

УДК 659.4
JEL classification: H20; H71; H21

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/42/49>

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

©**Николаенко Н. А.**, ORCID: 0000-0003-4860-0710, SPIN-код: 3420-7572,
Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия, Nikolaenko1004@mail.ru

THE ESSENCE AND THE ROLE OF PR IN THE ACTIVITIES OF MODERN ORGANIZATION

©**Nikolaenko N.**, ORCID: 0000-0003-4860-0710, SPIN-code: 3420-7572,
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia, Nikolaenko1004@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются основные аспекты PR, поднимается вопрос о его необходимости в организации. Представлена классификация PR: по форме организации и по цветам, а также этапы организации PR. Приведены примеры успешного применения связей с общественностью. Анализируется динамика бюджетов на PR в России.

Abstract. The main aspects of PR are considered, the question of its need for organization is raised. The classification of PR is presented: according to the form of organization and by color, as well as the stages of PR organization. Examples of the successful use of public relations are given. Analyzed the dynamics of budgets for PR in Russia.

Ключевые слова: связи с общественностью, имидж, менеджмент, бренд, коммуникации, маркетинг.

Keywords: public relations, image, management, brand, communications, marketing.

В XXI веке PR является важнейшей и неотъемлемой частью деятельности любой организации. Но, к сожалению, многие предприниматели и руководители компаний недооценивают важность применения данного инструмента, который способствует эффективному управлению организацией.

Благодаря анализу нескольких трактовок отметим, что PR — это инструмент, с помощью которого компания доносит необходимую информацию до своей аудитории. Такое взаимодействие может осуществляться через СМИ, интернет, специальные мероприятия и так далее. Задачами PR заключаются в том, чтобы вызвать у нужной аудитории интерес к компании, продукту и донести идею о том, что компания действительно является стоящей и нужной.

Организации нанимают специалистов по связям с общественностью для того, чтобы прочно утвердиться в сознании целевой аудитории, инвесторов, заинтересованных сторон, сотрудников и всех других, кто с ней связан. Деятельность по PR разработана специально для создания положительного имиджа бренда. Специалисты по связям с общественностью должны донести до своей целевой аудитории, что они намерены продавать, и таким образом улучшать, а также поддерживать репутацию своей организации с помощью PR [1].

Очень важно использовать PR-инструменты при запуске нового бизнеса, хотя многие молодые предприниматели недооценивают значимость и эффективность связей с

общественностью. На самом начальном этапе бизнеса PR помогает привлечь новых клиентов, инвесторов и партнеров [2].

Кроме этого, связи с общественностью являются эффективным инструментом продаж. Можно привести в пример мессенджер Telegram, когда с помощью медийного позиционирования Павла Дурова как главного борца с киберслежкой у мессенджера насчитывается более 200 миллионов активных пользователей (<https://rb.ru/opinion/pr-for-founder/>).

Благодаря инструментам PR можно значительно улучшить свой имидж. Например, вокруг Илона Маска постоянно крутятся споры: обманщик он или человек с великим талантом; потерпит Tesla неудачу или успех. Но, тем не менее, за счет своей репутации он каждый год становится главным пророчеством будущего.

PR может быть не только внешним, но и внутренним, который направлен на выстраивание коммуникаций между сотрудниками и освещение ценностей компании. Так, при помощи внутреннего PR можно разрешать и предотвращать конфликты в компании.

Цели PR исходят из мотивов, эталонов, принципов субъекта связей с общественностью. Цель PR — установление взаимных коммуникаций для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной осведомленности. Опираясь на цели PR специалисты разрабатывают программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней и внешней общественностью. Основными задачами PR являются формирование образа компании путем обеспечения коммуникации с целевой аудиторией, занятие лидирующих позиций среди конкурентов, увеличение влияния в обществе, формирование круга друзей и партнеров и создание положительного психологического климата в самой компании [3].

