

Связи с общественностью как инструмент управления репутацией

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Чуркина Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Anastasia_parshina@mail.ru

Каждая компания, организация или бренд стремится к тому, чтобы их репутация была безупречна, ведь репутация влияет на многие факторы для успешного существования бизнеса на рынке.

Данная работа посвящена исследованиям в области пиара (связях с общественностью) и методам выстраивания репутации.

Одно из наиболее полных определений даёт основоположник PR Эдвард Бернайз: «Паблик рилейшнз — это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот», которое приводится в научной статье Л. М. Беленковой «Паблик релешнз и публичная политика: особенности взаимодействия» в учебном пособии «теория и методология политической науки».

Чтобы создать репутацию, компания должна иметь действительно выдающийся послужной список и сильные стороны - значимые достижения и преимущества. Создание репутации требует много времени и финансовых вложений. Это непрерывный и очень сложный процесс, в котором невозможно избежать рисков и угроз. Создание репутации компании должно быть непрерывным, систематическим, всеобъемлющим, профессиональным процессом. На формирование репутации влияет множество факторов.

Специалисты по связям с общественностью считают, что создание положительной корпоративной репутации держится на "трёх китах:"

1. безупречное качество продукции, высокий уровень обслуживания клиентов и хорошее поведение сотрудников.
2. четко определенная корпоративная миссия, основанная на социально значимой идее, которая направляет деятельность компании.
3. взаимодействие со стейкхолдерами

Методы построения репутации: *создание эмоциональной привлекательности* (решение приобретать продукт или нет потребителю нужно сделать сейчас, а результат он сможет ощутить лишь через время, поэтому важно чтобы у него в голове промелькнула информация о продукте, о том, почему он хорош). *Создание качественного продукта. Социальная ответственность* (очень важна для компании, этот компонент показывает, что компания способна позаботиться о своих потребителях, сотрудниках, но и окружающей среде). *Финансовые показатели* показывают способности компании, заработные платы отображают эффективность, ценность сотрудников.

Для того, чтобы оценить эффективность пиар-деятельности, нужно провести ряд анализов такие как: количество публикаций, PR Value, Share of Voice, Key Message, эквивалент стоимости рекламы, стоимость контакта.

Репутация - общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта заинтересованных сторон - стейкхолдеров, которое формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам. Положительная репутация имеет ряд преимуществ:

позволит продавать товар или услугу по высокой цене, больше желающих трудоустроится в компанию (имеющую хорошую репутацию), высокая репутация позволит компании в течении длительного периода получать максимальный доход.

Результатом данной работы является полное раскрытие понятия, демонстрация взаимосвязи нематериальных активов компании и её капитала, доказательство того, что пиар-деятельность является ключевым механизмом в выстраивании репутации компаний и брендов, которая напрямую влияет на объёмы продаж и лояльного отношения потребителей или клиентов.

Источники и литература

- 1) Беленкова. Л. М. Паблик релейшнз и публичная политика: особенности взаимодействия. 2011.
- 2) Чимаров С. Ю. Связи с общественностью: из истории становления профессии. Научно-практический журнал управленческое консультирование. 2011.
- 3) Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва, 2019.
- 4) Мамаева В. Ю., Мацько В. В. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты. 2017.
- 5) Иванова Д. И. Роль связи с общественностью и массовых коммуникаций формирование имиджа и репутации компании