(cc) BY

УДК 659.4.011

А.Ю. Касаева, Е.А. Кузнецова

PR-МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ КОМПАНИИ

***Аннотация**: большую актуальность в настоящее время приобретают вопросы формирования известности фирмы. Разнообразные средства коммуникационных стратегий играют в этом процессе наиважнейшую роль, в особенности значимыми являются средства PR, которые понимаются как связи с общественностью. По мнению авторов, чтобы не быть изгнанной конкурентами, каждая компания должна поддерживать свою известность и изменяться, что является следствием динамично развивающейся экономики.*

***Ключевые слова**: PR-инструменты, PR-методы, паблисити, известность.*

A.Y. Kasaeva, E.A. Kuznetsova

PR METHODS AND TOOLS FOR THE FORMATION OF A COMPANY POPULARITY

***Abstract**: nowadays the problems concerning the formation of a firm reputation are gaining a greater topicality. The developed means of communication strategy play the most important role in this process. The PR means are especially significant, and they are considered as public relations. Not to be expelled by competitors, each company must maintain its popularity and be flexible, that is a sign of dynamically developed economy.*

***Keywords**: PR tools, PR methods, publicity, popularity.*

На сегодняшний день мир потребителей перенасыщен рекламными сообщениями. Более того, они прекрасно понимают конечную цель рекламы и не доверяют ей, а статья в газете или журнале, или выложенное в сеть видео, наоборот вызовет гораздо больше доверия, так как их цель воспринимается как донесение информации [5].

В данной статье мы будем рассматривать известность фирмы как паблисити: «Паблисити – это известность компании или отдельного лица, которая сформирована с помощью СМИ» [3].

Паблисити обеспечивает компанию даже тем, чего не каждый раз можно добиться посредством рекламы. Это не только известность фирмы или бренда, но и потребительская лояльность, престиж и доверие к ней целевой аудитории [5].

Основная функция паблисити – это привлечение внимания к организации, ее товарам или услугам, без расходов средств на рекламу.

Для создания успешного паблисити необходимы следующие PR-тексты, которые выступают в качестве инструментов [4]:

1. *Пресс-релиз* – для специалиста по паблисити является основным инструментом. Он объединяет их в единую историю, а не просто передает факты. Рекомендованный объем для пресс-релиза составляет две страницы, и он должен включить в себя всю сущность сообщения.

2. *Пресс-кит*, одним своим видом может сказать многое об организации, который представляет собой отражение корпоративного имиджа (и подтверждает ценность организации только лишь своим дизайном). Последний пресс-релиз, фотографии и информационное письмо – является ключевыми компонентами пресс-кита.

3. *Информационные письма и фактические справки:* информационное письмо (backgrounder) содержит основные факты об организации, фирме, карьере и включает в себя историческую сводку. Как правило, информация должна уместиться на нескольких страницах. Фактическая справка преимущественно включает в себя эту же информацию, написанную тезисами или в классифицированном виде.

4. *Биографии и профили:* включаемые в пресс-кит профили и биографии руководителей или ведущих членов управленческой команды, состоят из списка топ-менеджеров компании с указанием их должностей и имен, а на следующей странице располагаются фотографии небольшого размера, каждого руководителя.

5. *Фотографии:* пресс-кит – это ни что другое, как наиболее полный рассказ об организации или компании, а фотографии могут рассказать довольно много. Частью этого рассказа должно быть фотография каждого сотрудника. Фотографии, которые будут включены в пресс-кит, должны иллюстрировать предмет сообщения и быть высокого качества.

Руководством для правильного применения инструментов кампании по паблисити, таких как информационное письмо, пресс-релиз, фактическая справка и пресс-кит – служит стратегия.

Приобретение известности является целью PR-кампании, а вариантов достижения этого достаточно много – это и дача, на судебных заседаниях, показаний, публикации пресс-релизов, выступления в торговых ассоциациях, участие в интерактивных шоу. PR-профессионалу необходимо использование всех возможностей, а в большинстве случаев требуется их создание [1].

Существует множество базовых способов для привлечения внимания широкой аудитории или СМИ, которые затем могут заинтересовать и медиаисточники, что зависит, прежде всего, от предмета сообщения, вне зависимости от его происхождения – кампании по благотворительности, проблемы, шоумена, кандидата, продукта, организации, компании. Можно выделить четко одну тему, причем в любой период времени, и она будет является главной новостью и доминировать во всем медиасознании, все центральные заголовки долгое время будут посвящены ей.