Работу в сфере PR можно разделить на 3 основных этапа:

1. Подготовительный этап: постановка и анализ целей; анализ мнения общественности; формулирование задач.
2. Основной этап: разработка и построение PR-кампании; создание и обработка информационных поводов; налаживание связей с целевой аудиторией; проведение рекламной кампании; текущий контроль эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.
3. Заключительный этап: оценка и выявление ошибок по результатам работы; анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Оценка результатов PR-деятельности может осуществляться произвольно или в установленной форме. Например, можно опросить несколько десятков экспертов или же провести масштабный опрос большого числа респондентов из выборочной совокупности. Основными методами, используемыми для оценки эффективности связей с общественностью, являются опросы (анкетирование, интервью, фокус-группы), контент-анализ, наблюдения, проводимые в мониторинговом режиме. С их помощью можно определять количество контактов или изменения осведомленности, понимания и отношения. Определение числа контактов с потребителями, обеспеченного средствами распространения информации — наиболее простой способ измерения эффективности связей с общественностью. Анализируются все средства распространения информации, в которых сообщались сведения о товаре. Однако метод подсчета контактов не всегда обеспечивает нужную точность. Анализ ответов потребителей на разные вопросы позволяет определить отношение к рассматриваемым субъектам. Надежные результаты эффективности PR-

коммуникаций дают показатели сбыта и прибыли после завершения целевой PR-акции, поддерживающей имидж коммерческой структуры. Более точным методом определения эффективности PR является оценка вызванных ими позитивных изменений осведомленности об организации. По завершению проведения PR-кампаний, не совмещенных с другими видами комплекса маркетинговых коммуникаций, делается оценка состояния тех или иных экономических показателей, которые сравниваются с аналогичными показателями, полученными до проведения кампаний.

Рассмотрим результаты исследования бюджета на PR, проведенного агентством Buman Media, которые представлены на Рисунке.

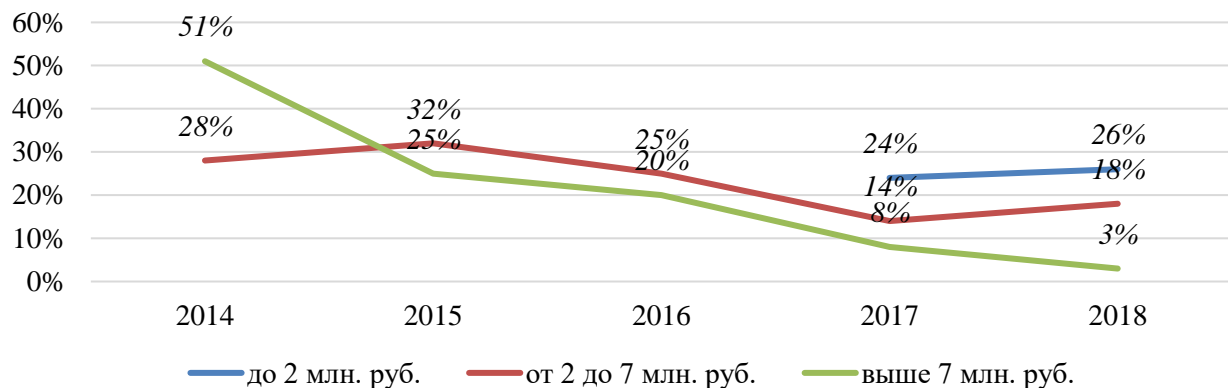


Рисунок. Динамика бюджета на PR (<http://mediabitch.ru/buman-research-2/>).

Согласно данным, представленным на Рисунке, можно сделать вывод, что бюджеты на PR сокращаются. Следует заметить, что в 2014 г. 51% компаний тратили на PR свыше 7 млн руб., в 2018 г. это число составило лишь 3% (<http://mediabitch.ru/buman-research/>).

Существуют различные виды PR-мероприятий:

СМИ. Специалисты по связям с общественностью увеличивают осведомленность и продвигают свою организацию, а также продукты/услуги различным средствам массовой информации, включая телевидение, радио, интернет, газеты, журналы и так далее. Специалисты по PR разрабатывают различные интересные и креативные истории о своей организации и продуктах и представляют их СМИ. Таким образом, компания улучшает репутацию своего бренда.

Медиа-релиз. Музыкальные или видео-релизы — это предварительно записанные сообщения, распространяемые по различным медиаканалам.

Медиа-тур. Специалисты рассказывают о своей компании в ходе медиа-тура, где ключевые люди организации путешествуют по важным местам и продвигают свою продукцию через различные интервью с представителями СМИ.

