

Современные связи с общественностью: планирование, организация, современные тенденции

Contemporary Public Relations: Planning, Organization, Contemporary Trends

DOI 10.12737/article_592d34bf3d7ce5.96179498

Получено: 14 апреля 2017 г. / Одобрено: 22 апреля 2017 г. / Опубликовано: 16 июня 2017 г.



Жильцова О.Н.

Канд. экон. наук, доцент, главный редактор международного научно-практического журнала «Маркетинг и логистика», доцент Департамента менеджмента, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
e-mail: editor@marklog.ru

Zhiltsova O.N.

Candidate of Economic Sciences, Chief Editor of Scientific Journal «Marketing and Logistics», Associate Professor of the Department «Management», Financial University under the Government of the Russian Federation
e-mail: editor@marklog.ru

Аннотация

В статье рассматривается процесс установления PR-коммуникации с различными группами общественности, раскрываются основы PR, его механизм и технология планирования. Показан российский рынок PR-услуг, его тенденции при условии развития интернет-технологий, анализируются основные группы PR-услуг в PR-агентствах полного цикла. Раскрываются особенности развития PR-услуг в условиях кризиса, когда не все предприниматели могут себе позволить последовать советам маркетинговых консультантов.

Ключевые слова: планирование PR, механизм PR, рынок PR-услуг, популярные PR-услуги в России, организационная структура PR-агентств, PR-агентств полного цикла, тенденции PR-рынка.

Abstract

The article discusses the process of establishing PR communication with various groups of the public, reveals the fundamentals of PR, its mechanism and technology of planning. The Russian market of PR-services, its tendencies are shown on condition of development of Internet technologies, the main groups of PR services in PR agencies of the full cycle are analyzed. The peculiarities of the development of PR services are disclosed in a crisis, when not all entrepreneurs can afford to follow the advice of marketing consultants.

Keywords: PR planning, PR mechanism, PR services market, popular PR services in Russia, organizational structure of PR agencies, full-cycle PR agencies, PR market trends.

«В союзе с общественным мнением можно сделать все, без него — ничего».

*Авраам Линкольн (1809–1865),
президент США*

Для формирования благоприятных коммуникаций путем создания позитивного образа бренда или персоналии в маркетинге работает один из самых старейших инструментов — PR (public relations). Это общественные отношения, некое искусство достижения гармонии между различными сторонами — бизнесом, обществом, государством. Цель PR — установить коммуникации с различными группами общественности, бизнеса, государственными структурами, для понимания общих интересов и достижения взаимопонимания на основе знаний и правдивых фактов. Любая организация состоит из людей, создающих социум, который формирует имидж организации, подкрепляя бренд положительными отзывами о качественно выстроенных коммуникациях внутри фирмы, или наоборот, разрушая имидж отрицательным отношением к бренду, в котором трудится [1].

Планы PR ориентированы на достижение генеральной цели организации по ключевым направлениям маркетинговой политики: товарной, ценовой, коммуникативной. Механизм планирования PR последовательно включает: комплексную оценку си-

туации на рынке, ресурсные возможности фирмы с выделением сильных и слабых сторон лидирующего конкурента, популярность бренда, стратегии PR рыночного участия, тактику и программы оперативной реализации PR.

Технология планирования PR предполагает изначально исследование системы ценностей, духовных убеждений, уровня общественного мнения и реальных возможностей службы связей с общественностью создать эффективные коммуникации с властными структурами, выгодными инвесторами и партнерами в целях успешного решения PR-проекта [2]. В целом технология планирования PR предполагает органический синтез перспективного и оперативного планирования общественных связей по развитию коммерческой компании, направленный на достижение поставленных целей с помощью службы и специалистов по связям с общественностью. Чаще всего функции PR-служб организаций выполняют на аутсорсинге PR-агентства.

Эксперты прогнозируют, что в 2017 г. роста индустрии не будет, так как бюджеты сокращают даже крупные компании. По данным PR-агентства «Vuman Media» (Исследование PR-рынка России), самая распространенная «вилка» — от 2 до 7 млн руб., выделить такую сумму могут 25% компаний. Бюджетом на PR в размере более 7 млн руб. распо-

лагают лишь 20% компаний [3]. А 19% респондентов признались, что бюджета на PR у них нет совсем. При этом еще в 2014 г. у 51% опрошенных компаний расходы на PR составляли порядка 7 млн руб., а 28% тратили на это 2–7 млн руб. В 2015 г. впервые наметился спад: бюджет более 7 млн руб. стали выделять уже в два раза меньше компаний.

