

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ ООО
РА «МОНИТОР РИН»


Работу выполнила  26.04.18 А. А. Ширяева
(подпись, дата)

Факультет журналистики, 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшнз) / ЗФО


Научный руководитель

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы
и связей с общественностью,

профессор  26.04.18 Р. В. Патюкова
(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы
и связей с общественностью,

профессор  26.04.18 Р. В. Патюкова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Деятельность по связям с общественностью: понятие; структура функциональная реализация	7
2 Инновационные PR-технологии в деятельности отдела по связям с общественностью	18
2.1 Традиционные и инновационные PR-технологии	18
2.2 Эффективные пиар технологии в ООО РА «Монитор РИН».....	33
Заключение.....	42
Список использованных источников	44

ВВЕДЕНИЕ

Двадцать первый век – это эпоха находчивости и оригинальности для бизнеса любого масштаба. Современный рынок создаёт жесткие условия конкуренции для предпринимателей, требуя от них высокого уровня изобретательности. Это, прежде всего, обусловлено тем, что потребители становятся более циничными и изощрёнными в своих предпочтениях и выборе. Вследствие этого, возникают насущные вопросы по поводу того, каким образом выделить свой продукт среди сотни аналогичных или благодаря каким инструментам быть узнаваемым и конкурентоспособным на арене бизнеса. Каждому времени присущи определенные действенные методы продвижения товаров и услуг. Сегодня наиболее актуальным и эффективным является PR (Public Relations). Именно современные PR-технологии создают прочный контакт между товаром и потребителем, раскрывая перед ним лучшие стороны продукта или услуги.

От чего будет зависеть эффективность проводимых PR-мероприятий? Можно выделить несколько факторов:

- экономическая ситуация;
- квалификация специалиста;
- структура и организация связей с общественностью;
- используемые технологии;
- следование современным тенденциям.

Самым значимым является последний. Необходимо идти «в ногу со временем». Не для кого не секрет, что современную действительность невозможно представить без интернета, это становится частью практически любой деятельности, в том числе и PR. С каждым днем технологии устаревают и необходимы новые инструменты для работы по продвижению продукции, товаров и услуг. По данным аналитического агентства IDC, знания и навыки специалистов в области информационных технологий устаревают на 50 %

каждые шесть лет. Необходимо постоянно их актуализировать. В связи с этим возникает и актуальность моей работы.

Теоретиков PR не мало. В качестве теоретической основы изучения в работе применялись труды и учебные пособия зарубежных и отечественных исследователей в области PR. Учебники и учебные пособия Д. В. Новикова [18], С. М. Емельянова [11] В. Г. Королько [13] помогают рассмотреть основные понятия PR, методы и приемы PR, используемые во всех сферах, а также дают практические рекомендации по организации PR в сфере бизнеса.

И. В. Алешина [2] приводит современные концепции, методические основы и практические рекомендации построения и ведения коммуникаций организации с общественностью. М. А. Лукашенко [3] формирует базовые знания, представления и практические навыки использования современных PR-технологий.

Однако, для работы в сфере связей с общественностью необходимо опираться на опыт практиков, поэтому в курсовой работе было задействовано много деловой и бизнес-литературы, что является ее новизной.

Д. М. Скотт учит совершенно новым правилам маркетинга и PR, используя современные технологии и прямое обращение к покупателям через интернет-платформы [23]. С. А. Лучкина [15], О. Г. Филатова [28], М. Умаров [27]. И. Алексеева и Т. Гуляева [1] освещают вопросы PR-коммуникации в интернете, делятся кейсами по продвижению и учат практическому пиару, что особенно важно для достижения поставленной цели.

Исчерпывающие знания по «черному пиару» дает Антон Вуйма. В его книгах и блогах данная технология понимается не как негатив и воплощение зла, а как информационная борьба «...и подчас это борьба за свободу и справедливость, борьба за добро против зла.» [7, с. 15]

Такие авторы как М. Б. Горкина [8] и М. В. Гундарин [9] в своих книгах показывают, что необходимо сделать для того, чтобы стать не только настоящим профессионалом в пиар-деятельности, но и достичь карьерных высот в данной области.

«В нашей профессии гуру больше нет. Вчерашние мэтры PR сейчас в одном положении со студентами – все начинают с одной и той же стартовой черты. Американский футуролог Элвин Тоффлер как-то заметил, что «главный навык нашего времени – умение разучиваться и переучиваться». И лучше делать это быстрее, чем конкуренты» – считает Михаил Умаров [26, с. 38]. Необходимо быть в постоянном поиске. Этому же мнения придерживается Роман Масленников. В своей книге «PR-элита России: 157 интервью с высшим эшелонem российского PR» каждый второй успешный пиар-деятель отмечает важность не столько профессионализма, сколько коммуникации и поиска креативных решений и новейших технологий для постоянного совершенствования [16].

Специфика работы ООО РА «Монитор РИН» – в создании информационного продукта и его продвижении в развлекательном секторе (сеть кинотеатров). Это учтено при поиске специализированной литературы [20, 29].

Целью работы является выявление инновационных пиар-технологий на примере деятельности службы по связям с общественностью сети кинотеатров «Монитор» (ООО РА «Монитор РИН»).

В связи с этим поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы PR-деятельности;
- выявить рабочую структуру организации по связям с общественностью;
- определить технологическую базу PR-деятельности;
- дать определение инновационным технологиям;
- рассмотреть на практике как организована структура и какие инновационные технологии используются для эффективной работы ООО РА «Монитор РИН».

Объектом исследования является деятельность ООО РА «Монитор РИН».

Предметом исследования выступают инновационные PR-технологии.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников.

В первой главе описываются теоретические основы работы по связям с общественностью в функциональной структуре организации: цели, задачи, направления PR-деятельности, функции и роли специалиста в области PR, причины возникновения, структура, достоинства и недостатки отделов по связям с общественностью. Также дана краткая характеристика деятельности ООО РА «Монитор РИН».

Вторая глава содержит теоретический материал об инновационных PR-технологиях и примеры их использования в деятельности конкретной организации (ООО РА «Монитор РИН»).

В заключении содержатся выводы относительно выполнения поставленных задач. В конце работы приведен список используемых источников из 31 наименования.

1 Деятельность по связям с общественностью: понятие; структура функциональная реализация

Каждая компания, которая беспокоится за свою репутацию и имидж, которая хочет соответствовать современным тенденциям, а также увеличить продажи и спрос на свои товары и услуги имеет в своем штате специалистов по связям с общественностью. В современных бизнес-реалиях это является нормальной практикой. Обойтись без PR-отдела или хотя бы одного специалиста по связям с общественностью сейчас могут лишь совсем мелкие компании, занимающиеся одним видом деятельности, имеющие очень маленький штат сотрудников и не собирающиеся расширяться. Да и в этом случае кому-то из специалистов компании придется принять на себя функции PR-менеджера.

Для того, чтобы разобраться в структурных особенностях и организации деятельности отдела по связям с общественностью, имеющегося в любой организации, необходимо дать определение ключевым понятиям: «*публик релейшнз*», «*деятельность*», «*PR-деятельность*».

С английского *Public Relations* переводится как публичные отношения или же связи с общественностью (*отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие*). PR понимается, как технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Существует несколько подходов к определению PR-деятельности, рассмотрим общепринятые и наиболее популярные.

По Сэму Блэку «Паблик рилейшнз – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности» [4, с. 13]. По мнению Британского института по связям с общественностью «PR – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, направленные на установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [3, с. 27].

Ниже представлено определение, акцентирующее внимание на информационной работе PR-специалиста: «PR – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), ... распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения» [13, с. 18]. Также многие ученые акцентируют внимание на функции менеджмента, считая «паблик рилейшнз» управленческой функцией по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации [12]. На основании этих определений можно выявить более простое. PR – это действия, направленные на создание благоприятного мнения о компании, организации или продукте, и поддержание его в длительной перспективе путем постоянного налаживания отношений с общественностью.

