

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ PR

*Озеров О.О.*

*Науковий керівник – Гнатенко М.К., ст. викладач*

Зв'язки з громадськістю, PR (англ. Public Relations – публічні відносини, зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, суспільна взаємодія; скорочено: PR-піар) – технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі – управління громадською думкою, вибудовування взаємин суспільства і державних органів або комерційних структур, в тому числі, для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів [1].

Сучасні PR-інструменти – це різні засоби і методи, що застосовуються в діяльності зі зв'язків з громадськістю, з метою досягнення поставлених комунікативних завдань.

Розглянемо основні PR-інструменти, що найчастіше застосовуються різними комерційними компаніями і підприємствами, для наочності розділимо їх на групи [2].

I. Засоби масової інформації:

- Друковані ЗМІ
- Телебачення
- Радіо
- Заходи для преси (прес-тури, прес-сніданки, прес-брифінг і т.д.)

II. Мережа Інтернет:

• Корпоративний сайт (контент, зворотний зв'язок, просування, SEO, фірмовий стиль, юзабіліті, швидкість)

• Соціальні мережі (SMM, SMO)

• Розсилки

• Електронні ЗМІ

III. Ділові заходи

- Форуми, конгреси, конференції
- Семінари, тренінги, майстер-класи
- Круглі столи
- Виставки

IV. Соціальні заходи

• Спонсорство

• Благодійність

• Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)

## V. Спеціальні заходи (event)

- Церемонії
- Премії
- Презентації
- Свята
- Конкурси
- Фестивалі

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що Паблік Рілейшнз має на меті досягнення високої суспільної репутації та лояльності. Припускає використання редакційної частини коштів поширення масової інформації для здійснення престижної реклами, спрямованої на завоювання доброзичливого ставлення до товарних сімейств, що їх випускають фірми. Широко використовує різні форми комунікації: виступи керівників фірми на конференціях, семінарах, презентаціях, а також участь представників фірми в суспільно значимих подіях.

Виділивши відмінності між елементами комплексу маркетингових комунікацій, підкреслимо, що було б невірно проводити фіксовану межу, розділяючи рекламу, паблік рілейшнз, сейлз промоушн і директ-маркетинг. Очевидно, що всі елементи в тій чи іншій мірі формують образ товару і фірми-виробника. Очевидно також, що всі акції, спрямовані на формування попиту і стимулювання збуту, сприяють створенню громадської думки.

Тому дроблення функцій і диференційований підхід до різних засобів маркетингових комунікацій може звести нанівець всі заходи.

Тільки комплексний підхід до розробки стратегії та тактики маркетингових комунікацій і обов'язковий моніторинг ринку силами служби PR з внесенням оперативних коректив, які працюють на забезпечення позитивного сприйняття фірми в цілому, здатні забезпечити виконання поставлених завдань щодо ефективного збуту товарів і послуг.

1. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін.; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – Вид. 3-тє. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

2. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і переробл. – Київ : Знання, 2004. – 354 с.