Рынок PR-услуг — совокупность фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих услуги в области управленческого консультирования, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления и др. А PR-услуга — специфическое производство в непромышленной сфере, предполагающее расширение особых форм богатства общества, повышение образовательного, культурного и духовного потенциалов.

PR-услуга выступает как одна из важнейших разновидностей бизнеса услуг, так как представляет собой товар купли-продажи, от реализации которого общество получает ощутимую пользу за счет установления эффективных коммуникаций, формирования позитивного общественного мнения, профилактики возможных конфликтов. В качестве товара PR-услуга выступает в виде результатов или последствий осуществления совместной деятельности, направленной на удовлетворение заказов клиентов с учетом их первоначальных запросов, структуры потребности и приобретения PR-услуги.

Коммуникативный рынок принято делить на public relations (PR), government relations (GR), investment relations (IR), т.е. связь компании, учреждения или персоны с обществом, властью и инвесторами. Некоторые эксперты выделяют media relations (связь с масс-медиа, т.е. размещение нужных клиенту материалов в прессе) и финансовый пиар в отдельные группы. В состав PR-услуг входят пять групп.

1. Управленческое консультирование: корпоративный имидж, управление репутацией, медиапланирование, подбор и оценка персонала, антикризисное управление.

2. Организационные PR-услуги: планирование и проведение PR-кампаний, социальных акций, абонентское PR-обслуживание, организация шоу-программ, концертов, массовых акций, пресс-конференций, презентаций, рекламных кампаний и подписных акций для СМИ, организационное взаимодействие с федеральными, местными законодательными и исполнительными органами власти.

3. Экономический консалтинг: аналитические обзоры ситуаций реального сектора экономики, финансово-кредитной системы, мониторинг СМИ, позиционирование и продвижение инвестиционных, производственных и хозяйственных проек-

тов, прогнозирование развития рыночных ситуаций.

4. Социально-психологические исследования: исследование и оценка общественного мнения, тренинги, консультации, правовое разрешение спорных ситуаций, создание информационно-психологической безопасности, рейтинги общественного мнения, бизнес-этикет, ораторское искусство.

5. Интернет-PR: комплексная работа в сфере PR с использованием сети Интернет — PR-акции, онлайн-конференции, дискуссии, классический PR, спонсорство.

Чаще всего клиентами PR-агентств становятся компании, производящие и торгующие товарами повседневного спроса — 21% и длительного пользования — 17%; туристические агентства — 3%; финансовые — 14%, строительные — 5%, фармацевтические структуры — 24%; телекоммуникационные компании — 15%, другие организации — 1%.

Последнее время все большее число компаний заинтересовались PR в Интернете. И действительно, интернет-PR становится невероятно важным инструментом для всех, кто имеет свой бизнес и собирается использовать сеть Интернет для привлечения клиентов. Численность пользователей сети Интернет в России постоянно растет, достигнув 78 млн человек старше 18 лет по итогам 2016 г., по данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), т.е. доля пользователей Интернета среди населения этого возраста составляет 67%. Согласно данным компании Action Global Communications, актуальными направлениями PR станут: кризисные коммуникации — 64%, Digital PR — 68%, КСО (корпоративная социальная ответственность) — 24%, внутренние коммуникации — 44%, связи со СМИ — 44%, связи с правительством (GR) — 24%, связи с инвесторами — 20%, связи с общественностью — 4%.

Во время кризиса в нашей стране первым делом сокращают бюджеты на маркетинг, рекламу и связи с общественностью, что в корне неверно. Грамотные руководители увеличивают эти бюджеты либо сохраняют их на уровне предыдущих лет. «Для искушенных в сфере маркетинга компаний в период спада появляются лучшие возможности для увеличения доли рынка», — говорит Х. Прингл, генеральный директор ассоциации рекламных компаний IPA. Ее исследования показывают, что, расходуя на рекламу на 10% больше среднего показателя по отрасли, рекламодатель увеличивает свою долю рынка на 1%. Но в условиях нынешнего кризиса далеко не все предприниматели следуют советам маркетинговых консультантов.