Общепотребительное сокращение словосочетания public relations – PR. Поскольку как термин, так и его сокращение пришли к нам из США, сокращение правильнее произносить по-русски, как «пи-ар». Есть свидетельства, что сам термин public relations предложил третий президент США Томас Джефферсон, создатель Декларации независимости. Этими словами он характеризовал людей компетентных в управлении общественным мнением. В то же время известно, что аналогичные работы, иногда под другими названиями, неоднократно встречались в истории. Так, летом 1719 г. Петр 1 приказал «определить для сообщения о жизни русского общества переводчика Якова Синевича, который

не только должен опрашивать Сенат и Коллегии, но и сам писать об этом в «Ведомостях» [6, с. 9].

Под *деятельностью* обычно понимается специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах людей; условие существования общества. Деятельность включает в себя цель, средства, результат и сам процесс.

Большая же Советская энциклопедия рассматривает деятельность как специфическую человеческую форму активного отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение и преобразование [5].

Согласно «Энциклопедии социологии», деятельность - одно из базовых понятий классической философской традиции, отражающее акт взаимодействия целеполагающей свободной воли субъекта, с одной стороны, и объективных параметров бытия, с другой [17].

Все эти определения объединены главным понятием – цели, что увязывает их с предыдущими. Таким образом, становится возможным вывести определение PR-деятельности:

PR-деятельность – форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего.

1.2 Организация работы службы по связям с общественностью

Первым шагом компании на пути создания собственного PR-отдела должно стать совершенно четкое определение функций, целей и задач нового подразделения.

Если цель рекламы – побуждение клиентов к действию и сбыту продукции рекламодателя, то назначение PR – это формирование управляемого имиджа (образа, фирменного стиля) в глазах клиентов, партнеров, властей, что в итоге также влияет на сбыт продукции от идей и мировоззрения до традиционных товаров и услуг.

Мероприятия public relations по И.Л. Викентьеву имеют пять целей [6]:

- позиционирование PR-объекта; (позиционирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) это создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа;
- возвышение имиджа;
- антиреклама (или снижение имиджа); уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов и т.п.;
- отстройка от конкурентов; (как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной;
- контрреклама (или «отмыв»). Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама – восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п.

Независимо от того, в какой сфере работает организация, отдел связей с общественностью направляет свою деятельность на целевые аудитории. В связи с этим, классики теории PR разделяют работу отделов по связям с общественностью на два основных уровня:

- работа с внутренней общественностью. Это акционеры, руководители, персонал компании. Включает в себя всех работающих в рамках той или иной организации. При этом не происходит жесткого разграничения на руководителей и подчиненных. Работа с внутренней общественностью направлена на формирование определенной корпоративной культуры. В этом случае основной обязанностью специалиста по PR становится налаживание системы информирования сотрудников о происходящем в компании, о ее миссии, целях и задачах;

- работа с внешней общественностью. Внешняя общественность может быть *близкой* и *отдаленной*. Близкая – это поставщики, обслуживающие организации, акционеры, которые не участвуют в управлении, государственные органы контроля, потребители. Отдаленная общественность – это конкуренты, местные органы власти, местное население. Данное направление в PR появилось в 30-е гг. XX столетия в США. Тогда основной целью деятельности было развитие отношений с инвесторами для увеличения инвестиционного потока и повышения стоимости акций компании.

Под задачами в менеджменте понимают предписанную работу часть работы (операции, процедуры), которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. По мнению теоретиков, в области PR, комплексными задачами подразделения по связям с общественностью в коммерческой структуре являются:

Внутри структуры:

- исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества;
- организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры, единого стиля и социальной ответственности;
- профилактика конфликтов, снижение текучести кадров;
- подготовка выступлений руководства, вручение премий, наград;
- разработка рекомендаций по формированию имиджа.

Вне структуры:

- исследования общественного мнения, «раскрутка» бренда;
- постоянное информирование руководства о реакции общественности на все сферы деятельности компании;
- организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями;
- разработка модели антикризисного управления;

- поддержание доверия общественности к компании, установление доверительных контактов с институтами СМИ - прессой, радио, ТВ;
- организация креативной деятельности, постоянная работа по улучшению образа компании в глазах общественности.

Но главной задачей для отдела по связям с общественностью является быстрая реакция. Важно вовремя заметить негатив о компании в медийном пространстве и погасить отрицательную информационную волну.

Важным компонентом управленческой деятельности отдела по PR, помимо системы целей и задач, является четко очерченный комплекс функций в рыночной, социальной и государственной сферах. В крупной компании к нему обычно относятся:

- выстраивание отношений со средствами массовой информации – это могут быть как планируемые публикации, так и такие, на которые необходимо реагировать оперативно;
- формирование внутрикорпоративной культуры (очень часто работа PR-отдела происходит совместно с отделом персонала). Издание корпоративного СМИ, внутренние тренинги, поздравление сотрудников, партнеров с памятлими датами, организация корпоративных праздников;
- осуществление социальной политики, а именно спонсорство и благотворительность;
- продвижение компании в сети Интернет. Создание официального сайта компании и его оптимизация, ведение групп компании в социальных сетях, работа с негативными отзывами;
- построение партнерских отношений с другими организациями, не являющимися конкурентами. PR-отдел организует и проводит мероприятия совместно с компаниями, деятельность которых не пересекается с вашей, и будет способствовать укреплению вашего имиджа и имиджа партнера;

- работа PR-отдела с органами власти;
- проведение PR-акций и специальных мероприятий;
- работа с корпоративным имиджем, стилем – создание бренд-бука;
- координация деятельности смежных подразделений – PR-отдел в компании работает в связке с маркетологами, отделом продаж, службой заботы о клиентах и т.д.

Другими словами, отделу по связям с общественностью предстоит реализация информационной, организационно-технологической, престижной, консультативно-методической, барьерной и гуманистической функций.

В зависимости от этих функций происходит и формирование PR-подразделения по позициям. Большой производственный холдинг может позволить себе отдел по связям с общественностью, который состоит из следующих сотрудников: начальник отдела PR, который подчиняется непосредственно руководителю или генеральному директору, специалист по работе со СМИ, копирайтер, web-администратор, seo-специалист, smm-менеджер, менеджер по организации мероприятий (event-менеджер), дизайнер. Для малого бизнеса PR-отдел может быть вдвое меньше. В таком случае, несколько людей будут совмещать функционал разной направленности. При ограниченном финансировании, в штате может работать всего один человек. Все зависит от подхода к организации PR-отдела, их три:

- отдел PR в полном объеме выполняет все функции и участвует в механизме управления компанией. Глава отдела напрямую сотрудничает с руководством компании;
- отдел по связям с общественностью выполняет только прикладные задачи по общению со СМИ, которые формулирует руководство компании. При этом руководитель PR имеет статус начальника отдела;
- вся работа выполняется наемными фирмами, специализирующимися на связях с общественностью, а отдел по PR состоит только из руководителя и секретаря.

Следовательно, первые два подхода предусматривают наличие собственного отдела по связям с общественностью, действующего на постоянной основе. Третий подход основан на привлечении сторонней PR-фирмы, услуги которой носят периодический характер (на аутсорсе). Все названные варианты используются на практике, однако выбор подхода напрямую будет зависеть от объема и характера функций службы (отдела) по связям с общественностью. В такую же зависимость попадает расписание, бюджет и эффективность работы.

