



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 Теоретические основы PR.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 История PR .....	5
1.2 Понятие и сущность PR. Основные виды, задачи и функции PR.....	8
2 Новые технологии PR .....	23
2.1 Тенденции развития PR в России.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 23
2.2 Конкретные примеры внедрения новых PR-технологий.....	27
Заключение .....	34
Список использованных источников .....	36

## ВВЕДЕНИЕ

PR постоянно развивается. Постоянно появляются новые технологии, методы и инструменты продвижения. Сфера влияния пиара постоянно расширяется, что способствует его распространению не только в традиционной офлайн среде, но и в интернете.

Не каждая новая технология может дать ожидаемый от нее результат. Поэтому необходимо тщательно исследовать и анализировать рынок PR, на котором представлены лидеры данной отрасли. PR в наше время играет очень важную роль. Без него невозможны нормальные, позитивные отношения с общественностью и с целевой аудиторией, в частности. Каждая компания должна стремиться использовать новые технологии PR. Только так можно успешно влиять на аудиторию и поддерживать позитивный имидж компании в обществе.

Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что постоянно появляются и развиваются новые технологии PR, что требует от специалиста постоянного исследования новейших тенденций развития данного направления.

Степень разработанности данной темы на сегодняшний день достаточно низкая. Существует очень немного публикаций, которые затрагивают проблему выявления трендов современного мира PR.

Новизна курсового исследования заключается в том, что рассматриваемый вопрос является низкоисследованным, а также отсутствует достаточная теоретическая база для аналитики тенденций в развитии PR.

Целью данной курсовой работы является выявление и изучение новых технологий и методов PR, а также рассмотрение возможности их внедрения в реальных условиях.

Задачи курсового исследования:

– изучить историю, понятие и сущность PR, рассмотреть определения PR с точки зрения разных исследователей;

– проанализировать и изучить виды, функции и задачи PR, основные технологии планирования и реализации PR.;

– проанализировать и изучить основные тенденции развития PR в России;

– привести примеры применения новых технологий PR в России и за рубежом, а также оценить их эффективность и возможность их практического применения.

Объектом исследования являются практика разработки и внедрения новых методов связей с общественностью на примере нескольких конкретных кампаний.

Предметом исследования являются примеры и методы проведения инновационных PR-компаний в России и в мире.

Метод исследования – сбор и анализ публикаций и новостных ресурсов, содержащих информацию об инновациях в сфере PR, а также изучение конкретных примеров PR-кампаний.

## 1. Теоретические основы PR

### 1.1 История PR

Момент появления и начала развития связей с общественностью невозможно проследить. В мировой истории с древнейших времен сохранились свидетельства об использовании этого явления. Но нужно отметить, что наиболее очевидную форму PR приобрел с началом возникновения иерархической системы общественных отношений. Дошедшие до нас свидетельства говорят о том, что в древних государствах Ближнего Востока и Северной Африки уже появились вполне прогрессивные формы пиара. Все сохранившиеся источники были призваны прославлять древних правителей. В древнем Риме и Помпеях уже существовали предвыборные лозунги. Олимпийские игры в Древней Греции были своеобразным способом сплотить государство и прославить его. Речь Папы Римского Урбана II, где он призвал начать священную войну с целью распространения христианской религии существенно повлияла на общественное сознание и дала толчок к началу крестовых походов, которые прекратились лишь через 2 столетия.

Современная история PR начинается в Америке со времен борьбы за независимость от Британии. Понятие Public Relations (далее – PR) впервые было высказано 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном в своем «Седьмом обращении к Конгрессу» [29]. Официальные документы стали использовать это понятие только через 90 лет после этого – в 1897 году [6].

Первая мировая война дала сильный толчок развития пропагандистского направления PR. Его использовал в основном властный государственный аппарат. Вводились прогрессивные методики, которые были призваны пропагандировать американскую позицию относительно военных действий за границей и давали понять другим государствам о политическом влиянии Америки на весь мир. Важную роль сыграло создание в Америке Военного рекламного комитета, который давал общественности

информацию обо всех военных вопросах и событиях, поддерживал действия правительства и его положительный имидж внутри и вне страны, способствовал сотрудничеству индустриального сектора экономики и общественности, создавал единый поток военной информации, контролируемый правительством.

В дальнейшем, в ходе XX века происходит становление и бурное развитие как PR, так и пропаганды как в странах коммунистического блока, так и в демократических государствах. Но если социализм не позволял вести свободный бизнес и отрицал возможность наличия каких-либо политических или общественных сил, отличных от главенствующей партии и влиял на общественное мнение в основном средствами пропаганды, то в капиталистических демократических странах PR развивался как средство достижения экономической выгоды и лоббирования нужных идей, взглядов и мнений.

По мнению Чумикова А.Н., период после Второй мировой стал периодом формализации PR, создания официальных международных организаций, о чем свидетельствуют несколько значимых событий:

- в 1945 году американский деятель Р. Харлоу основал свой журнал *Public Relation Journal*, который был первым подобным тематическим изданием;
- в результате объединения региональных собраний PR в 1948 году появляется организация, названная «*Public Relations Society of America*»;
- Международная торговая палата образует Комиссию по СО (1953);
- PRSA создает первый Этический кодекс PR (1954);
- в Лондоне, Великобритания, создается Международная ассоциация PR (IPRA, 1955);
- IPRA создает кодекс, который регулирует основные нормы профессионального поведения и этики в PR (1961)" [7].

В XIX-XX вв. PR в России и СССР приобрел явную характеристику пропаганды. Сначала пропаганды двух революций, а затем пропаганду

строительства коммунизма. Во время и после Второй мировой войны, в годы правления Сталина, пропаганда достигла своего апогея. Культ личности Сталина занимал существенное место в жизни страны. Граждане убеждались в том, что Сталин – великий вождь народов и все, что он делает – исключительно верно.

К концу XX века в СССР, а затем в России PR ста приобретает свой классический вид и стал развиваться в условиях демократической свободы. Он вобрал в себя как методы агитации и пропаганды советского периода, так и особенности западных методик PR-технологий.

Развитие российского PR в классическом его понимании началось относительно недавно – с периода перестройки и появления гласности в информировании населения. В этот момент и появилась возможность влиять на общественное мнение путем коммуникации через СМИ. Дальнейший толчок в развитии PR получил уже в 1990-е годы, когда политический режим в стране изменился, появились тенденции перехода экономики к рыночной модели и появилась конкуренция производителей, а у людей появилась альтернатива в выборе того или иного бренда. Приход на российский рынок зарубежных компаний привнес в российскую индустрию PR новые методы и средства, которые стали активно перениматься и использоваться российскими специалистами.

