

## **ПАБЛИСИТИ КАК ЗАЛОГ ПРОЦВЕТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ФИРМЫ В БУДУЩЕЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

Многие современные фирмы не используют в своем арсенале паблисити как *PR*-средство для продвижения своей продукции, отдавая предпочтение рекламе или другим средствам маркетинга. Это происходит, возможно, по причине отсутствия полного понимания их сути и значения, а также пользы и выгоды, которые может паблисити принести фирме и ее руководителям. Игнорирование этого обстоятельства, в конце концов, приводит к значительным убыткам фирмы из-за того, что не удавалось реализовать свои потенциальные возможности.

Таким образом, целью написания статьи является популяризация паблисити с помощью разъяснения сути паблисити и обоснование их преимущества в сравнении с другими средствами продвижения.

Словарь Вебстера определяет паблисити (от англ. *publicity* — публичность, гласность) как «любую информацию или действия, с помощью которых человек, событие или что-нибудь еще становятся известными широкой общественности».

Применительно к фирме паблисити — это сила воздействия на потребителей и бизнес-партнеров с помощью пресс-релизов, публикаций в газетах и журналах, теле- и радиопередач, презентаций, пресс-конференций, корпоративных мероприятий и т.д. с целью достижения позитивной известности и признания фирмы, её персонала и её деятельности. Таким образом, паблисити является средством паблик рилейшнз для достижения позитивной известности фирмы [1].

Создание позитивной известности, имиджа своей фирмы является крайне важным условием достижения успеха. Некоторые фирмы являются известными, однако какого-то позитивного мнения о них не существует. О других существует хорошее мнение, но они не очень известны. И то и другое представляет собой проблему, требующую решения. Таким решением может быть паблисити. При помощи паблисити можно сделать свою фирму известной и заметной. Для этого нужно лишь, чтобы фирма добивалась каких-либо позитивных, достойных внимания результатов, и затем сделать эти достижения широко известными. Примерами паблисити могут послужить и заметка о росте доходов крупной корпорации, помещенная в финансовом разделе газеты, и сообщение репортера о ходе очередной кампании по сбору пожертвований в благотворительный фонд, и статья в разделе «Здоровье», посвященная последним научным открытиям института в области лечения раковых заболеваний, и материал под рубрикой «Культура», повествующий о предстоящих выступлениях известной музыкальной группы, и сообщение в местном телеобзоре об открытии нового городского дворца бракосочетаний, и т.п.

Паблисити формируются основной деятельностью фирмы, отзывами клиентов и партнеров, а также *PR*-средствами. Нередко термины «паблисити» и «имидж» используются как синонимы. Однако, паблисити — это в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с широким использованием СМИ. А имидж может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ.

Формирование паблисити или поддержка имиджа *PR*-средствами несколько отличается также и от от рекламы. Реклама обладает следующими особенностями: платность; подконтрольность того, что, где, как, кому и как часто сообщается. *PR*-средства — ньюз-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции в меньшей степени подконтрольны самой фирме. Редактор новостей, выпускающий редактор решают — использовать ли всю или часть истории или не использовать вообще. Тем не менее, *PR*-средства имеют преимущества перед рекламой: они требуют значительно меньших затрат на подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, т.к. воспринимаются как объективные новости, а не самопродвижение фирмы на рынке.

Доверие является важным фактором для любого бизнеса, поэтому важно получать у своих клиентов отзывы о ваших продуктах, услугах, о работе фирмы в целом. Эти отзывы являются так называемыми «свидетельствами независимой стороны». Именно таким отзывам люди больше доверяют, такая информация быстро распространяется и является самым эффективным способом продвижения [2].

Таким образом, паблисити обладают отличительными особенностями при сравнении их с другими *PR*-средствами продвижения, поэтому они имеют значительные преимущества для фирмы в следующих случаях:

1. Формирование, усиление, улучшение позитивной репутации организации. Осуществление, например, филантропической акции ошибочно освещать с помощью рекламы. Гораздо выигрышнее, если организация-реципиент отметит и похвалит своего благодетеля в колонке новостей ежедневной газеты [3].

2. При появлении на рынке нового продукта или услуги формирование позитивной известности посредством *PR* должно предшествовать рекламе [3].