Какой бы вариант ни был избран, руководителю компании следует придерживаться нескольких ключевых принципов, которые оказывают большое влияние на эффективность работы отдела по связям с общественностью:

- деятельность отдела по связям с общественностью должна организовываться в строгом соответствии с планом развития компании на кратко-, средне- и долгосрочный периоды. В зависимости от размеров и характера работы компании приоритетность таких периодов может быть разной;
- глава отдела по связям с общественностью должен иметь постоянный доступ к руководителю компании, обладать всей полнотой информации о текущей и перспективной деятельности компании, ее успехах и неудачах. Чаще всего этот принцип игнорируется, когда функции собственного PR-отдела выполняет сторонняя компания;
- начальник отдела по связям с общественностью должен пользоваться доверием главы компании. Для этого ему следует быть профессионалом в своей профессии, иметь хорошие деловые и личные контакты в профессиональной и журналистской среде;

Наиболее значимы материалы и разработки не сколько исследователей, сколько практикующих специалистов последних лет, выпускающих деловую и профессиональную литературу.

При организации пресс-службы целесообразность работы должна стоять на первом месте. Этому мнению придерживается Ольга Соломатина Автор книги

«101 совет по работе со СМИ» [24]. А далее уже необходимо собирать информацию обо всех СМИ, освещающих работу рынков, на которых присутствует организация. Именно так можно обеспечить качественный информационный бэкграунд.

Для эффективной работы необходимо в первую очередь разобраться в бизнесе клиента. Уровень понимания конкретных технологий у пиарщика должен быть почти таким же, как у менеджера по продажам [10].

Итак, вышеизложенное, по мнению М.Б. Горкиной [8] можно назвать первоочередными шагами по налаживанию PR-деятельности компании. Это минимум:

- определить цели, задачи своей PR-кампании. PR-активность не является самоцелью. На этом этапе необходимо проанализировать особенности организации, попытаться найти что-то уникальное и сделать это яркой чертой в глазах целевой аудитории;
- определить целевую аудиторию. Это могут быть покупатели продукции, партнеры, СМИ, персонал компании, органы власти, акционеры, инвесторы и др;
- разработать внешнюю и внутреннюю информационную политику компании;

Рассмотрим, как организована деятельность современного коммерческого предприятия на примере работы отдела по связям с общественностью ООО РА «Монитор РИН».

ООО РА «Монитор РИН» – рекламное агентство полного цикла. Оно является частью группы компаний «Монитор» и успешно действует на рекламном рынке уже 13 лет. Компания «Монитор» вышла на рынок кинопроката Краснодарского края в начале 2000-х годов и быстро добилась значительных успехов в краевом и федеральном прокате. Сегодня «Монитор» входит в десятку крупнейших российских кинооператоров. 27 кинотеатров сети – 101 кинозал в 20 городах России (включая два IMAX-зала в Краснодаре и Анапе) находятся на территории трёх федеральных округов – Северо-

Кавказском, Южном и Центральном: в Краснодарском крае, Ставрополье, Республике Адыгея, Чеченской Республике, Республике Ингушетия, Московской и Ростовской областях.

Основная сфера деятельности рекламного агентства «Монитор РИН» – киноиндустрия, в частности, создание рекламных материалов, разработка и проведение рекламных акций кинотеатров сети «Монитор».

Руководит рекламным агентством «Монитор РИН» Оксана Полифорова, директор по рекламе и PR.

В структуре РА «Монитор РИН» четыре отдела: арт-отдел (отвечает за организацию и проведение мероприятий), креативный отдел (отвечает за изготовление визуальной составляющей всех рекламных материалов), отдел продаж (отвечает за поиск рекламодателей, партнёров, спонсоров и т.п.), кроме того есть сотрудник, курирующий деятельность кинотеатров сети, находящихся за пределами Краснодара.

Специалисты PR-отдела отвечают за взаимодействие группы компаний со СМИ, написание всех текстовых материалов – от слоганов до пресс-релизов, продвижение компании в социальных сетях, наполнение и администрирование сайта и мобильного приложения. Отдел отвечает за положительный имидж всей сети, продумывает стратегию развития и реализует ее.

Специалисты PR-отдела – это:

- SMM-менеджер Анастасия Левкина занимается ведением аккаунтов сети кинотеатров «Монитор» во всех популярных социальных сетях, их своевременным наполнением актуальной информацией, проведением розыгрышей призов и пригласительных билетов, общением с подписчиками;
- менеджер интернет-проектов Ольга Римская отвечает за администрирование и размещение информации на сайте сети кинотеатров «Монитор», оперативное реагирование на комментарии, жалобы и вопросы пользователей, а также курирует работу мобильного приложения и системы онлайн-продаж;

- пресс-атташе Мария Головань занимается написанием всех текстов, в которых возникает необходимость: тексты на рекламные макеты, пресс-релизы, новости о работе сети, постфактум-материалы об акциях и мероприятиях, рекламные тексты в поддержку определённых фильмов, слоганы акций, тексты аудио- и видеороликов и пр.; кроме того в обязанности входит рассылка информации по базе СМИ, организация пресс-мероприятий (присутствие СМИ на предпремьерных показах и пресс-конференциях), мониторинг упоминаний сети кинотеатров в текстах СМИ, ведение отчётных документов по розыгрышам и выдаче призов;
- руководитель PR-отдела организует и курирует работу всего отдела, занимается медиапланированием, даёт официальные комментарии и организовывает интервью с первыми лицами компании, отвечает за разработку репертуарной книжки сети, организовывает партнёрскую работу со СМИ на конкретных проектах и пр.

Работа PR-отдела начинается с обработки брифа, присланного менеджером кинотеатра или другими сторонними организациями. Здесь пишутся тексты для тех материалов, которые необходимо изготовить, например: текст для пригласительного билета, текст для рекламной афиши, аудиоролика и т.п. Готовый текст попадает в креативный отдел, где дизайнеры изготавливают необходимые рекламные материалы. Готовый продукт поступает на вычитку и согласование в PR-отдел. После утверждения макета, от либо отправляется на печать в типографию, либо размещается на интернет-ресурсах.

Также в брифе может содержаться задача на написание новости на сайт или поста в социальных сетях. Этим занимаются пресс-атташе и SMM-менеджер

2 Инновационные PR-технологии в деятельности отдела по связям с общественностью

2.1 Традиционные и инновационные PR-технологии

PR сегодня – перспективная сфера деятельности со своими определенными технологиями и многогранными направлениями. Качественно продуманная стратегия PR создаёт положительный имидж на длительный срок и обеспечивает успех не только в политике, но и в бизнесе.

Часто PR технологии, а также PR в целостном понимании, путают с рекламой товара или услуги. Безусловно, связи с общественностью несут в себе признаки рекламной деятельности, но существуют четкие границы между этими понятиями. Во-первых, деятельность по связям с общественностью не ориентирована на немедленную продажу продукта – она создаёт благоприятные условия для приобретения. Во-вторых, если реклама продвигает только товар или услугу, то технологии PR повышают репутацию компании (пропагандируют идеологию, мировоззрение и т.д.). В-третьих, специалисты по связям с общественностью, в отличие от рекламодателей рассматривают СМИ под призмой популяризации, данный процесс уникален тем, что он практически не несёт в себе прямых затрат на средства массовой информации (важно время и место передачи информации).

Для того, чтобы предложить определенную классификацию пиар-технологий, выяснить в чем отличие, а также преимущество инновационных и традиционных технологий, а также разобраться в специфических особенностях современной пиар-деятельности необходимо дать определение понятию «технология».

Под любой технологией (*от греч. techne - искусство, мастерство и логия - наука*) принято подразумевать систему целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого положительного результата.

Применительно к технологиям, связанным с пиар-деятельностью, можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте. Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности.

