

Работу выполнил:
студент заочного отделения
3-го курса магистратуры
Российской государственной
академии интеллектуальной
собственности
А.Т. Хашагульгов

Индекс УДК публикации:
УДК 658.001.76.012.4(075.8)
Шифр специальности:
38.04.02 Менеджмент

PR-деятельность международной компании

В статье рассматривается вопрос PR-деятельности международной компании при реализации внешних коммуникаций. Особое значение имеет PR-маркетинг для повышения эффективности внешних коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг; коммуникации; прибыль; клиенты.

PR activities of an international company

The article deals with the issue of PR activities of an international company in the implementation of external communications. PR marketing is of particular importance to improve the effectiveness of external communications.

Keywords: marketing; communications; profit; clients.

Методами работы компании с общественностью являются: взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ), участие в специальных мероприятиях, в том числе спонсорская, участие в общественной жизни. Ведущая роль СМИ в формировании общественного мнения находит отражение в их определении как так называемой «четвертой власти» [9]. Специалисты PR-службы призваны оптимизировать отношения своей организации со СМИ, поддерживать баланс двустороннего информационного взаимодействия. Главный принцип работы организации со СМИ – гибкость и адаптивность к текущей ситуации.

Выстраивание коммуникации с целевой аудиторией подобно человеческим взаимоотношениям: результаты приносит регулярное общение, а не встречи от случая к случаю. Бренд, который постоянно на слуху у аудитории становится «своим», привлекательным, более экспертным.

Долгосрочный PR работает параллельно с маркетингом, способствуя росту продаж, и при этом формирует имидж, репутацию и узнаваемость бренда.

Покупать предпочитают у тех, кого считают экспертами, поэтому крупные клиенты нередко делают выбор в пользу агентств с хорошей репутацией, игнорируя даже результаты тендеров.

Выбор способа формирования имиджа зависят от текущих запросов владельца бизнеса.

Крупная компания с большой базой клиентов может смело использовать ситуационный PR в качестве инструмента получения максимальной прибыли в сжатые сроки.

Также краткосрочная кампания подходит, если компания вышла на рынок для реализации определенного объема работ в конкретной локации и не планирует оставаться здесь впредь. Ситуативный PR выбирают те, кто хочет сэкономить бюджет.

Стратегический PR жизненно необходим молодым, только выходящим на рынок компаниям и брендам с испорченной репутацией. Прочная репутационная основа, проработанная «в долгую» также потребуется при планировании выхода на следующий уровень бизнеса, освоении новых рынков, при расширении компании.

Если добавить элементы ситуативного PR в канву долгосрочной стратегии, то в итоге получим ту же долгосрочную стратегию. Если мы можем спланировать информационный повод заранее, скорее всего он уже и так внесен в список пунктов при планировании.

Если происходит неожиданное событие, то с ним стоит работать отдельно, не нарушая основной план и учитывая векторы долгосрочного формирования имиджа.

В каждой стране у бизнеса свои тренды в отношении методов формирования репутации. В США большинство компаний придерживаются долгосрочной PR-стратегии.

В России предпочтение отдают ситуативному PR (в основном, из желания сэкономить). Еще одной чисто российской тенденцией можно назвать то, что к корректировке репутации прибегают чаще всего тогда, когда все плохо и даже запущено. В хорошие же времена PR-команды стараются сократить, не осознавая степени ценности профессионалов данного направления.

В Беларуси ужесточилась цензура СМИ. В связи с этим масс-медиа с большой осторожностью относятся к любой информации, в том числе и касающейся бизнес-event. Поэтому говорить о долгосрочной стратегии в этой стране сегодня сложно.

Как и в любой отрасли своя этика есть и в PR.

Так крайне негативно воспринимаются подставные отзывы заказчиков. Если покупателю становится известно о таких манипуляциях, компанию определенно ждет репутационный кризис.

В случае негативного подставного отзыва компанию можно привлечь к ответственности по закону о защите деловой репутации. В случае размещения негатива от пользователей специалисты агентства всегда стараются выяснить: был ли такой покупатель на самом деле? Восстанавливают ход событий, анализируют ситуацию, обязательно дают обратную связь.

Если клиент откликается, стараются разобраться в ситуации, решить проблему и затем просят его исправить отзыв. Если оказывается, что клиента не было, можно использовать комментарий в доброжелательно-игнорирующем тоне, дать понять, что отзыв ненастоящий.

