

PR, КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОМПАНИИ

PR-коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации [1].

Планирование PR-деятельности должно быть направлено на достижение стратегических целей организации и скоординировано с другими функциональными направлениями.

Цели PR должны:

- носить измеримый характер;
- быть реалистичными и достижимыми;
- четко ставить желаемые результаты и сроки их достижения.

Проработка PR-мероприятий начинается с определения целевой аудитории. Планирование PR-кампании включает разработку стратегии сегментации аудитории и стратегии позиционирования [2].

Результативная PR-кампания считается эффективной, если более 7 % целевой аудитории, запомнившей информационное обращение, позитивно отреагировали на обращение (стали участниками акции) [3].

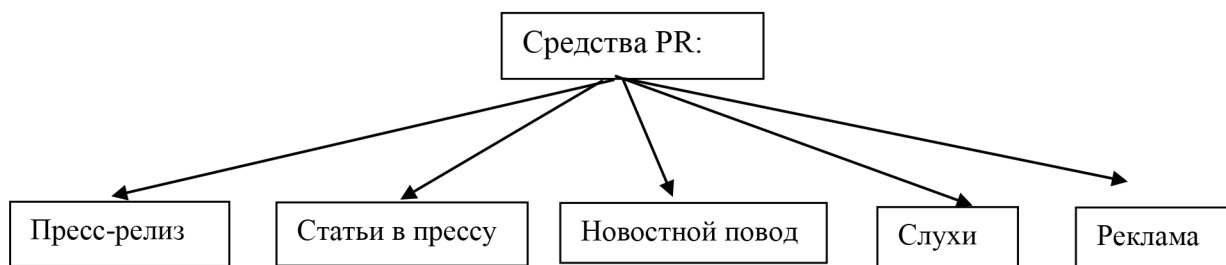


Рисунок 1 – Средства PR

Средства PR рассмотрены на рисунке 1:

– пресс-релиз – это официальное сообщение о событии, мероприятии или другом информационном поводе для журналистов.

– статьи в прессу – это глубокие, развёрнутые, аргументированные описания какой-либо идеи, мероприятия и т. д., подготовленное для журналистов.

– новостной повод – это та доля новизны, которая присутствует в сообщении, применяемая для привлечения внимания целевых групп.

– слухи – это малодостоверные сведения, предположение или мнение. Слухи сообщают что-то, в связи, с чем аудитория делает выводы.

– реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами.

Некоторые формы PR могут выступать так же средствами PR, эту особенность очень эффективно и выигрышно применять на практике [4].

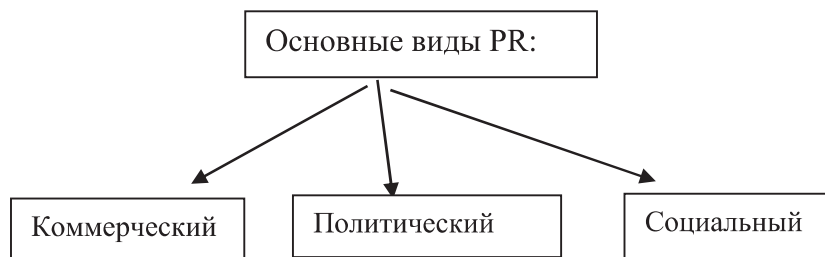


Рисунок 2 – Основные виды PR

Коммерческий PR направлен на создание положительной известности производящих товары фирм.

Политический PR уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Социальный PR направлен на формирование и поддержание определенного отношения к событиям, идеям, людям, некоммерческим организациям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ekonomika [Электронный ресурс] / Информационный портал. – Режим доступа: <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing8.html>. – Дата доступа: 19.09.2021;
2. Habr [Электронный ресурс] / Информационным порталом. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/mosigra/blog/306592/>. – Дата доступа: 21.09.2021;
3. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995. – 255 с.
4. E-reading [Электронный ресурс] / Информационный портал. – Режим доступа: <https://www.ereading.club/chapter.php/Mazilkina> – Дата доступа: 21.09.2021.