Технологии связей с общественностью разрабатываются применительно к любому числу ситуаций. При формировании их параметров, как правило, учитываются не только задачи, но и тип и характеристики управленческой деятельности. При этом технологии связей с общественностью могут задаваться руководящими структурами, а могут формироваться и в результате обобщения и рационализации живого опыта социальной действительности. Но наилучший результат обеспечивает применение комбинированного способа, когда нормативно-целевые задачи сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении задач членов организации. Вместе с тем необходимо помнить, что одни технологии связей с общественностью постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, другие же, напротив, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

При попытке классифицировать все возможные технологии, используемые в PR-деятельности, возникли затруднения. Они обусловлены разнообразием различных подходов исследователей к попытке классификации, а также временными реалиями. Все, что работало при становлении PR-деятельности, не может продолжать использоваться и по сей день без изменений. Специфика профессии – в динамичности, постоянном развитии, бесконечном информационном потоке и конкуренции. Настоящие профессионалы не выдают своих секретов, а значит далеко не все технологии общеприняты и одинаково используемы.

Один из вариантов классификации предложен в учебнике под редакцией М.А Лукашенко [3]. В нем содержатся не только теоретические основы PR-деятельности, но и практические алгоритмы реализации.

Авторы рассматривают несколько основных PR-технологий:

- создание имиджа организации;
- «черный» PR;
- антикризисный PR;
- интернет-технологии в PR;

Интернет технологии настолько кардинально поменяли PR-деятельность, что требуют более подробного рассмотрения в следующем параграфе.

1. Создание имиджа организации.

Сегодня PR-усилия становятся более востребованными, вплоть до обеспечения паритета между рекламным блоком и PR. Не только время, но и рынок диктует свои условия. Если раньше, на первых этапах развития рыночной отрасли спрос рождал предложение, таким образом существовал, насыщался новыми товарами, услугами, и развивался за совершенствования, то на следующем этапе спрос удовлетворен и возникает необходимость в формировании уникального торгового предложения (УТП). Товаров возникает все больше и потребителем все тяжелее определиться с выбором.

Но сегодня мы наблюдаем еще один этап: торговое предложение, в том числе и самое уникальное, превышает возможности человека сделать рациональный выбор. Вариантов слишком много. Об этой ситуации говорит Д.В. Новиков [18]: происходит смена имиджевых парадигм, что проявляется в подходе к формированию рекламных и PR-сообщений. Суть же нового подхода заключается в трансформации позиции «оцени умом мои хорошие качества» в другую – «полюби меня сердцем», «доверься мне». Здесь уже не обойтись без информационно-коммуникативных действий. Именно PR позволяет не только привлекать, но и закреплять в сознании целевых групп чувство доверия, симпатии и уважения к марке или бренду. Через определенный товар компания

позиционирует себя на рынке, формирует свой имидж. Во всех коммерческих организациях для этого активно создаются подразделения по связям с общественностью. Ведь борьба на рынке в основном ведется не между компаниями и их товарами, а между их имиджами.

Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, которую организация или персона спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы. Под корпоративным имиджем понимают представление об организации, сложившееся у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее ее место на рынке и ее взаимоотношения с внешней средой. В остатке – репутация, образ, который должен остаться в восприятии общественности. Говоря иначе, под имиджем понимается то, как компания сама себя осознает и представляет, а под репутацией – то, как ее видят клиенты.

Специалисты утверждают, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Если положительное отношение сформировано, то за ним обязательно последуют доверие партнеров и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор [3]. Позитивный имидж положительно влияет на потребителей, так как помогает в условиях изобилия одинаковых товаров и не менее одинаковых рекламных сообщений определиться с выбором.

Построить корпоративный имидж не просто. Это долгий процесс, который можно сравнить с возведением реального дома. Все начинается с основания – фундамента. По Новикову [18, с. 45], он существует в виде связки «миссия – видение – корпоративная философия». С этого начинается создание бренда. Далее «возводятся стены» – происходит формирование фирменного стиля, создается история или легенда, которая будет способна вызвать доверие у целевой аудитории и разрабатывается стратегия, которая задает вектор дальнейшего развития. В формировании корпоративного имиджа задействованы специалисты по связям с общественностью.

Таким образом, сегодня для успешного позиционирования на рынке, PR является неотъемлемой частью политики любой организации, которая занимается предоставлением товаров и услуг.

2. «Черный» PR.

Управление общественным мнением не всегда носит законный и честный характер. Иногда используется технология, именуемая «черным» PR. Стилистика этого словосочетания уже настраивает на негатив или вызывает какую-то настороженность. Эта технология предполагает распространение ложной информации о продукте, компании или личности. Такая практика чаще всего применяется по отношению к политикам или к публичным личностям, звездам [7]. Например, могут публиковаться материалы, очерняющие репутацию соперника во время предвыборной кампании с целью его устранения. Также этот прием наблюдается в сферах, где особенно высока конкуренция, например, в жилой и коммерческой недвижимости, банковской сфере и других.

По М. А. Лукашенко [3], целями «черного» PR могут быть: самореклама, оказание влияния или давления на оппонента, атака конкурента посредством жесткой конкурентной борьбы. Отсюда следуют такие задачи, как: подрыв деловой репутации, важных связей, запугивание и даже уничтожение бизнеса.

Почему эта технология не устарела и до сих пор используется? Секрет в восприятии информации массовым сознанием. Люди привыкли доверять тому, что видят (максимальное доверие к визуальному каналу), чаще всего воспринимают информацию эмоционально, а не рационально, при обработке информации основываются на стереотипах и мнении большинства. Это учитывают PR-специалисты при использовании методов манипуляторного воздействия (метод «давления авторитетом», метод «убеждающих заявлений», использование ресурса конкурента, воздействие на подсознание с помощью музыки и запахов, эпатаж, публикация в «желтой» прессе и др.).

С черного пиара зародилась традиция классифицировать этот вид деятельности по цветам. В этом случае PR-менеджер выступает художником, который сам избирает цветовую палитру работы, используя разные цвета инструментов PR:

- *белый PR* является базовым и чаще всего применяется как фон будущей картины. Цель такого пиара – популяризация достоверной информации о компании и ее продуктах, что позволяет сформировать правильный образ в медиа, выстроить связь между брендом и клиентами;
- *серый PR* скрывает свой источник и не предполагает лжи о своем происхождении. Зачастую под серым пиаром понимают разновидность непрямого черного пиара, не содержащую лжи и направленную на подсознание аудитории;
- *розовый PR* особенно эффективен для аудитории, склонной верить в легенды и мифы. Этот вид PR ставит своей целью пустить иллюзии в массы. Он стимулирует аудиторию поверить в светлое будущее, даже если в конкретной ситуации это невозможно. Истории достижения целей, рекорды, головокружительный успех – зачастую это практики розового пиара;
- *желтый PR* привлекает внимание к скандальным событиям, используя провокационные инструменты, как, например, оскорбление моральных ценностей, откровенные фото, подробности частной жизни, высказывания о гомосексуальности или расизме. Здесь ключевым механизмом является эпатаж, на который наслаиваются шокирующие факты с целью привлечения внимания к личности или бренду;
- *зеленый PR* предполагает ответственную социальную позицию компании, заботу о сотрудниках и благосостоянии экологии.

Это далеко не все оттенки PR-деятельности. Палитра достаточно насыщенная, и к каждому цвету можно подобрать пример, однако на практике такой вид классификации используется не часто.

3. Антикризисный PR.

Распространение негативной информации о компании, влияющей на ее репутацию, называется *кризисом*, а действия PR-менеджеров по восстановлению доверия заинтересованных сторон компании – *антикризисным PR*. Антикризисная команда быстрого реагирования существует практически во всех крупных компаниях.

Под кризисом в данном контексте следует понимать прекращение нормального процесса, непредвиденное событие или же происшествие, ставящее под угрозу стабильность предприятия. Кризисы приводят к снижению доходности бизнеса, падению объемов продаж, резкому ухудшению репутации компании на рынке. Их можно разделить на:

- преднамеренные (слухи, «черный» PR, угрозы, разглашения);
- непреднамеренные (биржевые крахи, проблемы на производстве, разрушения, аварии и т. п.). Чаще вызывается катастрофическими ситуациями, потенциально возможными в каждой организации и требующими немедленного и эффективного применения PR.