В России PR приобретает иной характер, нежели на западе. Он является несколько более манипулятивным и жестким, использует методы пропаганды. Это связано с пережитками советского прошлого, где пропаганда нужных идей и ценностей являлась опорой политического режима и власти. Рекламные технологии только начинают развиваться и, разумеется, не могут конкурировать с западными соперниками, использующими многолетний опыт и наработанные методики. Но в то же время, сотрудничество российских компаний с мировыми брендами позволяет им перенять их опыт и использовать его в своей деятельности.

Расцвет российского PR приходится как раз на рубеж нашего и прошедшего столетий. Это связано с появлением реальной свободы в социуме и в политике, переходом российской экономики на рыночный курс и развитием связей наших компаний с зарубежными партнерами, приходом западных корпораций на российский рынок, что привнесло в российский PR западные инструменты и методы.

История пиара насчитывает тысячи лет, начинаясь с древнейших времен и продолжаясь до сих пор. Но становление PR как института началось относительно недавно – в конце XIX века. В это время стали массово применяться новые технологии. Одни из них брали свое начало на западе, а другие – исключительно русская специфика PR. В данный момент PR в России развивается с огромной скоростью, совмещая в себе, как и традиционные российские методики, так и инновационные западные.

## 1.2 Понятие и сущность PR Основные виды, задачи и функции PR

PR или Public Relation (Связи с общественностью) имеет множество трактовок понятия и сущности. Это гуманитарная дисциплина, призванная изучать коммуникации организации, которые используются для влияния на общественное мнение и формирование положительного образа организации в общественном сознании. Это обязательная и очень важная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на успешный вывод, закрепление и удержание компании или бренда на рынке. PR является частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR не ставит своей целью продать товар и получить от этого прибыль. Он является средством формирования целостного образа компании в глазах потребителя, информирования аудитории о компании, повышением лояльности и доверия потенциальных и реальных потребителей к бренду. На сегодняшний день значение мероприятий настолько велико, что перед компанией не стоит вопроса осуществлять их или нет? Вопрос иной: сколько денег нужно потратить на это?

Определений PR достаточно много. Одним из классических можно считать определение известного британского специалиста по PR Сэмом Блэком, чья книга по PR стала первой, изданной в СССР: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Если говорить о применении новых технологий PR, то данный подход к нему – несколько идеалистический и устаревший. Данное определение не отражает всего спектра возможностей и эволюции связей с общественностью как способа влияния на общественное сознание. Новые методы PR зачастую не стремятся к взаимопониманию и гармонии. Не всегда общественности преподносится правдивая и полная информация об организации, политическом деятеле или событии.

В последнее время очень сильно развивается система управления персоналом. PR может выступать как одна из функций менеджмента. По определению И. Алешиной: «Паблик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации».

Ф.Джефкинс считает, что паблик рилейшнз – разные воплощения спланированной, последовательной коммуникации между организацией и ее аудиторией в целях достижения между ними взаимного согласия [5]. Пиар может приобретать разные формы и использовать разные каналы коммуникации, будь то система управления персоналом, СМИ или всемирная сеть.

Есть исследования авторов, которые смотрят на PR не как на способ взаимодействия с общественностью, а как на технологию пропаганды, которая применяется в государственных и частных компаниях с целью внедрить в массовое сознание общественности свои взгляды, убеждения и мировоззрение, направленные на то, чтобы общественность стала воспринимать компанию как благонадежную и положительную. Также PR

рассматривается как возможность влиять и противодействовать слухам, которые порочат имя компании. Среди авторов, придерживающихся данной точки зрения можно выделить Ф.Котлера. Его определение PR звучит так: связи с общественностью – это пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений [11]/

Однако, наиболее современным в науке считается определение, приведенное Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они считают, что PR – это «коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [31].

В чем же отличия PR от рекламы и пропаганды? Самое распространенное мнение – реклама имеет коммерческие цели по получению прибыли, а PR-только лишь стремится создать положительное представление об организации. Реклама стремится получить прибыль от рекламной кампании путем стимулирования продаж, привлечения новых клиентов и повышения осведомленности общественности о бренде и компании. Реклама так же, как и PR, стремится сформировать положительное мнения потребителя о товаре, что с большей вероятностью приведет к продаже, а, соответственно, и к прибыли. Разница заключается в том, что реклама действует ситуативно, здесь и сейчас, не стараясь затронуть долговременные отношения клиента к товару и к компании в целом. В то же самое время PR формирует у потребителя положительное мнение непосредственно о компании, стремясь сохранить его как можно дольше. Потребитель с большей вероятностью купит товар компании, которая ему уже знакома и которая ему нравится, нежели пойдет в другую. Но это возможно только если компания позаботится о том, какое впечатление она производит и какое мнение формируется у общества о ее деятельности.

Не всякие организации занимаются рекламой, но абсолютно все осуществляют связи с общественностью. К примеру, государственные властные структуры не нуждаются в рекламе, но они в обязательном порядке взаимодействуют с населением, инвесторами и прессой. PR позволяет им более эффективно взаимодействовать с общественностью. Являясь частью такого социального института как государство, госкомпании формируют общественное мнение, касающееся работы государственного аппарата в целом. Отличием от пропаганды является то, что PR действует в широких массах и не ограничен средствами и каналами коммуникации, тогда как пропаганда направлена, как правило, на ограниченный круг реципиентов и допускает весьма ограниченный спектр каналов распространения информации.

Рассмотрим различия между связями с общественностью и пропагандой. Несмотря на то, что зачастую в обеих технологиях воздействия на массовое сознание используются схожие или идентичные методы и инструменты влияния, между пропагандой и PR имеется ряд различий. Согласно Г.Л.Тулчинскому, PR отличается от пропаганды по следующим критериям:

- понимание;
- согласие;
- конструктивное сотрудничество;
- предоставление позитивной информации;
- искренность, открытость;
- этика свободы и ответственности.

В то же время пропаганда подразумевает следующие условия:

- убеждение;
- побуждение к действию;
- выделение и противостояние;
- дезинформация, ложь;
- скрытность, двуличие;

– навязывание собственного мнения и воли [24].

Данные различия позволяют развести понятия рекламы и определить их места в системе маркетинговых коммуникаций. Также их различие состоит в том, что использование PR – это прерогатива компаний и организаций. Это обосновывается ограниченностью ресурсов и возможностей влияния на внешних посредников при донесении информации. В то же время пропаганда используется государством в своих целях. Она требует тотального контроля СМИ, различных каналов коммуникации в обществе, а также очень больших материальных и правовых ресурсов, которые доступны только государству.