На фоне общего спада на рекламном и PR-рынке один из его сегментов — интернет-реклама

и интернет-PR — продолжает расти именно потому, что обходятся клиентам значительно дешевле любого другого вида коммуникации и эффективность их гораздо выше. Важно, что все PR-инструменты в Интернете прозрачны и гибки — можно изменить бюджет и стратегию в любой момент в зависимости от посещаемости сайта, а на телевидении надо оплачивать за несколько месяцев до трансляции. При этом телевизионное время обойдется существенно дороже, чем размещение клипа на видеосайтах и в популярных блогах.

Сегодня PR в Интернете — особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных. Секрет успеха скрывается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем интернет-PR намного эффективнее, чем на других медиаплощадках.

За основу можно взять следующий перечень: креативная разработка и генерирование новостных поводов; подготовка, инициирование и адаптация всех видов информационных материалов с учетом особенностей интернет-СМИ; распространение информационных материалов в интернет-СМИ; взаимодействие с сетевыми журналистами, аналитиками и обозревателями; распространение информации среди профессиональных, тематических интернет-сообществ; организация и проведение онлайн-трансляций мероприятий; подготовка и проведение онлайн-брифингов, чатов и т.п.; партнерские программы с интернет-СМИ; спонсорские проекты в Интернете; мониторинг интернет-СМИ по ключевым словам, интерактивный клиппинг; взаимодействие с пользователями Интернета при помощи служб рассылок; экспорт и импорт новостных лент; профессиональное общение с целевой аудиторией на сайтах, в форумах, чатах, дискуссионных листах и т.п. По состоянию на 2016 г. компанией «Медиалогия» составлен медиарейтинг PR-агентств (табл. 1) [4].

Таблица 1

ТОП-20 коммуникационных агентств в рейтинге доверия
(по степени убывания)

1	АГТ	11	Никколо М
2	iMARS	12	PR Partner
3	КРОС	13	R&I
4	Pro-Vision Communications	14	PR News
5	SPN Communications	15	Гуров и партнеры
6	Primum	16	SP Media
7	Comunica	17	Интериум
8	PR Technologies	18	КГ Орта / FleishmanHillard Vanguard
9	Социальные сети	19	Ex Libris
10	Artisan Croup	20	A-TAK

Самыми популярными услугами в PR-агентствах по итогам 2016 г. стали корпоративные коммуникации и digital-коммуникации, а также PR-сопровождение маркетинговых инициатив как в секторе B2C, так и в секторе B2B. Политические коммуникации становятся менее востребованными.

Организационно PR осуществляется как собственными силами организации, так и на аутсорсинге. Реорганизация PR-агентств подразумевает основания для открытия новых внутренних структур, например департамента интернет-проектов. Актуальность создания отдельного структурного подразделения по интернет-PR вызвана высокой долей роста рынка PR-услуг в Интернете. В связи с постоянным увеличением числа пользователей Интернета, развитием его технологий растет спрос на интернет-PR, который позволяет быстро охватить этот сегмент. Кроме того, последствия кризиса в нашей стране наряду с негативными последствиями для многих бизнес-структур способствуют укреплению и развитию интернет-направления в PR-услугах как одного из самых бюджетных и вместе с тем эффективных и быстроразвивающихся видов PR-коммуникаций.

Создание департамента интернет-проектов в качестве отдельного подразделения позволит специализировать и структурировать его функции, а руководство опытного специалиста в данной сфере укрепит обособленное положение этой актуальной и востребованной услуги, позволит сформировать команду, способную не только проводить эффективную коммуникационную работу в Интернете, но и разрабатывать, реализовывать, сопровождать глобальные PR-проекты в Интернете [5]. В настоящее время российский рынок PR-услуг в Интернете имеет огромный потенциал [6], пока он раскрыт лишь частично — новый для себя инструмент коммуникации осваивают крупные бренды, а компании «средней руки» и малого бизнеса используют преимущественно рекламу, а не PR.

Компании крупного и среднего бизнеса при условии передачи функций PR на аутсорсинг предпочитают сотрудничать с PR-агентством полного цикла. Это означает, что агентство производит полный комплекс работ — начиная от идеи и креатива, воплощения контроля за ходом PR-кампании и заканчивая анализом эффективности и внесением изменений для увеличения отдачи. В состав подобных агентств входят практически все направления PR-деятельности. Результат — рост эффективности кампании из-за согласованной деятельности специалистов, в точном соответствии с концепцией PR-кампании. Организационная структура PR-агентства схематично изображена на рис. 1.

