

Я. Кисленко
Студент 4 курса бакалавриата,
Новосибирский государственный
университет
Экономики и управления «НИИХ»

СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** в статье рассматриваются особенности проведения PR мероприятий в сфере телекоммуникаций. Изучены особенности отрасли.*

***Ключевые слова:** PR, телекоммуникации, конкуренция.*

***Abstract:** the article discusses the features of PR events in the field of telecommunications. The features of the industry are studied.*

***Keywords:** PR, telecommunications, competition.*

Актуальность темы обусловлена тем, что для организаций телекоммуникационной отрасли крайне важно обеспечить должный уровень продвижения услуг в условиях кризиса и конкуренции.

Телекоммуникации — область техники и науки, занимающаяся дистанционной передачей информации с использованием средств связи. Юридическое определение определяет телекоммуникации как «трансляцию, получение или передачу информации, независимо от ее типа, с помощью проводов, радио- или оптических волн или других средств, использующих электромагнитную энергию».

Разработано более 2000 определений связей с общественностью. Базовая структура включает, во-первых, «организацию» с общественной миссией; во-вторых, «среда» организации (например, клиенты, жители, члены местных органов власти); в-третьих, «отношения» между ними, определяемые взаимными потребностями.

Используя определение Словаря PWN, можно кратко сформулировать,

что: *связи с общественностью - это часть деятельности организации или компании, заключающаяся в создании и поддержании ее положительного имиджа вовне.* В дословном переводе на польский язык Public Relations означает - связи с общественностью или отношения с общественностью. По мнению Czarnowski et al., попытки перевести этот термин на польский язык во что бы то ни стало не оправданы, поскольку он родился не в польском культурном кругу, поэтому его перевод может нарушить исконное содержание, а также термины «общественные отношения» и «отношения с общественностью» кажутся инфантильными.

С самого начала связи с общественностью - через развитие - принимали различные формы понимания и практиковались по-разному. Даже сегодня существует множество определений термина PR. PR различался по специфичности целей. Первоначально оно воспринималось как организационное управление и лишь в последующие годы как элемент коммуникационной стратегии. Последнее понимание чаще встречается в литературе. Некоторые подходы даже определяют его как принуждение организации к адаптации к окружающей среде.

Определение *PR* дифференцирует распределение акцентов, например, с точки зрения цели занятий этой дисциплиной. Авторы одних по определению видят в ней цель заручиться поддержкой деятельности организации, оценивая эффект от *PR*-мероприятий преимущественно с ее точки зрения. Авторы американского учебника SM Cutlip, AN Center и GM Broom (1985) определяют *PR* как *функцию управления, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и различными группами ее окружения, от которых зависит ее успех или неудача.* «Отец PR» Э. Бернейс определял их следующим образом: *Связи с общественностью - это попытка создать общественную поддержку для действия, события, движения или учреждения посредством информации, убеждения и адаптации.*

Связи с общественностью — это искусство и наука достижения

гармонии с окружающей средой путем взаимного согласия, основанного на достоверной и полной информации.

PR – это преднамеренное, преднамеренное, планомерное, систематическое и длительное воздействие организаций, органов власти и объединений на общественность, известную как среда, направленное на формирование определенного качества отношений и систем с ней, с использованием коммуникаций и возвращение контактов как единственного классического метода и подчинение этих влияний этической строгости.

Теперь, когда мы точно знаем, чем занимаются связи с общественностью, мы можем взглянуть на их цели. Стоит знать, что они зависят от сферы, на которую возложена PR-деятельность. Они могут быть частью: маркетинга, социальных коммуникаций, менеджмента, а в последнее время и сотрудничества со специалистами по контент-маркетингу.

