ միջոցառումներ կազմակերպել բարեկամաբար տրամադրված լրագրողների համար: Այդուհանդերձ, մի՛ ծանրաբեռնեք նրանց ընկերության մասին նորություններով: Մի՛ «ճնշեք», որ գրեն ձեր մասին: Նման ձևաչափերի գլխավոր նպատակը հավատարմության ցուցանիշը բարձր պահելն է:

### Արժե արդյոք կլոր սեղան կազմակերպել

Կլոր սեղանը լավ ձևաչափ է. այն հնարավորություն է տալիս մի տեղ հավաքելու ոլորտի փորձագետներին՝ քննարկելու կարևոր հարցեր, հնարավոր է նաև պայմանավորվել շուկայի շահերի՝ պետական մակարդակով լոբբինգավորման վերաբերյալ: Եթե ձեր ընկերությունը կլոր սեղանի նախաձեռնողն է, դա խոսում է շուկայում նրա ունեցած առաջատար դերի, շուկայի հիմնական մասնակիցներին՝ լրագրողներին, անկախ փորձագետներին, հաճախորդներին, միավորելու կարողության մասին:

### Պետք են արդյոք խոսնակին լրագրողների հետ անձնական հանդիպումներ

Լրագրողների հետ խոսնակի անձնական հանդիպումները իմաստ ունի կազմակերպել միայն մեկ դեպքում, եթե խոսնակն իսկապես ասելիք ունի: Հնարավոր է՝ նույնիսկ այն լինի ոչ թե բացառիկ նորություն, այլ շուկայի վերաբերյալ հետաքրքիր տեղեկություն՝ նրբություններ, պատմություններ, հանրահայտ իրավիճակների մասին մանրամասներ: Նմանատիպ ձևաչափը հարմար է այն խոսնակներին, ովքեր վաղուց են աշխատում շուկայում և բոլորին ճանաչում են, բայց որոնց ընկերություններն այնքան մեծ չեն, որպեսզի դրանց մասին հաճույքով գրեն լրատվամիջոցները, հեռաբար PR-ի կարիք ունեն: Այդ դեպքում կարելի է լրագրողի հետ «կիսվել բամբասանքով», որը նա կհասցնի նորության մակարդակի՝ հավաստիանալով այլ աղբյուրներից:

Ի նշան շնորհակալության՝ թղթակիցը կարող է ձեր մեկնաբանությունը տեղադրել այլ նյութի մեջ, որպեսզի ոչ ոք չկասկածի, թե որտեղից է ՋԼՄ-ներում հայտնվել առաջին նյութի վերաբերյալ տեղեկությունը:

## Մամուլի ասուլիսների անցկացման մասին





Մամուլի ասուլիսները պետք է կազմակերպել միայն ամենալուրջ ու կարևոր տեղեկատվական առիթներով, քանի որ նման միջոցառումների կազմակերպումը բավական աշխատատար է: Պետք է իսկապես լուրջ առիթ լինի, որպեսզի բոլոր լրագրողներին մի տեղ հավաքեք: Եթե ձեր ընկերությունը կամ խոսնակը այնքան էլ հայտնի չեն շուկայում, բայց դեկավարությունը խնդիր է դրել ամեն գնով ասուլիս կազմակերպելու, հրավիրեք ձեր միջոցառմանը շուկայում հայտնի կողմնակի որևէ փորձագետի, ով կկարողանա լրացումներ կատարել ձեր խոսնակի ելույթում: Նրան կարելի է օգտագործել որպես խայծ լրագրողների համար:

### Ինչպես պատրաստվել մամուլի ասուլիսներին

Բարձրակարգ ասուլիս կազմակերպելու համար հարկավոր է երեք շաբաթից մինչև մեկ ամիս ժամանակ: Գոյություն ունեն միջոցառման նախապատրաստման և անցկացման մի քանի փուլեր:

N	Փուլի անվանումը	Գործողությունը	Իրականացման ժամկետը
1	Տեղեկատվական առիթի և մամուլի ասուլիսի թեմայի ձևակերպում	Ձևակերպեք մամուլի ասուլիսի թեման. այն պետք է լինի արդիական և շուկայի ու հանրության կողմից պահանջված	Միջոցառումն անցկացնելուց – 3–4 շաբաթ առաջ
2	Տարածքի և կապալառուների որոնում	Անհրաժեշտ է համապատասխան տարածք ընտրել ասուլիսի անցկացման համար (տարածքն ընտրվում է՝ ելնելով գնի հարմարությունից և լրագրողների ենթադրյալ քանակից): Պետք է նաև ընտրել սննդամատակարար ընկերություն՝ միջոցառման ընթացքում որակյալ սնունդ ապահովելու համար: Որոշվում է ասուլիսի անցկացման օրը և ժամը:	Միջոցառումն անցկացնելուց –3–4 շաբաթ առաջ

N	Փուլի անվանումը	Գործողությունը	Իրականացման ժամկետը
3	Միջոցառման ազդագրի նախապատրաստում	Ազդագրում պետք է նշվեն ասուլիսի անցկացման օրը, ժամը, վայրը և թեման, թեմայի արդիականությունը և ենթադրյալ խոսնակները: Հիշեք, որ ասուլիսի ճիշտ ձևակերպված վերնագիրը միջոցառման հաջողության կարևոր բաղադրիչն է, նունքան կարևոր, որքան խոսնակների ընտրությունը:	Միջոցառումն անցկացնելուց 3 շաբաթ առաջ
4	Լրագրողների նախնական ցուցակի կազմում	Ցուցակում պետք է ընդգրկվեն այն լրագրողները, որոնց ենթադրաբար կհետաքրքրի ասուլիսի թեման: Սկզբում անհրաժեշտ է զանգել նրանց, այնուհետև ուղարկել ազդագրի տեքստը և խնդրել նամակով տեղեկացնել, որ ստացել են հրավերը: Եթե թեման և խոսնակները նրանց հետաքրքրեն, նրանք անպատճառ կգան:	Միջոցառումն անցկացնելուց 3 շաբաթ առաջ
5	Ասուլիսի անցկացման սցենարի կազմում	Նախապես մշակված սցենարը ասուլիսի հաջողության կեսն է:	Միջոցառումն անցկացնելուց 2 շաբաթ առաջ
6	Ասուլիսի հիմնական տեղեկատվության մշակում	Անհրաժեշտ է հստակ կողմնորոշվել, թե ինչ գաղափարներ և կարևոր տեղեկություններ պետք է հաղորդվեն ասուլիսի ժամանակ: Հաղորդագրության հիման վրա պետք է գրել խոսնակի տեքստը, ինչպես նաև տեղեկատվական ծանուցման նախագիծը, որի վերջնական տարբերակը կուղարկվի լրագրողներին անմիջապես ասուլիսից հետո:	Միջոցառումն անցկացնելուց 2 շաբաթ առաջ

N	Փուլի անվանումը	Գործողությունը	Իրականացման ժամկետը
7	Ասուլիսի Q&A-ի նախապատրաստում	Անհրաժեշտ է կանխատեսել, թե ինչ հարցեր կարող է ուղղեն լրագրողները՝ ընդհուպ մինչև ամենասադրիչ և անցանկալի հարցերը: Պետք է նախապես պատրաստել դրանց պատասխանները:	Միջոցառումն անցկացնելուց 2 շաբաթ առաջ
8	Լուսա- և տեսանկարահանման ապահովում	Անհրաժեշտ է պայմանավորվել ասուլիսի ընթացքում տեսա- և լուսանկարահանման վերաբերյալ: Եթե տեսնեք, որ ձեր միջոցառմանը քիչ են հեռուստախցիկները, կամ էլ հեռուստաընկերությունների պրոդյուսերները մերժել են ձեր հրավերը, ավելի լավ է ինքնուրույն ապահովեք երկու կամ ավելի տեսախցիկների առկայությունը: Դա թանկ չէ և դրական տպավորություն կստեղծի միջոցառման ընթացքում:	Միջոցառումն անցկացնելուց 2 շաբաթ առաջ
9	Ասուլիսի մասնակից լրագրողների ցուցակի կազմում	Անհրաժեշտ է նորից զանգահարել լրագրողներին և ճշտել մասնակիցների ցուցակը: Ուղարկել հստակ տեղեկություն միջոցառման անցկացման օրվա, ժամի, անցկացման վայրի վերաբերյալ:	Միջոցառումն անցկացնելուց 2 շաբաթ առաջ
10	Լրատվական նյութերի նախապատրաստում	Դա փոսթ-ծանուցումն է՝ գրքույկներ, հոդվածներ մամուլում: Ավելի լավ է ոչ միայն հաղորդագրության փաթեթի մեջ ներառել տպագիր նյութերը, այլև դրանց կրկնօրինակներն անցկացնել կրիչի վրա: Թողե՛ք տարբերակները լրագրողները կարող են կարդալ միջոցառման ընթացքում, իսկ էլեկտրոնային տարբերակները պետք կգա հետագայում տեքստերի հետ աշխատելիս:	Միջոցառումն անցկացնելուց 1 շաբաթ առաջ

### Ինչպես անցկացնել մամուլի ասուլիսներ

- ✓ Միջոցառումից մի քանի օր առաջ զանգահարեք այն լրագրողներին, ովքեր համաձայնել են գալ, և հաստատեք նրանց մասնակցությունը: Միջոցառումները ներկայացնեք սկսվելուց մեկ կամ մեկուկես ժամ առաջ: Ստուգեք՝ աշխատում են արդյոք բոլոր սարքավորումները (պրոյեկտորը, բարձրախոսը, հնարավոր է էկրանին ներբեռնել շնորհանդեսները և այլն): Զգուշորեն նշեք Ձեզ մոտ միջոցառումները ներկայացած բոլոր լրագրողներին: Եթե նրանցից որևէ մեկի կոնտակտային տվյալները չունեք, խնդրեք նրան հավատարմագրման ժամանակ տրամադրել իր տվյալները: Ցանկալի է, որ խոսնակը նույնպես ներկայանա միջոցառմանը կես ժամ շուտ, որպեսզի հարմարվի, փորձի բարձրախոսը, զգա մթնոլորտը:
- ✓ Նկատի ունեցեք, որ հաճախ լրագրողները ուշանում են: Այդ պատճառով փոքր-ինչ հետաձգեք ասուլիսի մեկնարկը, որպեսզի բոլոր լրագրողները հասցնեն ներկա գտնվել: Միջոցառումը սովորաբար բացում է վարողը՝ մոդերատորը (հաճախ միջոցառումը վարելու առաջարկ են անում հարթակ տրամադրողները, հակառակ դեպքում PR մենեջերը ստիպված կլինի անձամբ վարել միջոցառումը): Մի՛ վախեցեք կրել մոդերատոր լինելու պատասխանատվությունը: Նախապես թեզիսների տեսքով պատրաստեք ողջույնի տեքստը: Պարզաբանեք միջոցառման առիթ հանդիսացած թեմայի արդիականությունն ու կարևորությունը: Մոդերատորի խոսքը պետք է տևի 4 րոպեից ոչ ավելի:
- ✓ Ասուլիսի ժամանակ սահմանեք խոսնակների ելույթների կանոնակարգը (15 րոպեից ոչ ավելի): Եթե խոսնակը չափից դուրս երկար և ձանձրալի է խոսում, և դուք նկատում եք, որ դահլիճի «քունը տանում է», ապա մոդերատորի իրավունքով նրբանկատորեն ընդհատեք նրան՝ պատճառ բերելով կանոնակարգը, և խնդրեք ամփոփել ելույթը:
- ✓ Ասուլիսից անմիջապես հետո ուղարկեք ծանուցագրերը. ցանկալի է տեղում ունենալ նոութբուք և անմիջապես ուղարկել ամփոփիչ նյութերը:
- ✓ Լրագրողներին երկու հաղորդագրություն ուղարկեք: Սկզբում նրանց, ովքեր չեն եկել միջոցառմանը, բայց խոստացել են հրապարակել ծանուցագրերը, այնուհետև հաղորդագրություն ուղարկեք ցանկում ընդգրկված մասնակից լրագրողներին՝ չմոռանալով շնորհակալություն հայտնել նրա համար, որ ժամանակ են գտել ձեր միջոցառմանը մասնակցելու համար:
- ✓ Միջոցառման վերաբերյալ դեկավարության համար նախատեսված հաշվետվությունը ավելի լավ է՝ թողնեք երկու շաբաթ հետո: Որովհետև հմարավոր է՝ հրապարակումների մի մասը միջոցառումից նույնիսկ մի քանի օր հետո լույս տեսնեն:

### Պետք է արդյոք նախապատրաստել խոսնակին ասուլիսին

Հրապարակային ելույթը սթրես է: Մարդիկ կան, որոնք արդեն սովոր են դրան, ոմանք նույնիսկ հաճույք են ստանում հանրային ուշադրությունից: Սակայն խոսնակների մեծ մասը, հատկապես նրանք, ովքեր սովոր չեն հանրաճանաչությանը, հաճախ կորցնում են իրենց և չգիտեն՝ ինչպես դրսևորեն իրենց լրագրողների ներկայությամբ: PR մենեջերի խնդիրը խոսնակին պատասխանատու ելույթին նախապատրաստելն է: Նախապատրաստեք Q&A՝ լրագրողների կողմից տրվելիք բոլոր հնարավոր հարցերը՝ ներառյալ ամենասադրիչները, և պատրաստեք դրանց պատասխանները: Այդ փաստաթուղթը հնարավորություն կընձեռի խոսնակին նախապես ծանոթանալու այն հարցերին, որոնք, հնարավոր է, հնչեն, և պատրաստ լինելու պատասխանել դրանց: Այնուհետև անհրաժեշտ է խոսնակի հետ բանավոր քննարկել Q&A-ն, որպեսզի պարզաբանեք, թե ինչու եք դուք ընդգրկել այս կամ այն հարցը, և, որ գլխավորն է, ինչպես պետք է նա պատասխանի այդ հարցերին: Լավագույնը կլինի, որ պատասխանները պարունակեն ձեր ընկերության գլխավոր ծանուցումները:

Նախապատրաստեք ասուլիսի թեմայի շուրջ խոսնակի բացման խոսքը: Որոշ խոսնակներ գերադասում են ինքնուրույն կազմել իրենց ելույթի տեքստը և հրաժարվում են նախապես մշակված խոսքից: Ամեն դեպքում արհեստավարժ PR մենեջերը պետք է պայմանավորվի խոսնակի հետ, թե ընկերությունը ներկայացնելու առումով ինչ կարևոր թեզեր պետք է ընդգրկի նա իր ելույթում:

Ի՞նչ անել, եթե խոսնակը չի կարողանում հանրության առջև ելույթ ունենալ: Անկեղծ ասած, դա աղետալի է: Սեփական մտքերը հստակ ձևակերպել չկարողացող և հանրային ելույթից խուսափող խոսնակը գլխացավանք է ցանկացած PR մենեջերի համար:

### Ասուլիսի նախապատրաստման գաղտնիքները

- ✓ Մի՛ նշանակեք ասուլիսները առավոտյան ժամերին. ժամը 11-12-ը ասուլիսի համար ամենահարմար ժամն է:
- ✓ Մի՛ խնայեք հյուրասիրության համար: Շատ ընկերություններ ձգտում են խնայողություն անել ասուլիսներ չկազմակերպելու հաշվին՝ համարելով, որ չպետք է անվճար կերակրեն լրագրողներին: Սակայն ավելի լավ է չխնայել հյուրասիրության հաշվին. ասուլիսի ընթացքում աշխատեք առաջարկել որակյալ սնունդ (ուտելիք, խմիչք), ինչպես նաև հետաքրքիր նվերներ լրագրողների համար (որպես մարքեթինգային քայլ): Հիշեք, որ ասուլիսի ժամանակ ամենասադրալակող ու անհեթեթ միջադեպերը լրագրողները կարող են քննարկել, այդ թվում և սոցցանցերում:

- ✓ Աշխատեք ասուլիսներին որքան հնարավոր է շատ լրագրողներ հրավիրել: 200 հրավիրյալներից հավանական է՝ ներկայանան լավագույն դեպքում 30–40 լրագրող: Բայց դա արդեն լավ է: Ընդ որում՝ ներկայացած լրագրողների քանակն անմիջականորեն կախված է ընկերության չափերից, շուկայում նրա դերից և տեղեկատվական առիթից:
- ✓ Եթե ձեր ընկերության խոսնակը մեղիադեմք չէ, և նրա անձը քիչ է հետաքրքրում լրագրողներին, հրավիրեք ձեր միջոցառմանը նույն ոլորտի կամ գործընկեր կազմակերպության կողմնակի անկախ փորձագետի: Հյուրը կարող է հաջողությամբ լրացնել խոսնակի ելույթը, իսկ դուք ավելի շատ փաստարկներ կունենաք լրագրողներին ասուլիսի հրավիրելիս:
- ✓ Եթե լրագրողներին արված կրկնակի զանգի արդյունքում հասկանում եք, որ նրանց թիվը քիչ է, հրավիրեք կողմնակի մարդկանց՝ ձեր ընկերներին, լրագրության բաժնի ուսանողներին, որոնց համար հետաքրքիր կլինի, թե ինչպես է անցնում ասուլիսը:
- ✓ Միշտ էլ վտանգ կա, որ լրագրողները հարցեր չեն հղի ասուլիսի ժամանակ: Նախապես խնդրեք ձեզ հետ բարեկամական հարաբերությունների մեջ գտնվող լրագրողներին հարցեր հղել խոսնակներին: Նրբանկատորեն հուշեք, թե ինչ հարցեր կարող են նրանք տալ: Իհարկե, այդ ամենը պետք է արվի սիրալիր տոնով և միայն նրանց հետ, ում հետ դուք իսկապես ջերմ հարաբերությունների մեջ եք: Եթե հրավիրված լրագրողների մեջ չկան մտերիմներ, խնդրեք կողմնակի հյուրերին (կարելի է՝ լրագրողական բաժնի ուսանողներին) հարկավոր հարցեր ուղղել խոսնակին: Եթե չի հաջողվել կողմնակի հյուրեր ունենալ, անպայման հոգացեք, որ միջոցառմանը ներկա լինեն ձեր ընկերության աշխատակիցները, և նրանց խնդրեք հարցեր ուղղել խոսնակին: Հենց դրա համար էլ կարևոր է, որ PR մենեջերը բոլորի հետ բարեկամական հարաբերությունների մեջ լինի:
- ✓ Ասուլիսի ընթացքում անպայման ապահովեք տեսա- և լուսանկարահանումը: Ասուլիսները յուրատեսակ ներկայացումներ են, իսկ PR մենեջերը ռեժիսոր-բեմադրիչն է: Այդ պատճառով էլ ինչպես դուք կազմակերպեք ներկայացումը, ինչպես բաշխեք դերերը, այնպես էլ կրնաթանա: Այստեղ կարևոր է ամբողջովին ցուցաբերել կազմակերպչական կարողությունները: Այս ու այն կողմ վազող լուսանկարիչներ, տեսանկարահանող օպերատորներ (նույնիսկ, եթե նրանք ոչ թե հեռուստատեսության աշխատակիցներ են, այլ PR մենեջերի կողմից վարձված օպերատորներ), արհեստավարժ հանդիսավար, բազմաթիվ հրավիրվածներ (թեկուզ դրանք ձեր ընկերները, ծանոթները և ուսանողներ լինեն. ով ուզում է լինի, կարևոր է՝ դահլիճում որքան հնարավոր է շատ մարդ լինի). այդ ամենը կստեղծի ճիշտ, գործարար մթնոլորտ և իրավիճակին անհրաժեշտ երանգ կհաղորդի: Այդ դեպքում PR մենեջերից կպահանջվի վարպետություն, ամուր նյարդեր պթերսին դիմակայելու համար (մատակարարները հաճախ են հիասթափեցնում և այնպես չեն անում, ինչպես պետք է, այդ պատճառով էլ պետք է կարողանալ վերահսկել բոլորին):

### Իրավիճակ

Գրքի հեղինակը խոշոր ասուլիս էր կազմակերպել Պետերբուրգյան միջազգային տնտեսական ֆորումի շրջանակներում (խոշորագույն գործարար միջոցառում Ռուսաստանում): Բնականաբար, մանրամասն մշակվել էին խոսնակի ելույթը, ելույթի համառոտ թեզերը, Q&A–ն, սցենարը: Խոսնակի հետ առանձին պայմանավորվել էինք հիմնական թեզերի շուրջ, նույնիսկ նրա ելույթի փորձն էինք անցկացրել: Սակայն ասուլիսի ժամանակ նա սկսեց կակազել՝ հնչեցնելով բոլորովին այլ մտքեր, որոնք չկային ո՛չ սցենարում, ո՛չ ելույթում: Եվ ամենակարևորը՝ այդ տեղեկությունները հետաքրքիր չէին լրագրողների համար և ակտուալ չէին: Խոսնակը մինչ այդ նման խոշոր ասուլիսների չէր մասնակցել, ամենայն հավանականությամբ, նա շփոթվել և իրեն կորցրել էր:

Եթե դուք տեսնում եք, որ ընկերության խոսնակը իրեն դժվար է տիրապետում հանրության առջև ելույթ ունենալիս, խորհուրդ կտամ տանել նրան մեղիավարժանքների: Աշխատեք համոզել նրան դրանց անհրաժեշտության մեջ, որովհետև լրագրողները ձգտում են շփվել փորձառու խոսնակի հետ:

ԳԼՈՒԽ 8

**Սոցցանցերի մասին  
համառոտ  
Պետք է արդյոք,  
որ PR մասնագետը շատ  
ժամանակ անցկացնի  
սոցցանցերում**



Սոցիալական ցանցերը ԹԻՄ-ի հետ հաղորդակցության անօտարելի մասն են: Սոցցանցերի արժևորությունը նրանում է, որ դրանք ուղիղ կապ են ապահովում ԹԻՄ-ի հետ: Մի կողմից՝ սոցցանցը ԹԻՄ-ի վրա ազդելու հուժկու գործիք է (հատկապես b2c սեգմենտում): Մյուս կողմից՝ հենց անմիջական շփման հաշվին է, որ ԹԻՄ-ն հնարավորություն է ստանում նաև բացասական հետադարձ կապի, և հենց դրա մեջ է ընկերության վարկանիշի համար խոցելիության վտանգը: Սոցցանցերի հետ աշխատանքին պետք է շատ ուշադրություն դարձնել: Մեջբերենք «101 խորհուրդ սոցցանցերում աշխատելու վերաբերյալ» գրքի հեղինակ Օլգա Սոլոմաթինայի խորհուրդները:

«Եթե կորոշեք սոցցանցերում առաջ մղել ձեր ընկերությունը կամ խոսնակի անունից էջեր բացել, իմացեք, որ սոցցանցերը մեծացնում են ընկերության, բրենդի, փորձագետի ճանաչելիությունը, բայց ուղղակիորեն չեն ազդում վաճառքի վրա: Կողմնորոշվեք, թե ինչ ձևով եք դուք գնահատելու նման աշխատանքի արդյունավետությունը: Հաճախ սակավաթիվ ընթերցողների մեկնաբանությունները, նրանց մասնակցությունը մրցույթներին և like-երը ավելի ծանրակշիռ են, քան էջերի հազարավոր լուռ ընթերցողները: Հատկապես, եթե նրանց մեծ մասը բոտեր են:

Ստուգեք ընկերության բոլոր բաժինների աշխատանքի որակը՝ կոլ-կենտրոններից մինչև սպասարկման ծառայություններ, և վերացրեք թերությունները, հակառակ դեպքում նրանց աշխատանքի որակի վերաբերյալ կխոսեն այցելուները: Եվ կխոսեն անմիջապես սոցցանցերի ձեր էջերում:

Եթե բողոքների հոսքը ձեզ մոտ միշտ շատ է, և դրանք անխուսափելի են, առանձին էջ բացեք, որտեղ այցելուները կարող են թողնել իրենց հաղորդագրությունները, ինչպես նաև SMM մասնագետների համար հրահանգներ թողեք նրա վերաբերյալ, թե ինչպես պիտի նրանք գործեն բողոքների դեպքում:

Հիշեք, որ դժգոհողները կարող են իրենց բողոքն արտահայտել ինչպես սեփական էջերում, այնպես էլ հատուկ խմբերում, օրինակ՝ «բանկային ծառայությունների կամ առևտրային կենտրոնների»: Այնպես որ, եթե հնարավոր չէ խուսափել բարձրաձայնելուց, ապա դժգոհ հաճախորդների հետ կարելի է և պետք է հակասությունները հարթելու միջոցներ փնտրել անմիջապես սոցցանցերի էջերում:

Հետևեք ձեր մասին արձագանքներին: Դրական արձագանքներից սքրինշոթներ սարքեք և տեղադրեք ձեր էջում, բացասականների վերաբերյալ վերլուծություն կատարեք և ներողություն խնդրեք:

Հիշեք, որ սոցցանցերը հաճույքով տարածում են հետաքրքիր և օգտակար տեղեկությունները, ոչ թե կոչ են անում ինչ-որ բան գնել: Այդ ցանցերը հենց նրա համար են կոչվում սոցիալական, որ ակտիվ շփման գործառույթ են իրականացնում: Եթե ձեզ հաջողվի սեփական բիզնեսի համար հանճարեղ գաղափար հղանալ, դուք ավելի արագ կճանաչվեք սոցցանցերի օգտատերերի կողմից: Օրինակ՝ դուք ոչ միայն հյուրանոցների ցանց եք, այլև հայկական հյուրասիրության ավանդույթները վերածնող ընկերություն: Ոչ միայն պարզապես թանկարժեք բիզնես-դպրոց, այլև նորագույն տեխնոլոգիական ընկերություններում աշխատող մասնագետներին գրավող և շփումների կենտրոն:

**10 խորհուրդ այն մասին, թե ինչ սոցիալական ցանց ընտրեք**

1. Այցելեք այն ցանցերը, որտեղ շփվում են ձեր պոտենցիալ հաճախորդները. հուսով եմ՝ դուք լավ եք ճանաչում նրանց դեմքերը:
2. Facebook-ում փնտրեք, այսպես կոչված՝ «ստեղծագործ խավին»:
3. Եթե Ձեր հաճախորդները թինեյջերներ են և ուսանողներ, ինչպես նաև շրջաններում ապրող և աշխատող մարդիկ, այցելեք vk.com:
4. Երիտասարդ մայրեր և թոշակառուներ են՝ բացեք էջ Odnoklassniki-ում:
5. Թոփ մենեջերները, բիզնես գործարարները, շքեղության սպառողները Twitter են կարդում:
6. Եթե դուք ուզում եք փոխել ձեր աշխատանքը, վարձեք անձնակազմ, ձեր հաճախորդները միջին օղակի ղեկավարներ են, անպայման գրանցվեք LinkedIn-ում:
7. Ձեզ համար դժվար է երկու խոսքով բացատրել ձեր գործունեության բնույթը, իսկ ձեր ապրանքանիշին կցված բացատրագրերը բաղկացած են տասնյակ կետերից՝ անպայման էջ բացեք YouTube-ում և տեսահոլովակի միջոցով պատմեք ձեր մասին:
8. LinkedIn-ը մեկն է այն ոչ շատ ցանցերից, որտեղ հնարավոր է b2b վաճառք:
9. Իհարկե, սոցցանցերը ավելի շատ են, քան մենք թվարկեցինք: Ես գրում եմ միայն մեր տարածաշրջանում ամենահայտնի ցանցերի մասին և նրանց մասին, որոնք օգտագործվում են PR-ի և մարքեթինգի համար: Օրինակ՝ քիչ է հավանականությունը, որ մենք, ձեզ հետ միասին, երբևէ կհայտնվենք չինական սոցցանցում, իսկ այն ավելի շատ օգտատերերի է միավորում, քան Facebook-ը:
10. Ամեն դեպքում, հոգեբանների ուսումնասիրության համաձայն, բոլոր սոցցանցերում միմյանց հետ շփվում են բնակչության առավել ակտիվ հատվածները: Պատիվ հատվածը հեռուստացույց է դիտում. նշանակում է, որ դուք անպայման ցանցերում հաճախորդներ և երկրպագուներ կգտնեք:

**10 խորհուրդ նրա մասին, թե ինչպիսի տեղեկատվություն տեղադրել**

1. Ուսումնասիրությունների համաձայն՝ ցանցերի օգտատերերը 10 վայրկյանում են որոշում ընդունում՝ շարունակելու են կարդալ ձեզ կամ հետևել ձեր Twitt-ին, թե ոչ: Այսպիսով՝ ի՞նչն է վանում ձեր պոտենցիալ նոր «ընկերներին»:
2. Ճիշտ ավատարը հավասարազոր է ձեր օգտին ասված հազար բառին: Նրա բացակայությունը կամ վատ ընտրված պատկերը խոսում է այն մասին, որ դուք բավարար լրջությամբ չեք վերաբերվել սոցցանցերում ձեզ ներկայացնելուն:
3. Եթե դուք ձեզ առաջ եք մղում որպես մասնագետի կամ ընթերցողների ներկայացնում եք ընկերության մի քանի աշխատակիցների, գումար մի՛ խնայեք, բարձրորակ լուսանկարներ արեք: Եվ ժպտացեք, խնդրում եմ:
4. Տեղեկությունների բացակայությունը նույնպես կվանի ընթերցողներին: Կազմեք ընկերության պաշտոնական կայքում տեղադրված տեղեկությունների համառոտ տարբերակը և, իհարկե, մի՛ մոռացեք հղում կատարել կայքին:
5. Մի՛ մոռացեք տեղադրել նաև ձեր տվյալները՝ հեռախոսահամար, էլ.հասցե: Նշեք աշխատանքային ժամերը: Սովորաբար մարդիկ վստահում են նրանց, ում մասին ինչ-որ բան գիտեն: Տրամադրեք ձեր մասին տեղեկություններ:
6. Վատ է ընդունվում առաջին ծանոթության ժամանակ ինչ-որ բան վաճառելու փորձը: Սկզբի համար միանգամայն բավարար է խոսել գործունեության ոլորտի մասին:
7. Ոմանք իրենց էջերն այնպես են կարգավորում, որ այդ էջին ընկերանալու համար հարկավոր է հեղինակի թույլտվությունը, կամ խմբի մեջ ընդունվելու համար հարկավոր է մոդերատորի համաձայնությունը: Հավատացեք, օգտատերերին դա դուր չի գալիս:
8. Օգտատերերը տհաճությամբ են հետևում նրանց էջերին, ովքեր հազվադեպ են գրառումներ անում:
9. Եվ հատկապես քիչ են դժգոհողներին, հոռետեսներին և հայիոյել սիրողներին կարդալ ցանկացողները: Ուղղագրական սխալները նույնպես էժան չեն նստի ձեզ վրա:
10. Եղեք «հանրային»: Այսինքն՝ անկեղծ, անմիջական, հետաքրքրվող և համագործակցելու պատրաստ:

**10 խորհուրդ սոցցանցերում տեղեկությունների մատուցման մասին**

1. Հնարավոր է, որ սա վատ նորություն է SMM մասնագետների համար, բայց տարբեր ցանցերում պետք է տարբեր տեղեկություններ տեղադրել: Եվ, բնականաբար, տարբեր ցանցերի օգտատերերի հետ պետք է տարբեր կերպ դրսևորեք ձեզ, այնպես, ինչպես ընդունված է այն համայնքում, որտեղ դուք մուտք եք գործել:

2. Բացատրեմ մի նորության օրինակով այն մասին, որ ես սիրում եմ փքաբլիթներ: Twitter-ում ես կգրեմ. «Իսկ ես հիմա #փքաբլիթ եմ ուտում»:
3. Facebook-ում. «Ես փքաբլիթ եմ սիրում»:
4. Odnoklassniki-ում. «Այս լուսանկարում ես և աղջիկս տատիկի հետ փքաբլիթ ենք ուտում. ճանաչեցի՞ք Մաշային»:
5. vkontakte-ում. «Միացեք փքաբլիթ սիրողների մեր խմբին»:
6. YouTube-ում ես կտեղադրեմ տեսանյութ, որտեղ ես փքաբլիթ եմ ուտում:
7. LinkedIn-ում. «Ինձ մոտ հատկապես լավ է ստացվում փքաբլիթ ուտելը»:
8. GooglePlus-ում. «Ես Google-ի օգտատեր եմ, ով սիրում է փքաբլիթ»:
9. Տարբեր ցանցերում կորպորատիվ էջեր վարելիս դուք հաճախ կբախվեք լուսանկարի կամ տեսանյութի նկատմամբ տարբեր, երբեմն իրարամերժ արձագանքների:
10. Նախապես հնարավոր չէ իմանալ, թե ինչ հաղորդագրություններ են դառնում «վիրուսային», սակայն յուրաքանչյուր SMM մասնագետի երազանքը պետք է լինի գուշակել 10-ից 10-ը:

### 10 խորհուրդ հրապարակումների օրացույց վարելու մասին

1. Ամեն օր (հանգստյան օրերին նույնպես) կորպորատիվ էջում պետք է մեկ հրապարակում տեղադրել (փոքր-ինչ այլ կերպ պետք է գործել Twitter-ում. դրա մասին՝ ավելի ուշ):
2. Երբեմն, երբ ինչ-որ կարևոր բան է կատարվում, կարելի է և օրական երկուսից երեք հրապարակում տեղադրել: Բայց դա պետք է բացառություն լինի, հակառակ դեպքում դուք կձանձրացնեք ընթերցողներին, և նրանք կսկսեն հրաժարվել էջից:
3. Նպատակահարմար է շաբաթվա սկզբին լրացնել սպասվող հրապարակումների օրացույցը՝ տեղադրելով այնտեղ 3-4 նորություն, իսկ մնացած օրերին տեղադրել թարմ նորություններ:
4. Որպեսզի ամեն առավոտ չտանջենք ձեզ այն մտքով, թե ինչ տեղադրեք էջում, հարմար է կազմել հրապարակումների օրացույց՝ ամսվա կտրվածքով:
5. Հրապարակումների օրացույցը կազմվում է ամիսը մեկ անգամ: Այն հարմար է կազմել խորհրդակցության ժամանակ, որին մասնակցում են ընկերության ավելի շատ բաժինների ներկայացուցիչներ:
6. Ինչո՞ւ է պետք, որ խորհրդակցությանը մասնակցեն հնարավորինս շատ գործընկերներ: Նախ նրա համար, որ ամենատարբեր բաժիններին վերաբերող նորությունները և գաղափարները հնարավորություն ստանան հայտնվելու այն էջում, որտեղ ընկերությունը շփում է իրականացնում այցելուների հետ: Երկրորդ՝ այդ ձևով իրականացվում է գործընկերների հնարավորինս ակտիվ մասնակցությունը սոցցանցերում ընկերության առաջընթացին: Մեծ է հավանականությունը, որ համատեղ խորհրդակցությունից հետո ընկերության վերաբերյալ նորություններ