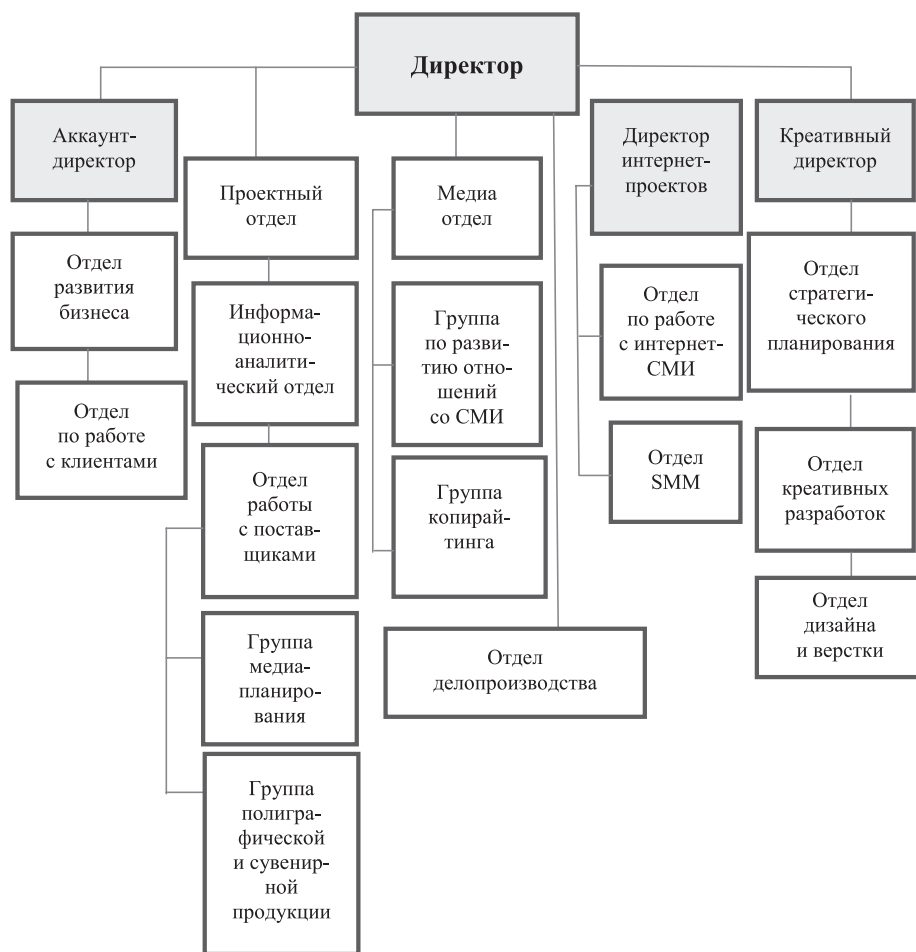


Рис. 1. Ориентировочная организационная структура PR-агентства

Объем работ PR-агентств достаточно велик. В табл. 2 приведены показатели, единицы измерения по каждому инструменту.

На примере табл. 3 рассмотрим качественные показатели работы PR-агентства.

Направления деятельности PR-агентства следующие.

Основные сервисы: управление имиджем и репутацией; отношения со средствами массовой информации; специальные мероприятия; стратегическое планирование; креативные разработки; копирайтинг; управление брендом средствами PR; внутрикорпоративные коммуникации; антикризисные программы; редакционно-издательская деятельность; информационно-аналитическое сопровождение компаний; PR-консультирование.

Дополнительные сервисы: BTL; ATL; дизайн и выпуск печатной продукции; отношения с инвесторами и акционерами (Investor Relations); отношения с органами власти (Government Relations); продакшн (разработка и производство необходимых материалов для осуществления PR-проектов).

Рассмотрим подробнее, в чем заключается работа по основному пакету сервисов.

1) Управление имиджем и репутацией. Деловая репутация — это особый, нематериальный актив, необходимый сегодня для успешной работы любой компании. Именно этот фактор создает почву для первого контакта с партнером и является определяющим в общении с клиентом, помогает в диалоге с властями, способствует повышению стоимости компании на рынке. Данные услуги следующие: отношения с внешними партнерами; отношения с внутренними партнерами; становление корпоративной культуры; отношения с акционерами; работа с репутацией топ-менеджмента; глобальные кампании по корректировке имиджа [7].