Рассмотрим смежное с PR понятие маркетинга. Прежде всего, маркетинг – это набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом. Данное определение дала Американская ассоциация маркетинга (АМА, American Marketing Association).

Маркетинг, как можно понять из предложенного определения, ставит своей целью представление товара в наиболее выгодном свете и достижение заключения сделки между продавцом и потребителем. Тогда как PR, как было сказано ранее, стремится только создать благоприятное мнение о товаре или о компании в целом, он направлен на общественную реакцию.

Изначально связи с общественностью были направлены только на потребителей продвигаемого товара или услуги. Впоследствии, по мере внедрения новых бизнес-стратегий и моделей, PR стал приобретать разнонаправленный характер, в зависимости от целей и задач. Инновационные методы применялись постоянно в процессе развития и становления PR.

На сегодняшний день выделяют следующие направления PR-деятельности [13]:

- работа со СМИ или публицити. Трансляция нужной информации через каналы средств массовой информации;
- внутрикорпоративный PR. Комплекс мероприятий, направленных на улучшения внутрикорпоративного психологического фона и мотивации персонала;
- кризис-менеджмент. Стратегический анализ и планирование мероприятий по выводу компании из кризисных ситуаций;
- отношения и управление персоналом (HR). Отбор персонала и обеспечение условий для эффективного взаимодействия подсистем организации;
- инвестиционный PR. Коммуникации, направленные на информирование инвесторов и формирование доверительных отношений;
- отношения со структурами внутреннего государственного управления;
- маркетинговый PR. Мероприятия, направленные на информирование потребителя и призванные убедить его принять решение о покупке товара;
- политический PR. Продвижение политических партий, законов или программ для приобретения поддержки населения.

PR – есть ни что иное, как метод воздействия на аудиторию с целью формирования позитивного мнения, осуществления эффективного управления внутренними отношениями и процессами или продвижения товаров или услуг рынке. Он является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций и обязательно используется организациями в процессе деятельности. Эффективное использование инструментов пиара может существенно помочь компании в продвижении и удержании ее позиций на рынке.

Несмотря на то, что PR, как вид деятельности и как научная дисциплина существует достаточно долгий срок, единого мнения на счет его видов, функций и задач до сих пор не существует. Выделяют несколько направлений действия PR.

Основной задачей пиара является достижение фирмой высокой степени одобрения ее действий в обществе, в особенности, среди ее целевой аудитории. В отличие от рекламы, пиар не ставит своей конечной целью продать товар и получить от этого прибыль. Основная и самая обобщенная его задача – информировать общественность о товаре, фирме, бренде или человеке, создавая при этом благоприятный имидж.

По видам PR делится на:

- черный PR. Это распространение заведомо ложной и негативной информации о субъекте его конкурентами для подрыва имиджа и репутации;

- белый PR. Это любой пиар от собственного имени, несущий сугубо положительную информацию;

- серый PR. Это разновидность черного пиара, но без предоставления ложной информации. Как правило, всегда есть негативная информация, которая не выгодна компании, но которую могут использовать конкуренты для дискриминации организации;

- желтый PR. Это распространение оскорбительных материалов для привлечения внимания к своей персоне или организации.

Современная концепция PR позиционирует его как специальную управленческую деятельность, основу которой составляют условия сотрудничества, взаимодействия и согласования интересов. Управление и коммуникации – две основных предметных области, составляющие структуру PR.

Как было сказано ранее, PR, помимо информирующей, несет еще и управленческую функцию. Менеджмент использует PR как способ решения организационных вопросов компании, повышения доверия внутри коллектива и управления персоналом. Управленческий аспект связей с общественностью имеет некоторые особенности [27]:

- PR реализует управление, завязанное не на воздействии, а на взаимодействии, смыслом которого является согласование интересов всех участников коммуникации. Эти коммуникации всегда диалогические

двусторонние: встречи, переговоры, дискуссии, собрания. Они создают базу для исследования общественного мнения, контент-анализа прессы или электронных ресурсов и т.д.;

– обязательное условия деятельности – посредничество специальных структур, через которые осуществляются связи с общественностью. Это свойственно только PR и не применимо к другим видам профессиональной деятельности – журналистике, политике социологии и т.д.;

– субъект и объект в процессе коммуникации могут меняться местами. Коммуникация организации и общественности существенно влияет на деятельность организации. Общественность также может расширить свои знания о ней, изменить свое отношение и мнение об организации;

– следовательно, общественность также влияет на организацию, так же, как и она на нее.

Коммуникации, составляющие PR-деятельность, имеют особые характеристики, так как они являются спланированными и управляемыми. Они ориентированы на создание положительных взаимоотношений между организацией и общественностью. Общественность как раз и является объектом этик коммуникаций. Также это может быть и небольшая группа людей, т.е. ее сегмент. Задача таких коммуникаций – постоянное и планомерное обеспечение обмена информацией и взаимодействия. В результате происходит взаимное преобразование и модификация субъекта и объекта. Область этих коммуникаций может лежать как внутри, так и вовне организации.

PR можно условно разделить на внутренний и внешний. Внутренний или корпоративный PR направлен на сотрудников организации. Главной его задачей является создание положительного внутреннего имиджа организации и благоприятного и комфортного психологического климата, дружественной рабочей атмосферы и доверия. Внешний PR – мероприятия, направленные на связь с внешней аудиторией компании. Это могут быть как потребители, так и инвесторы, СМИ и спонсоры. СМИ очень часто используются как

канал коммуникации между компанией и общественностью. Преимуществами такого канала является то, что СМИ очень часто являются лидерами мнений и люди им доверяют. Также они могут охватить довольно широкую аудиторию.

PR-деятельность имеет следующие функции:

- проведение постоянной планомерной работы по обеспечению коммуникаций при управлении производством;
- обеспечение коммуникации между общественностью и организацией
- мониторинг тенденций общественного настроения и мнения как внутри, так и вне организации;
- аналитика влияния на общественность проводимой предприятием политики и коррекция дальнейшего курса;
- выявление конфликтов между действиями организации и интересами аудитории и последующая коррекция действий.
- обеспечение и постоянное поддержание двусторонней связи между общественностью и компанией;
- целенаправленная коррекция поведения людей как внутри, так и вне организации с целью установления взаимовыгодных отношений.

Социологические функции PR делятся на три группы:

- адаптирующие;
- функции культурной трансформации;
- функции социорегуляции.

