

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Е. Бондарева, А. Самонина

4 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – **доц. Н.А. Дубровина**

Паблик рилэйшнз (связи с общественностью, PR) – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом. Точное определение PR дать очень сложно из-за широты целей и действий, которые застрагивает это понятие, поэтому до сих пор нет четкой формулировки.

Существуют основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью. Это такие принципы как открытость информации; опора на массовое сознание; отказ от нажима на общественность; уважение индивидуальности; привлечение к работе специалистов с высшей квалификацией. Особенностью правильно организованной связи с общественностью является нацеленность на долгосрочные выгоды, а не на сиюминутный результат.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью: отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.); отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками; отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой; отношения с властными структурами – тесное сотрудничество с федеральными, региональными и местными органами власти; отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем.

Виды PR:

– черный PR (публикация оскорбительных заявлений, направленных на создание и закрепление в человеческом сознании определенных негативных мифов);

– белый PR (реклама, распространение открытой информации от конкретного лица или компании);

– серый PR (положительная либо отрицательная информация, представленная чаще всего неизвестным источником);

– жёлтый PR (использование запрещенных элементов в виде распространения порнографических картинок и видео, публикаций желтой прессы, заявлений, носящих расистский или ксенофобный характер);

– зелёный PR (агрессивное воздействие на «зелёных» защитников окружающей среды);

– коричневый PR (понятие, близкое к пропаганде фашистской и неофашистской идеологии);

– самопиар (самораскрутка индивида любым удобным для него способом нередко возможно даже анонимно);

– вирусный PR (когда люди делятся друг с другом или попросту сплетничают).