2) Отношения со средствами массовой информации. Успех PR-проекта во многом зависит от того, насколько качественно выполняется взаимодействие со СМИ, организуются информационные потоки и медиаполе компании. Именно поэтому отдел по развитию взаимоотношений со СМИ является одним из ключевых подразделений агентства. Специалисты отдела осуществляют полное медиасопровождение клиентских проектов, ведут собственные проекты, основанные на общении со СМИ. Данные услуги следующие: разработка ин-

Таблица 2

Объем работы PR-агентства

№	Наименование показателя	Един. измер.	Предыд. период	Наст. время
1.	Количество пресс-конференций	меропр.		
2.	Количество специальных мероприятий (пресс — туры, презентаций и т.п.)	меропр.		
3.	Среднее количество журналистов, посетивших эти мероприятия	чел.		
4.	Количество подготовленных информационных материалов: пресс-релизов, буклетов и т.д.	шт.		
5.	Количество публикаций о деятельности фирмы (всего), в т.ч.:	публ.		
5а	в областной прессе	публ.		
5б	в районной прессе	публ.		
5в	в федеральной прессе	публ.		
6.	Объем публикаций (в знаках, всего), в т.ч.:	тыс. кв. см		
6а	в областной прессе	тыс. кв. см		
6б	в районной прессе	тыс. кв. см		
6в	в федеральной прессе	тыс. кв. см		
7.	Количество материалов в электронных СМИ (всего), в т.ч.:	матер.		
7а	ТВ (местное, федеральное)	матер.		
7б	радио	матер.		
7в	мульти-медиа	матер.		
8.	Объем (в минутах) материалов в электронных СМИ, в т.ч.:	мин.		
8а	ТВ (местное, федеральное)	мин.		
8б	радио	мин.		
8в	мульти-медиа	мин.		
9.	Количество посещений веб-сайта фирмы	посещ.		

Таблица 3

Качество работы PR-агентства

№	Наименование показателя	Един. измер.	Предыд. период	Наст. время
1.	Формирование устойчивого круга (пула) журналистов, сотрудничающих с фирмой	чел.		
2.	Жанровое разнообразие публикаций (всего), в т.ч.:	публ.		
2а	информации	публ./%		
2б	другие материалы (проблемные и аналитические статьи, очерки, репортажи, интервью, портреты и т.д.)	публ./%		
3.	Жанровое разнообразие материалов в электронных СМИ (всего), в т.ч.:	публ.		
3а	информации	публ./%		
3б	другие материалы (проблемные и аналитические статьи, очерки, репортажи, интервью, портреты и т.д.)	публ./%		
4.	Оперативность появления информации в СМИ (часы после события в среднем)	часы		
5.	Удовлетворенность журналистов деятельностью PR-агентства	колич. жалоб		

формационных поводов и сообщений для СМИ; инициация выходов в СМИ; приглашение журналистов на клиентские мероприятия; организация и сопровождение пресс-конференций, брифингов, пресс-завтраков, пресс-туров, презентаций; организация пресс-центров акций, компаний и организаций; мониторинг и клиппинг (подбор публикаций в печатных СМИ за указанный период времени, в которых упоминается определенная организация или персона, освещается конкретное мероприятие) вышедших публикаций; прогнозирование медиарисков.

3) Специальные мероприятия. PR-агентства, как правило, имеют в своем распоряжении все необходимые технические и интеллектуальные возможности для планирования, подготовки и прове-

дения специальных мероприятий любого уровня сложности: от конкурса профессионального мастерства до общегородского праздника. По желанию клиента специалисты агентства могут реализовать комплексный проект «под ключ» или взять на себя контроль за отдельными сегментами работ. Данные услуги следующие: разработка общей концепции события или мероприятия; разработка уникального сценария; подбор, бронирование и оформление площадки в любом регионе России; подбор и инструктаж персонала; техническое обеспечение мероприятий; административное сопровождение, контакты с надзорными органами; приглашение и персональное сопровождение участников мероприятий; BTL-поддержка; информационная поддержка; сопровождение выставок и выставочных

стендов; продюсирование и сопровождение концертных мероприятий.

4) Стратегическое планирование. В условиях нестабильности внешней среды тщательно просчитанная и реализуемая стратегия становится обязательной основой для принятия управленческих решений. Правильно поставленные цели, учет уровня конкуренции и анализ перспектив развития отрасли не только определяют ориентиры и направления развития компании, но и помогают в конкурентной борьбе. Данные услуги следующие: разработка и анализ вариантов стратегического развития компании; определение и исследование целевой аудитории; обоснование конкурентных преимуществ компании/продукта; формирование стратегических целей; разработка стратегии с краткосрочной и долгосрочной перспективой; подготовка программы реализации выбранной стратегии развития; контроль и оценка реализации стратегии.