В первую группу входят социальные роли PR, которые воздействуют на индивидов и группы для формирования их социальных качеств и навязывания социальных норм и правил. Основной функцией здесь выступает корректирующая (воспитательная). В ходе ее реализации PR корректирует ценности, установки, паттерны поведения субъектов.

Во второй группе PR выступает в качестве одного из механизмов изменения социальных норм, ценностей и традиций.

В третьей группе PR проявляет себя как участник социально-политических процессов, происходящих в обществе. В данной категории PR исполняет следующие функции:

- информационная. PR выступает в роли источника социальной информации;
- функция социального целеполагания. В контексте данной функции PR следует рассматривать как инструмент формирования содержательно стороны политики и управления;
- регулятивная функция. Заключается в мягком воздействии на характер отношений между социальными субъектами. Также PR регулирует экономические, политические и социальные общественные отношения.

Основные задачи PR-деятельности заключаются в следующем:

- управление персоналом. Сюда входит отбор, мотивация персонала, создание принципов внутрикорпоративного сотрудничества и т.д.;
- формирование положительных отношений, организационного доверия. Заключается в том, что PR работает как средство менеджмента персонала и стремится создать наиболее благоприятную психологическую среду внутри организации;
- оптимизация маркетинга, снижение издержек производства. Если рассматривать маркетинг как действия по управлению поведением потребителей, то это он тоже становится одним из инструментов PR;
- подготовка и ведение рекламных кампаний. Реклама является главным средством повышения продаж. PR использует ее для управления мнением общественности;
- организация PR-мероприятий. PR-мероприятия позволяют привлечь внимание очень широких масс и повысить узнаваемость бренда;
- защита прав потребителей, текущее сопровождение клиентов. Использование такого инструмента PR дает клиентам ощущение заботы о них и повышает лояльность к компании и уровень доверия;

– формирование и поддержание имиджа. PR использует имидж как средство представления компании и формирования положительного мнения о ней как у потребителей, так и у персонала [30].

Существует понятие «технология PR». Слово «технология» происходит от греческого слова, означающего «искусство» или «ремесло». Технология – это совокупность методик и инструментов какой-то области. В нашем случае, технологии PR – это различные виды и каналы коммуникации объекта PR с общественностью. Выбор той или иной технологии зависит от множества факторов: целевой аудитории, канала коммуникации, объекта PR, его имиджа и др. Среди технологий, которые используются сегодня можно выделить несколько относительно молодых:

– устное сообщение (проведение публичных мероприятий, концертов, форумов, конференций и т.д.)

– паблисити (контакт с целевой аудиторией через СМИ);

– написание пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и пр., а также любых технических материалов и описания продукции;

– специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, к примеру, выставки, презентации, дегустации и т.д., которые могут заинтересовать потребителей;

– распространение с наибольшей эффективностью печатных, фото– и видеоматериалов среди различных групп общественности;

– имиджевая реклама (мероприятия по продвижению имени и лого бренда);

– спонсорство;

– event-мероприятия (мероприятия, финансируемые фирмой и направленные на привлечение к ней внимания и рекламу);

– благотворительность;

Современные технологии PR строятся, как правило, по принципу RACE. RACE – это аббревиатура, которая означает:

– research (исследование);

- action (действие);
- communication (общение);
- evaluation (оценка) [26].

В этой концепции заключена базовая структура и этапы проведения PR-кампании. Она используется, когда уже определены цели PR-проекта, то есть то, какой результат он должен принести.

Первый этап – research (исследование). В этот момент определяется текущее состояние общественности, ведущие каналы коммуникации, имидж объекта PR, и т.д. Исследуется структура общественного взаимодействия и различные пути распространения информации, просчитываются возможные ошибки и трудности в процессе проведения кампании.

Второй этап – action (действие). Это и есть запланированное мероприятие или комплекс мероприятий, которые должны привлечь внимание и вовлечь общественность в процесс коммуникации. Здесь по выбранным каналам коммуникации посылают сформулированные сообщения.

Третий этап – communication (общение). Это обратная связь с субъектами PR-кампании. На данном этапе отвечают на вопросы общественности и стремятся дать максимально выгодную информацию аудитории. На этом этапе важно не допустить негативной информации и слухов, порочащих репутацию.

И четвертый, завершающий этап – evaluation (оценка). Это точка, где полученные результаты подвергаются анализу по заданным критериям, а затем вся PR-кампания подвергается коррекции, исходя из результатов.

Рассмотрим одну из относительно новых технологий, по продвижению компании и товаров на рынке – партизанский маркетинг. Этот термин был предложен Дж. Левинсоном для определения бюджетной стратегии, доступной малому и среднему бизнесу.

Партизанский маркетинг выполняет несколько ключевых задач:

– продвижение без финансовых затрат (примерами могут служить объявления на стенках ящиков, навязывание своих услуг таксистами на вокзале и др.);

– продуктивную работу с малобюджетными каналами (этот подход реализуют промоутеры, контекстная реклама, витрины и др.);

– бюджетное повышение эффективности маркетинга (различные стикеры на доступных для целевой аудитории поверхностях обеспечивают принцип скрытого продвижения бренда);

– локальное влияние на потребителя (предусматривает также активное привлечение клиентов на строго ограниченной территории с помощью оглашения своего преysкуранта, прямого анонсирования своих услуг и др.);

– точечное воздействие на целевую аудиторию (примеры такого маркетинга продемонстрировал «Сбербанк России» через передачу бухгалтериям оптовых баз различных листовок с предложением о кредитовании среднего и малого бизнеса, которые с накладными распространялись предпринимателям) [16].

Партизанский маркетинг использует разнообразные инструменты продвижения. Достичь целей компании можно следующими способами:

– предложить свои товары или услуги точно вовремя (такой шаг предпринял «Сбербанк» с упомянутыми выше листовками);

– активно использовать для рекламы картонные упаковки, коробки, наклейки, ценники и все другие предметы, на которые смотрит в процессе выбора покупатель (примеры такого партизанского маркетинга часто можно встретить в компьютерных магазинах, где каждый компьютер соотнесен со своей целевой аудиторией определенной табличкой типа «Компьютер для школьника» и др.);

– создать качественную легенду товара (широко используется в западных странах: примеры подобного партизанского продвижения всемирно известны благодаря «Moleskine» с блокнотом Пикассо и Хемингуэя, а также «J.P. Chenet» с имеющей кривое горлышко бутылкой);

– найти возможность получить прибыль из неожиданных источников (компания «Tabasco» он помог увеличить продажи соуса на 4% по итогам года за счет увеличения диаметра отверстия в бутылке).

