



PRADINIS

VU 440

MOKSLAS

STUDIJOS

ĮVERTINIMAI

LAISVALAIKIS

Viešieji ryšiai – mokslas ar menas?

Komunikacijos fakultetas | 2019-11-06 13:08 | Komentarų: 0

Pokalbiai Studijos



Julija Jegorova. Mildos Vibrantytės nuotr.

Spalį Vilniaus universiteto (VU) Komunikacijos fakultete studentams paskaitas skaitė ir užsiėmimus vedė viešųjų ryšių specialistė Julija Jegorova.

Julija Jegorova yra Anglijoje veikiančios ryšių su visuomene agentūros „Black Unicorn“ įkūrėja ir direktorė, turinti ilgametės patirties reklamos, ryšių su visuomene, rinkodaros, tarptautinių santykių ir vadybos srityse. Savo ilgametės praktikos metu J. Jegorova yra dirbusi su tokiomis kompanijomis kaip ASUS, „TomTom“ ir VISA. Šiuo metu jos įmonė „Black Unicorn“ teikia viešųjų ryšių paslaugas finansų technologijų startuoliams.

Siekdami užtikrinti jums teikiamų paslaugų kokybę, Universiteto tinklalapiuose naudojame slapukus. Tęsdami naršymą jūs sutinkate su Vilniaus universiteto slapukų politika. [Daugiau informacijos](#) [SUTINKU](#)

TINKLALAIKĖ



ŽURNALAS SPECTRUM



Sovietinė viešojo maitinimo dvasia dar gyva ir šiandieniniuose lietuvių valgymo įpročiuose

VU EKSPERTAI PADEDA SUPRASTI



Kaip COVID-19 pandemija paveikė pasaulines anglies dioksido emisijas ir koncentraciją atmosferoje?

KNYGŲ LENTYNA

startuolius?

Didelės korporacijos turi žymius vardus ir ilgametę reputaciją, taip pat didelį viešųjų ryšių biudžetą, todėl jos samdo dideles ir geriau žinomas kūrybos agentūras. Šios sukuria inovatyvias viešųjų ryšių kampanijas, kurios padeda išsiskirti iš konkurentų pristatant naujas prekes ar paslaugas.

Kai kalbame apie startuolius arba augančias kompanijas, kurios nori išplaukti į tarptautinius vandenis, nutrūktgalviški viešųjų ryšių triukai nėra tokie svarbūs, daug svarbiau sukurtas įvaizdis, identitetas ir pasitikėjimas kompanija.

Tai ypač aktualu kalbant apie Didžiosios Britanijos ir JAV rinkas, kur nauji startuoliai kuriasi kasdien ir į juos yra gausiai investuojama. Nauji startuoliai pirmiausia turi įtikinti, kad yra patikimi ir inovatyvūs.

Žmonės dažnai painioja reklamą ir viešuosius ryšius. Kuo jie skiriasi?

Pagrindiniai viešųjų ryšių tikslai yra skatinti verslą, kurti pozityvų prekės ženklo įvaizdį ir reputaciją. Ryšiai su žiniasklaida, naujienų pozicionavimas, pranešimai spaudai, spaudos konferencijos ir renginiai – tai tik keli būdai, kurie yra pasitelkiami bendraujant su tikslinėmis auditorijomis.

Viešieji ryšiai nukreipti į reputaciją, kuri negali būti nuperkama, ji pelnoma. Viešieji ryšiai leidžia kompanijai atsiverti žiniasklaidos pasauliui. Viešųjų ryšių specialisto užduotis – išnaudoti žiniasklaidos kanalus taip, kad tai atneštų kuo didesnę naudą kompanijai.

Tokie dalykai kaip užsakomieji straipsniai – viso labo tik reklama. Viešųjų ryšių tikslas yra pelnyti nemokamą žiniasklaidos dėmesį, nes tik taip galima auginti pasitikėjimą kompanija. Viešųjų ryšių ir žurnalistų bendradarbiavimas jokių būdu negali būti paremtas pinigais. Kai mokame už užsakomąjį straipsnį, žurnalistai neatlieka savo darbo (ir tai jau nebe žurnalistikos paskirtis), todėl tai tėra tik dar vienas reklamos būdas.