Существует десять методик, которые подтверждены многолетней практикой, которые могут быть применены, если с главными событиями дня не удается создать паблисити [3]:

1. Учредить стипендии для молодых талантов. По этой методике вы даете возможность молодому таланту учиться, а затем работать в вашей фирме.

2. Можно организовать, для обращения общественного внимания к проблемам выбранной социальной группы, демонстрацию или акцию протеста.

3. Сделать публикацию переписки с политиком или с выдающимся деятелем искусств и затем сделать подарок: письма местной школе.

4. Провести состязание. Объявить о том, что с другой известной компанией проведете совместную благотворительную акцию.

5. Чтобы внимание СМИ к событию было обеспечено, можно пригласить для вручения награды «звезду», героя или заслуженного деятеля.

6. Организуйте церемонию вручения и учредите награду за общественную работу, талант, эрудицию или за качество выполнения гражданского долга.

7. Любому мероприятию оказать спонсорскую поддержку – благотворительному сбору средств, реконструкции памятника архитектуры, музыкальному конкурсу, театральной постановке.

8. По спорному вопросу можно выпустить тщательно составленный комментарий (сокращение финансирования образования, скачки цен за коммунальные услуги, увеличение пенсии, сокращение экологических программ).

9. Пригласить крупных предпринимателей и представителей общественных организаций на организованный «завтрак лидеров», на котором хозяином и ведущим встречи будет – генеральный управляющий компании. Нужно вынести на повестку дня один вопрос: злободневный и важный. Полученные на совещании по этому вопросу комментарии отправить в новостное агентство.

10. Передать краткое резюме в печать, с результатами проведенного исследования отрасли или товара и комментариями генерального управляющего компании.

По достижению паблисити – это фундаментальные подходы. Опытный PR-специалист без труда сможет написать еще один перечень подобных мероприятий, если вдруг клиенту ничего не подошло. А в процессе осуществления общая идея обогащается оригинальными находками [2].

При формировании паблисити, PR-технологии должны не только содействовать увеличению узнаваемости фирмы, но и главной их задачей является – информировать публику об особенностях деятельности фирмы, а также базирующееся на ней формирование имиджа. Если известность будет базироваться на реальных достижениях фирмы, её работе, то это послужит формированию в человеческом сознании четкого, определенного образа, который будет соответствовать или не соответствовать его вкусам и ценностям. Отсюда следует что,

фирма сможет себя индивидуализировать, выделить среди конкурентов и преимущественно эффективно работать со своей целевой аудиторией.

Список литературы

1. Гартон Э. Паблисити: жми сюда. – Питер, 2003. – 272 с.

2. Ландау О. Паблик рилейшенз и паблисити // Энциклопедия маркетинга. – М., 2009. – 256 с.

3. Левинсон Д.К. Партизанское паблисити. Сотни беспроигрышных тактик / Д.К. Левинсон, Р. Фришман, Дж. Люблин. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.

4. Маркони Д. Паблисити: воображение и энергия: Серия «4p.ru – е-журнал по маркетингу». – 2007. – 134 с.

5. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 272 с.

Касаева Александра Юрьевна – студентка специальности «Управление связями с общественностью» факультета Институт Мировой Экономики и Бизнеса (ИМЭБ) ФГАОУ ВПО «Российский Университет Дружбы Народов», Россия, Москва.

Kasaeva Aleksandra Yurevna – student of «Public Relations Management» of the faculty of the World Economy and Business Institute (WEBI) of FAEI of HPE “Peoples’ Friendship University of Russia”, Russia, Moscow.

Кузнецова Евгения Алексеевна – канд. филос. наук, доцент кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института Мировой Экономики и Бизнеса (ИМЭБ) ФГАОУ ВПО «Российский Университет Дружбы Народов», Россия, Москва.

Kuznetsova Evgeniya Alekseevna – candidate of philosophical sciences, associate professor at the Department of Advertising and Business Communication of the faculty of World Economy and Business Institute (WEBI) of FAEI of HPE “Peoples’ Friendship University of Russia”, Russia, Moscow.