Партизанский маркетинг может принимать самые разные формы. Он может заключаться в ненавязчивой рекламе товаров или информировании о компании. Стараясь превзойти своих конкурентов, компании разрабатывают самые разные виды и подходы к продвижению товаров. Партизанский маркетинг бывает следующих видов [16]:

– эпатажный. Это провокационный маркетинг, как правило ориентированный на привлечение внимания аудитории. Зачастую предполагает сексуальный подтекст и эксплуатацию сексуального образа в рекламе;

– вирусный. Строится на основе того, что потребители сами будут распространять информацию между друг другом;

– скрытый. Такой подход не осознается потребителями напрямую. Как правило, это нативная (интегрированная) реклама товаров и услуг. Повышает узнаваемость и привлекательность бренда.

– life placement. Это маркетинговое направление, которое обращается к подсознанию общественности, реализуя это на основании создания видимости использования товара реальными людьми.

Таким образом, имеются все основания полагать, что PR – разносторонняя дисциплина. Методы PR стали формироваться и применяться с появлением первых цивилизаций. Затем они постепенно оформлялись в отдельную научно-практическую дисциплину. Возможности PR выходят далеко за рамки информирования общественности и создания положительного мнения об организации. Эффективное взаимодействие организации и аудитории не может проходить без использования всех возможных каналов и моделей коммуникации. PR может восприниматься с различных сторон, в зависимости от сферы его применения: как способ создания имиджа, как метод информирования общественности, как

инструмент менеджмента и т.д. Это и будет определять его цели, функции и задачи. Также каждый исследователь имеет свое видение PR, в зависимости от того, в какой сфере он его изучает и в какой период его развития. В итоге, мы приходим к выводу, что PR нельзя классифицировать однозначно и окончательно. По мере своего дальнейшего развития он будет приобретать новые формы и методы.

## 2 Новые технологии PR

### 2.1 Тенденции развития PR в России

PR в современной России – явление весьма спорное и непонятное. Функции российского пиара тесно переплетаются с маркетингом и рекламой, в то же время пиар остаётся самостоятельным направлением. Основная проблема в том, что PR в 1990-е годы, на заре своего развития в России, ассоциировался исключительно с политической агитацией и манипулированием мнением населения с целью прихода к власти. Так он, развиваясь в таком виде, приобрел негативную оценку в обществе.

Основной тенденцией развития российского PR является процесс переосмысления миссии пиара в России. Ранее, когда важность пиара не была столь очевидна, была необходимость убедить представителей политической и бизнес элиты в том, что связи с общественностью – неотъемлемая часть их деятельности, то в данный момент основная задача – выявить особенности и механизм регулирования отношений с общественностью, присущие только нашей стране с ее спецификой.

Еще одной тенденцией является и то, что не только представители крупного бизнеса стали понимать и осознавать необходимость в PR, но и даже самые маленькие организации принимают факт того, что необходимо постоянно формировать и поддерживать гармоничные отношения с общественностью. Даже небольшим компаниям необходимо создавать и поддерживать положительный имидж, изучать и соответствовать своей репутации среди аудитории. В этом случае можно утверждать, что PR стал частью современного менеджмента и без него не обходится ни одна компания [22].

Специфика российского менталитета диктует свои правила в развитии PR. Большая конкуренция политической элиты заставляет решать все более сложные задачи, чтобы привлечь на свою сторону как можно большее число избирателей. Ранее если и можно было обойтись организационными

методами ведения избирательной кампании: снять рекламу, распространить листовки и т.д., то сейчас это не работает так, как раньше. Те, кто используют наиболее продуманные и прогрессивные методики PR побеждает в борьбе за симпатию общества. К примеру, избирательная кампания В.В.Путина не использовала классические приемы агитации. Агитация отсутствовала как таковая. Упор делался на информирование общественности и о позитивных результатах его работы, и о его делах, которыми он занимается на посту президента.

На данный момент степень институализации PR как дисциплины все еще недостаточна. Множество авторских разработок все еще мало отражают ситуацию на рынке PR-услуг. Это связано с тем, что это относительно молодая отрасль, которая находится на заре своего развития и не имеет достаточно значимой доли в структуре бизнеса. Низкий спрос на исследования концепций PR у субъектов этой отрасли также не способствует продвижению научных исследований в этом вопросе. Кроме того, СМИ и широкая общественность не проявляют достаточного интереса к изучению PR. Теоретическая и методологическая база, используемая в PR имеет корни на западе. В России же таковая отсутствует, в связи с чем нет единой концепции обучения новых специалистов данной области.

Одной из основных проблем PR в России становится отсутствие правового основания для деятельности PR-специалиста. В законах не дано четких указаний о регулировании PR-деятельности.

Российский рынок PR-услуг обладает специфическими характеристиками. Одни из них способствуют его развитию, другие – наоборот, замедляют. Негативно влияющие факторы:

- малый объем PR-рынка и невостребованность такой деятельности;
- непонимание необходимости грамотного PR субъектами;
- отсутствие достаточного уровня образования и опыта специалистов;
- наличие негласной, но жесткой цензуры в России;
- предпочтение отечественным специалистам зарубежных;

- частое использование технологий PR в негативном свете;
- постоянная нечестная, черная борьба за потребителей и использование «черного» PR;
- отсутствие достаточно мощной теоретической базы.

Факторы, способствующие развитию PR:

- молодой возраст специалистов;
- отсутствие шаблонов в практике;
- творческий подход к деятельности;
- увеличение количества специальностей и числа специалистов по связям с общественностью;
- повышение роли организаций по проведению семинаров и тренингов в области PR;
- возрастающая потребность в PR в политической и социальной жизни страны;
- постоянное теоретическое изучение области и объединение специалистов по PR.

На международной конференции «Стратегические коммуникации. Управление репутацией компании», прошедшей в Москве в мае 2008 года были озвучены тенденции развития PR в России, которые будут справедливы на ближайшие 5–7 лет:

- тесная связь онлайн– и офлайн-СМИ;
- повышение качества информационных поводов;
- развитие блогосферы;
- развитие интернет-PR, в частности, социальных медиа;

Онлайн-СМИ уверенно перетягивают ведущую роль на себя [32]. Это связано с тем, что в онлайн-среде возможно почти мгновенное распространение информации, там нет цензуры и почти нет ограничений на содержание новостей. Онлайн-СМИ могут поддерживать постоянный контакт с читателями и быстро реагировать на инфоповоды. Пользователи могут получить нужную информацию сразу после обращения к

электронному ресурсу, им не нужно ждать выхода газеты или выпуска новостей. Офлайн-СМИ в то же время перенимают у своих коллег методы работы, и все еще составляют серьезную конкуренцию исключительно электронным новостным ресурсам, охватывая несколько большую аудиторию и имея большее влияние, так как газеты и телевидение имеют репутацию более надежного источника информации, нежели интернет.