Публикации. Сообщения, которые распространяются среди целевой аудитории на регулярной основе, как правило, ежемесячно или ежеквартально. PR-специалисты собирают полную информацию о своих клиентах и распространяют информацию с целью повышения осведомленности о своих продуктах.

События. Компания организует специальные мероприятия, встречи, вечеринки с ориентацией на свою целевую аудиторию и продвижением своей организации среди них. Для освещения также приглашаются представители средств массовой информации.

Благотворительность и корпоративная социальная ответственность. Компания участвует в различных социальных и благотворительных мероприятиях, распространяет там информацию о себе и своей продукции и формирует положительный имидж.

Классификация PR-технологий по цветам:

Белый PR. Это искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Белый PR распространяет верную информацию об организации и создает правдивый имидж среди масс.

Черный PR. Вокруг данного термина постоянно ведутся споры, но наиболее верная интерпретация связана с распространением недостоверной и негативной информации о компании, продукте или личности. Это могут быть заказные статьи и материалы, которые портят имидж конкурентов.

Серый PR. Определяет исключительно финансовую сторону отношений PR-специалистов с редакциями или коммерческими дирекциями СМИ. Технологии воздействия на аудиторию данное словосочетание никак не характеризует.

Кровавый PR. Этот термин вошел в обиход после 11 сентября 2001 г. и стал использоваться для характеристики информационной составляющей терроризма. Есть мнение, что распространять на такие «приемы» понятие PR некорректно. Но при всей человечности технологии «террор-паблисити» ее эффективность трудно не признать.

Желтый PR. Термин ассоциируется с использованием скандалов, раздуванием сенсаций, папарацци, эпатажем и прочей желтой журналистикой.

Зеленый PR. Массированное, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество гринписовцев и членов других экологических организаций [4].

Для того, чтобы убедиться в эффективности PR-инструмента рассмотрим пример компании Coca-Cola на Олимпийских играх 2012 г. Стремясь создать истории, которые понравятся подросткам и подтолкнуть их поделиться ими, в качестве главного рассказчика Coca-Cola использовала музыку.

PR-кампания достигла впечатляющих результатов:

- более 25 000 000 просмотров видеороликов;
 - число подписчиков на канале YouTube возросло на 1 220 человек;
 - Coca-Cola стал вторым по обсуждаемости бренд-спонсором Олимпийских игр;
 - количество отзывов в социальных медиа превысило 242 000 000, из них 39 000 000 были оставлены пользователями Facebook, также 546 000 комментариев и оценок были сделаны на YouTube;
 - кампания «Двигайся в такт» упоминалась на Facebook 246 000 раз;
 - число подписчиков Coca-Cola на Facebook возросло на 1500000 чел.
- (<https://clck.ru/FsguH>).

Таким образом, PR — наука и искусство, коммуникативная деятельность, которая направлена на выстраивание и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между компанией и общественностью на основе взаимозависимости и партнерства.

Список литературы:

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Зимин В. А., Боброва И. И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: Менеджмент информационной культуры. М: Вершина, 2006. 464 с.

3. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и К. 2016. 260 с.
4. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR). М.: НГТУ. 2012. 140 с.

References:

1. Blek, S. (1998). Vvedenie v pablik rileishnz. Rostov-on-Don, Feniks.
2. Zimin, V. A., & Bobrova, I. I. (2006). Chernyi PR? Belyi GR! Tsvetnoi IR: Menedzhment informatsionnoi kul'tury. Moscow, Vershina, 464.
3. Kuznetsov, P. A. (2016). Kopiraiting & spichraiting. Effektivnye reklamnye i PR-tekhnologii. Moscow, Dashkov i K, 260.
4. Chernysheva, T. L. (2012). Svyazi s obshchestvennost'yu (PR). Moscow, NGTU. 140.

*Работа поступила
в редакцию 02.04.2019 г.*

*Принята к публикации
06.04.2019 г.*

Ссылка для цитирования:

Николаенко Н. А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №5. С. 365-369. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/42/49>.

Cite as (APA):

Nikolaenko, N. (2019). The Essence and the Role of PR in the Activities of Modern Organization. *Bulletin of Science and Practice*, 5(5), 365-369. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/42/49>. (in Russian).