

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**PR технологии и их роль в создании положительного имиджа**

**Научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна**

*Котина Ксения Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия

*E-mail: ksukotina@mail.ru*

Теоретические подходы и концепции, лежащих в основе современных PR-технологий, активно развивались и усложнялись на протяжении XX века. Завоевание доверия основных групп общественности является ключевой целью, которая должна реализоваться на каждом этапе эволюционного развития общества. Этого можно достичь посредством формирования положительного имиджа.

По словам выдающегося ученого в области PR, А. Мамонтова, «имидж компании - это ее обобщенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и, особенно, что делает» [1, с. 200]. Здесь имеются в виду его отдельные составные части, соотношение и согласование между ними. Исследуя литературу по имиджелогии (работы В. Шепеля, Г. Почепцова, А. Ульяновского), авторы данной статьи пришли к выводу, что имидж может быть несколько различным для разных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть «корпоративными гражданами мира». Для партнеров важна высокая конкурентность позиции.

Создание имиджа необходимо любой компании, которая стремится занимать высокое положение в обществе. Основной целью формирования имиджа является создание нужного образа и отношения к компании и человеку. Для того, чтобы компания начала свое функционирование, так же необходимо учитывать разновидности имиджа. Под идеальным имиджем подразумевается целевой имидж, к которому стремится любая организация. Под зеркальным имиджем понимается представление работников данной организации о значимости компании, в которой они работают, в обществе и СМИ. Для того чтобы компания целенаправленно двигалась в нужном направлении важно, сохранять представление о ней и у работников компании, и у руководства одинаковым. Реальный имидж представляет собой настоящее отношение разных категорий населения к компании. Работа специалистов PR как раз заключается в том, чтобы реальный имидж как можно быстрее стал идеальным.

Успешное проведение любых акций и PR-кампаний по формированию корпоративной культуры, невозможно без реальных изменений внутри собственно корпоративных отношений, (структурных, экономических, пропагандистских и пр.), обеспечивающих реальное улучшение работы внутри корпорации, связанной с улучшением качества товаров и услуг для своих потребителей. [2, с. 14]. Эффективно использовать такие PR-технологии как: разработка соответствующих PR- и рекламных кампаний с учётом возможностей корпорации и потребностей общества; концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании; системно-комплексный и ситуационный подход при

формировании корпоративной культуры; учёт социокультурных особенностей российских организаций и фирм; обобщение отечественного и зарубежного опыта; разработка и внедрение улучшающих инноваций в соответствии с требованиями рынка и общества.

Разрабатывая концепцию PR-кампании любой корпорации, необходимо учитывать, что PR не могут ограничиваться локальными действиями. Одной из задач PR-кампании конкретной корпорации является создание у общественности чувства сопричастности к созданию или воссозданию имиджа данной организации.

Под PR-кампанией следует понимать разработку и комплексное многократное использование PR-средств. А также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности, в целях формирования положительного имиджа корпорации, а также её товаров и услуг, деятельности на рынке и в обществе, проводимых в определенный промежуток времени [3, с. 11-12]. PR-кампания готовит для потенциальных партнёров, потребителей, широкой общественности, находящейся пока в пассивном состоянии (а иногда и в агрессивном), благоприятную обстановку для принятия решения в пользу определенной компании.

Крупные компании часто используют PR технологии для создания положительного имиджа, перед которыми стоят две основные задачи. Первая - установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими. Обеспечение взаимопонимания и сотрудничества между этими тремя группами является решающим условием для достижения успеха. Вторая задача заключается в продвижении услуг и товаров компании в условиях жесткой конкуренции.

В ОАО «Газпром» управление по связям с общественностью существует с 1995 года. В его состав входят отделы, занимающиеся работой с российскими и зарубежными СМИ, благотворительностью и спонсорством, информационно-аналитический отдел, отдел по корпоративной работе. «Газпром» проводит самые масштабные благотворительные акции по всей России, затрагивая не только большие города, но и маленькие поселения. Так, к примеру, в поселке Рыздвяном Ставропольского края, компания проводит ежегодные благотворительные акции для детей-сирот, почитает ветеранов ВОВ и устраивает масштабные мероприятия по благоустройству поселка [4, с. 1-2].

Эта же компания в Ставрополе выступает спонсором в строительстве «Ледового дворца», «Поющего фонтана» и музея «Моя история России», данные объекты были построены в совместительстве с крупной строительной компанией города «ЮгСтройИнвест», которая так же является крупным спонсором благоустройства города Ставрополя.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что для любой организации необходимо использовать различные PR-технологии для создания положительного имиджа. Любая коммерческая фирма, способная успешно реализовать связи с общественностью, формировать ее мнение, в конечном счете влияет не только на эффективность всего воспроизводственного процесса, но и на развитие общественного сознания, культуру и процветание общества в целом.

### Источники и литература

- 1) Горкина, М. Б., Мамонтов, А. А., Манн, И. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 240 с.
- 2) Родионова, Е.В. Формирование положительного имиджа предприятия // Наука – 2011. – №6 – с. 14-15.
- 3) Курбатова, А.В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики // Наука – 2016. – №5 – С. 11-12. 4.

ПАО «Газпром». Газета трудового коллектива ООО «Газпром трансгаз Ставрополь». № 7 (261). Апрель 2018 г. ([http://stavropol-tr.gazprom.ru/d/journal/d9/217/07\\_2018.pdf](http://stavropol-tr.gazprom.ru/d/journal/d9/217/07_2018.pdf))