Если проанализировать основные коммуникативные каналы сейчас, то можно увидеть, что основным каналом PR являются СМИ и интернет. Блогосфера на данный момент стала одним из основных каналов влияния на общественное мнение. Блог интересен людям, потому что он является двусторонним каналом коммуникации, в нем присутствует живое общение и интересный для целевой аудитории контент. Корпоративный блог некоторых компаний также является средством пиара. Блог позволяет рассказать пользователям о компании, сделать ее более открытой. Но в то же время использовать блоги нужно крайне осторожно. В стремлении опубликовать интересный контент компании очень часто порочат свою репутацию, вызывая негативную реакцию пользователей.

PR в интернете в общем и в особенности в социальных сетях на данный момент развивается очень активно. Почти у каждой крупной или средней компании есть страница хотя бы в одной социальной сети. Это говорит о том, что социальные сети стали одним из самых развивающихся коммуникативным пространством. Это объясняется тем, что в социальных сетях зарегистрирован (согласно сайту ВЦИОМ) 91% молодежи и 69% людей старше 24 лет [21]. Социальные сети дают более широкие возможности для выбора и охвата нужной аудитории, что снижает стоимость продвижения бренда.

В итоге, PR-индустрия в России идет по пути диджитализации и ухода во всемирную сеть. Так как традиционные каналы коммуникации (телевидение, радио, и др.) постепенно теряют свою значимость. Поскольку в условиях информационного шума достаточно сложно пробиться к

потребителю, компаниям приходится придумывать все более изощрённые и необычные способы донесения сообщения до потребителей. Онлайн сфера приобретает такую же значимость, как и традиционная. PR становится настолько популярен, что его начинают использовать не только крупные бренды, но и небольшие фирмы. В нашей стране PR только начинает достигать своего расцвета.

## 2.2 Примеры внедрения новых PR-технологий

Внедрение новых PR-технологий – это всегда сложный и рискованный процесс. Риски, связанные с возможной неоднозначной реакцией аудитории или приобретением негативной репутации компании в обществе, зачастую заставляют предпринимателей отказаться от инноваций в пользу традиционных методик продвижения. С другой стороны, новые и инновационные концепции в пиаре почти всегда при грамотном планировании и ведении приносят колоссальные результаты, так как позволяют компании вырваться вперед относительно конкурентов.

Рассмотрим такой тренд последних лет как геймификация. Геймификация – технология, основанная на использовании игровых привычек целевой аудитории с целью изменения потребительского поведения и управления вниманием в неигровых ситуациях [4].

Такая коммуникация компании или бренда с аудиторией позволяет увлечь человека и вовлечь его в процесс активной коммуникации. Это позволяет донести необходимое сообщение в принципиально иной, игровой форме. В таких случаях границы между игровым миром и реальностью развиваются и объект коммуникации становится полностью открытым для восприятия информации. Такая форма коммуникации стала известно относительно давно, но активно использоваться стала лишь в последние несколько лет. Она стала трендом в маркетинговых коммуникациях, в частности, PR. Игрок, помимо, разумеется, интереса, может получить и некоторые призы, такие как участие в программах лояльности, материальные

призы и др. Геймификация – это очень эффективный инструмент управления потребителем, поскольку в процессе игры эксплуатируется эмоциональный интерес человека к игровому процессу.

Летом 2016 года вышла интерактивная игра PokemonGO для мобильных устройств на базе IOS и Android. Она сразу же вызвала шквал инфоповодов и стала очень популярна среди подростков. Эта игра стала основой для программы «Сбербанка» по страхованию жизни. Менее чем через месяц после выхода игры на сайте Сбербанка был размещен пресс-релиз о том, что «Сбербанк России поможет поймать покемонов и предоставит бесплатную страховку игрокам в PokemonGO». Это позволило «Сбербанку» привлечь молодую аудиторию к себе.

Как было сказано ранее, PR может выступать и как часть менеджмента. Менеджмент – это совокупность методов, принципов, средств и форм управления организацией с целью повышения эффективности ее работы. Геймификация может также выступать инструментом PR в управлении внутренней деятельностью организации.

В компании Yota накануне выхода фильма «Звездные войны: пробуждение силы» запустили игру «Yota Star Wars». Суть ее заключалась в том, что два отдела компании разделили на две команды. «Светлую сторону» представляли сотрудники точек продаж, «Темную сторону» – сотрудники плана продаж. Смысл заключался в том, чтобы продать как можно больше Сим-карт, при этом пройдя обучение на тренингах. Целью игры было повышение качество обслуживания клиентом. Это позволило компании улучшить качество обслуживания почти в два раза и существенно увеличить количество сотрудников, прошедших обучение [23].

Примером едва ли не самой успешной PR-кампании, основой которой стала геймификация можно считать рекламу фильма «Темный рыцарь». Летом 2007 года, за год до выхода фильма, началась игра под названием «Why so serious?». Название – это отсылка к знаменитой фразе Джокера – персонажа картины. Игрокам необходимо было найти карточки с его

изображением в разных точках города, которые отправляли на сайт, на котором постепенно складывалась картинка – фотография Джокера. Когда картинка сложилась, голос произнес: «Увидимся в декабре», картинка сразу исчезла. В декабре игра продолжилась. Всего в игру было вовлечено несколько миллионов человек. Это подогрело интерес к фильму и привлекло к нему внимание общественности. Но впоследствии, интерес к игре стал падать. Происходит это из-за того, что как только пропадает мотивация играть, игроки теряют интерес к игре, она им надоедает.

Игра для людей всегда была привлекательным видом деятельности. Его специфичность только способствует тому, что она привлекает человека. Геймификация открывает широчайшие возможности для коммуникации внутри вне организации. Она позволяет осуществлять эффективное управление персоналом, повышает его мотивацию, подогревает интерес к деятельности и позволяет скрасить зачастую рутинную работу. Также она является мощнейшим инструментом для привлечения новой аудитории и продвижении бренда и товаров.

Еще одной, относительно новой технологией PR, является т.н. event-маркетинг. «Event» в переводе с английского означает «мероприятие». Event-мероприятия – это какие-либо события, инфоповоды, мероприятия, организуемые какой-либо компанией для рекламы и продвижения своих услуг. Такая технология зарекомендовала себя как крайне эффективная, так как при правильном планировании и достаточных ресурсах она приносит хорошие результаты. Создание инфоповодов – необходимое условие публицити. СМИ будут писать о том, что будет интересно их аудитории. Следовательно, компании необходимо создать некое резонансное событие, которое будет освещено в максимальном количестве СМИ.

