

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Я.А. Еремина

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Eriomina.Yana@yandex.ru

Создание имиджа, привлечение аудитории, создание комфортной организационной атмосферы, эти PR-функции и многие другие предполагают сочетание определенных средств в работе. Под инструментами PR мы подразумеваем средства и методы, используемые PR-специалистами для достижения своих целей.

Среди инструментов PR можно выделить пять основных групп: деловые мероприятия, специальные мероприятия, социальные проекты, СМИ, интернет [1, С.357]. Деловые мероприятия включают в себя такие инструменты, как форумы, конгрессы, конференции, семинары, обучающие курсы, мастер-классы, круглые столы и выставки. Их уникальность заключается в том, что они проводятся для особого круга, можно сказать, избранного круга лиц, имеющих отношение к сфере бизнеса.

Специальные мероприятия являются особым инструментом деятельности отделов по связям с общественностью. С целью привлечения внимания потенциальной целевой аудитории компании организуют различные акции, флешмобы, презентации, праздники, церемонии, шоу и т.д. и создают положительный имидж, повышают популярность, укрепляют бренд.

Социальные мероприятия, такие как спонсорство и благотворительность, являются важным инструментом для любого зрелого общества. Они призваны привлечь новую аудиторию и деловых партнеров. Благодаря этим инструментам формируется образ серьезной и процветающей организации, которая признается компанией, имеет положительное общественное мнение и способна инвестировать в развитие других компаний.

Сотрудничество со СМИ является важнейшим инструментом связей с общественностью. Медиарелейшнз представляют собой организованную форму взаимодействия со СМИ, имеющую ярко выраженную информационную характеристику [2: С.12]. В рамках взаимодействия со СМИ пресс-служба решает задачу создания эффективной коммуникации с различными информационными площадками (пресса, радио, телевидение), что позволит организации приобрести или увеличить рекламный капитал, укрепить свой имидж и улучшить свой имидж.

Формы работы пресс-отдела со СМИ разнообразны, но на самом деле между ними существуют обязательные сговоры. К ним относится постоянное сообщение СМИ о событиях, в которых организация уже принимала участие, а также о событиях, которые происходят в настоящее время или наоборот, только запланированы. Сотрудники отделов прессы могут информировать СМИ, рассылая в СМИ пресс-релизы, приглашения и т.д. Еще одной важной формой взаимодействия прессы и отдела СМИ является организация медиамероприятий. Это могут быть всевозможные пресс-конференции, брифинги и презентации, где компания предоставляет СМИ всю информацию.

Следующая большая группа PR-инструментов – интернет. С его появлением список инструментов пиарщиков значительно расширился. Некоторые PR-кампании можно полностью включить на онлайн-платформах (кампании интернет-магазина). Таким образом, в структуру онлайн-инструментов по связям с общественностью входят официальный сайт, списки рассылки, интернет-СМИ и социальные сети.

Сегодня невозможно представить, чтобы у крупных коммерческих организаций не было официального сайта, не говоря уже о государственных или муниципальных органах. Наличие официальных сайтов позволяет аудитории представить идею компании. Он позволяет публиковать информацию об истории организации, структуре, контактах и

поддерживать онлайн-приемную. Через официальный сайт компания всегда будет в курсе количества посещений страницы, что позволит отслеживать популярность.

Социальные сети – это онлайн-сервис, веб-сайт или платформа, используемые для общения с различными социальными группами. Наиболее популярными социальными сетями в России являются ВКонтакте (29,1 млн. пользователей в месяц в среднем), Одноклассники (25,2 млн.), Youtube (24,3 млн.), Мой Мир Mail.ru (22,8 млн.). Популярность социальных сетей для продвижения товаров, услуг и самих организаций значительно возросла, так как социальные сети зарекомендовали себя как удобные площадки для продвижения компаний и их продуктов.

Доступность, простота социальных сетей определяют популярность использования социальных сетей среди пользователей разных социальных групп. Это заметили коммерческие организации и стали активно использовать социальные сети для продвижения своих товаров и услуг, ведь PR в социальных сетях имеет ряд положительных особенностей. Среди них можно отметить, например, относительно низкие цены на рекламную информацию (по сравнению с традиционными способами рекламы товаров и услуг).