5) Креативные разработки. Задача отдела креативных разработок PR-агентства — полное, системное и качественное креативное сопровождение всех проектов в полном соответствии с маркетинговой стратегией клиента. Адаптация нестандартных подходов к классическим методикам и поиск эффективных механизмов продвижения позволяют создавать программы с осязаемым маркетинговым эффектом. Данные услуги следующие: разработка целевых PR-программ; креативные решения для отдельно взятых акций и мероприятий; разработка слоганов и визуальных образов; разработка уникальных методов продвижения; сторителлинг / легендирование (придание продукту, фирме, мероприятию, особенно в плане его уникальных характеристик, дополнительного смысла, истории, настроения).

6) Копирайтинг. Крылатая фраза «словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести» в сфере PR актуальна, как нигде. Текстовая составляющая сегодня присутствует в подавляющем большинстве клиентских проектов. Именно поэтому профессионализм копирайтеров, а также умение найти индивидуальный подход к каждому клиенту приобретают все большее значение для успеха всего проекта. Данные услуги следующие: написание текстовых материалов для рассылки; написание пресс-релизов и документов, для формирования пресс-кита; написание сценариев мероприятий, роликов, сюжетов и пр.; разработка концепций; подготовка текстов заявлений, публичных выступлений, поздравлений; подготовка текстов буклетов, годовых отчетов, брошюр.

7) Управление брендом средствами PR. Наиболее востребованы и актуальны сегодня программы управления брендом. Современный Brand

Management — это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Кроме того, управление брендом предполагает работу с индивидуальными чертами бренда, в частности их корректировку с целью достижения максимального маркетингового эффекта. Данные услуги следующие: сопровождение выхода на рынок; оценка сильных и слабых сторон бренда; инструменты защиты бренда; продвижение и развитие лояльности; управление позиционированием бренда; репозиционирование и стратегии усиления бренда; аналитическое сопровождение брендов.

8) Внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная культура сегодня — это процесс, не просто сопровождающий любую коллективную деятельность, но и способствующий успешному достижению рабочих целей. Именно корпоративный стиль определяет основные стандарты и нормативы компании — стиль общения с клиентами и партнерами, манеру ведения презентаций и работы с документами, взаимоотношений между сотрудниками и руководством. Данные услуги следующие: корпоративные праздники; семинары и обучающие программы; корпоративный стиль; корпоративные СМИ; внутрикорпоративный пресс-центр.

9) Антикризисные программы. Экономический кризис в компании означает тяжелое финансовое положение, характеризующееся неудовлетворительным значением ряда показателей: платежеспособности, рентабельности, оборачиваемости, финансовой устойчивости и т.д. Антикризисное управление требует проведения необычных и нетрадиционных для нормального состояния мероприятий: перегруппировки расходов средств предприятия, восстановления платежеспособности, реструктуризации задолженности. Правильное проведение антикризисных мероприятий может позволить перейти от спада к развитию и росту финансовых показателей. Данные услуги следующие: оценка кризисной ситуации и определение новых рисков; постановка задач для оперативного реагирования; разработка комплексной программы выхода из кризиса и ее реализация; разработка комплексной программы предотвращения возможных кризисных ситуаций; обучение методикам антикризисного управления.

10) Редакционно-издательская деятельность. Понятие «средство массовой информации» давно вышло за рамки газеты или журнала. Дстойное место заняли печатные СМИ, финансируемые крупными коммерческими компаниями — общероссийскими холдингами и градообразующими предприятиями, в сферу влияния которых входят целые регионы. Растет количество не только внутрикорпоративных, но и ориентированных на внешнюю

аудиторию, а также поддерживающих отдельные мероприятия и проекты СМИ. «Малые» СМИ (локальные проекты) — действенный инструмент, который PR-агентства используют в крупномасштабных комплексных программах. Данные услуги следующие: разработка концепции (формата, рубрикации, системы распространения); разработка дизайн-макета (внешний вид продукта, дизайн-макеты определяют внешний вид системы, если это необходимо — в соответствии с брендом клиента); выпуск и печать периодического издания, информационного бюллетеня, спецвыпуска общественно-политического издания.

