УДК 659.4

Конверская В.,
магистрант,
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
Россия, г. Санкт-Петербург
Короева И.Р.,
магистрант,
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
Россия, г. Санкт-Петербург

PR И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация: *В статье рассматривается роль современных PR - методов в процессе формирования имиджа компаний, узнаваемости бренда и увеличения спроса на продукты или услуги компаний. Особое внимание уделяется проблеме недооцененнного силы влияния PR на общество в современной России.*

Ключевые слова: *маркетинг, имидж компании, узнаваемость бренда.*

Annotation: *The article discusses the role of modern PR - methods in the process of forming the image of companies, brand awareness and increasing demand for products or services of companies. Particular attention is paid to the problem of the undervalued influence of PR on society in modern Russia.*

Key words: *Public Relations, marketing, company image, brand awareness.*

PR - это часть маркетингового хода. Это действия, которые направлены на поддержание отношений между компанией и целевой аудиторией. Особенности пиара в формировании благоприятного для организации общественного мнения и воздействия на него для повышения репутации.

Появление пиара вызвано объективными условиями развития общественных отношений, института гражданского общества, а также рыночных и социально-экономических механизмов.

В компаниях, которые понимают необходимость существования «паблик рилейшнз», наряду с рекламным бюджетом выделяют отдельно бюджет и для PR. До сих пор встречаются предрассудки о том, что пиар - это дорого. Однако определение в корне неверно. Оценивать услуги, оказанные PR-агентством, стоит рассматривать в ракурсе: «прибыльно - не прибыльно». Тем более, если учесть тот факт, что по масштабности пиар может не уступать рекламным средствам, но значительно экономить материальные затраты для достижения поставленных задач. Очень часто получается так, что поставленную задачу просто невозможно разрешить посредством рекламы. В то же время такие задачи легко решаются при помощи различных средств PR.

На сегодняшний день основными клиентами являются крупные компании, однако это связано не с их большими финансовыми возможностями, а с более осмысленным пониманием целей, задач и функций связей с общественностью. Ведь не секрет, чем крупнее компания - тем больше в ней числится квалифицированных топ-менеджеров, знакомых с передовыми технологиями в построении стратегии PR. Учитывая рекламные бюджеты большинства предприятий-середняков можно говорить о том, что услуги пиар-агентств для них вполне доступны. Но руководители этих предприятий зачастую слабо представляют себе суть PR, и какие выгоды они могут получить [3].

Главные задачи PR [1]:

установить и поддерживать связь с прессой;

привлечь внимание с целью создания популярности;

поддерживать связь с общественностью;

расширить сферу влияния в отрасли;

предотвратить кризисные ситуации;

Пиар играет значительную роль в воздействии на общество и для формирования репутации и популярности бренда.

В самом начале появления понятия PR в нашей стране PR деятельность была окутана тайнами и мифами. Одним из мифических направлений, приписываемых пиару общественностью, был черный PR. Возможно, на этапе становления отдельные PR-специалисты и использовали некоторые «недобросовестные» PR-технологии, в современной же PR деятельности, как правило, инструменты черного ПР не используются. Однако в рамках PR появляются специализированные направления, что обусловлено воздействием внешних условий. Так, сложные времена конца 90-х годов, породили распространение услуги антикризисный PR.

Сегодня организация специальных мероприятий – неотъемлемый инструмент внешних коммуникаций, формирования репутации и повышения интереса к продуктам и услугам компаний. Многие уже осознают, что стратегии «лобовых» продаж теряют свою актуальность, а на первые позиции выходит построение долгосрочных отношений с потребителями, повышение их приверженности к бренду.

Организация PR-мероприятий [4]

1. Рассказать о продуктах и услугах.

Можно выпустить новый товар «молча» и не получить желаемых продаж. А собрав журналистов и заинтересованных лиц (представителей ваших заказчиков) на PR-мероприятие и рассказав им о вашем новом продукте, вы добьетесь гораздо больших результатов.

2. Сформировать позитивное восприятие.

Еще одно отличие PR-мероприятия от простого информирования, например, в формате пресс-релиза – это эмоциональный настрой, который вы создаете у целевой аудитории. Сухих фактов бывает мало, чтобы убедить клиента. Сегодня работают только эмоции. А создав благоприятную, дружественную обстановку, в которой вы презентуете товар, вы формируете

связанные с ним положительные ассоциации, влияете не только на разум, но и на эмоциональную сферу потребителя.

3. Расширить связи.

Что мешает вам пригласить на встречу не только давних знакомых, а еще и новые лица, сотрудничество с которыми вам интересно! PR-мероприятие не обходится обычно без участия прессы, так что будьте смелее и привлекайте к своей компании новые источники информации, составляйте знакомства, обменивайтесь контактами, чтобы информационное пространство вокруг вашей фирмы расширилось.

4. Продемонстрировать благополучие.

Масштабное и дорогое мероприятие, на которого приглашены люди не последнего десятка, – хорошее объявление об успешности и стабильности крупной компании. Ваши партнеры или те, кто только раздумывает ими быть, будут больше в вас уверены, если увидят, что у вас есть деньги и на PR-акции, развлечения [5].

Таким образом, применение PR-деятельности в современном мире чрезвычайно многообразно. Коммуникационный менеджмент сегодня особенно популярен, так как он доказал свою эффективность с силовыми, чисто административными способами разрешения противоречий и достижения целей.

Использованные источники:

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.-М.: “Гном-пресс”, 2014.
2. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Е.А. Блажнов. – М.: РИОР, 2015.
3. Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан - М.: Инфра-М, 2015.
4. Василик М.К. Основы теории коммуникации / М.К. Василик. - М., - 2015, - 542с.

5. Королько В.Г. Основы паблик рилешнз / В.Г. Королько. - М.,Рефлбук., 2016. - 285с.