Это достаточно молодой метод PR, и он не очень сильно распространен, так как достаточно сложен в производстве на этапе анализа потребностей аудитории. Его производство – достаточно рискованная деятельность из-за большого шанса того, что он не «выстрелит» и не

принесет желаемого социального и экономического эффекта. Но если такой инфоповод является привлекательным для аудитории, результат оказывается положительным. Такая компания, создавшая и успешно запустившая такой продукт, может за короткий период вырасти в несколько десятков раз.

Таким примером можно считать два исключительных инфоповода, которые создали события, доселе не происходившие. Это мероприятия двух компаний, произошедшие в промежутке в несколько лет. Первый – рекламная кампания Red Bull – «Red Bull Stratos» [34]. Заключалась она в том, что компания Red Bull в октябре 2012 года на воздушном шаре подняла парашютиста в специальном скафандре на высоту 39 километром над уровнем моря. Это самая высокая точка, на которую поднимался человек без двигателей, а лишь только за счет разницы давления газов. После чего он прыгнул вниз, в полете преодолев звуковой барьер и установив мировой рекорд, как человек, который впервые преодолел его без использования двигателя. Это событие стало достоянием мировой общественности. Трансляцию пряжка на YouTube 8 миллионов человек [33].

Благодаря этой масштабной PR-кампании, которая обошлась компании в 10 млн. долларов, прибыль Red Bull выросла в 2 раза в последующий год после нее. Это яркий пример дорогой рекламы, который доступен только настоящему сильным корпорациям и который способствует повышению продаж в разы. Данный инфоповод стал известен мировой общественности благодаря своей уникальности, что позволило ему разлететься по интернету и СМИ очень быстро. Это привело к тому, что миллионы людей наблюдали за этим мероприятием, постоянно видя символику компании Red Bull, что, несомненно дало свои плоды.

Другой пример – тоже связан с полетами. Только гораздо дальше и выше. Компания SpaceX в начале февраля 2018 года проводила испытания многоразовой сверхтяжелой ракеты-носителя Falcon Heavy, которая, по позиционированию компании, призвана открыть новую эру в космических полетах, сделав их дешевыми и доступными для большинства стран, что в

будущем, возможно, позволило бы отправить человека на Марс. И это испытание ничем бы не отличалось от нескольких таких же, если бы не одна особенность: на борту ракеты был автомобиль Tesla Roadster[17]. Этот бренд также принадлежит компании SpaceX. За рулем автомобиля сидел манекен в скафандре, а в машине играла песня «Space Oddity» Дэвида Боуи. Первый автомобиль, отправленный в космос, произвел настоящий фурор в интернете и СМИ. Трансляцию этого события в интернете посмотрело несколько миллионов человек, видео с запуском вышло в тренды YouTube, ни одно СМИ не обошлось без новости об электромобиле в космосе. Этот запуск ознаменовал огромный шаг на пути к новому витку в истории освоения космоса. Эта PR-кампания должна была привлечь внимание общественности к проблеме исследования космического пространства и к науке в целом. Компания SpaceX вкладывает миллионы долларов в исследования, разработку, проектирование и создание ракет-носителей, которые в будущем, вероятно, станут основным средством доставки людей и спутников в космос. На сегодняшний день еще рано говорить о результатах и эффекте данного мероприятия, но существуют мнения о том, что это сделает компанию SpaceX крупнейшей ведущей космической компанией в мире.

Рассмотрим еще одну технологию PR, которая в последнее время набирает популярность. Ею является партизанский маркетинг. Партизанский маркетинг – это необычные решения, призванные ненавязчиво рекламировать какой-либо продукт потребителям. Как правило, они являются виральными, то есть распространяющимися за счет потребителей. Люди сами информируют друг друга о таких товарах. Нативная реклама также является одной из форм партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг имеет ряд особенностей:

- отказ от традиционной рекламы в СМИ, использование креативных идей и низкобюджетных способов продвижения;
- краткосрочность;

- уникальность подходов к продвижению и невозможность копирования конкурентами;
- психологическое воздействие на аудиторию;
- отсутствие жестких этических ограничений;
- однократность реализации.

Партизанский маркетинг предполагает использование дешевых способов продвижения. Он привлекает потребителей за счет своей уникальности и необычности, а также присутствия в разных популярных местах. Зачастую, он использует взаимодействие с потребителями, что позволяет продемонстрировать продукцию или создать благоприятное впечатление о товаре или компании.

Примером такой технологии PR может стать кампания Сбербанка по привлечению потребителей кредитов. Кампания при затратах около 30 тысяч рублей принесла компании заявок на полтора миллиарда рублей. Как это было сделано?

На обыкновенной бумаге для принтера Сбербанк напечатал текст «Нужны оборотные средства? Звони!». Бумага была сложена обратно в пачки, а затем развезена по офисам и бухгалтериям оптовых баз. Конечно же, от бесплатной бумаги никто не отказался. Предприниматели стали печатать на этой бумаге различные корпоративные документы, а затем она стала распространяться среди заказчиков. А заказчики – это владельцы малого бизнеса, которые и являются целевой аудиторией компании.

Когда предприниматели брели в руки эту бумагу, они видели предложение с кредитом, а затем выстраивали простую логическую цепочку: больше денег – больше товара – больше прибыли. Соответственно, их интересовало предложение Сбербанка. И звонили в банк.

Еще один неявный пример партизанского маркетинга – действия компании «Tabasco». Эта компания производит известные соусы. Маркетологи искали способы получения прибыли из скрытых источников. Было принято решение увеличить диаметр горлышка в бутылке с соусом.

Соответственно, соус вытекать быстрее и быстрее заканчивался. Люди стали чаще его покупать. Это позволило компании увеличить прибыль на 4% в течение года [16].

Таким образом, в последнее время были внедрены несколько успешных, принципиально новых технологий PR, каждая из которых имеет право на существование и дальнейшее развитие. Мы наблюдаем реальную тенденцию слияния виртуального пространства с реальным. Такая технология как геймификация – тому подтверждение. Игра – это то, что быстро увлекает, но и быстро надоедает. Этот метод хорошо работает на краткосрочных PR-кампаниях.