Aš visada kartoju, kad tikrų žurnalistų ir žurnalistikos (kuri yra tam tikro standarto, laikosi etikos normų) negalima nupirkti. Tai ypač matoma dirbant su užsienio žurnalistais: kai kurie iš jų (pvz., „The Financial Times“) netgi neleidžia organizacijoms mokėti už jų išlaidas



Žurnalas „Slavistica Vilnensis“ įtrauktas į duomenų bazę „Scopus“

Siekdami užtikrinti jums teikiamų paslaugų kokybę, Universiteto tinklalapiuose naudojame slapukus. Tęsdami naršymą jūs sutinkate su Vilniaus universiteto slapukų politika. [Daugiau informacijos](#)

SUTINKU

Reklama remiasi tuo, kad mes perkame vietą arba laiką. Vietą žurnale, laikraštyje, socialinėse medijose, laiką – radijo stotyse, televizijoje, „YouTube“ tinkle. Šiuo metu vietą internete galime pirkti per „Google“, kuris parodys mūsų reklamas tinkamu metu tinkamoje vietoje tinkamai auditorijai. Nors tai nedidina kompanijos reputacijos, šis būdas leidžia didinti prekės ženklo matomumą. Tokios reklamos kaina sukuria norimą rezultatą, kurį galime išmatuoti.

Tačiau pagrindinis skirtumas tarp reklamos ir viešųjų ryšių yra tas, kad reklamos efektyvumas remiasi kiekybiniais rodikliais, o viešųjų ryšių efektyvumas daugiau remiasi kokybiniais rodikliais.

Kodėl? Todėl, kad reklama ir viešieji ryšiai turi skirtingus uždavinius. Reklama atveda pirkėjus, o viešieji ryšiai, užtikrinantys pozityvų kompanijos įvaizdį, kuria pasitikėjimo kompanija aurą ir stengiasi šiuos pirkėjus išlaikyti.

Kokius tikslus viešieji ryšiai gali ir kokių negali padėti pasiekti naujiems startuoliams?

Kaip minėjau anksčiau, viešieji ryšiai orientuojasi į teigiamos reputacijos kūrimą ir išlaikymą. Kad ir kaip būtų, viešųjų ryšių neužtenka, kad startuoliai taptų sėkmingi.

Kiekvieno sėkmingo startuolio pagrindą sudaro jo pristatomas produktas ar paslauga ir tai, kaip gerai ji yra realizuojama rinkodaros atžvilgiu.

Prieš galvojant apie viešuosius ryšius, gyvybiškai svarbu sukurti verslo ir rinkodaros strategijas. Daugeliu atvejų rinkodaros planai startuolio vystymosi stadijoje yra svarbesni, o viešieji ryšiai į pagalbą startuoliui ateina vėliau, kai jis dėl savo vykdomos veiklos jau gali būti įdomus žiniasklaidai.

Ką viešieji ryšiai gali pasiekti – papasakoti startuolio istoriją tokiu būdu, kuris leistų sukurti pozityvią reputaciją ir pasitikėjimą, skatinamą patikimų žurnalistų ir žiniasklaidos priemonių. Startuoliui įsitvirtinti svarbu ne tik tai, kaip bus papasakota jo istorija – tai, su kokiais žurnalistais ar žiniasklaidos priemonėmis jis bus susietas, taip pat turės įtakos tam, kaip startuolis bus priimtas visuomenės arba investuotojų.

Svarbiausia – sugalvoti, kokią efektyvią ir įtikinamą žinutę ir (ar) istoriją skleis startuolis apie save, kad sulauktų kuo daugiau trokštamų žiniasklaidos priemonių ir kanalų dėmesio. Skirtingai nei naudojant kitas rinkodaros priemones, viešieji ryšiai yra labiau individualizuoti, nes yra nukreipti į konkrečius žurnalistus ir tam tikras žiniasklaidos priemones.