Также кризисная ситуация может повредить репутации компании или даже разрушить ее, ведь в результате некоторого прецедента компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, общественных организаций, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями компании. Поэтому значение кризиса для специалиста по связям с общественностью очень велико.

Типовыми ошибками, которые допускаются в кризисных ситуациях, являются две крайности, или же крайняя пассивность – ничего не говорить, никак не реагировать, или же крайняя активность – все отрицать, срочно действовать и не всегда правильно.

В случае возникновения конфликтных ситуации у любой компании должен быть антикризисный план действий. Реальный рабочий инструмент представлен

в книге «PR высокого полета...» [1, с. 110] – это руководство о действиях в случае ЧП:

- «До возникновения пожара нужно знать, что может загореться». Авторы предлагают использовать мозговой штурм, для определения возможных кризисов для определенного сегмента бизнеса.
- «Учиться лучше на чужих ошибках». Необходимо провести медиа-тренинг по действиям в кризисной ситуации на примерах других компаний.
- Разработка антикризисных коммуникаций. Следует создать папку антикризисного реагирования. Если кризис наступил, определить причину, сформулировать позицию и выбрать основного спикера (глава компании), подготовить заявления – ответы на самые ожидаемые вопросы, организовать кризисную пресс-конференцию
- Работа со СМИ. Нужно постоянно быть в поле зрения и показывать открытость, а самое главное, постоянно быть на связи, так как молчание может только усугубить ситуацию.

Как известно, кризис – вещь незапланированная, и готовиться к нему нужно заблаговременно. Гораздо надежнее действовать с помощью профилактических мер, которые подразумевают нахождение компромисса между интересами организации и выгодой ее заинтересованных сторон.

4. Интернет-технологии в PR.

Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. К числу других отличий относятся большая точность измерения эффективности рекламной и PR-кампании, большая скорость в получении характеристик по ходу проведения кампании и лучшая возможность оперативного реагирования в соответствии с получаемыми в ходе акции показателями эффективности. Каждый пользователь Интернета может быть

одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению количества людей, участвующих в коммуникации.

До появления Интернета было только два существенных способа, чтобы привлечь внимание: купить дорогую рекламу или репортаж в СМИ. Сеть изменила правила. Интернет не телевидение. Организации, которые понимают «новые правила маркетинга и связей с общественностью», развивают отношения непосредственно с потребителями.

Д. М. Скотт выделяет несколько «старых» правил маркетинга [23]:

- маркетинг означает попросту рекламу;
- реклама необходима, чтобы обратиться к массам;
- реклама должна привлекать внимание, прерывая другие процессы и события;
- реклама имеет односторонний характер: обращается к потребителю.
- реклама сообщает исключительно о продаже продукта;
- креативность считается самым важным компонентом в рекламе;
- для рекламного агентства важнее выиграть рекламный конкурс, чем добыть для клиента новых потребителей;
- реклама и связь с общественностью были отдельными дисциплинами, которыми управляют различные люди с отдельными целями, стратегиями, и критериями измерения.

Ничто из этого больше не является правдой. Сеть изменила правила. Бизнесмены должны изменить свои устои, так чтобы те лучше подходили к процессам в Сети. Поэтому интернет следует считать инновационной технологией для продвижения.

Инновации – это нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта, а также применение этих новшеств в самых разных областях и сферах деятельности [19].

Инновации в области PR можно разделить на три составляющие:

- использование новых каналов коммуникации (например, RSS-рассылка, сетевые СМИ);
- использование новых медианосителей (блоги, социальные сети);
- подготовка креативных информационных поводов и мероприятий.

1. Новые каналы коммуникации.

Люди переключились на новые способы потребления информации. Сегодня мы не отдаем себе отчета, где нашли тот или иной контент – прочитали в блоге или газете, посмотрели по телевизору или на YouTube. Все изменилось, даже СМИ перешли в сеть. Главными задачами PR в сетевых СМИ являются: размещение статей и пресс-релизов на новостных и развлекательных порталах, взаимодействие с интернет-журналистами, аналитиками и обозревателями, распространение информации в профессиональных тематических интернет-сообществах. Данная деятельность требует прежде всего адаптации всех видов материалов с учетом особенностей интернет-СМИ, а также разработки мультимедийных сообщений (одновременное использование различных форм представления информации и ее обработка в едином объекте-контейнере).

СМИ в Интернете включают в себя, во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии (например, bloknot.ru), во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания (trud.ru), и, в-третьих, специальные интернет-версии печатных изданий (snob.ru). Если еще совсем недавно существовала пропасть между печатными СМИ и сетевыми, то сегодня наблюдается их интеграция. Особенностью интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем ее стремительно быть растиражируют другие СМИ, в том числе традиционные. Внимание к текстовому наполнению – не единственный аспект работы с информацией в сети. Дэвид Мирман Скотт [23] рекомендует не забывать про использование других новых каналов коммуникации: подкасты, видео и особые текстовые формы: чтобы каждый мог найти ту форму восприятия информации, которая ему близка.

Самым эффективным каналом коммуникации продолжает оставаться сайт компании, продающая, посадочная страница или *landing page*. Создание собственного интернет-сайта уже давно не является чем-то особенным. Сайт – это мобильная структура, которая позволяет расположить информацию так, чтобы самое важное было самым заметным. Главное – создать неповторимый сайт, со своим тоном и голосом. Иллюстрации и фотографии расскажут вашу историю более наглядно. А видео сделает более живой и понятной. RSS-рассылка поможет пользователям оставаться постоянно в контакте с интересующей его информацией, появляющейся на вашем сайте. При этом процесс перемещения по сайту автор рекомендует связать с процессом продаж. Не нужно громоздкости и перегруженности информацией. Для ведения крупного бизнеса достаточно легкой и целевой *landing page*.

Преимущества использования сайта:

- можно отслеживать активность посетителей (журналистов): в какие разделы заходят, чем больше всего интересуются, чем не пользуются;
- возможность проведения прямого открытого голосования, анкетирования, опроса (обратная связь).

2. Новые медианосители.

Новые медийные площадки позволили людям создавать контент, учиться, общаться, развлекаться, вступать в сообщества по интересам, решать бизнес-задачи. И все это – не зная в лицо своих собеседников и партнеров.

У СМИ больше нет монополии на новости, у пиарщиков – на информационные поводы. Восемь лет назад работа с социальными сетями была экзотикой. Блогеры представлялись либо айтишниками, либо прыщавыми студентами. Сейчас аудитория социальных сетей составляет десятки миллионов человек [25], и уже понятно, что эти загадочные существа – мы сами. Существенная и самая активная часть общества. Умер ли PR? В прежнем виде – да. По мнению М. Умарова, социальные сети и маркетинг в реальном времени вдохнули в профессию новую жизнь, вернули к изначальным ценностям, которые вкладывались в понятие «связи с общественностью» (*public relations*) на

заре этой индустрии: прямому разговору, диалогу с аудиторией и оперативной обратной связи.

По данным TNS на первое полугодие 2015 г., ежемесячная аудитория «ВКонтакте» составляет 53,6 млн человек, «Одноклассников» – 38,8 млн, Facebook – 24,5 млн, «Мой Мир» – 23,7 млн, Instagram – 10,7 млн, Twitter – 7,4 млн. Сегодня статистика неуклонно растет вверх [25].

Еще один новый медианоситель – блог (сокращенная формула словосочетания web (англ. – сеть, паутина) и log (англ. мор. – вносить записи в вахтенный журнал). Это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы [27]. Авторов таких дневников называют блогерами, сетевое пространство, в котором они работают, – блогосферой, а сам процесс создания собственного сайта-блога и его информационного обеспечения – блогингом. Публикуемые тексты (статьи, сообщения, комментарии) именуется блоговыми постами или просто постами (blog posts, posts).