Такой способ информирования аудитории и дорогая реклама – тоже относительно новые технологии PR. Проанализировав их, может увидеть, что PR с помощью различных мероприятий и инфоповодов набирает обороты. Компании постоянно совершенствуется в данном направлении. Современные технологии PR явно эксплуатируют мечту человечества побывать на других планетах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы познакомились с примерами внедрения новых технологий в сфере PR. Совершенствование методов ведения PR-кампаний в настоящее время дает почти безграничные возможности их применения. Каждая новая технология дает возможность получить конкурентное преимущество на рынке, привлечь внимание широкой аудитории.

На данный момент проявляются явные тенденции рынка PR к переходу в подавляющей доле в сферу интернета. Онлайн СМИ уже потеснили традиционные каналы информирования населения. Отсутствие цензуры и свободный доступ почти к любой информации в интернете делает его более предпочтительным для пользователей, а следовательно для специалистов по рекламе и PR.

Такие новые технологии PR как геймификация и event-мероприятия – это последствия диджитализации сферы PR. В социальных сетях гораздо дешевле распространять информацию, гораздо проще искать целевую аудиторию. Это заставляет компании уходить во всемирную сеть. Также в них гораздо проще получать аналитические данные и всячески взаимодействовать с пользователем.

В процессе исследования были рассмотрены теоретические основы PR, его сущность, история. Тенденции развития PR в России, особенности его развития в России. Среди явных тенденций можно выделить: уход в онлайн среду, популяризация PR – его стали использовать даже маленькие фирмы, развитие блогосферы как инструмента PR.

Также были найдены и проанализированы примеры внедрения новых и необычных PR-технологий. Таковыми являются геймификация в управлении персоналом, геймификация при запуске рекламной кампании фильма, два примера масштабных и дорогих PR-проектов по запуску в космос человека и автомобиля. Они сработали именно потому что стали первыми в истории человечества и вызвали небывалый интерес общества к ним.

Практическое применение таких технологий пиара вполне возможно. Геймификация – это результативный способ мотивации персонала и продвижения продукта. При внедрении этого метода необходимо тщательно продумать систему мотиваций игрока и создать интересный сюжет игры. В противном случае, интерес снизится и цель не будет достигнута. Такой метод хорошо подходит для вовлечения в игру людей на относительно коротких мероприятиях, к примеру, конференциях или форумах.

Event-маркетинг также является действенным способом пиара. Он позволяет привлечь потребителей к участию в мероприятии, а также позволяет компании обеспечить непосредственное взаимодействие аудитории с компанией и ее товарами.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова Татьяна Валентиновна Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. №3. с. 221-229.
2. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз: пер. с англ. – Ростов н/д: Феникс, 1998. – 318 с.
3. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?. – М.: Модино пресс, 1990. – 289 с.
4. Быкова, Е. В., & Таранова, Ю. В. Геймификация как рг-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения РОКÉМОН GO)// Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер.международ. науч. конф., (23-24 ноября 2016 г.) – СПб.: СПбГУ, 2016. №2. – 228 с.
5. Двадцать примеров партизанского маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/19/20-primerov-partizanskogo-marketinga/> (дата обращения 20.04.2018)
6. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз М.: Юнити-Дана, 2003 – 325 с.
7. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010. – 560 с
8. И. В. Алешина Паблик Рилейшнз для менеджеров М. : ИКФ : ЭКМОС, 2004. – 256с.
9. Информационный повод [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/newsbreak/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/newsbreak/) (дата обращения 20.04.2018)
10. История Развития PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/qk86tc8DRY0/all.html> (дата обращения 02.02.2018)
11. Котлер.Ф «Основы маркетинга». – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.

12. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
13. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/direction/> (дата обращения 02.02.2018)
14. О безопасном вирусе или Немного о вирусной рекламе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.aweb.ua/o-bezopasnom-virusu-ili-nemnogo-o-virusnoj-reklame/> (дата обращения 20.04.2018)
15. Официальный сайт игры RosemonGo [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gorokemongo.ru/> (дата обращения 20.04.2018)
16. Партизанский маркетинг: 125 примеров для вдохновения [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html> (дата обращения 20.04.2018)
17. Первый космический: электромобиль Tesla покорил космос и землян [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mir24.tv/news/16290602/pervyi-kosmicheskii-elektromobil-tesla-pokoril-kosmos-i-zemlyan> (дата обращения 02.02.2018)
18. Питерова А.Ю. /Тенденции и динамика развития российского рынка PR-услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2009, Т. 2, вып. 4 с. 48-53
19. Поздникин Павел Юрьевич Защита чести, достоинства и деловой репутации. Актуальные вопросы // Бизнес в законе. – 2010. №4. с. 16-19.
20. Понятие и функции PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/pr-define-and-functions.html> (дата обращения 20.04.2018)
21. Пресс-выпуск № 3577 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 02.02.2018)
22. Развитие PR в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studopedia.info/2-67876.html> (дата обращения 02.02.2018)

23. Семь примеров успешной геймификации для вовлечения и мотивации сотрудников [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/gamification-cases/> (дата обращения 02.02.2018)
24. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1997. – 80 с. с.37
25. Управленческая функция PR: средства и каналы управления информацией. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studopedia.info/6-85542.html> (дата обращения 20.04.2018)
26. Формула RACE организации PR-деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://pr-invest.ucoz.net/publ/formula\\_race\\_organizacii\\_pr\\_dejatelnosti/1-1-0-16](http://pr-invest.ucoz.net/publ/formula_race_organizacii_pr_dejatelnosti/1-1-0-16) (дата обращения 20.04.2018)
27. Функции, цели и задачи PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1731210/page:4/> (дата обращения 02.02.2018)
28. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html> (дата обращения 20.04.2018)
29. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
30. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002/ – 444 с.
31. Hazleton V, Botan C. The Role of Theory in Public Relations //Public Relations Theory. Hillside; New Jersey: Hove and London. – 1989. P. 13
32. MediaDigger: Впервые доля новых печатных СМИ не превысила 50% [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.anri.org.ru/news/item.php?SECTION\\_ID=15&ELEMENT\\_ID=15885](http://www.anri.org.ru/news/item.php?SECTION_ID=15&ELEMENT_ID=15885) (дата обращения 02.02.2018)

33. Mission complete: Red Bull Stratos lands safely back on Earth  
[Электронный ресурс] Режим доступа:  
<https://youtube.googleblog.com/2012/10/mission-complete-red-bull-stratos-lands.html> (дата обращения 02.02.2018)

34. MISSION TO THE EDGE OF SPACE [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <http://www.redbullstratos.com> (дата обращения 02.02.2018)

35. PR [Электронный ресурс] Режим доступа:  
<http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html> (дата обращения 20.04.2018)