11) Информационно-аналитическое сопровождение компаний. Большое влияние на успех ведения современного бизнеса оказывает его информационно-аналитическая поддержка. PR-агентства предлагают вниманию своих клиентов пакет информационно-аналитических продуктов для всех сфер бизнеса. Уникальным инструментом являются информационно-аналитические системы, которые у всех агентств разные, они содержат в базе данных большое количество российских и зарубежных изданий. Данные услуги следующие: текущий мониторинг СМИ, анализ и предоставление его результатов (ежедневные подборки публикаций СМИ по ключевым словам, еженедельный мониторинг тактических шагов клиента/конкурентов, мониторинг информационного поля организации/персоны); имиджевые и рейтинговые исследования (анализ информационного поля организации/персоны, анализ ситуации на рынках продуктов и услуг, пресс-индекс, экспертиза публичного имиджа); создание и мониторинг использования информационных поводов (анонсы событий, поиск информационных поводов).

12) PR-консультирование. PR — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью, от которой зависит успех или неудача организации. PR-агентство обеспечивает полный комплекс услуг в этой области и возможность текущих консультаций по всем имеющим отношение к PR вопросам. Данные услуги следующие: создание идеологии, планирование и реализация PR-кампании; планирование коммуникационной активности клиента; разработка и реализация стратегии и тактики корпоративного имиджа; консультирование по текущим вопросам имиджа корпоративной политики и коммуникаций.

К дополнительным сервисам PR-агентств можно отнести следующие.

1. BTL — оперативное и профессиональное проведение рекламных кампаний in store (магазины),

HoReCa (ночные клубы, дискотеки), cash & care (оптовые рынки, базы), street (улицы города). Сюда относят стимулирование потребителя; стимулирование торговой сети; мерчандайзинг; размещение pos-материалов и пр.

2. ATL — прямая реклама с нестареющими традиционными приемами — надежными и неоднократно испытанными. Прямые средства продвижения в лице ATL необходимы практически любому проекту для поддержания и усиления его основной идеи. Какие бы новаторские решения не использовались в PR, показать себя по-настоящему эффективными они смогут лишь в сочетании с традиционными механизмами. Данные услуги следующие: прямая реклама на ТВ; прямая реклама на радио; прямая реклама в печатных СМИ; наружная реклама.

3. Дизайн и выпуск печатной продукции. Сложно представить себе PR-проект, не включающий разработку и выпуск представительской или печатной продукции, оформление интерьеров или работы с объектами наружной рекламы. Специалисты дизайнера и верстки качественно и оперативно разработают и подготовят полиграфические, сувенирные продукты, а также продукты web-дизайна. Данные услуги следующие: разработка дизайнера полиграфической продукции; разработка дизайнера сувенирной продукции; разработка дизайнера наружных объектов; оформление интерьеров; планирование, зонирование пространства; верстка и допечатная подготовка полиграфической продукции.

4. Отношения с инвесторами и акционерами. Investor Relations (IR) — это маркетинговая стратегия, направленная на достижение требуемой ответной реакции инвесторов, выражающейся в повышении внимания инвесторов к ценным бумагам клиента. В России рынок IR находится на этапе становления, однако все больше руководителей понимают, что без этого их предприятие в условиях быстроменяющегося рынка может отстать в борьбе за инвестора и потерпеть фиаско. Данные услуги следующие: подготовка и проведение собраний акционеров; разработка концепции и выпуск годовых отчетов; выпуск внутренних газет для акционеров; коммуникационная поддержка выпуска и размещения ценных бумаг, процессов цивилизованного банкротства, слияния-поглощения.

5. Отношения с органами власти. Government Relations (GR) — это система взаимоотношений с органами государственной власти, политическими, общественными и иными организациями, коммерческими структурами, подразумевающая использование их возможностей посредством делегирования части полномочий друг другу. Естественно,

что данная система должна быть разработана индивидуально с учетом всех нюансов и особенностей бизнеса. Данные услуги следующие: представление интересов компании в государственных структурах; PR-сопровождение социально-значимых мероприятий; создание позитивного имиджа компании с учетом позиции властей.

6. Продакшн — важное направление работы PR-агентства, означающее полное и качественное сопровождение всех процессов в агентстве, связанных с разработкой, производством и последующим размещением всех типов рекламной продукции: видео- и аудиороликов, презентационных фильмов, полиграфической продукции. Данные услуги следующие: видеопродукция; аудиопродукция; полиграфическая продукция; сувенирная продукция; наружная реклама.