На мировом рынке прямой маркетинг развивается в три раза интенсивнее, чем реклама в СМИ. При этом большинство специалистов по рекламе сходятся во мнении, что в ближайшие годы «прямой маркетинг» заменят другие способы воздействия на покупателя и станет доминирующим в сфере внешних коммуникаций современного предприятия.

Эффективность инструментов коммуникационной политики на разных товарных рынках не одинакова. Компании по производству потребительских товаров обычно отдают предпочтение рекламе, а не личным продажам. Предприятия по производству промышленных товаров направляют основную часть своих средств на прямой маркетинг [8], а остальные средства направляют на продвижение, рекламу и связи с общественностью.

В частности, в последнее время наблюдается заинтересованность производителей товаров народного потребления в создании собственных розничных сетей (брендовых магазинов, отделов, отделов). Такое внимание вызвано не только стремлением производителей повысить степень контроля и влияния в маркетинговой цепочке. В фирменных магазинах удобно собирать бесценную информацию об отношении потребителей к тем или иным маркам товаров, необходимые данные для улучшения дизайна упаковки и самого товара [6]. Кроме того, тестируются варианты размещения и выкладки в фирменных магазинах и секциях, разрабатываются рекомендации на основе презентации товаров для различных типов магазинов.

Список использованных источников

1. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 120-124.
2. Дулоглу, О.А. Роль рекламной компании в деятельности торговой организации / О.А. Дулоглу // Бенефициар. — 2017. — № 7. — С. 49-53.
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 462 с.
4. Костина Светлана Анатольевна, Прядко Светлана Николаевна Анализ пр деятельности известных мировых компаний // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. №2 (7).
5. Николаенко Надежда Александровна Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. 2019. №5.

6. Роль государства в управлении функционированием и развитием предприятий оборонно-промышленного комплекса / С. С. Чеботарев, В. С. Чеботарев, Б. В. Проскурин, И. В. Рыжов // Экономика и предпринимательство. - 2019. - № 4(105). - С. 41-45.
7. Романцов М.С. Методы продвижения товаров / М.С. Романцов // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12. № 4. С. 43-48.
8. Рыжов И.В. Организационно-управленческий инструментарий формирования системы качества бизнес-планирования на промышленном предприятии / И.В. Рыжов, Б. И. Черняховский // Экономика и предпринимательство. - 2018. - № 1(90). - С. 783-790.
9. Шибанова А.А. Обеспечение экономической безопасности системы государственных закупок в РФ : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Шибанова Анна Анатольевна. - Санкт-Петербург, 2020. - 145 с.

REFERENCES

1. Galchenko, S. A. The importance of a PR campaign for the activities of an organization / S. A. Galchenko, N. S. Bulba // Priorities of economic growth of the country and regions in the post-pandemic period: Collection of materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Kursk, 19 -November 20, 2020 / Edited by O.N. Pronskaya. - Kursk: Kursk State University, 2020. - P. 120-124.
2. Duloglu, O.A. The role of an advertising company in the activities of a trading organization / O.A. Duloglu // Beneficiary. - 2017. - No. 7. - S. 49-53.
3. Dushkina, M. R. Technologies of advertising and public relations in marketing: a textbook for universities / M. R. Dushkina. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2021. - 462 p.
4. Kostina Svetlana Anatolyevna, Pryadko Svetlana Nikolaevna Analysis of the pr activities of well-known global companies // Innovative economy: prospects for development and improvement. 2015. No. 2 (7).
5. Nikolaenko Nadezhda Alexandrovna The essence and role of PR in the activities of a modern organization // Bulletin of science and practice. 2019. No. 5.
6. Chebotarev S. S., Chebotarev V. S., Proskurin B. V., Ryzhov I. V. The role of the state in managing the functioning and development of enterprises of the military-industrial complex // Economics and Entrepreneurship. - 2019. - No. 4(105). - S. 41-45.
7. Romantsov M.S. Methods for promoting goods / M.S. Romantsov // Socio-economic phenomena and processes. 2017. V. 12. No. 4. S. 43-48.
8. Ryzhov I.V. Organizational and managerial tools for the formation of a business planning quality system at an industrial enterprise / I.V. Ryzhov, B. I. Chernyakhovsky // Economics and Entrepreneurship. - 2018. - No. 1(90). - S. 783-790.
9. Shibanova A.A. Ensuring the economic security of the public procurement system in the Russian Federation: a dissertation for the degree of candidate of economic sciences / Shibanova Anna Anatolyevna. - St. Petersburg, 2020. - 145 p.