

УДК: 659.442

*Лёвина М.Д.*

*студентка*

*1 курс Финансовый университет при Правительстве РФ*

*Россия, г. Москва*

*Москалева М.М.*

*студентка*

*1 курс Финансовый университет при Правительстве РФ*

*Россия, г. Москва*

## **ПОЧЕМУ КАЖДАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОЛЖНА ИМЕТЬ PR-ОТДЕЛ?**

*Аннотация. В статье проанализирована важность PR-отдела. Рассмотрены преимущества, сравнение обычного бизнеса от современного, с использованием рекламы и связей с общественностью. Данная статья написана с целью показа успешности компаний с использованием современных технологий и стратегий ведения бизнеса.*

*Ключевые слова. Реклама, PR-отдел, бизнес, конференция, менеджер, СМИ, акции, продажи.*

*Levina M.D.*

*1st year student Financial University under Government of Russian Federation*

*Russia, Moscow*

*Moskaleva M.M*

*1st year student Financial University under Government of Russian Federation*

*Russia, Moscow*

## **WHY SHOULD EVERY ORGANIZATION HAVE A PR-DEPARTMENT?**

*Abstract. The article analyzes the importance of the PR Department. The advantages of comparing a conventional business with a modern one using advertising and public relations are considered. This article is written to show the success of companies using modern technologies and business strategies.*

*Key words. Advertising, PR Department, business, conference, Manager, media, promotions, sales.*

Цель PR-специалиста - "формировать, направлять и использовать общественное мнение с целью улучшения репутации и расширения организации, своей или клиента». Л. Рон Хаббард

О пиаре говорят много, однако далеко не все компании спешат воспользоваться данным инструментом, а те, что используют, зачастую делают это неправильно. В этой статье мы хотели бы рассказать, что же такое пиар, определить цели его использования и основные механизмы работы, объяснить в чем заключается его преимущество.

Начать хотелось с основного вопроса, поднятого в нашей статье: зачем компании нужен PR.

Во-первых, PR приносит компании известность, делает из неё бренд.

Во-вторых, PR способен привлечь к компании совершенно разные категории потребителей.

В-третьих, PR помогает привлечь внешнее финансирование, в некоторых случаях PR способен побудить другие компании пойти на сотрудничество. создать коллаборацию.

Более того, в большинстве своём окупаем, ведь обращаясь в хорошее PR – агентство, специалисты смогут рассчитать приблизительное количество привлечённых клиентов, оценить риски, исходя из чего вы сможете сделать вывод о том, окупится ли это мероприятие. В отличие от рекламы PR

является более надежным инструментом, он не так быстр, но в тоже время в большинстве своём приносит лучшие результаты. Существует множество компаний, которые благодаря пиару сделали себе имя, бренд, который на долгое время позволяет им занимать лидирующие позиции на рынке.

То есть, PR — это сделать так, чтобы продукт стал интересен самой организации, а также клиентам, партнерам и т.д. PR — это сделать так, чтобы журналисту стало интересно писать об организации для аудитории и СМИ, чтобы впоследствии аудитория СМИ стала единомышленником

Любая организация — это управляемая система, преследующая цель своего эффективного развития. Существование организации обеспечивается взаимодействием с окружающей средой, так называемой внешней средой организации, и наличием отношений внутри коллектива её сотрудников, так называемой внутренней средой организации. Очевидно, что организации не существуют в мире изолированно. Подобно людям они нуждаются в постоянном взаимодействии с другими организациями, а также с различными группами населения, общественностью в целом, согласуя цели и потребности своего функционирования и развития с теми, кто прямо или косвенно связан с ними, оказывает влияние на них или сам находится под их влиянием.

На кого вы сможете повлиять?

- на потребителя (расскажите о своих ценностях, преимуществах)
- на государственные структуры (сделайте госзаказ и заручитесь поддержкой)

- на партнеров и инвесторов (покажите им то, что вы достойны сотрудничества)
- на конкурентов (ваши преимущества дадут им понять силу, но не показывайте все, оставьте что-то бомбовое на потом)
- на сотрудников (всем приятно работать в дружной атмосфере, с образованными людьми, так покажите им свою радость видеть их в своей компании)

На самом деле, продвижение необходимо не только начинающим компаниям. Крупным фирмам приходится постоянно поддерживать свои позиции, обновлять услуги/товары. Даже монополисты активно пользуются услугами PR, при этом имея свой отдел продвижения. Они делают это во избежание появления конкурентов, перехода в олигополию. Блогеры постоянно вкладывают деньги в рекламу, заказывая ее у более крупных блогеров.

Вам необходимо создать свою историю, чтобы быть интересным для СМИ. Чем интересней, оригинальней (не надо преувеличивать), эксклюзивней, тем больший оборот она вам принесет. Новостные порталы будут всячески пытаться выкупить эту новость и выпустить ее первыми. Поэтому скучным компаниям, с одними и теми же продуктами нет смысла идти на эту арену (слишком большая конкуренция в 21 веке).

Что же необходимо?

Для начала воспользуйтесь инструментами PR:

- выход на целевую аудиторию
- установление точек касания с потенциальными клиентами
- участие в выставках/конференциях
- разработка запоминающегося слогана/логотипа

-выбор квалифицированного директора отдела PR

А кто же такой Пиар-менеджер? И почему его наличие необходимо в организации?

Это специалист, который работает над созданием положительной и хорошей репутации компании, бренда, товара или услуги. Данный специалист общается с клиентами, управляет коммуникациями со СМИ, следит за публикациями и отзывами о компании или о продукте, также готовит предложения для потенциальных клиентов компании и в связях с общественностью.

PR-департамент включает в себя: отдел корпоративных PR, отдел маркетинговых коммуникаций PR, отдел выставок, отдел связей с финансовым сообществом, отдел по связям со СМИ, отдел связей с государственными учреждениями и организациями, отдел связей с потребителями, отдел аналитики.

Помимо всего PR нужен, чтобы продавать. PR- специалист поможет рассчитать бюджет и просчитать риски, например, если затраты превышают результат, то мероприятие не стоит траты средств и ресурсов организации.

Компании часто нуждаются не только в рекламе, но и в PR.

Основным отличием PR от рекламы является форма подачи информации. PR — это всегда взаимоотношение или же диалог между компанией и целевой аудиторией.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что если вы хотите, чтобы вашу компанию воспринимали серьезно, то вам нужен PR. Специалисты в этой области способны выявить то единственное, что отличает вашу компанию от других, делает ее особенной. PR-агентства помогут вам создать бренд, они

сделают вашу компанию известной, а известность в свою очередь принесёт авторитет и доверие со стороны потребителей.

PR – не реклама, он не представляет собой пропаганду того или иного продукта, его сущность заключается в коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. Деятельность PR-агентства измеряется не количеством прямых продаж, как большинство себе это представляют, а неостановимо увеличивающимся уровнем доверия к вашему бренду и привлечением к нему новых потребителей.

В заключение, хороший PR-специалист способен анализировать, рассчитывать количество привлечённых покупателей, предвидеть возможные риски.

#### Источники:

1. Коммуникационное агентство «Сообщение». Блог: «Ответы на главные вопросы: Кому и зачем нужен PR?» [сайт] URL: <https://communication.ru/news/komu-i-zachem-nuzhen-pr/>
2. Обзор интернет-профессий: менеджер по связям с общественностью. 2017. [сайт] URL: <https://i-rabota.net/blog/professiya-pr-menedzher-piar-menedzher/>
3. Максим Королев: Почему основателю компании нужен PR: электрон. журн. 2018. URL: <https://rb.ru/opinion/pr-for-founder/>