

PUBLIC RELATIONS ПРОГРАММИРУЕТ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Компаниец Т.И.

Украина, Бердянск, Бердянский институт предпринимательства

В статье охарактеризованы основные принципы и средства Public Relations. Особое внимание уделено планированию проведения PR-кампании.

На сегодняшний день одной из наиболее применимых технологий, способствующих удачному расширению и развитию рекламных мероприятий, а также позволяющих удачно спрограммировать общественное мнение, является PR. Причина популярности Public Relations довольно понятна, ведь успешное проведение PR-кампаний способно гарантировать повышение продаж, создание благоприятного имиджа и лояльности клиента, дать большой процент откликов, и все это при очень маленьких затратах по сравнению с прямой рекламой. Public Relations наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения.

Public Relations или связи с общественностью – деятельность, направленная на формирование и поддержку благоприятного имиджа фирмы через налаженные отношения между организацией и разнообразными контактными аудиториями, инициирование самой фирмой распространения информации о товарах, идеи, услуге, которая подается как новость, а также предотвращение и устранение нежелательных слухов и действий, которые могут повредить деятельности фирмы. Чем же все-таки отличается PR от обычной рекламы? Прежде всего тем, что, используя прямую рекламу, фирма сама говорит о себе, что не всегда способствует благоприятному мнению потребителя, а чаще вызывает у него недоверие к слишком усиленному самовосхвалению. В то же самое время в ходе PR за фирму говорят сами средства массовой информации и тем самым как бы дают рекомендации от третьего лица, чем способствуют росту ее популярности. Следовательно, Public Relations в некоторых случаях гораздо эффективнее, чем все другие способы привлечения внимания потребителя к товару и предлагаемым услугам.

Какие основные средства Public Relations может использовать фирма? К ним можно отнести:

- связь с средствами массовой информации (пресс-конференции и брифинги; рассылка пресс-релизов в средства массовой информации; подготовка с участием фирмы репортажей на телевидении и радио);
- PR через печатную продукцию (публикация ежегодных отчетов о деятельности компании, издание фирменных журналов и фирменных пропагандистских проспектов);
- организация мероприятий праздничного характера;
- PR в Интернет, прежде всего, размещение в Интернет Web-страницы фирмы; посылка пресс-релизов через электронную почту, издание собственных электронных газет и журналов, передача информационных материалов через списки рассылки;
- другие средства PR: презентации, дни открытой двери, фотовыставки, демонстрация или напоминания о товаре в художественном фильме.

Но, остановив свой выбор именно на PR, фирмы не всегда способны правильно спланировать свои действия, а в результате им не удается получить и намеченный в связи с его использованием результат. Основной же ошибкой начинающих компаний является их плохая осведомленность об основных этапах работы PR. Чаще всего менеджеры этих фирм делают упор только лишь на качественный и интересный пресс-релиз, способный во всех тонкостях поведать потребителю об успехах компании и ее новых видах товаров, дальше же этого они не идут.

Но между тем даже успешно составленный пресс-релиз не способен привлечь к себе внимание потребителя и общественности. А причиной этого является то, что он прежде всего не сумел стать главной новостью, а значит, не смог и заострить на себе внимание.

В связи с этим, планируя проведение PR-кампании, в первую очередь необходимо позаботиться о нужном типе новости, способной сделать этот самый пресс-релиз главным среди остальных новостей. Но и тут могут быть допущены серьезные ошибки, т. к. многие компании считают, что если надо сделать новость главной, непременно вокруг нее нужен скандал. Вот тут и начинается привлечение известных фигур, проведение презентаций и банкетов. В результате все сфабрикованные скандалы, имевшие целью привлечение внимания к фирме, оказываются чересчур искусственными и навевают на окружающих лишь скуку. Жанр скандала, конечно, довольно эффективен для активизации общественного внимания, но он начинает себя изживать.

Но как же заставить говорить о себе, если о компании практически не упоминается в СМИ и нет никаких налаженных связей с информационными агентствами, способными донести сообщение до потребителя? В этом случае необходимо взять за основу создание

важного контекста. Иными словами, не имея связей с СМИ, следует предложить себя в качестве эксперта в той или иной области. Только став одним из звеньев источника информации, можно начать управлять PR-кампанией.

Следовательно, для привлечения средств массовой информации необходимо в первую очередь использовать нестандартные приемы и творческие решения.

Еще одним эффективным способом привлечения внимания к компании до сих пор остаются кадровые перемены, смены имиджа или же изменения в ее работе. Так, заявления об отказе от прежнего имиджа гораздо более привлекают прессу, чем любые достижения фирмы в области производства продукта. Следовательно, только заинтересовав имиджем, можно переключить внимание СМИ, а вместе с тем и потенциальных потребителей на сам товар и его усовершенствование.

Следовательно, планируя PR-кампанию и стремясь сделать свою новость главной во всех средствах массовой информации, следует помнить о том, что не стоит сразу же замахиваться на международные СМИ. Только когда удастся привлечь к товару местные СМИ, можно уверенно переходить к публикации пресс-релизов в национальной или международной печати или на ТВ.

Список литературы

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2002.
2. Ромат Е.В. Реклама./Е.В. Ромат. - СПб: Питер, 2002.
3. <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/htm>.