Другими словами, блог – это онлайн-дневник, основное содержание которого составляют регулярно добавляемые записи, включающие тексты, фотографии, видео, музыку и пр. Главное отличие блогов от сайтов в том, что их посетители могут вступить в публичную полемику с автором. Это делает блоги средой сетевого общения.

Дэвид Мирман Скотт часто задает вопрос на своих конференциях о том, сколько из присутствующих PR-менеджеров и маркетологов читают блоги. Положительно отвечает обычно меньше 10% присутствующих. Но по мнению автора нет более простого способа, чтобы узнать мнение общественности и потребителей о конкретной компании, чем изучать дневники [23].

Чтобы создать блог, не требуются специальные профессиональные навыки. Труднее создать сайт. А для блога достаточно типичных знаний о компьютере. Остальную информацию можно найти в разделе справки на блогахостинге. Не требуется также быть журналистом. Всякий блог должен иметь свой собственный стиль, метод изложения информации, которые по-

прежнему должны быть направлены на читателя/потребителя. Блог – это не газета и не энциклопедия. Это город мнений.

3. Подготовка креативных информационных поводов и мероприятий.

С целью привлечения внимания к компании или продукту в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. Так, сеть аптек города предлагала регистрировать чеки на сайте и принимать участие в розыгрыше путешествия. Таким образом интернет способен влиять на разные группы общественности.

На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме онлайн, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть, как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Или же подогревают интерес встречи, лекции, мастер-классы, которые проходят в режиме LIVE, такая функция появилась во многих социальных сетях, таких как «instagram», «youtube» и «вконтакте».

Один из наиболее креативных инструментов в арсенале PR-специалиста – вирусный маркетинг (видео, аудио, онлайн-игры, интернет рассылки, «фотожабы»). Он широко используется в интернете и основывается на потребности людей делиться нужной или интересной информацией. Хотя считается, что активно развиваться он начал лет десять назад, в жизни он использовался с давних пор под названием «сарафанное радио». Главными его достоинствами считаются:

- небольшие экономические затраты;
- опосредованное влияние на формирование общественного мнения;
- отсутствие законодательных запретов;
- длительность использования.

Главным компонентом вирусного контента является идея. Замысел должен быть уникальным, «цепляющим», таким, чтобы увиденным захотелось поделиться с друзьями, близкими, коллегами [27].

Итак, идея должна быть:

- легкой для восприятия (поскольку идеи, требующие осмысления, распространяются только в узких кругах);
- «заразительной», т.е. она должна привлекать внимание (часто для этой цели создатели вирусного видео прибегают к демонстрации насилия или пошлости)
- привязана к определенной тематике. (это могут быть праздники – Новый год, День всех влюбленных и пр. – или важные политические, социальные или экономические события, например, выборы).

Безусловно, важнейшим условием успеха вирусного маркетинга является его грамотная подача. Вирус должен либо выглядеть естественно и не вызывать подозрений о том, что это спланированная акция, либо быть невероятно «притягивающим», а значит, стать чем-то большим, например, субкультурой, модой, искусством, – тем, что человек невольно делает частью своей жизни.

Онлайн-мониторинг – еще одна важная технология, которой необходимо пользоваться специалисту. Отправная точка любого PR-продвижения – исследование. Интернет позволяет проводить первичные исследования отношения целевой аудитории к компании, не покидая своего рабочего места. Самый простой способ узнать, что знают в сети о компании, ее товарах и услугах, воспользоваться поисковой системой. В поисковиках, славящихся полнотой своей базы (yandex.ru или google.ru) на запрос с именем компании можно посмотреть, сколько веб-страниц выдаст поиск.

Некоторым компаниям необходимо проводить ежедневный мониторинг, другим – раз или два раза в неделю, третьи могут посещать интернет-конференции не так часто. Очевидно, что во время кризиса PR-служба обязана контролировать наиболее популярные веб-конференции в режиме реального времени. Также регулярный онлайн-мониторинг может быть очень полезен

для выяснения первой реакции потенциальных потребителей во время запуска компанией новых продуктов или услуг [28]. Нередки ситуации, когда на интернет-форумах возникают негативные публикации. Поэтому необходим регулярный мониторинг профильных веб-форумов, дискуссионных групп, чатов и неофициальных сайтов. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы невнимательны и обслуживают очень медленно, кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга. По сути, это та самая PR-деятельность, которая позволяет спрогнозировать и предупредить коммуникационные проблемы и даже кризисы в организации.

Из вышесказанного можно сделать вывод – интернет обладает неоспоримыми преимуществами. По мнению М. Горкиной [8], это:

- прямое (без цензуры и посредников) общение с целевой аудиторией;
- интернет безграничен: превращает локальный бизнес компании в национальный или даже международный;
- интернет не требует больших затрат;
- присутствие компании в сети показывает, современность и желание развиваться, что сказывается на репутации компании;
- в сети покупатель или клиент получает информацию только тогда, когда он в ней нуждается, посредством поиска, интерактивного участия и выбора, что безусловно эффективнее простой рекламы.
- отсутствие централизованной организационной структуры (стихийное распространение информации);
- высокая скорость распространения информации;
- возможность воздействовать на конкретную целевую аудиторию;
- возможность своевременной обратной связи и принятия оперативных управленческих решений;

2.2 Эффективные пиар технологии в деятельности ООО РА «Монитор РИН»

Если рассматривать PR-технологии с точки зрения инновационности и эффективности использования, то самыми действенными являются: Cross Marketing (Кросс Маркетинг), Event Management (Ивент Менеджмент), IPR (Интернет PR).

Суть технологии кросс-маркетинга в пересечении сопутствующих услуг либо товаров в одной PR-акции, совместно проводимой двумя (или более) компаниями [14]. PR-акции, которые проводят в рамках кросс-маркетинга разделяют на:

- тактические – непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных услуг либо товаров;
- стратегические – длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров.

Кросс Маркетинг позволяет не только привлекать покупателей сразу по двум и более направлениям, но и устанавливать серьезные, долгосрочные отношения с другими компаниями, которые не являются конкурентами в одной рыночной нише. Данная технология, активно используемая в пиар-деятельности, обладает рядом преимуществ, это:

- сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций;
- установление долгосрочного сотрудничества с различными компаниями из других сфер бизнеса;
- активный отклик у потребителей, т.к. они могут получить двойную пользу;
- после проведения кросс-акции быстро виден результат;
- эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности;
- расширение сферы сбыта услуг либо товаров;
- повышение возможностей для продвижения своего бренда;

- повышение на рынке репутации компании, проводящей кросс-маркетинг.

Достаточно часто можно встретить следующие схемы сотрудничества: детские товары + детское питание + игрушки + центры детского развития или же спорттовары + фитнес-клубы + салоны красоты.

Однако кросс-маркетинг приносит отличные результаты тогда, когда действия всех участников обдуманы и слажены. При использовании кросс-маркетинга партнерам необходимо договориться об условиях проведения акции, найти взаимопонимание, обсудить все возможные нюансы, обговорить способы рекламы, объемы финансирования, совместное информирование и т.д.

Этот инструмент эффективен и часто используется в работе пиар-отдела в ООО РА «Монитор РИН». Пиар специалисты, вместе с event-менеджером подготавливают и анонсируют различные акции. Из последних, в сети кинотеатров проходил розыгрыш, где победитель получал поездку на двоих в Москву на премьеру фильма «Лёд» 7 – 8 февраля 2018. В главный приз включены авиабилеты до Москвы и обратно, проживание в отеле, приглашение на две персоны на премьеру фильма «Лёд» в Москве. Участниками кросс-маркетинговой акции можно считать компанию авиаперелетов и отель, предоставляющий свои услуги.

