

© Катровский Ю. А., Купчинская М. А., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Эта статья представляет собой теоретический подход к важности использования связей с общественностью для помощи организациям в создании положительного имиджа. Изучение влияния информации на имидж компаний кажется интересной темой исследования. Имидж — это мнение человека, группы лиц или общественного мнения о каком-то определенном объекте. Все специалисты сходятся во мнении, что негативный имидж в невероятной степени влияет на успех проекта. В современную эпоху мы не можем говорить об общественном мнении, не принимая во внимание средства массовой информации как главного агента в передаче информации общественности с неограниченными возможностями влияния на нее или ее формирования.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, продвижение, СМИ, маркетинг, бренд, мероприятия, имидж

Связи с общественностью представляют собой важный инструмент продвижения и коммуникации. Благодаря PR можно повысить узнаваемость определенного продукта на рынке и создать привлекательный имидж организации для общественности. Основными инструментами связей с общественностью являются публикации, демонстрации, новости, дискурсы, письменные или аудиовизуальные материалы, средства создания фирменного стиля. Планирование деятельности по связям с общественностью включает в себя постановку целей, выбор соответствующих сообщений и средств их передачи, а также оценку результатов. Одним из основных инструментов массового продвижения — создание хороших отношений с различными существующими категориями населения, получение благоприятного представления в СМИ, создание имиджа компании в общественном восприятии и разумное управление или устранение негативных последствий.

Деятельность по связям с общественностью используется для продвижения различных вопросов: продуктов, людей, мест, идей, мероприятий, организаций и даже стран. Компании прибегают к связям с общественностью, чтобы построить хорошие отношения с потребителями, инвесторами, средствами массовой информации и с сообществами, в которых они работают.

Еще один инструмент, характерный для связей с общественностью это специальные мероприятия: начиная с пресс-конференций, посещений помещений, где работает компания, организованных для журналистов, инаугурации и фейерверков, и заканчивая лазерными световыми шоу, запусками воздушных шаров, мультимедийными презентациями, зрелищными манифестациями со знаменитостями или образовательные программы, направленные на

охват определенных целевых общественных групп и повышение их интереса.

Мобильный маркетинг — в форме рекламных туров, которые знакомят потребителя с товарным знаком — стал эффективным средством построения индивидуальных отношений с целевыми потребителями. Специалисты по связям с общественностью также разрабатывают логотипы, заголовки, брошюры, надписи, стандартные формы, визитные карточки, здания, униформу и автомобили, принадлежащие фирме, все они становятся маркетинговыми инструментами, когда они привлекательны, отличительны и запоминаются.

Создание имиджа организации может быть реализовано путем применения определенной политики, которая зависит от стиля управления лидера организации, с одной стороны, и от активности сотрудников, с другой стороны эта политика воплощается на практике в серии мероприятий по связям с общественностью, которые организованы во времени и направлены на формирование, изменение или поддержание имиджа компании.

Связи с общественностью — это стратегический процесс коммуникации, который компании, частные лица и организации используют для построения взаимовыгодных отношений с общественностью.

Специалист по связям с общественностью составляет специальный план коммуникаций и использует средства массовой информации и другие прямые и косвенные средства для создания и поддержания положительного имиджа бренда и прочных отношений с целевой аудиторией.

Проще говоря, связи с общественностью — это стратегически разработанный процесс управления выпуском и распространением информации об организации среди общественности для

поддержания благоприятной репутации организации и ее брендов.

Основная цель связей с общественностью — поддерживать положительную репутацию бренда и поддерживать стратегические отношения с общественностью, потенциальными клиентами, партнерами, инвесторами, сотрудниками и другими заинтересованными сторонами, которые создают положительный имидж бренда и делают его честным, успешным, важным и актуальным.

Связи с общественностью отличаются от рекламы. Агентства по связям с общественностью не покупают рекламу, они не пишут рассказы для репортеров и не сосредотачиваются на привлекательных платных рекламных акциях. Основная роль связей с общественностью заключается в продвижении бренда с помощью редакционного контента, появляющегося в журналах, газетах, новостных каналах, веб-сайтах, блогах и телепрограммах.

В функции менеджера по связям с общественностью и агентств по связям с общественностью входят:

- предвидение, анализ и интерпретация общественного мнения;
- разработка стратегии для поддержки каждой кампании бренда;
- написание и распространение пресс-релизов;
- планирование и проведение специальных мероприятий по работе с общественностью и СМИ;
- написание контента для сети;
- разработка антикризисной стратегии связей с общественностью;
- управление присутствием бренда в социальных сетях и реагирование на публичные отзывы на веб-сайтах социальных сетей;
- работа с инвесторами.