- ըր իրենց էջերում կկիսեն ոչ միայն PR մասնագետները և մարքեթոլոգները, այլև մյուս բաժիններում աշխատող նրանց գործընկերները:
7. Հրապարակումների օրացույցը պարունակում է՝ ընկերության մասին նորություններ, շուկայի մասին տեղեկություններ, ընկերության աշխատակիցների մասին տեղեկություններ, ընկերության նախագծերի վերաբերյալ տեղեկատվություն և թեմային վերաբերող հետաքրքիր փաստեր:
8. Տեղեկությունը տրամադրվում է տեքստի, լուսանկարի, տեսանյութի ձևով: Պետք չէ չարաշահել տեղեկատվական գրաֆիկը: Հաճախ դրա մեջ ավելի քիչ իմաստ կա, քան վիճակագրական տվյալների մեջ:
9. Տեղեկատվություն տրամադրելիս հարկավոր է օգտագործել լրագրողական հնարքները: Օրինակ՝ «Մեր ընկերության այսինչ (անուն-ազգանուն-հայրանուն) ներկայացուցիչը արտահայտվել է այսինչ թեմայով» ձևակերպման փոխարեն պետք է մեջբերել նրա տեքստից ամենագրավիչ հատվածը և ավելացնել. «Վստահ է այսինչը (անուն-ազգանուն, պաշտոն)», կամ՝ «կարծում է այսինչը (անուն-ազգանուն, պաշտոն)»:
10. Տեղեկությունների հաղորդման միատեսակության համար անհրաժեշտ է սոցցանցերում և կայքերում տեղադրվող տեղեկություններ ընտրելու կանոններ սահմանել: Այսինքն՝ մեկընդմիջտ որոշել, թե ինչպիսի տեղեկություններ է պետք տեղադրել և ինչ չի կարելի ընդհանրապես գրել, պայմանավորվել նրա մասին, որ բոլոր լուսանկարները ստորագրվում են, իսկ տեսանյութի հետ ստորագրությանը կցվում է նաև կարճ մեկնաբանություն:

### 10 խորհուրդ սկսնակների կամ նրանց համար, ովքեր ցանկանում են նորացնել սոցցանցերի իրենց էջերը

1. Երբ դուք լրացնեք էջը անհրաժեշտ բոլոր տեղեկություններով, կարելի է սկսել այն գործարկել: Մինչ այդ պահը էջում արդեն տեղադրված կլինեն բավական քանակությամբ պաշտոնական, օգտակար և հետաքրքիր տեղեկություններ: Այժմ էջը կարելի է տրամադրել ընթերցողներին և սկսել նրանց հետ ինտերակտիվ շփում:
2. Էջի գործարկման նախապատրաստական փուլն անհրաժեշտ է նրա համար, որպեսզի դրանում հետաքրքրված ավելի շատ աշխատակիցներ կարողանան ծանոթանալ նրա բովանդակությանը, ճշտել տվյալները և էջը ընթերցողների համար ավելի հետաքրքիր ու հարմար դարձնել:
3. Երբ էջը պատրաստ կլինի հանրությանը ներկայացնելու համար, խնդրեք ընկերության բոլոր աշխատակիցներին հավանել այն: Մի քանի փուլով:
4. Ներմուծեք էջի ադմինիստրատորների կոնտակտները և հրավիրեք մարդկանց այդ տվյալներով միանալու դրան:
5. Հարկավոր է էջը այնպես ձևավորել, որ այնտեղ տեղադրված նորությունները տեսնեն ոչ միայն նրանք, ովքեր հավանում կտան, այսինքն՝ էջի ընկերները, այլև



ընկերների ընկերները: Այդպես ընկերության մասին տեղեկությունները կտարածվեն երկրաչափական պրոգրեսիայով և, ընդ որում, անվճար:

- 6. Ընտրեք ուրախ լուսանկար, որը կդառնա խմբին միանալու հրավեր: Այդ լուսանկարում պետք է թվարկել բոլոր աշխատակիցների անունները և գործընկեր էջերի անվանումները, իհարկե, նրանց թույլտվությամբ, և այդպիսով ձեր էջի մասին տեղեկությունը կտեղադրեք նաև նրանց էջերում:
- 7. Երբեմն–երբեմն նորությունը դարձրեք ոչ թե պարզապես գրառում, այլ միջոցառում: Դա առիթ կլինի ձեր ընկերներին անձնական հրավերներ ուղարկելու: Նրանց մի մասը կդառնա ձեր էջերի մշտական ընթերցողը:
- 8. Բայց հետաքրքրվածություն ցուցաբերածները ինքնակամ են գրանցվելու էջերի նորություններին: Ինչպես ցույց է տալիս փորձը, սոցցանցերում գրանցվածներին նյարդայնացնում է, երբ առանց համաձայնության իրենց ներառում են զանազան խմբերի ու խմբակցությունների մեջ:
- 9. Պայմանավորվեք ձեր ընկերության վերաբերյալ արձագանքների հրապարակումների մասին սոցցանցերի այլ մասնակիցների հետ: Հաճախ նման հրապարակումների համար կարիք է լինում վճարելու:
- 10. Էջի թողարկման պահին հատկապես օգտակար է գովազդի տեղադրումը: Փորձը ցույց է տալիս, որ ավելի շատ հավանումներ են բերում ոչ թե գովազդային հայտարարությունները, այլ գովազդային նորությունները, որոնց միջոցով դուք տեսնում եք, թե ձեր ընկերներին ցանցերի ինչ ռեսուրսներ են դուր գալիս:

### 10 խորհուրդ Twitter–ով աշխատելիս

- 1. Եթե դուք Twitter–ում կորպորատիվ էջ եք վարում, օրընդմեջ՝ առավոտյան 8–ից մինչև երեկոյան ժամը 21–ը յուրաքանչյուր ժամ գրառեք այնտեղ սեփական նորությունները և շուկայի նորությունները, որի շրջանակներում աշխատում է ձեր ընկերությունը:
- 2. Երկրորդ օրը լռեք ձկան նման: Թույլ տվեք, որ ընթերցողները հանգստանան ձեր ակտիվությունից:
- 3. Որքան շատ էջեր եք դուք կարդում Twitter–ում, այնքան շատ մարդիկ են ձեր էջը տեսնում ընթերցողների ցանկում և սկսում են հետևել ձեր Twitt–ներին:
- 4. Ընթերցանության համար ընտրեք Twitter–ի ամենահայտնի էջերը, ինչպես նաև ձեր հետաքրքրությունները կիսող ընկերությունների և մարդկանց էջերը, բայց ոչ մրցակիցների էջերը, իհարկե:
- 5. Բացահայտեք ակտուալ թեմաները և ժամանակ առ ժամանակ գրեք դրանց մասին: «Ակտուալ թեմա» բառակապակցությունից առաջ դրեք # նշանը:
- 6. # նշանը դրեք յուրաքանչյուր բառից առաջ, որը կարող է հայտնվել ակտուալ թեմայում: Twitter–ի շատ օգտատերեր, ովքեր պարբերաբար դիտում են այդ բաժինը, կկարդան ձեր Twitt–ը, և հնարավոր է՝ դառնան ձեր մշտական ընթերցողը:

- 7. Եթե Twitt–ը տեղեկություն է պարունակում ոչ միայն ձեր ընկերության, այլև շուկայի այլ մասնակից ընկերությունների վերաբերյալ, հիշեցրեք դրա մասին ձեր հաղորդագրության մեջ: Գրեք ընկերության անունը կամ բրենդի անունը @ նշանից հետո, ճիշտ այնպես, ինչպես գրվում է Twitter–ում: Այդ ժամանակ ձեր Twitt–ը կտեսնեն բոլորը, ովքեր կարդում են վերոհիշյալ մարդու կամ ընկերության նորությունների ցանկը:
- 8. Ժամանակ առ ժամանակ մեկնաբանեք ուրիշների նորությունները, հատկապես հայտնի մարդկանց կամ ընկերությունների նորությունները: Մի՛ մոռացեք նրանց անունը գրելուց առաջ դնել @ նշանը: Այդպիսով ձեր մեկնաբանությունը, որը, հնարավոր է, վերածվի երկխոսության, կդառնա հանրային:
- 9. Եթե դա իսկապես ձեզ համար օգտակար կլինի, ժամանակ առ ժամանակ ավարտեք Twitt –ը «retwitt–ը ողջունվում է» բառերով: Դուք հաճելիորեն կգարմանաք, բայց ձեր խնդրանքը կլսեն և կկատարեն:
- 10. Տեղեկացրեք, այնուհետև Twitt–հեռարձակում անցկացրեք ձեր ընկերության գործունեության մաս կազմող կարևոր միջոցառումներից: Եթե դուք ծրագրել եք հանրային միջոցառում (փառատոն, համերգ, կոնֆերանս և այլն), նախապես ձեր ակցիայի անվանումով թեզեր գրանցեք, գրեք դրա մասին նախապատրաստական աշխատանքների ժամանակ և խնդրեք մասնակիցներին և միջոցառման հյուրերին դրա մասին պատմել Twitter–ում: Այդպես դուք կարող եք հայտնվել «ակտուալ թեմաներ» բաժնում:

### 10 խորհուրդ նրա մասին, թե ինչպես հանրաճանաչ դարձնել էջը

- 1. Տեղադրեք ձեր պաշտոնական կայքում այն սոցցանցերի կոճակները, որոնցում ձուք էջեր ունեք: Դա թույլ կտա լրացուցիչ հավանումներ հավաքելու և նոր ընթերցողների գրավելու:
- 2. Տրամադրեք ոչ միայն ձեր նորությունները, այլև տեղեկություններ շուկայի մասին, որտեղ դուք աշխատում եք:
- 3. Երբեմն շուկայի մասին ասեկոսենները ավելի քան գրավիչ են:
- 4. Համառոտ տեքստը միշտ էլ նախընտրելի է:
- 5. Լուսանկարները շահավետ են տեքստային տեղեկությունների համեմատ:
- 6. Վիճելի է տեսանյութի արժեքայնությունը: Մի կողմից՝ հնարավոր չէ առանց տեսահոլովակի, եթե ձեզ պետք է տեղ հասցնել տեղեկություն, որը ավելի հեշտ ընկալելի է ականջով և աչքով: Մյուս կողմից՝ միշտ չէ, որ հարմար է տեսանյութ դիտելը, հատկապես, երբ սոցցանցերին հետևում ես աշխատանքային ժամերին, և ղեկավարությունն էլ մոտերքում է:
- 7. Փոխանակեք նորությունները այն էջերի հետ, որոնք մոտ են ձեր թեմային, բայց ձեր մրցակիցը չեն:
- 8. Մրցույթներ անցկացրեք: Դրանց պայմանները պետք է հնարավորինս հեշտ հաղթահարելի լինեն: Հեշտ պիտի լինեն նաև հաղթողներին ընտրելու կանոնները:

- 9. Լուսանկար–դեմոտիվատորները (image–demotivators) արեք ձեր լոգոյով: Նման լուսանկարների արտահղումը հնարավորություն կընձեռի, որ ավելի շատ մարդիկ իմանան ձեր մասին:
- 10. Լուսանկարների վրա նշեք այնտեղ պատկերված մարդկանց: Այդպես ձեր լուսանկարը կհայտնվի նաև նրանց էջերում, և այն կտեսնեն ավելի մեծ թվով մարդիկ:

**10 խորհուրդ նրա մասին, թե ինչ սխալներից պետք է խուսափել սոցցանցերում աշխատելիս**

- 1. Երբեք մի՛ նշեք լուսանկարներում այն մարդկանց, ովքեր այնտեղ չկան: Երբեք մի տեղադրեք ձեր տեղեկությունը այն մարդկանց էջերում, ումից դրա համար թույլտվություն չէք ստացել: Դա ընթերցողներին ձեր դեմ տրամադրելու ամենահեշտ միջոցն է:
- 2. Ձեր աշխատակիցների համար սոցցանցերից օգտվելու վարքի կանոններ գրեք: Համոզվեք, որ նրանք կարդացել են դրանք, և դրանով դուք կխուսափեք շատ խնդիրներից:
- 3. Աշխատակիցները պետք է իմանան, որ ընկերության անունից սոցցանցերում կարող են հանդես գալ միայն լիազորված անձինք:
- 4. Նախազգուշացրեք աշխատակիցներին, որ նրանք իրավունք չունեն աշխատավայրում արված լուսանկարներ և տեսահոլովակներ տեղադրելու. հնարավոր է՝ կադրում հայտնված այցելուին դա դուր չգա:
- 5. Ոչ թե աշխատակիցները, այլ միայն ընկերությունը կարող է սոցցանցերում իր անունից և իր անունով համայնքներ կամ կորպորատիվ էջեր ստեղծելու:
- 6. Լավ կլինի, որ աշխատակիցները դուրս չհանեն կորպորատիվ նորությունները և իրենց փոխհարաբերություններում առկա խնդիրները՝ ընկերների շրջանում կամ սոցցանցերում քննարկելու համար:
- 7. Պետք չէ, որ նրանք իրենց էջերում տեղադրեն դեկավարության՝ աշխատանքից դուրս՝ ազատ ժամերին արված լուսանկարները, առավել ևս կորպորատիվ երեկույթի վերաբերյալ լուսանկարներ և տեսանյութ:
- 8. Նախազգուշացրեք ձեր գործընկերներին, որ սոցցանցերում տեղադրված նրանց անպարկեշտ լուսանկարները և հայտարարությունները լուրջ հետևանքներ կարող են ունենալ:
- 9. Կողմնորոշվեք և ձեր որոշման մասին հայտնեք գործընկերներին, թե նրանց հրապարակումները կարո՞ղ են աշխատանքից ազատման առիթ լինել, նույնիսկ եթե դրանք չեն վերաբերում ընկերությանը: Թե՛ դուք կարծում եք, որ նրանց անձնական կյանքը անձեռնմխելի է: Աշխատակիցները պետք է հասկանան, որ անցանկալի է հարսանեկան տորթի կամ նոր հագուստի լուսանկարներ, առավել ևս աշխատանքային փաստաթղթերից արված մեջբերումներ հրապարակելը: Ծայրահեղ դեպքում նրանք պետք է ունենան հասա-