Или еще один интересный пример иллюстрирует новость с сайта:

«Сервис доставки еды №1 в России Delivery Club и компания Sony Pictures объявляют масштабный конкурс, приуроченный к выходу «Джуманджи: Зов джунглей». Смотрите фильм во всех кинотеатрах «Монитора», выкладывайте своё самое голодное фото и призывайте удачу! На кону – целый месяц еды, билеты в кино и призы от создателей фильма» [21].

Кроме того, проводятся благотворительные акции, что положительно сказывается на репутации сети кинотеатров «Монитор». Так, половина средств от продажи билетов на новогоднюю премьеру «Ёлки новые» была перечислена в благотворительный фонд «Подсолнух» и фонд WWF, на сохранение хвойных лесов России. А летом 2017 года сеть кинотеатров «Монитор» призывала

откликнуться на проблему бездомных животных, организовав бесплатный показ фильма «Краснодар и Краснодог» совместно с краснодарской городской благотворительной общественной организацией «Краснодог».

Следующая пиар-технология Event Management (*событийный менеджмент*). Это практическое применение менеджмента в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий; включает исследование сложности бренда события, идентификацию потенциальных клиентов-участников события, создание концепции события, планирование логистики события и координирование его технических аспектов вплоть до реализации практических методов его проведения и организации.

Событийные мероприятия – это комплекс специальных мероприятий (*event, ивент*), которые направлены на PR-продвижение той или иной компании, бренда, товаров и услуг, отдельной продуктовой линейки и др. с помощью необычных, ярких и способных запомниться событий, специально созданных и организованных для этого.

Различные event-мероприятия можно классифицировать по критериям, таким, как вид, цель и масштаб:

- информационные массовые мероприятия, различные выступления на сцене, презентации;
- дни открытых дверей, осмотры, экскурсии;
- ярмарки, выставки; мероприятия, связанные с продажами;
- семинары, workshop, конференции, круглые столы, доклады;
- собрания, встречи, заседания;
- праздники, дни рождения компании, торжества; музыкальные, спортивные праздники; дни города;
- досуговые и спортивные корпоративные мероприятия;
- коллективные поездки.

Специальные мероприятия, которые проводятся с целью PR-продвижения товаров или услуг, можно разделить на:

- рабочие: семинары, конференции, выставки, конгрессы;
- информативные в развлекательной форме: выпуск первой линии товаров, розыгрыши призов среди клиентов или покупателей, день рождения компании;
- досуговые: направленные на общение и развлечение, среди них дефиле, праздники, фестивали, концерты, корпоративные досуговые мероприятия.

Основной целью современного и продуктивного event-мероприятия является вовлечение целевой аудитории в организованное событие.

Планирование и подготовка мероприятия представляют собой проект, определяющий конечный результат проведения мероприятия. Основой такого проекта являются бриф на разработку концепции и стратегия мероприятия, которая включает в себя все необходимые действия со стороны компании-устроителя (результат, ресурсы, время). Event-мероприятие проводится в определенной последовательности и состоит, как правило из нескольких обязательных этапов. Самый первый – разработка идеи. После чего происходит ее оформление и подготавливается проект (коммерческое предложение). Далее, если принимается решение о проведении, назначается руководитель проекта. Наступает этап планирования, где обязательно происходит определение сметы, публичное заявление, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений. Следующий этап – реализация проекта который можно разделить на несколько частей:

- обустройство места проведения, монтаж оборудования;
- старт (официальное открытие);
- прохождение специального события от открытия до закрытия;
- окончание события, официальное закрытие;
- завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда.

После реализации наступает время подведения итогов, окончания расчётов и обработки данных. Завершается проект составлением финансового и

организационного отчета. Похожая структура используется для проведения специальных мероприятий в сети кинотеатров «Монитор». Чаще всего проходят премьерные показы, с участием фотографов, блогеров и представителей СМИ. Если премьера громкая, то приглашения на закрытый коммерческий показ отправляют спонсорам и другим более значимым персонам, а новости анонсируются по внутренним каналам коммуникации. Пред-показ, особенно для детей, может содержать в себе развлекательную программу перед началом сеанса с аниматорами, фуршетом, аква гримом и другими составляющими.

От простых премьерных показов, с розыгрышем билетов и фотозонами, доходит дело до событий, вызывающих общественный резонанс. Одним из таких мероприятий был недавний флешмоб #МишкаНеВиновен, связанный с отменой старта фильма «Приключения Паддингтона 2» по решению Министерства культуры РФ. Сеть кинотеатров «Монитор» обратилась к общественности, а также ко всему кинотеатральному сообществу с просьбой откликнуться и поддержать акцию. Флешмоб состоялся 20 января, благодаря чему справедливость была восстановлена, и кинолента вышла в прокат. Информация по предстоящим или прошедшим мероприятиям попадает на сайт сети кинотеатров «Монитор» и находится в разделе #премьеры-сеансы и презентации [22].

Таким образом, можно отметить, что event-мероприятия являются важным инструментом деятельности по связям с общественностью, направленным на эмоциональное восприятие целевыми аудиториями, результатом реализации которых являются: увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей, расширение круга активных клиентов, увеличение упоминаний в СМИ, создание имиджа и репутации и др.

Интернет – PR как технология является самым молодым направлением PR-деятельности. PR в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, которые являются, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку, а также изменение информационной среды вокруг организации, компании, фирмы или личности.

По мнению С. А. Лучкиной «PR в Интернете – это коммуникативная деятельность в сети Интернет, направленная на формирование и поддержание взаимопонимания и сотрудничества между субъектом PR и сетевой общественностью; а также на обеспечение стабильной двусторонней коммуникации и получение обратной связи от целевых групп субъекта PR» [15, с. 25]. Современные исследователи и практики предлагают разделять Интернет-PR на три вида:

- web-PR (интерактивные сайты, webконференции и web-презентации);
- net-PR (электронная рассылка, социальные сети, чаты и форумы);
- online-PR (online-доступ к offline информации и сетевые информационные ресурсы).

В рамках этого разделения деятельность пиар-службы сети кинотеатров «Монитор» направлена на ведение сайта сети кинотеатров по регионам (web-PR) и net-PR, а именно на взаимодействие с активной целевой аудиторией. Всю информацию о проведении розыгрышей, конкурсов, премьер-показов можно узнать не только на сайте сети кинотеатров, но и в социальных сетях «Монитора»: странице в «инстаграм» и «вконтакте». Именно благодаря социальной активности зрители смогли посмотреть фильм Антона Калужного «Выход» еще раз. Решение вновь показать эксклюзивную документальную ленту о бейсджампинге было принято на основании опроса и голосований в социальных сетях.

Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете – Вы просто не существуете» – этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. Сайт является самым мощным пиар-инструментом и в рассматриваемой организации. Этому есть несколько причин:

- сайт как официальный ресурс, выступает гарантом правдивости информации;
- аудиовизуальный контент определенной тематики имеет целевую направленность и является частью рекламируемого продукта (услуги);
- на сайте налажена обратная связь, а также есть возможность взаимодействия с другими интернет-платформами (социальные сети, канал youtube);
- сайт представляет наиболее полное информационное сопровождение всех мероприятий.

Подробный обзор возможностей PR-коммуникаций в сети Интернет представлен в статье А. В. Чижика, опубликованной в научном сборнике СПбГУ [29].

Помимо ведения сайта и социальных сетей, создания событий и их освещения, важными аспектами деятельности, направленными на поддержание имиджа и репутации посредством технологии интернет-PR, являются:

- взаимодействие со СМИ;
- мониторинг веб-форумов и участие в них;
- мониторинг информационного пространства;
- анализ деятельности конкурентов.

Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание компании или ее услуг в Интернет-СМИ, обсуждение в веб-конференциях – все это создает независимый от самой компании PR-бэкграунд (фон), который может быть как положительным, так и отрицательным. И этим бэкграундом компания должна управлять: если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия.

Как было написано ранее, методы, модели и технологии PR эффективно работают только в двухстороннем формате. Это чрезвычайно важный момент деятельной связи с общественностью, если не навязывать свою политику и имидж людям, а, образно выражаясь, играть в пинг-понг с целевой аудиторией, только в этом случае будут достигнуты поставленные цели. Обратная связь (feedback) позволяет получать комплексные сведения о целевой аудитории, что обеспечивает взаимопонимание с общественностью и правильные каналы доставки информации. Вследствие этого, технологии PR вступают ещё как запланированное межличностное общение. Именно запланированное, потому что на основе внешней реакции выстраивается четкая тактика переговоров непосредственно с потребителем.

Резюме вышеизложенного можно представить в таблице №1, где указаны основные характеристики данных технологий, их сущность и целевая направленность.

Таблица 1 – PR-технологии.

Название	Содержание	Пример	Эффективность
Cross Marketing	Совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция которых дополняет друг друга.	Купив квартиру, вы получаете дисконтные карты мебельных магазинов и скидки на услуги дизайнера.	<ul style="list-style-type: none"> – сокращение расходов на рекламные акции; – большой охват потребительского рынка; – установление сотрудничества на долгосрочной основе.
Event Management	Организация специализированных мероприятий (социальных, политических, экономических), с целью привлечь массы и ознакомиться товаром или услугой.	Культурные, благотворительные и спортивные мероприятия или социальный проект на долгосрочной основе.	<ul style="list-style-type: none"> – большой положительный отклик у целевой аудитории; – возможность напрямую воздействовать на человека; – создание благоприятных условий для потребителя.
IPR	Продвижение товаров и услуг через интернет, с помощью различных медиа ресурсов.	<ul style="list-style-type: none"> – рассылка новостей в онлайн СМИ; – онлайн трансляции; – онлайн промоушн. 	<ul style="list-style-type: none"> – продвижение в более неформальной среде (среди молодых и активных); – сильная обратная связь; – высокая мобильность и координация информации.

Итак, такие PR-технологии, как cross Marketing, event-managemen и IPR позволяют в кратчайшие сроки создать положительный имидж и повысить престиж организации – это, в свою очередь, обеспечивает стабильность на рынке, а также коммерческий успех. PUBLIC RELATIONS - не трюк, не шаманство и не рецепт всеобщего счастья. Это нормальная профессия конца XX века. И если ей заниматься, то стоит это делать серьезно [6].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в XXI веке, во время существования информационного общества и стремительного развития информационных технологий, ни одна компания не может обойтись без подразделения по связям с общественностью. Именно сотрудники такого профиля помогают организациям эффективно и качественно осуществлять деятельность по продвижению товаров и услуг посредством информационного сопровождения всех действий компании.

В работе современных PR-специалистов больше внимания отдается использованию инновационных технологий. Интернет обеспечивает деятельность по связям с общественностью новыми коммуникационными площадками, которые являются более оперативными и персонализированными по сравнению с традиционными каналами коммуникации, что в свою очередь повышает эффективность PR-кампаний.

Появление разного рода платформ и медийных площадок способствует созданию новых методов и технологий в маркетинге и связях с общественностью. Согласно проведенному нами исследованию, современные PR-подразделения создают эффективные корпоративные сайты, ведут блоги, страницы в социальных сетях и т.д. Так как среднестатистический пользователь пресыщен разного рода информацией, то специалист по связям с общественностью должен искать новые творческие средства для продвижения деятельности субъектов PR, чтобы привлечь внимание своей аудитории. Контент становится «вирусным», что позволяет информации распространяться без помощи СМИ и PR-усилий. Это одно из важных достоинств Сети.

Целью работы было выявление инновационных пиар-технологий на примере деятельности службы по связям с общественностью сети кинотеатров «Монитор» (ООО РА «Монитор РИИ»).

Самыми действенными PR-технологиями с точки зрения инновационности и эффективности использования, являются: Cross Marketing (Кросс Маркетинг), Event Management (Ивент Менеджмент), IPR (Интернет PR). Эти технологии

были рассмотрены в действии на примере деятельности ООО РА «Монитор РИН».

В ходе исследования были выявлены и изучены основные аспекты PR-деятельности, а также технологическая база деятельности. На практике была рассмотрена структура реальной организации (ООО РА «Монитор РИН»). Также мы исследовали инструментарий организации и ее технологический подход к PR-деятельности, по большей части который можно назвать инновационным. Это позволяет говорить о выполнении всех задач и достижении поставленных целей.

Мы пришли к выводу, что развитие современного профессионального бизнеса неразрывно связано с концепцией PR, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неправильным, цели не достигнутыми.

Отдел по связям с общественностью представляет собой команду специалистов, обладающих широким кругозором и высоким профессионализмом. И при грамотном включении его в структуру организации, он обеспечит эффективное существование структуры на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева И., Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звезду. – М., 2008. – 208 с.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник / И.В. Алешина. – М., 2008. – 480 с.
3. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика: учеб. // Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А., Лукашенко [и др.]; под ред. М. А. Лукашенко. – М., 2010. – 328 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? – М., 1990. – С 13.
5. Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <http://bse.sci-lib.com/> (дата обращения: 15.02.18).
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – М., 2008. – 544 с.
7. Вуйма А. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/065.htm> (дата обращения: 13.02.18).
8. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR директора / М.Б. Горкина – М., 2006. – 260 с.
9. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2008. – 336 с.
10. Гуров Ф. PR IT-компаний: Российская практика / Филипп Гуров. – М., 2011. – 143 с.
11. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб., 2005. – 240 с.
12. Катлип С. М., Сентер, А., Брум, Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учебн. пособ. – М., 2003. – 630
13. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2008. – 528 с.
14. Кросс-маркетинг: что это? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.markint.ru/kross-marketing-что-это/> (дата обращения: 11.02.18).

15. Лучкина С. А. PR-коммуникации в Интернете: На материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети : дис. к. филол. н. – М., 2005. – 265 с.
16. Масленников Р. PR-элита России: 157 интервью с высшим эшелоном российского PR. – М., 2012. – 99 с.
17. Национальная социологическая энциклопедия: деятельность [Электронный ресурс]. – URL: <http://voluntary.ru/termin/deyatelnost.html> (дата обращения: 15.02.18).
18. Новиков Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре, 2013. – 91 с.
19. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд. – М., 2007. – 496 с.
20. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб., 2017. – 312 с.
21. Сеть кинотеатров «Монитор»: новость с сайта (пример кросс-маркетинга) [Электронный ресурс]. – URL: <https://kinomonitor.ru/event/see-jumanji-a-jungle-and-win-a-month-of-food-from-delivery-club/> (дата обращения: 11.02.18).
22. Сеть кинотеатров «Монитор»: рубрика превью-сеансы и презентации [Электронный ресурс]. – URL: <https://kinomonitor.ru/events/news/preview-show/> (дата обращения: 11.02.18).
23. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга / Дэвид Скотт ; Пер. с англ. – М., 2011. – 349 с.
24. Соломатина О. 101 совет по работе со СМИ. – М., 2013. – 64 с.
25. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 15.02.18).

26. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М., 2005. – 158 с.
27. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. Михаил Умаров. – М., 2017. – 232 с.
28. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб., 2012. – 73 с.
29. Чижик А.В. PR-коммуникации в интернете как эффективный способ рекламы мультимедийного продукта // Интернет и современное общество : сб. науч. статей. – СПб., 2013. – С. 152-155.
30. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М., 2010. – 134 с.
31. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. «Связи с общественностью». – М., 2011. – 323 с.