Kitas svarbus dalykas – laiko pasirinkimas, planavimas ir strategija. Gera viešųjų ryšių kampanija turi būti deramai suplanuota (vidutiniškai 6–8 savaitėms į priekį, priklausomai nuo kampanijos masto), nes sėkmė neateina per vieną naktį.

Kaip matuojamas viešųjų ryšių kampanijos efektyvumas?

Visų pirma reikia turėti omenyje, kad viešųjų ryšių efektyvumą išmatuoti yra sunkiau. Taip yra todėl, kad viešųjų ryšių kampanijų rezultatai susiję su ilgalaikiais tikslais. Skirtingai nei reklama, kuri baigiasi tada, kai ją nutraukiame, viešųjų ryšių rezultatai gali išlikti nors ir amžinai.

Yra įvairūs būdai, kaip matuoti viešųjų ryšių efektyvumą. Galima skaičiuoti prekės ženklo bendrą paminėjimų skaičių, pozityvių paminėjimų skaičių arba reklamos vertės ekvivalentą. Pavyzdžiui, žurnale „Business Insider“ straipsnis kainuoja nuo 5000 iki 25 000 JAV dolerių, priklausomai nuo jo pozicionavimo. „New York Times“ puslapio dydžio reklama kainuoja maždaug 15 000 JAV dolerių. Viešųjų ryšių agentūros matuoja, kiek tokio puslapio dydžio užima straipsnis, kuriuose nemokamai minimas jų aptarnaujamas prekės ženklas, ir suskaičiuoja piniginę nemokamo patekimo į žiniasklaidą išraišką. Yra ir kitų viešųjų ryšių kampanijos efektyvumo matavimo būdų (pvz., tokios programėlės kaip „Mention“ arba „Meltwater“).

Tačiau svarbu prisiminti, kad ne visada šie rodikliai gali pagrįsti viešųjų ryšių tikslą – kurti ilgalaikį pozityvų prekės ženklo įvaizdį ir reputaciją.

Žinoma, svarbu neužmiršti ir trumpalaikių viešųjų ryšių kampanijos tikslų. Kartais straipsnis nedidelio tiražo žurnale, kurį skaito tikslinė auditorija, gali duoti daugiau naudos nei publikacija nacionaliniame dienraštyje. Vertinant laiko atžvilgiu, viešieji ryšiai per trumpą laiką gali padidinti prekės ženklo matomumą, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje viešųjų ryšių tikslas yra paskatinti žmones domėtis jūsų prekės ženklu ir tapti lojaliais klientais.

Siekdami užtikrinti jums teikiamų paslaugų kokybę, Universiteto tinklalapiuose naudojame slapukus. Tęsdami naršymą jūs sutinkate su Vilniaus universiteto slapukų politika. [Daugiau informacijos](#)

SUTINKU

Kokios viešųjų ryšių klaidos dažniausiai pasitaiko startuolių komunikacijoje?

Dažniausiai pasitaikančios verslo ir startuolių klaidos yra šios:

Tradicinių žiniasklaidos priemonių nuvertinimas: spausdinti leidiniai (tokie kaip „The Financial Times“, „The Telegraph“) yra vis dar gausiai skaitomi aukščiausio lygio vadovų, kurie kompanijose turi sprendimo priėmimo galią. Į šiuos leidinius yra kur kas sunkiau patekti nei į nišinius leidinius, tačiau pabandyti tai padaryti verta.

Prastas laiko planavimas ir tikėjimas, kad per naktį įvyks stebuklas: viešieji ryšiai turi būti ne tik smulkmeniškai apgalvoti, bet ir turi būti numatyta, kas, kada turi vykti ir kokie yra galimi viešųjų ryšių kampanijos padariniai.

Kruopštūs tyrimai: reikia visada išsiaiškinti, kokios yra žurnalistų arba žiniasklaidos priemonių, kurių dėmesio norite gauti, interesų sritys, apie ką jie rašo, ar jūsų siūlomas straipsnis tinkamas temos atžvilgiu.