- րակության հետ կապերի բաժնի թույլտվությունը նման տիպի լուսանկարներ հրապարակելու նամար:
- 10. Ցանկացած տեղեկություն կամ թափուր աշխատատեղերի վերաբերյալ հայտարարություն պետք է հրապարակվի միայն դեկավարության թույլտվությամբ, ոչ թե անձնական նաժաձեռնությամբ և ոչ աշխատակիցների անձնական էջերում:

**10 խորհուրդ ձեր էջերը վարող SMM–մասնագետներին**

- 1. Բարձրակարգ SMM–մասնագետը պետք է հրաշալի գլուխ հանի ձեր ապրանքից կամ ծառայությունից, ինչպես նաև ձեր ընկերությունը ներկայացնող շուկայից: Բացի դրանից, նա պետք է գրագետ լինի և գրողական ձիրքով օժտված:
- 2. Էջի մոդերատորը պետք է ցանկացած դեպքում հարգալից վերաբերմունք ցուցաբերի: Պատրաստ եղեք, որ ձեր ընթերցողները հաճախ կարտահայտեն ձեր էջում ընկերությունից կամ արտադրանքից ունեցած իրենց դժգոհությունները: Դրա պատճառը ոչ թե աղմուկի վատ լինելն է, այլ ձեր հակառակորդների ոչ հասուն հոգեբանությունը: Թող մոդերատորին իրենց փորձը փոխանցեն քոլլ–կենտրոնի աշխատակիցները:
- 3. Եթե դուք կորպորատիվ էջ եք վարում, խուսափեք քաղաքականության, կրոնի մասին զրույցներից և գնահատողական դատողություններից:
- 4. Սոցցանցերում ձեր էջերը վարող SMM–մասնագետների համար հրահանգներ պատրաստեք: Այդ պաշտոնի համար ընտրեք բացառապես բարեկիրթ մարդկանց կամ գոնե այնպիսի մարդկանց, ովքեր կարող են մեկնաբանությանը պատասխանելուց առաջ «հաշվել մինչև տասը»:
- 5. Հաճախ անլուծելի թվացող խնդրի առջև եք կանգնում՝ ընդգրկել՝ արդյոք մասնագիտացված գործակալությանը կորպորատիվ էջերի լրացման և առաջընթացի աշխատանքներում: Մի կողմից՝ դա հեշտ է պատվիրատուի համար. պատվիրեց և մոռացավ: Մյուս կողմից՝ ընկերության աշխատակիցները միշտ էլ կողմնակի անձանցից ավելի լավ են հասկանում ձեր բիզնեսի առանձնահատկությունները:
- 6. Եթե ամեն դեպքում որոշել եք դիմել գործակալությանը, ապա ընտրեք այնպիսի գործակալություն, որի SMM–մասնագետը ձեր էջին զուգահեռ կվարի ոչ ավելի, քան 2–4 այլ ընկերությունների էջեր: Եթե նույն մարդը ստեղծում է նորությունը և տեղադրում այն 10–15 ընկերությունների համար, ուրեմն նա կստեղծի երկվորյակ եղբայրների նմանությամբ էջեր: Մարդը չի կարող իրեն կրոնավորել յուրաքանչյուր այցելուի համար:
- 7. Իհարկե, գործակալությունները միշտ էլ օգտակար կլինեն նոր գաղափարներ և սոցցանցերում ձեր էջերի զարգացման համար նոր ուղղություններ փնտրելիս:
- 8. Հաճախ գաղափարների համար արժե դիմել SMM–մասնագետներին, որոնք աշխատում են ձեր ոլորտից տարբերվող բոլորովին այլ ոլորտներում:

9. Ամեն դեպքում, բարձրակարգ SMM-մասնագետը միշտ էլ սովորում է և իր փորձը փոխանցում գործընկերներին, քանի որ սոցցանցերը և նրանցում աշխատելու կանոնները կայծակնորեն են փոխվում:
10. Աշխատանքը սոցցանցերում հեշտ է գնահատվում. ուսումնասիրեք վիճակագրությունը, հետևեք ձեր գործողությունները մեկնաբանող ընթերցողների արձագանքներին և աշխատեք ընդառաջել նրանց:

**Վարկանիշային ռիսկերի  
և հակաճգնաժամային  
PR-ի մասին**



## Ինչպես կառուցել ռիսկերի մատրիցա

Ցանկացած ընկերություն PR ռազմավարություն մշակելիս պետք է հաշվի առնի վարկանիշային ռիսկերը, որոնք կարող են անսպասելիորեն հայտնվել, ինչպես նաև տիրապետի այդ ռիսկերը նվազեցնելու մեթոդներին: Իհարկե, վարկանիշային ռիսկի առավել ենթարկվում են խոշոր ընկերությունները, որովհետև նրանք ավելի երևացող են: Առաջին հերթին անհրաժեշտ է, որ նրանք միշտ ունենան նախապես մշակված հակաճգնաժամային ծրագիր, որպեսզի արագ արձագանքեն վարկանիշային սպառնալիքին: Փոքրիկ ընկերությունները նույնպես պետք է հասկանան, որ մեղիա դաշտ դուրս գալը հղի է վարկանիշային ռիսկերով, քանի որ հանրաճանաչությունը դա ոչ միայն հնարավորություններ են, այլև վտանգներ, ինչը պետք է անսպասելի հաշվի առնել առաջընթացի ռազմավարությունը մշակելիս: Ստորև ներկայացնում ենք ճգնաժամային իրավիճակի համար մշակված հակաճգնաժամային ծրագրի կաղապար: Ինչպես նաև ռիսկերի մատրիցա, որը կօգնի ցանկացած ընկերությանը՝ մշակելու սեփական հակաճգնաժամային PR ծրագիրը:

## Հակաճգնաժամային PR ծրագրի կաղապար

### Ծրագրի նպատակը

Անցկացնել ռիսկերի աուդիտ, բացահայտել ընկերության համար առավել վտանգավոր հետևանքներ պարունակողները:

### Ծրագրի կառուցվածքը

- Կանխարգելիչ միջոցառումներ
- Ճգնաժամային իրավիճակի համար գործողությունների ծրագիր՝
  - առաջին 2-3 ժամվա համար՝ գործողությունների ծրագրի հաստատում
  - առաջին 24 ժամվա համար՝ գործողությունների ծրագրի իրականացում
- Հետճգնաժամային միջոցառումներ (6 ամսից մինչև երկու տարի՝ իրավիճակի բարդությունից կախված):

### Փուլ 1. Կանխարգելիչ միջոցառումներ

- Ռիսկերի աուդիտ՝ ռիսկերի և նրանց հետևանքների բացահայտում:
- Հակաճգնաժամային աշխատանքային խմբի հաստատում:

- ✓ ՋԼՄ և սոցցանցերի մշտադիտարկում՝ բացասական հրապարակումներն ի հայտ բերելու համար:
- ✓ Ճգնաժամային իրավիճակ սկսվելու դեպքում գործողությունների ծրագրի մշակում:

**Փուլ 2. Գործողություններ ճգնաժամի ընթացքում**

- ✓ Հակաճգնաժամային աշխատանքային խմբի (ՀԱԽ) ստեղծում անմիջապես ճգնաժամային իրավիճակ ստեղծվելուց հետո:
- ✓ Բացահայտել փաստերը (իրավիճակի գնահատական), ճգնաժամի պատճառները:
- ✓ Մշակել գործողությունների ծրագիր (ընտրվում է առավել արդյունավետ սցենար՝ գործողությունների ռազմավարություն) առաջին 2-3 ժամի համար:
- ✓ Բացահայտել, թե որ հիմնական թիրախային խմբերն են տուժել ճգնաժամից:
- ✓ Սահմանել փաստերով հիմնավորված կարևոր հայտարարությունները:
- ✓ Բացահայտել հիմնական հայտարարությունների տարածման ճանապարհները (ՋԼՄ-ների հետ PR-մասնագետի անձնական շփումներ, լրատվական ծանուցումներ, Q&A-ի կազմում, մամուլի ասուլիս, առցանց կոնֆերանս, ՋԼՄ-ների հետ խոսնակի ոչ պաշտոնական շփում, ընկերության կայքում նորությունների տեղադրում, սոցիալական մեդիա, ներդրողների, գործընկերների, այցելուների, ոլորտի փորձագետների և այլոց հետ անձնական հանդիպում՝ կախված իրավիճակից):
- ✓ Ճգնաժամը սկսվելու պահից առաջին 24 ժամվա ընթացքում սկսել գործողությունների ծրագրի իրականացում:
- ✓ Անցկացնել աշխատակիցների հրահանգավորում (ճգնաժամային իրավիճակի բարդությունից կախված):
- ✓ Տարածել հիմնական հայտարարությունները հաղորդակցության ընտրված ուղիներ ու՝ ճգնաժամը սկսելու պահից առաջին 24 ժամվա ընթացքում:
- ✓ ՋԼՄ-ների արձագանքների դիտարկում

**Փուլ 3. Հետճգնաժամային գործողություններ**

- ✓ ՋԼՄ-ների և սոցմեդիայի մշտադիտարկում:
- ✓ Կարևոր ՋԼՄ-ների հետ սերտ փոխհամագործակցություն:
- ✓ Հիմնական ԹԽ-ի հետ փոխհամագործակցություն բացասական իրավիճակը հարթելու նպատակով:
- ✓ Հետազոտության իրականացում, որի ընթացքում անհրաժեշտ է բացահայտել, թե որքան են տուժել բրենդը և ընկերության վարկանիշը:
- ✓ Ճգնաժամային իրավիճակի առաջացման պատճառների գնահատական:
- ✓ Ճգնաժամային իրավիճակի, նրա պատճառների, հետևանքների վերաբերյալ վերջնական հաշվետվություն:
- ✓ Ընկերության գործունեության մեջ փոփոխությունների ներմուծում նույն սխալները բացառելու նպատակով:

**Սահմանումներ**

Հակաճգնաժամային աշխատանքային խումբ՝ ՀԱԽ (Crisis management team)

- ✓ ընկերության հիմնական խոսնակ,
- ✓ մարքեթինգի գծով տնօրեն,
- ✓ PR-ի գծով տնօրեն
- ✓ ընկերության աշխատակիցներ, ովքեր ճգնաժամի հետ կապված ոլորտի փորձագետներ են:

**Հիմնական ԹԽ**

- ✓ ընկերության այցելուներ,
- ✓ գործընկերներ,
- ✓ բաժնետերեր,
- ✓ ՋԼՄ-ներ,
- ✓ ոլորտի փորձագետներ,
- ✓ ընկերության աշխատակիցներ:

**Խորհրդատվություն ճգնաժամային իրավիճակի համար**

- ✓ Եթե ընկերությունը մեղավոր չէ, չմեղադրել ոչ մի բանում երրորդ կողմի, եթե նույնիսկ նա մեղավոր է:
- ✓ Պաշտոնական հայտարարություններում խիստ հետևել փաստերին. խուսափել գնահատողական դատողություններից:
- ✓ Գլխավոր տնօրենը իր հանրային ելույթի ժամանակ պետք է փաստարկված ներկայացնի իր դիրքորոշումը և զգուշորեն ընտրի բառերը:
- ✓ Մշակել հիմնական ասելիքը և աշխատել այն հասանելի դարձնել ԹԽ-ին: Ասելիքը պետք է պարզ և հասկանալի լինի: Պետք է խուսափել մասնագիտական եզրույթներից:
- ✓ Տեղեկացնել աշխատակիցներին և խորհրդատվություն իրականացնել նրանց հետ այն դեպքերի համար, եթե նրանց կդիմեն ՋԼՄ-ները:

**Ռիսկերի մատրիցայի կադապար**

Ներկայացնենք քայլ առ քայլ գործողությունների կադապար՝ համաձայն ռիսկերի մատրիցայի՝ նորագույն տեխնոլոգիական արտադրանք թողարկած ՆՏ ընկերության օրինակով:

	<b>Ոչ նշանակալից հետևանքներ</b>	<b>Նվազագույն հետևանքներ</b>	<b>Ծայրահեղ հետևանքներ</b>
Հավանական ռիսկեր	Առավել հնարավոր բացասական իրադարձություն. հետևանքները չեն ազդում ընկերության վարկանիշի վրա  Օրինակ՝ սոցցանցերում և անձնական բլոգներում սպառողների բացասական արձագանքներ նորագույն տեխնոլոգիական ապրանքի աշխատանքի վերաբերյալ	Հնարավոր՝ բացասական իրադարձություն. հետևանքները նվազագույն են  Օրինակ՝ բացասական հրապարակումներ՝ կապված նորագույն տեխնոլոգիական սարքավորման աշխատանքի տեխնիկական թերությունների հետ սարքի պաշտոնական գործարկման կամ պաշտոնական անձանց այցելության ժամանակ	Հնարավոր իրադարձություն. հետևանքները ծայրահեղ են ընկերության վարկանիշի համար  Օրինակ՝ ԶԼՄ-ներում կամ հանրահայտ բլոգներում պետական պաշտոնյաների հետ ընկերության ունեցած հնարավոր կապի վերաբերյալ բացասական հրապարակումների շարք: Նման հրապարակումները կարող են էական հարված հասցնել ընկերության վարկանիշին, եթե նոր ապրանքի աշխատանքը ընթանա մշտական տեխնիկական թերություններով:
Հավանական ռիսկեր	Ռիսկի հավանականություն. հետևանքները չեն ազդում ընկերության վարկանիշի վրա	Ռիսկի հավանականություն. հետևանքները նվազագույն են	Ռիսկի հավանականություն. հետևանքները ծայրահեղ են

	<b>Ոչ նշանակալից հետևանքներ</b>	<b>Նվազագույն հետևանքներ</b>	<b>Ծայրահեղ հետևանքներ</b>
	ԶԼՄ-ներում նոր սարքի աշխատանքի վերաբերյալ բացասական հրապարակումներ	Օրինակ՝ ԶԼՄ-ներում ընկերության թոփ-մենեջերների վերաբերյալ հրապարակումներ	ԶԼՄ-ներում բացասական հրապարակումներ՝ նորագույն տեխնոլոգիական արտադրանքի մատակարարի ընտրության տեղերի անցկացման վերաբերյալ: Նմանատիպ հրապարակումները կարող են էական հարված հասցնել ընկերության վարկանիշին, եթե նոր ապրանքի աշխատանքը ընթանա մշտական տեխնիկական թերություններով:
Քիչ հավանական ռիսկեր	Իրավիճակի ստեղծման քիչ հավանական ռիսկ. ընկերության վարկանիշի համար աննշան հետևանքներ	Իրավիճակի առաջացման քիչ հավանական ռիսկ. ընկերության վարկանիշի համար նվազագույն հետևանքներ	Իրավիճակի առաջացման քիչ հավանական ռիսկ. ընկերության վարկանիշի համար ծայրահեղ հետևանքներ
	Օրինակ՝ ընկերության աշխատակիցների բացասական արձագանքները սոցցանցերում կամ անձնական բլոգներում	Օրինակ՝ փորձագետների բացասական արձագանքները նոր տեխնոլոգիական սարքավորման աշխատանքի վերաբերյալ	Օրինակ՝ ԶԼՄ-ներում ընկերության աշխատանքի վերաբերյալ գործընկերների բացասական արձագանքներ

### Գործողությունների ընդհանուր ծրագիր բացահայտված ռիսկերի դեպքում

Արտակարգ իրավիճակի ստեղծման դեպքում հավաքվում է ՀԱԽ-ը, որը գնահատական է տալիս իրավիճակին ռիսկերի մատրիցայի համաձայն, բացահայտում է ընթացիկ իրավիճակների ազդեցության մակարդակը ընկերության վարկանիշի վրա: Բոլոր փաստերի հիման վրա ընտրվում է ընկերության վարկանիշի վրա իրավիճակի բացասական ազդեցությունների նվազեցմանը միտված առաջարկված ծրագրերից մեկը:

### Աննշան հետևանքներ. հավանական ռիսկեր

#### Սոցցանցերում կամ անձնական բլոգներում նոր ապրանքանիշի աշխատանքի վերաբերյալ սպառողների բացասական արձագանքներ

- ✓ Անցկացնել ՋԼՄ-ների, սոցցանցերի, բլոգների մշտադիտարկում՝ բացահայտելու համար բացասական հրապարակումները, արտատպումները և բացասական տեղեկատվության տարածումը:
- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Պարզաբանել՝ որքանով են իրավացի տվյալ արձագանքները. արդյոք ճիշտ են սպառողները իրենց բողոքներում, թե՞ դրանք անհիմն են և պայմանավորված են սպառողների տեխնիկական ոչ բավարար տեղեկացվածությամբ:
- ✓ Անհրաժեշտ է մեկնաբանություններում բացատրություն տալ բացասական հրապարակումների վերաբերյալ. պարզաբանել նորագույն տեխնոլոգիական սարքավորման աշխատանքի տեխնիկական կողմը, թե ինչպիսի բարդություններ կարող են առաջանալ նրա աշխատանքի ընթացքում՝ պայմանավորված օբյեկտիվ պատճառներով:
- ✓ Նախաձեռնել սոցցանցերում կամ բլոգներում դրական հրապարակումներ:
- ✓ Անցկացնել հրապարակումների հաջորդ մոնիթորինգը՝ բացասական արձագանքների արագ վերացման նպատակով:

### Աննշան հետևանքներ. հավանական ռիսկեր

#### ՋԼՄ-ներում նոր ապրանքատեսակի աշխատանքի վերաբերյալ բացասական հրապարակումներ

- ✓ Անցկացնել ՋԼՄ-ների, սոցցանցերի, բլոգների մշտադիտարկում՝ բացահայտելու համար բացասական հրապարակումները, արտատպումները և բացասական տեղեկատվության տարածումը:

- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Պարզաբանել, թե որքանով են լրագրողների պնդումներն իրավացի, արդյոք հիմնված են փաստերի՝ վրա, թե՞ գնահատողական բնույթ ունեն՝ պայմանավորված լրագրողների՝ թեմայի և սպրանքատեսակի մասին անգիտությամբ:
- ✓ Կապ հաստատել հրապարակման, ռադիո- կամ հեռուստայուժեի հեղինակի հետ: Բացատրողական աշխատանք տանել լրագրողի հետ(բացատրել նոր սարքավորման՝ աշխատանքի բոլոր նրբությունները):
- ✓ Հնարավորության սահմաններում հասնել նրան, որ հրապարակումը ջնջեն առցանց տարբերակից կամ էլ ուղղումներ մտցնեն այնտեղ:

### Աննշան հետևանքներ. քիչ հավանական ռիսկեր

#### Սոցցանցերում և անձնական բլոգներում ընկերության աշխատակիցների բացասական արձագանքներ

- ✓ Անցկացնել ֆորումների և բլոգների մշտադիտարկում:
- ✓ Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Հնարավորության դեպքում հեռացնել բացասական արձագանքը:
- ✓ Զրույց անցկացնել աշխատակիցների հետ՝ նմանատիպ արձագանքի պատճառը բացահայտելու նպատակով:

### Նվազագույն հետևանքներ. հավանական ռիսկեր

#### Բացասական հրապարակումներ՝ կապված նորագույն տեխնոլոգիական սարքավորման աշխատանքի տեխնիկական թերությունների հետ սարքի պաշտոնական գործարկման կամ պաշտոնական անձանց այցելության ժամանակ:

- ✓ Անցկացնել ՋԼՄ-ների մշտադիտարկում, բացահայտել հրապարակումների և արտատպումների քանակը:
- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Անձամբ բացատրական զրույց անցկացնել կարևոր լրագրողների հետ, բացատրություն տալ նոր սարքավորման աշխատանքի տեխնիկական թերությունների պատճառի վերաբերյալ:
- ✓ Նախաձեռնել դրական հրապարակումներ, ձայնա- և տեսապլուժներ:

**Նվազագույն հետևանքներ. հավանական ռիսկեր**

**ԶԼՄ-ներում ընկերության թոփ-մենեջերների վերաբերյալ բացասական հրապարակումներ**

- ✓ Անցկացնել ԶԼՄ-ների, սոցցանցերի, բլոգների մշտադիտարկում բացասական հրապարակումները և դրանց տարածումը բացահայտելու նպատակով:
- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Հասնել նրան, որ հրապարակումը հերքվի:
- ✓ Հնարավորության դեպքում նախաձեռնել նույն պարբերականում ընկերության և նրա խոսնակների վերաբերյալ դրական հրապարակումներ:
- ✓ Անցկացնել ոչ պաշտոնական հանդիպումներ այլ լրատվամիջոցների լրագրողների հետ ընկերության հանդեպ հավատարմության պահպանման նպատակով: Նախաձեռնել դրական հրապարակումներ այլ հեղինակավոր պարբերականներում:

**Նվազագույն հետևանքներ. քիչ հավանական ռիսկեր**

**Նոր սարքավորման աշխատանքի վերաբերյալ փորձագետների բացասական արձագանքներ**

- ✓ Անցկացնել ԶԼՄ-ների, սոցցանցերի, բլոգների մշտադիտարկում բացասական հրապարակումները և դրանց տարածումը բացահայտելու նպատակով:
- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Եթե իրավիճակը թույլ է տալիս, փորձագետների հետ ոչ պաշտոնական գրույցներում բացահայտել նման գնահատականի պատճառները:
- ✓ Ոչ պաշտոնական հանդիպումներ անցկացնել լրագրողների հետ՝ հրապարակումների բնույթը փոխելու կամ դրանք հերքելու նպատակով:
- ✓ Անցկացնել բանակցություններ ոլորտի այլ հեղինակավոր փորձագետների հետ մի շարք դրական հրապարակումներ նախաձեռնելու նպատակով:

**Ծայրահեղ հետևանքներ. հավանական ռիսկեր**

**ԶԼՄ-ներում կամ հանրահայտ բլոգներում պետական պաշտոնյաների հետ ընկերության ունեցած հնարավոր կապի վերաբերյալ բացասական հրապարակումների շարք:**

Նման հրապարակումները կարող են էական հարված հասցնել ընկերության վարկանիշին, եթե նոր ապրանքի աշխատանքն ընթանա մշտական տեխնիկական թերություններով:

- ✓ Անցկացնել ԶԼՄ-ների, սոցցանցերի, բլոգների մշտադիտարկում բացասական հրապարակումները և դրանց տարածումը բացահայտելու նպատակով:
- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Մամուլի ծանուցումներ թողարկել ընկերության գործունեության արդյունքների վերաբերյալ:
- ✓ Ներգրավել ոլորտի փորձագետների՝ քաղաքների զարգացման մեջ ընկերության օգտակար ներդրումների վերաբերյալ դրական արձագանքներ նախաձեռնելու նպատակով:
- ✓ Սոցցանցերում և բլոգ ոլորտում ակտիվ աշխատանք՝ ընկերության գործունեության վերաբերյալ դրական հիշեցումներ նախաձեռնելու նպատակով:

Նախաձեռնել առաջատար մասնագիտացված ԶԼՄ-ներում ընկերության վերաբերյալ դրական հրապարակումներ:

**Ծայրահեղ հետևանքներ. հավանական ռիսկեր**

**ԶԼՄ-ներում բացասական հրապարակումներ՝ նորագույն տեխնոլոգիական արտադրանքի մատակարարի ընտրության տենդերի անցկացման վերաբերյալ: Նմանատիպ հրապարակումները կարող են էական հարված հասցնել ընկերության վարկանիշին, եթե նոր ապրանքի աշխատանքը ընթանա մշտական տեխնիկական թերություններով:**

- ✓ Անցկացնել ԶԼՄ-ների, սոցցանցերի, բլոգների մշտադիտարկում՝ բացասական հրապարակումները և դրանց տարածումը բացահայտելու նպատակով:
- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Թողարկել ընկերության գործունեության արդյունքների վերաբերյալ մամուլի ծանուցումներ:
- ✓ Նախապատրաստել տեղեկատվական հայտարարություններ կարևոր լրագրողների համար՝ տեխնիկական խափանումների պատճառների բացատրությամբ և նրա մասին, թե երբ կվերացվեն այդ թերությունները:
- ✓ Անձնական գրույց անցկացնել կարևոր լրագրողների հետ, տեղեկացնել նրանց տեխնիկական թերությունների պատճառների և դրանք վերացնելու ժամկետների մասին:
- ✓ Նախաձեռնել ԶԼՄ-ներում դրական հրապարակումներ:



Հաղորդակցության բոլոր միջոցներում հրապարակել տեղեկատվություն տենդերի հանրայնության վերաբերյալ, որը անց է կացվել երկրի օրենսդրական նորմերի համաձայն, ինչպես նաև տեղեկատվություն մատակարարի ընտրության թափանցիկության մասին:

**Ծայրահեղ հետևանքներ. քիչ հավանական ռիսկեր**

**Ընկերության գործունեության վերաբերյալ ՋԼՄ-ների և գործընկերների բացասական արձագանքներ**

- ✓ Անցկացնել ՋԼՄ-ների, սոցցանցերի, բլոգների մշտադիտարկում՝ բացասական հրապարակումները և դրանց տարածումը բացահայտելու նպատակով:
- ✓ Գնահատել հրապարակումների բնույթը: Հրապարակումների քանակական և որակական վերլուծության հիման վրա սահմանել նրանց ազդեցությունը ընկերության վարկանիշի վրա:
- ✓ Եթե իրավիճակը թույլ է տալիս, փորձագետների հետ ոչ պաշտոնական զրույցներում բացահայտել նման գնահատականի պատճառները:
- ✓ Լրագրողների հետ անցկացնել ոչ պաշտոնական հանդիպումներ բացասական նյութի հերքման նպատակով:
- ✓ Նախաձեռնել պաշտոնական ՋԼՄ-ներում այլ գործընկերների դրական արձագանքների հրապարակում:
- ✓ Համատեղ մամուլի ծանուցում թողարկել այն գործընկերների հետ, ում հետ ծավալվել է հաջող համագործակցություն, և ովքեր գոհ են ընկերության հետ աշխատանքի արդյունքներից:

**Ներքին PR-ի անհրաժեշտության մասին**



## **Օգտագործելի արդյոք նամակագրական կայքեր կորպորատիվ շփման մեջ**

Համաձայնեք, որ արդեն դժվար է կյանքը պատկերացնել առանց WhatsApp, Telegram, Skype, Viber, Facebook Messenger և այլ հաղորդակցական կայքերի: Դրանք օգտակար են ոչ միայն անձնական շփման, այլև ներկորպորատիվ հաղորդակցության համար: PR մասնագետը պետք է հետևի նորագույն տեխնոլոգիաների՝ ՆՏ-ի վերջին նորություններին, կապերի նոր միջոցներին, որպեսզի պարզի՝ որքանով են դրանք հարմար իր աշխատանքին:

Տեղեկությունների արագ փոխանակումը, ընկերության ներսում ընդհանուր հաղորդակցության պահպանումը, բաց թափանցիկ մթնոլորտի ստեղծումը, իհարկե, հաղորդակցական կայքերի առավելություններն են: Սակայն աշխատակազմի մերձեցման նման ձևաչափը ունի նաև իր նրբությունները: Եկեք դիտարկենք, թե ինչ առանձնահատկություն ունի ներկորպորատիվ հաղորդակցական չափը՝ որպես ընկերության PR-առաջընթացի և ոչ պակաս կարևոր թիրախային խմբի՝ ընկերության աշխատակիցների հետ աշխատանքի մաս:

Ներկորպորատիվ չափերը հատկապես կարևոր են արագ զարգացող և մեծ ընկերությունների համար: Այնտեղ, որտեղ 30-ից ավելի մարդ կա, հնարավոր է՝ հաղորդակցության մեջ թերություններ գրանցվեն: Ավելի լավ է ստեղծել նեղմասնագիտացված չափեր, քան ներգրավել աշխատակիցների, որոնց կարծիքը կարևոր չէ: Դրա համար չափերը պետք է տարանջատել ոչ միայն գործառույթների տեսանկյունից, այլև նախագծերով պայմանավորված: Եթե չափում 60 մարդուց ավելի է, և նրանց մի մասն անմիջական կապ չունի չափի բովանդակության հետ, գործիքի արդյունավետությունը նվազում է:

Կարելի է չափերը ստեղծել ըստ բաժինների, օրինակ վաճառքի բաժնի, PR բաժնի կամ մարքեթոլոգների բաժնի չափ: Կարելի է ստեղծել նաև ընկերության ընդհանուր չափ, որտեղ կներգրավվեն բոլոր աշխատակիցները, բայց տեղադրել այնտեղ իսկապես կարևոր տեղեկություններ յուրաքանչյուրին վերաբերող, ոչ թե տեղական նորությունների սպամ-հղումներ: Խոշոր ընկերություններում նաև նախատակահարմար է ստեղծել եկաբաժինների ղեկավարների միջև չափեր և ղեկավարների ու ստորադրյալների համար չափեր: Կորպորատիվ չափերը լուրջ վտանգ են պարունակում: Օրինակ այն, որ աշխատակիցը կարող է աշխատանքային ժամանակը ծախսել հարյուրավոր, նույնիսկ հազարավոր հրապարակումներ կարդալու վրա: Այդ վտանգը կարելի է նվազագույնի հասցնել չափից

օգտվելու կանոններ սահմանելով: Կարելի է սահմանել կանոն միայն աշխատանքային ժամերին չաթում գտնվելու վերաբերյալ՝ ընդ որում չպահանջելով աշխատակցից միշտ ներկա գտնվել չաթում: Դրան ավելացրած՝ շուրջօրյա նամակագրությունը կարող է ղեկավարության մոտ թյուր տպավորություն ստեղծել ստորադրյալների աշխատանքի վերաբերյալ: Չաթերը, ինչպես նաև սմարթֆոնների նամակագրական հնարավորությունները հարմար են բոռն գործունեություն ծավալելու համար: Սակայն աշխատակիցները, անընդհատ շեղվելով կորպորատիվ չաթերի վրա, հնարավոր է՝ չկարողանան հասցնել իրենց հիմնական պարտականությունները կատարել: Այստեղ կարևոր է հավասարակշռության պահպանումը: Խորհուրդ եմ տալիս ղեկավարներին ընդհանուր չաթում անունով դիմել կոնկրետ աշխատակցի (նման գործառույթ ունի օրինակ Telegram-ը):

Աշխատանքային չաթը պարտադիր պետք է ղեկավար ունենա: Կարիք չկա, որ նա արձագանքի բոլոր հաղորդագրություններին, սակայն նա պետք է մուտքի հնարավորություն ունենա չաթ: Դա նախևառաջ կարգապահություն կմտցնի խմբի գործունեության մեջ և կօգնի ղեկավարին արդյունավետ կերպով վերահսկելու ստորադրյալների աշխատանքը և, որ ամենակարևորն է, կզգա աշխատակազմի ընդհանուր տրամադրությունը:

### Ինչպես կարգավորել հաղորդակցությունը

Ոչ պաշտոնական և խիստ աշխատանքային շփման միջև հավասարակշռություն պահպանելը շատ դժվար է: Ավելի լավ է կորպորատիվ չաթը թողարկելուց առաջ վարքի կանոններ սահմանել: Օրինակ՝ թե ինչ կարելի է գրել, ինչ ոչ, ինչպիսի նկարներ, թեմաներ, տեղեկություններ կարելի է տեղադրել, և ինչը ցանկալի չէ:

Կորպորատիվ չաթում շփվելիս մի՛ մոռացեք հեռացնել նախկին աշխատակիցներին, այլապես նրանք կտեսնեն նամակագրությունը և կտեղեկանան բոլոր ներքին գաղտնիքներին, ու հնարավոր է՝ վնասեն ընկերությանը: Հատկապես դա վերաբերում է կոնֆլիկտի հետևանքով աշխատանքից հեռացված նախկին գործընկերներին: Ավելի լավ է մշակել նախկին աշխատակիցներին չաթից հեռացնելու համակարգ, այդ ժամանակ վտանգները էականորեն կնվազեն: Որոշ նամակագրական կայքերում կան չաթեր, որոնք ունեն տեղեկությունը հեռացնելու ժամանակացույցներ. դրանք շատ հարմար են գաղտնի տեղեկությունների քննարկման համար: Պատահում են նաև այլ մանր տհաճ իրավիճակներ: Օրինակ՝ PR մասնագետը կամ SMM-մենեջերը եղել է բոլոր ներկորպորատիվ չաթերի ադմինիստրատորը: Նա ազատվել է աշխատանքից և գործընկերներից ոչ մեկին չի նշանակել իր փոխարեն: Ստացվում է՝ ոչ ոք ադմինիստրատորի իրավունքներ չունի, և ստիպված պետք է չաթերը նորից ստեղծվեն: Այդ պատճառով էլ շատ կարևոր է, որ հենց սկզբից ադմինիստրատորի իրավունքներ տրվեն նաև պատասխանատու այլ աշխատակիցների, օրինակ՝ PR բաժնի տնօրենին կամ մարքեթինգի տնօրենին:

### ԳԼՈՒԽ 11

## PR-ի արդյունավետության մասին



## **KPI-ին PR-ում. Ինչպես գնահատել արդյունավետությունը**

Չափազանց դժվար է PR-մասնագետի համար KPI -ը հաշվելը: Իմ կարծիքով՝ PR-մասնագետի KPI-ը հաշվարկվում է ընկերության ղեկավարի կամ խոսնակի սուբյեկտիվ գնահատականի հիման վրա: Այնուամենայնիվ, ամենամյա վերլուծական և քանակական հաշվետվությունների պատրաստումը ոչ ոք չի չեղարկել, և PR մասնագետի համար կարևոր է իր աշխատանքի արդյունքները վիճակագրության տեսքով ի մի բերել կարողանալը, որպեսզի անհրաժեշտության դեպքում օգտագործի այն որպես փաստարկ: Ներկայացնենք ընկերության դրական վարկանիշի ձևավորման գործում PR բաժնի աշխատանքի գնահատման մեթոդները:

### **1. Քանակական վերլուծություն. ՋԼՄ-ների մշտադիտարկում**

Հաշվարկվում է ամսվա ընթացքում ընկերության վերաբերյալ հրապարակումների քանակը: Հրապարակումների մեծաքանակ լինելը ղեկավարների մեծ մասի վրա մոգական ազդեցություն է թողնում: Դա PR մասնագետի աշխատանքի գնահատման քիչ թե շատ պարզ ու հասկանալի չափանիշն է: Համեմատության համար PR մասնագետը կարող է ներկայացնել մրցակից ընկերությունների վերաբերյալ հրապարակումների քանակը, հատկապես, երբ համեմատվող թվերը իր օգտին են: Իսկ հրապարակումների քանակով մրցակիցներին զիջելը կարող է սեփական աշխատանքի կատարելագործման առիթ դառնալ: Հրապարակումները հաշվելու համար կարելի է օգտագործել «Яндекс.Новости»-ն կամ « Google. Новости»-ն:

### **2. Հիշատակության ինդեքս**

Հիշատակության ինդեքսը որոշակի ժամանակահատվածում ընկերության պաշտոնական տեղեկությունների արտատպումների միջին քանակն է: Տվյալ ցուցանիշի օգնությամբ կարելի է վերլուծել ընկերության նորությունների հանդեպ ՋԼՄ-ների հետաքրքրվածության մակարդակը, ինչպես նաև մամուլի ծառայության լրատվական առաքումների որակը: Տվյալ KPI-ը դուք կարող եք այսպես հաշվել. ընկերության պաշտոնական հայտարարությունների ընդհանուր քանակը պետք է բաժանել այդ հայտարարությունների արտատպումների ընդհանուր քանակի վրա:

### **3. PR Value**

PRV-ն ցույց է տալիս, թե ինչ կարժեևար ձեր ընկերության գովազդը այն լրատվամիջոցում, որտեղ տեղադրված է ձեր ընկերության վերաբերյալ նյութը կամ ընկերու-

թյան խոսնակի մեկնաբանությամբ հրապարակումը: Սակայն շատ փորձագետներ նշում են, որ մարդիկ հոգնել են գովազդներից, և այն արդեն այնքան էլ արդյունավետ չէ, ինչպես առաջ: Այդ պատճառով էլ մամուլում խոսնակի՝ որպես ոլորտի փորձագետի մեկնաբանությունների կամ ընկերության վերաբերյալ նշումների պարբերաբար հրապարակումը այսօր ավելի է գնահատվում, քան թերթի ողջ էջով մեկ տպագրված գովազդը: Ահա թե ինչու այդ մեթոդը կարելի է օգտագործել, որպեսզի ցույց տրվի ղեկավարությանը, թե ինչ կարժենար գովազդի տեղադրումը պարբերականում՝ ընդգծելով, որ դուք ապահովում եք նույն պարբերականում հայտարարությունների անվճար տեղադրում: PRV-ն կարելի է հաշվել պարբերականի գնացուցակի (price list) հիման վրա:

**4. Կայքի այցելությունների հաճախականությունը**

Կայքի այցելությունների հաճախականությունը ինչ-որ չափով կարող է դառնալ PR արդյունավետության ցուցանիշ: Թեպետ դա մեծ հաշվով համացանցային մարքեթ-լոգների նվաճումն է, բայց շնորհիվ PR ջանքերի և գրագետ քոփիրայթի՝ կայքի այցելությունների քանակը կարող է աճել, ինչը կարող է դրական ազդեցություն ունենալ վաճառքի վրա, սակայն չի կարելի այդ չափանիշը անկյունային համարել: Դա ավելի շուտ անուղղակի ցուցանիշ է:

**5. Մեջբերվող խոսքի չափաբաժինը**

Խոսնակը ընկերության դեմքն է: Շատ հաճախ բրենդը ասոցիացվում է նրա ղեկավարի հետ: Դա հատկապես վերաբերում է բարձր տեխնոլոգիաների ոլորտին: Այդ պատճառով էլ խոսնակի մեջբերումների հրապարակումների քանակը նույնպես կարելի օգտագործել PR աշխատանքի արդյունավետությունը գնահատելու համար: Հաշվել կարելի է այսպես՝ վերցնել խոսնակի մեջբերումների և ընկերության մասին հրապարակումների ընդհանուր քանակի հարաբերակցությունը տոկոսներով:

# Փորձագետների կարծիքները ընկերության վարկանիշի ձևավորման և PR մասնագետների արհեստավարժության վերաբերյալ

**Ռոման Ռոժկով**

«Коммерсантъ» թերթի թղթակից

Ընկերության վարկանիշը ստեղծվում է աստիճանաբար, քայլ առ քայլ, բայց նրա անկումը տեղի է ունենում մեկ վայրկյանում: Ցանկացած հանրային ելույթի չի կարելի լուրջ չվերաբերվել: Բացթողումները միանգամից զգալ կտան: Ընկերության աշխատակիցների կամ հենց իր՝ ընկերության մասնակցությամբ վիճահարույց իրավիճակների բացակայությունը խոսում է այն մասին, որ PR-ի աշխատանքում ամեն ինչ կարգին է: Իսկ եթե ինչ-որ բան այնպես չէ, ապա ճիշտ ռազմավարությունը հնարավորինս թափանցիկ աշխատանքը և գործողությունների պատճառների բացատրությունն է: Չկա ավելի վատ բան, երբ ընկերությունը հրաժարվում է մեկնաբանություններից՝ ստիպելով, որ իր փոխարեն դա անեն ուրիշները: Եթե PR-մասնագետն անցանկալի հրապարակման պատճառով վիճում է լրագրողի հետ՝ փոխանակ խնդրի լուծում փնտրելու, դա վկայում է այն մասին, որ նա արհեստավարժ չէ: Եվս մեկ բացահայտ թերություն՝ լրատվամիջոցի ֆորմատի վերաբերյալ անտեղյակությունը: PR մասնագետը պետք է տեղյակ լինի, թե ինչ թեմաներ է շոշափում այս կամ այն լրատվամիջոցը, և ըստ դրա տեղեկություններ տրամադրի նրանց:

**Եկատերինա Տուրցևա**

«Acronis» ընկերության կորպորատիվ հաղորդակցության գծով տնօրեն

Ես չգիտեմ կատարյալ վարկանիշ ունեցող որևէ ընկերություն: Նույնիսկ եթե մեծ գումար ներդրվի PR-ի և մարքեթինգի մեջ, միևնույն է, հնարավոր չէ կատարյալ վարկանիշ ստեղծել:

PR մասնագետի աշխատանքի մեջ կարևոր է ընկերության խոսնակի և լրագրողների, բլոգերների միջև լավ հարաբերություններ ստեղծելը: Ոչ պաշտոնական հանդիպումներ, մամուլի ասուլիսներ, կլոր սեղաններ. այս ամենի հետևում PR մասնագետի կատարած հսկայական աշխատանքն է: Ընդ որում՝ կարևոր է, որ

Նման տիպի միջոցառումները չծանրաբեռնեն տեղեկատվությամբ, այլ պայմաններ ստեղծեն բարեկամական շփման համար: Համարում եմ նաև, որ չի կարելի շուկայի գործընկերների մասին քննարկել կուլիսներում՝ ո՛չ PR մասնագետների մասին, ո՛չ էլ լրագրողների: Նույնիսկ եթե վեճը սոցցանցերում է: Իհարկե, հնարավոր չէ բոլորի հետ լավ հարաբերություններ ունենալ, բայց «աղբը տնից չի կարելի հանել»:

Եվս մի հետաքրքիր վիճակագրական բացահայտում եմ արել. սոցցանցերում ես ավելի քան 70 հազար հաղորդագրություն ունեմ: Ստացվում է, որ ողջ աշխարհի լրագրողների հետ իմ հաղորդակցությունը ես իրականացնում եմ սոցցանցերի միջոցով:

## Հետզրույթյան փոխարեն

Հայաստանի բարձր տեխնոլոգիաների շուկան դեռևս զարգացման փուլում է: Բոլոր նորարարություններն ընթանում են հազվադեպ և չհամակարգված գործողություններով: Երիտասարդ գործարարները պետական, սոցիալական կառույցներից աջակցություն չեն ստանում: Նրանց համար կարևոր է բիզնես կազմակերպելը, որպեսզի միանգամից սկսեն վաստակել, սակայն նորարարությունների և սթարթափների շուկան դասական բիզնեսից տարբերվում է հենց նրանով, որ նրանք կարող են տարիներով ապրանքը գումարի չփոխարկել, թեպետ, այնուամենայնիվ, որոշակի պահի ընկերությունը սկսում է շահույթ ապահովել:

Այսօր Հայաստանի բարձր տեխնոլոգիաների ոլորտում չկան ձևավորված ենթակառուցվածք, նորարարական մշակույթ կամ կայացած համայնք: Ավելին՝ չկա զարգացած հարթակ, որը կմիավորեր շուկայի բոլոր մասնակիցներին՝ գործարարներին, ներդրողներին, մենթորներին, որտեղ որ հնարավոր կլիներ կարևոր կապեր հաստատել, փորձ ձեռք բերել և գիտելիքներ փոխանակել:

Պետք է արժանին մատուցել պաշտոնյաներին. նրանք մի շարք նախաձեռնություններ են առաջ քաշում օրենսդրական մակարդակով, սակայն դա բավարար չէ: Պետությունը պետք է հատուկ պայմաններ ստեղծի նորարարական ձեռնարկումների զարգացման համար: Բացի դրանից, պետությունը պետք է անմիջականորեն մասնակցի սթարթափների ֆինանսավորմանը, որովհետև Հայաստանում չկա ո՛չ վենթուրային շուկա, ո՛չ բիզնես-հրեշտակների ուժեղ համայնք: Իսկ օտարերկրյա ներդրողներին կարելի է համոզել գումար ներդնել միայն պետական համաֆինանսավորման պայմաններում: Եվ դա ակնհայտ տրամաբանական է. նրանք ուզում են կիսել ռիսկերը պետության հետ: Իսկ եթե ինքը՝ պետությունը, պատրաստ չէ ռիսկի դիմելու, այդ դեպքում ի՞նչ իմաստ կա, որ օտարերկրյա ներդրողը ամբողջովին իր վրա վերցնի ռիսկերը:

Այնպիսի երկրի համար, ինչպիսին Հայաստանն է, որը չունի բնական ռեսուրսներ, «ուղեղների», նորարարությունների մեջ ներդրում անելը գրեթե զարգացման միակ միջոցն է: Որովհետև գործարար հատկանիշներով օժտված, խելացի, տաղանդավոր մարդկանց պակաս Հայաստանը չունի: Իսկ այսօր համաշխարհային շուկայում շատ ծրագրավորողներ և ինտելեկտուալ աշխատանքի ոլորտի մարդիկ պահանջված են: Ուրեմն ինչո՞ւ չօգտագործել անզնահատելի ռեսուրսը ի շահ երկրի:

# Օգտակար գրականության ցանկ

Նշումների համար

1. Горкина М., Мамонтов А., Манн, И., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR.
2. Манн И., Маркетинг без бюджета: 50 работающих инструментов.
3. Barden, Phil. Decoded: The science behind why we buy.
4. Carl, Sewell. Customers for life. How to turn that one-time buyer into a lifetime customer.
5. Collins, James C. Good to great: Why some companies make the leap...and others don't.
6. Gurton, Annie. Press here!
7. McGonigal, Kelly. The Willpower Instinct: How Self-Control Works, Why It Matters, and What You Can Do to Get More of It
8. Ogilvy, David. Ogilvy on advertising.
9. Scott, David Meerman. The new rules of marketing and PR.
10. Yaverbaum, Eric; Benun, Ilise; Kirshenbaum, Richard; Bly, Robert W. Public relations for dummies.

Նշումների համար

Նշումների համար



Սոֆյա  
Առաքելյան

**ՆՏ ընկերությունների  
PR առաջընթացի  
հիմնադրույթները**

Հրատ. խմբագիր՝ Արքմենիկ Նիկողոսյան  
Տեխն. խմբագիր՝ Արարատ Թովմասյան



«ԱՆՏԱՐԵՍ» իրատարակատուն

Երևան 0009, Մաշտոցի 50ա/1

Հեռ.՝ +(374) 58 10 59, 56 15 26

Հեռ./ֆաքս՝ +(374) 58 76 69

antares@antares.am, www.antares.am