В случае использования PR в маркетинге целью является создание имиджа данной компании или организации путем предоставления окружающей среде информации о ней, относительно ее товаров или услуг. Происходит это либо с помощью так называемых лидеров мнений (людей, которые всегда являются образцами для подражания для других людей), либо непосредственно в СМИ. Для такой деятельности обычно принимается узко определенная целевая группа, чтобы иметь возможность максимально точно сформулировать предназначенное для нее предложение.

Часто понятия маркетинга и связей с общественностью смешивают. Последний используется как инструмент, поддерживающий маркетинговую деятельность. Специалисты по связям с общественностью знают, как редактировать статьи и как сотрудничать с журналистами. Они также обладают знаниями о том, как реализовать коммуникативные стратегии для достижения намеченной цели. Деятельность штата PR-специалистов связана с поддержанием долгосрочных отношений с внутренней и внешней средой компании, сотрудниками, инвесторами, государственными организациями или общественными деятелями.

В случае сотрудничества между PR и социальной коммуникацией он может быть использован в качестве информационного менеджмента. Этот процесс призван создать в сознании реципиента необходимость существования компании или организации и ее целостности с окружающей средой, например, путем создания доверия к компании и положительного имиджа.

В третьей ситуации, когда используется менеджмент, цели связей с общественностью рассматриваются как стратегический элемент управления данной организацией. Это означает, что целью является, прежде всего, эффективная, действенная и спланированная коммуникация внутри и вне этой организации.

В последнее время также были замечены преимущества объединения контент-маркетинга и связей с общественностью. Утверждается даже, что контент-маркетинг может быть новым термином для PR, при условии, что он более интегрирован с маркетинговой деятельностью.

Сочетание деятельности в обеих областях связано с повышением лояльности и осведомленности клиентов, а также с положением на рынке за счет создания ценных отношений с окружающей средой. Все чаще рекламные кампании, имиджевый и маркетинговый контент основываются на единой коммуникационной стратегии и, конечно, на одном и том же контенте. Также часто получается так, что пиарщик получает готовый контент и его единственная задача — правильно его распространить.

Чтобы сообщение было интересным и побуждало адресатов к взаимодействию, оно должно быть адаптировано к требованиям узкой группы и соответствовать их потребностям. Взаимодействие маркетологов со специалистами по связям с общественностью.

Таким образом, можно исходить из того, что маркетологи обладают знаниями о специфике продукта и способны выявить его лучшие черты, а специалисты по связям с общественностью имеют представление о целевой группе и знают, как привлечь ее внимание. Это означает, что благодаря

помощи PR-специалистов маркетологи получают более широкую аудиторию для подготавливаемых ими сообщений. Это важный элемент, ведь контент-маркетинг — это максимально широкое распространение контента, а не сам факт его создания. В большинстве случаев даже самое лучшее сообщение нуждается в соответствующей стратегии распространения, иначе оно останется незамеченным среди множества другой информации и объявлений.

В случае формирования узнаваемости и идентичности нового бренда PR-мероприятия должны быть направлены на распространение контента в социальных и традиционных медиа, а также в других источниках, через которые можно выйти на потенциальных клиентов. Пиарщики в некотором роде форсируют создание нового контента и выстраивают отношения даже с людьми, которые еще не являются клиентами компании, которую они поддерживают. То же самое относится и к SEO-активности. Благодаря правильно оформленному и созданному контенту можно заставить потенциального адресата самому искать отправителя сообщения. При поддержке специалистов по связям с общественностью создатели контент-маркетинга могут значительно повысить позиции сайта компании в результатах поисковых систем.

Список использованный источников

1. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология М.: Флинта: МПСИ, 2018 – 134 с.
2. Мардер Н. С. Современные телекоммуникации - М.: ИРИАС, 2017 г., - 384 стр.
3. Мур М. Телекоммуникации. Руководство для начинающих. - М.: Рефл-бук., К.: Ваклер, 2019. –200 с.
4. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе - М., 2018. - 230 с.
5. Чумиков А. Н. Связи с общественностью – М: Изд-во «Дело». 2017. С. 229