Основная идея PR — убедить широкую общественность в том, что фирма производит и продает товар исключительно в интересах публики, стремясь к удовлетворению нужд и потребностей людей. Комплексная PR-деятельность приводит к формированию у широких масс устойчивого доверия к фирме. Поэтому работа по созданию и развитию связей с общественностью должна быть системной и целенаправленной.

На протяжении последних десятилетий наблюдается значительный рост внимания производителей к налаживанию отношений с различными группами общественности. В настоящее время PR-комму-

никации предоставляют комплексные технологии, объединяющие рынок, маркетинговые стратегии, интересы фирмы и покупателей в органичное целое за счет привлечения обширного фактологического материала для всех участников маркетинговой деятельности. Несомненно, что влияние публичных отношений на деятельность коммерческой организации велико, так как ведет к повышению ее конкурентоспособности.

В настоящее время PR в той или иной мере присутствует практически во всех сферах жизни обществ. Рассматривать его можно с позиций политической деятельности, властных структур, шоу-бизнеса, бизнес-сферы. Однако существуют системы, где PR-коммуникации не столь эффективно налажены, но не менее актуальны, например в социальной сфере. Кроме того, PR-коммуникации сегодня необходимы научному и образовательному сообществу. В научных организациях появляется потребность в новом направлении коммуникационной деятельности — интернет-PR, поскольку 70% целевой аудитории вузов и центров дополнительного образования составляют молодые люди, полностью погруженные в интернет-пространство. Сегодня наука и образование стали сферами, которые особенно нуждаются в качественном PR, чтобы общество вышло на новый этап своего развития, стало осваивать инновационную модель развития. Это нужно и государству, и бизнесу, и обществу, и науке, и каждому гражданину страны.

Литература

1. Жильцова О.Н. PR и социальное партнерство // Путеводитель российского бизнеса. Ведомости Смоленской ТПП. Ежеквартальный журнал № 49, июнь 2016. — 42 с., с. 14–16.
2. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.
3. Исследование PR-рынка России. PR-агентство «Buman Media» [Электронный ресурс] // 2016 г. Режим доступа: <http://ipr.by/pr-news/kakie-perspektivi-u-pr-na-blijaisheebuduschee-itogi-pr-trends-2016-i/> — Загл. с экрана.
4. Жильцова О.Н. Особенности развития современного PR в России // Маркетинг и логистика. — 2016. — № 4 (6). — С. 38–43.
5. Жильцова О.Н. Клиентоориентированность бизнеса // Путеводитель российского бизнеса. Ведомости Смоленской ТПП. Ежеквартальный журнал № 48, декабрь 2015. — 42 с., с. 12–13.
6. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Артемьева О.А., Жильцов Д.А., Карпова С.В., Поляков В.А., Рожков И.В.]. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 288 с.
7. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 337 с.

References

1. Zhil'tsova O.N. PR i sotsial'noe partnerstvo [PR and social partnership]. *Putevoditel' rossiyskogo biznesa. Vedomosti Smolenskoy TPP. Ezhekvar'tal'nyy zhurnal* [Russian business. Statements of Smolensk CCI. Quarterly journal]. 2016, I. 49. 42 p., pp. 14–16.
2. Sinyayeva I.M. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu* [Advertising and public relations: textbook for bachelors]. Moscow, Yurayt Publ., 2013. 552 p.
3. *Issledovanie PR-rynka Rossii. PR-agentstvo «Buman Media»* [Research of PR market in Russia. PR-Agency «Buman Media»]. Available at: <http://ipr.by/pr-news/kakie-perspektivi-u-pr-na-blijaisheebuduschee-itogi-pr-trends-2016-i/>
4. Zhil'tsova O.N. Osobennosti razvitiya sovremennogo PR v Rossii [Features of development of modern PR in Russia]. *Marketing i logistika* [Marketing and logistics]. 2016, I. 4 (6), pp. 38–43.
5. Zhil'tsova O.N. Klientoorientirovannost' biznesa [Customer focus business]. *Putevoditel' rossiyskogo biznesa. Vedomosti Smolenskoy TPP. Ezhekvar'tal'nyy zhurnal* [Russian business Guide. Statements of Smolensk CCI. Quarterly journal]. 2015, I. 48. 42 p., pp. 12–13.
6. *Romanenkova O.N. Internet-marketing* [Internet-marketing]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 288 p.
7. Zhil'tsova O.N. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public relations]. Moscow, Yurayt Publ., 2017. 337 p.