По функциям связи с общественностью можно разделить на 7 типов:

- отношения со СМИ: установление хороших отношений с организациями СМИ и их роль в качестве источника контента;
- отношения с инвесторами: обработка событий с инвесторами, выпуск финансовых отчетов и нормативных документов, а также обработка запросов и жалоб инвесторов, аналитиков, СМИ;
- взаимодействие с государством: представление бренда правительству в отношении выполнения таких политик, как корпоративная социальная ответственность, честная конкуренция, защита потребителей, защита сотрудников;
- отношения с сообществом: рассмотрение социального аспекта бренда и создание положительной репутации в социальной нише, такой как защита окружающей среды, образование;
- внутренние отношения: консультирование сотрудников организации в отношении политики, порядка действий, ответственности организации и их ответственности;

- отношения с клиентами: отношения с целевым рынком и ведущими потребителями. проведение маркетинговых исследований, чтобы узнать больше об интересах, взглядах и приоритетах клиентов;

Маркетинговые коммуникации: поддержка маркетинговых усилий, связанных с запуском продукта, специальными кампаниями, узнаваемость бренда, имидж и позиционирование.

К преимуществам связей с общественностью относится достоверность, так как общество больше доверяет сообщению, полученному от доверенной третьей стороны, чем рекламируемому контенту. Охват: хорошая стратегия по связям с общественностью может привлечь множество новостных агентств, сделав контент доступным для широкой аудитории. Рентабельность: связи с общественностью — это рентабельный метод охвата широкой аудитории по сравнению с платным продвижением.

К недостаткам связей с общественностью относится отсутствие прямого контроля: в отличие от платных СМИ, нет прямого контроля над контентом, распространяемым через заработанные средства массовой информации. Это самый большой риск инвестирования в связи с общественностью. Трудно измерить успех: действительно сложно измерить и оценить эффективность PR-кампании. Отсутствие гарантированных результатов: публикация пресс-релиза не гарантируется, поскольку бренд не платит за него. Издание публикует его только в том случае, если чувствует, что привлечет целевую аудиторию.

Персонал организаций играет важную роль в продвижении имиджа товарного знака. Можно сказать, что хорошее функционирование компании и ее успех во многом зависят от качества персонала. Независимо от характера деятельности компании при приеме на работу новых сотрудников необходимо обязательно учитывать следующие аспекты:

- темперамент кандидата;
- особенности личности;
- интересы, стремления, пожелания;
- политические взгляды;
- уровень профессиональной подготовки;
- опыт работы на целевой позиции.

Существует неограниченное количество мероприятий — экономических, научных, культурных, спортивных, — которые предприятие может создавать и использовать в своих интересах, для привлечения внимания к своему предложению или для укрепления собственного имиджа. Следует добавить, что с помощью различных форм и конкретных методов деятельность по связям с общественностью способствует достижению различных целей фирмы, среди которых можно отметить:

- повышение доверия потребителей к предложениям компании;

- вывод на рынок новых продуктов;
- оживление, репозиционирование и повторный запуск продуктов на рынок;
- создание или поддержание интереса потребителей к категории товаров или услуг;
- укрепление позиций компании на различных рынках;
- расширение силы рекламы и различных форм продвижения;
- информирование потребителей о расширении возможностей использования услуг;
- внесение дополнений в рекламные сообщения;
- информирование, влияние и привлечение лидеров мнений;
- внесение дополнений и усиление рекламных кампаний;
- формирование имиджа предприятия;
- привлечение спонсоров к рекламной деятельности.

Независимо от того, какие средства и методы используются, деятельность по связям с общественностью должна быть соотнесена с другими переменными продвижения, интегрированными в единую программу, с глобальным видением. При этом следует учитывать, что эффективность деятельности по связям с общественностью во многом зависит от качественного уровня общей деятельности предприятия. ■

1. Умаров М. Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Ю. Умаров // «Альпина Паблишер» - Москва, 2019. - С. 58.

2. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR/ И. Райхман // «Проект» – Москва, 2017. – С. 82.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер // «Пабли» - Санкт-Петербург, 2019. – С. 102.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер // «Пабли» - Санкт-Петербург, 2019. – С. 102.

Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR/ И. Райхман // «Проект» – Москва, 2017. – С. 82.

Умаров М. Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Ю. Умаров // «Альпина Паблишер» - Москва, 2019. - С. 58.

Role of public relations in forming a positive image of projects and organization

© Katrovskii Y., Kupchinskaia M., 2020

This article presents a theoretical approach to the importance of using public relations to help a project create a positive image. Studying the influence of information on the image of projects seems to be an interesting research topic. Image is the opinion of a person, a group of persons or public opinion about a certain project. All experts agree that a negative image affects, sometimes to an incredible extent, the success of a project. In the modern era, we cannot talk about public opinion without taking into account the mass media as the main agent in the transmission of information to the public with unlimited opportunities to influence it or form it.

Keywords: PR, public relations, promotion, media, marketing, brand, events, image