Социальные сети дают компаниям возможность охватить максимально широкий круг аудиторий, при этом пользователей социальных сетей с каждым днем становится все больше. Еще одним преимуществом является возможность получать отзывы от пользователей. Многие социальные сети имеют системы опросов, которые позволяют организациям выявлять эффективность своей деятельности, анализировать общественное мнение, выявлять проблемы еще на ранних стадиях их возникновения и вносить необходимые изменения в деятельность компании.

В современных социальных платформах есть удобная функция кросс-постинга, которая позволяет пользователям размещать один и тот же контент одновременно в нескольких социальных сетях. Это значительно экономит временные ресурсы и помогает охватить максимально большую аудиторию. Минус кросс-рекламы в том, что на разных социальных площадках отдается предпочтение разной стилистической подаче материала.

Организации могут постоянно следить за своей аудиторией в социальных сетях, отслеживать количество новых подписчиков, делить их на категории (для каждой категории работать по-разному), анализировать комментарии пользователей. Все накопленные знания можно применить для создания базы лояльных клиентов и их потребностей.

Вообще, ведение страницы, сообщества, группы в социальных сетях при грамотном, ненавязчивом подходе позволяет буквально оживить продвигаемый бренд в умах потребителей, создать положительный имидж и повысить уровень доверия потенциальных клиентов. Также организации могут осуществлять клиентскую поддержку, массовые консультации по продуктам компании.

Поэтому не только коммерческие организации стали активно использовать социальные сети. Зачастую органы государственной или муниципальной власти ведут страницы, группы, сообщества в социальных сетях. Публикация информации в социальных сетях делает политику компании более открытой, более доступной для населения, чем ведение официальных сайтов [1, С.357].

Теория PR товаров, услуг, компаний и организаций в интернете нашла выражение в маркетинговой модели социальных медиа или SMM (Social Media Marketing). Грамотное использование различных приемов, неинвазивная политика ведения PR-кампаний поддержат положительный имидж и обеспечат формирование стабильного положительного рекламного капитала организации.

SMM (Social Media Marketing). Речь идет о продвижении компании через социальные сети. SMM подразумевает набор хорошо просчитанных операций, в результате которых будет достигнут ожидаемый PR-специалистами результат. В социальных сетях организации могут предоставить самую интересную информацию заинтересованной аудитории. Многие компании для более успешного продвижения своего продукта используют так называемых инфлюенсеров (лидеров мнений) – это люди, пользующиеся авторитетом среди

определенной аудитории, чье мнение для многих считается значимым. Например, спортсмены могут рассказывать о спортивных товарах и услугах так, чтобы это не выглядело как «вброс» или реклама, такой PR называется оригинальной (естественной) рекламой.

Довольно распространены подарки на социальных платформах, так называемые различные лотереи, где пользователь должен выполнить определенные действия, как правило, достаточно просты и включают в себя регистрацию на аккаунтах организаторов и партнеров лотереи, репост, его оценка (нужно поставить лайк или написать комментарий). Победитель в большинстве случаев выбирается случайным образом или с помощью генератора случайных чисел.

Для привлечения новых клиентов и подписчиков все чаще используется интересный трюк под названием лид-магнит. Лид-магнит – это выгода (период бесплатного использования, скидка на товар или услугу, бесплатная доставка контента, онлайн-семинары и т.д.), которую пользователь получает от оставления контактов, регистрации аккаунтов и рассылок. Внедряя программу лид-магнита, компания очень быстро привлекает новых пользователей, желающих получить выгоду [3].

Таким образом, инструменты PR можно разделить на две большие группы: традиционные (деловые мероприятия, специальные мероприятия, социальные проекты, СМИ) и современные (интернет). Социальные сети сегодня стали популярным и эффективным инструментом PR-деятельности, так как просты в использовании, обладают широким набором функций и удобных приемов.

#### **Список литературы:**

1. Баязитова, Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете [Текст]/ Т. И. Баязитова // Молодой ученый. 2016. № 30 (134). С.357-358.
2. Кривоносов, А.Д., Филатова, О.Г., Шишкин, М.А. Основы теории связей с общественностью. [Текст] /А. Д. Кривоносов. – СПб.: Питер, 2012. –384 с.
3. Словарь SMM-терминов / Термины для понимания работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. / URL: <https://molinos.ru/about/blog/slovar-smm> (дата обращения 02.04.2022).