Melavimas auditorijai, neįvykdomų pažadų davimas: nuostabu, jei turite grandiozinę viziją ir norite ją įgyvendinti, bet visada įvertinkite, ar viskas, ką sakote, yra pagrįsta ir jūs galėsite tai padaryti. Pagalvokite apie „Fyre Fest“ ir „Theranos“ atvejus – melas padėjo jiems iškilti, bet galiausiai jie žlugo.

Viešųjų ryšių neišmanymas: viešųjų ryšių vaidmuo tampa vis svarbesnis. Reikia suprasti, kad žurnalistus nuolat spaudžia laikas, todėl jiems reikia kuo greičiau surinkti pagrindinę informaciją ir dar rasti laiko patikrinti faktus. Turėti iš anksto parengtą informacijos paketą žiniasklaidai (įmonės istorija, įkūrėjų biografijos, kokybiškos komandos ar produkto nuotraukos) yra gera pradžia.

Socialiniai tinklai užima didelę svarbą žmonių gyvenime. Galbūt užtenka komunikuoti juose ir neverta dairytis į kitus žiniasklaidos kanalus?

Socialiniai tinklai, žinoma, yra svarbus kanalas, tačiau kompanijoms nepatartina komunikuoti tik socialiniuose tinkluose. Kompanijoms augant, atsiranda vis naujų bendrų interesų su visuomene, kurios aplinkoje jos vykdo savo veiklą. Todėl startuoliams reikia turėti viešųjų ryšių atstovą, kuris galėtų tinkamai ginti startuolio interesus žiniasklaidoje.

Siekdami užtikrinti jums teikiamų paslaugų kokybę, Universiteto tinklalapiuose naudojame slapukus. Tęsdami naršymą jūs sutinkate su Vilniaus universiteto slapukų politika. [Daugiau informacijos](#) SUTINKU

Kalbant apie tradicinę žiniasklaidą, jos svarba nemenksta – ar turėtume omenyje spausdintus leidinius, ar interneto portalus. Mes ieškome nuorodų, informacijos, ekspertų nuomonės, profesionalių žurnalistų straipsnių. Tai, ką mes skaitome, ne tik daro įtaką tam, kaip suprantame pasaulį, bet ir lemia tai, kaip priimame sprendimus. Todėl mes ir siekiame pasitikėjimo, patikimumo, o profesionali žurnalistika nepraranda aktualumo.

Viešieji ryšiai – menas ar mokslas?

Edwardas Bernaysas, laikomas šiuolaikinių viešųjų ryšių tėvu, yra sakęs, kad viešieji ryšiai yra „taikomieji socialiniai mokslai“ ir turėtų būti priskirti prie kitų taikomųjų mokslų.

Manau, kad viešieji ryšiai yra ir menas, ir mokslas. Menas atsiskleidžia generuojant įvairias idėjas, o mokslas atsiranda tuomet, kai reikia priimti strateginius sprendimus ir nuspręsti, kaip pamatuoti viešųjų ryšių naudą verslui.

Kokios asmeninės savybės ir kompetencijos yra svarbiausios Jūsų darbe?

Reikia gerai išmanyti viešųjų ryšių specialisto vaidmenį. Mūsų darbas yra išlikti nematomiems ir užtikrinti, kad tai, kaip verslas yra matomas visuomenės, nutiko tarsi savaime, nors iš tikrųjų dažnai tai pasiekama sunkiu viešųjų ryšių specialistų darbu.

Be to, reikia gebėti nepasiduoti stresui ir dirbti esant įtampai. Negalima visko priimti asmeniškai, todėl per kurį laiką reikia užsiauginti storą odą, kad galėtum susidoroti su sunkiomis situacijomis.

Žinoma, svarbu gerai mokėti planuoti veiklas ir jas realizuoti laiku.

Dalinkis:

Tweet

Patinka 0

Save

Žymės:

„Black Unicorn“

Julija Jegorova

viešieji ryšiai

VU Komunikacijos fakultetas