Например, когда компания *Apple Computer* или *Microsoft* выпускает свой новый программный продукт, такой как *Windows XP*, они, как правило, рассылают пресс-релизы и устраивают различные мероприятия для средств массовой информации, которые затем публикуют статьи, делая, таким образом, новый продукт известным ещё до его официального выпуска на рынок. Таким образом, *PR*-мероприятия должны осуществляться еще задолго до начала рекламной кампании. Продукт может служить предметом пресс-релиза пока он еще новость. Это вызвано тем, что после выхода рекламы продукт уже перестает быть новостью и, следовательно, уже не является предметом пресс-релиза [2].

3. Если продукт уже присутствует на рынке какое-то время, то к нему

становится труднее привлечь внимание потребителей. Тогда, такие средства формирования публицити, как специальные события, спонсорство, могут возобновить интерес рынка к нему [3]. Можно привести следующий пример.

Было время, когда известнейшую и богатейшую компанию «Мицубиси» начало трясти, падали прибыли, сложно стало находить деньги на новые проекты. И тогда менеджеры компании придумали гениальный ход: на одном из аукционов Европы они покупают картину Ван Гога «Подсолнухи». Япония становится обладателем шедевра благодаря «Мицубиси». А компания продемонстрировала, что у нее с деньгами все в порядке. После этого престиж и популярность компании значительно возросли [4].

4. Обоснование, разъяснение и убеждение общественности в необходимости потребления нового, необычного продукта требует времени, особых условий, которые не могут быть представлены в рекламе. Статья располагает большим пространством для изложения истории [3].

5. Ограниченность бюджета на продвижение может не позволить затраты на рекламу, но позволить затраты на публицити, поскольку они несоизмеримо малы [3].

Например, когда продукт — защитный крем для рук, сейчас очень популярный по всей Америке, называемый «Перчатка в бутылке», был готов к запуску на рынок, у компании осталось всего лишь пятьсот долларов на его продвижение. Тогда владелец компании и автор проекта предпринял следующее: он получил в библиотеке список из двух тысяч пятисот журналов и разослал во все эти издания образцы крема и пресс-релиз. В пресс-релизе говорилось о том, что это новый продукт, который фактически является лучшим увлажняющим кремом в мире, но помимо этого он ещё и защищает кожу от воздействия на неё химических веществ. Когда вы наносите крем на руки он образует на руке «невидимую перчатку», которую вы не можете смыть; крем просто удаляется вместе с чешуйками кожи через несколько часов, что является естественным процессом отшелушивания, происходящим постоянно. В результате, о новинке заговорили многие, и товар был реализован в считанные дни после выхода в продажу [2].

6. Результативность, действенность в кризисной ситуации. В кризисной ситуации средства *PR* по поддержке позитивной известности фирмы — наиболее быстрое и надежное средство. Лишь после разрешения кризиса уместна реклама [3].

Таким образом, можно констатировать, что публицити — это максимум резонанса при минимуме усилий и затрат. Знаменитая фраза Леннона: «Мы сейчас популярнее Иисуса Христа», которую он «ляпнул» в интервью газете Ивнинг Стандарт в 1966 г., имела огромный резонанс в США. В некоторых южных городах дело дошло до антибитловских демонстраций и сжигания пластинок группы. Газета Нью-Йорк Геральд Трибьюн, 1964 г.: «Успех Битлз на 75% состоит из их публицити, на 20% — из их причёсок и на 5% — из их радостных воплей» [4].

**Выводы.** Таким образом, разъяснение сути публицити и обоснование

условий их использования позволило выявить их преимущества перед другими *PR*-средствами продвижения. Это даст возможность руководству фирмы глубже изучить *PR*-процессы, понять механизм продвижения конкретной фирмы с помощью паблицити, а также оценить пользу и получение дополнительных выгод от этих процессов, что, несомненно, сделает паблицити популярным *PR*-средством среди руководства фирм, которое также станет залогом успешной деятельности фирмы в будущей перспективе.

#### **Библиографический список**

1. Галумов Э.А. Основы *PR*: Учебник для вузов — М.: Летопись XXI, 2004 — 20 с.
2. <http://darina.kiev.ua> Карьера. Как стать известным, создать о себе хорошее мнение и расширить бизнес. Статья Клауса Хилгерса.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник — М.:ИКФ «ЭКМОС», 2003 — 320–325 с.
4. <http://treko.ru> *Publicity* |Имидж Паблицити *PR*| Самые известные компании.