

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Формирование PR-коммуникаций в телекоммуникационной компании (на примере ООО "Данцер")

Бузова Ольга Викторовна

Студент

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет, гуманитарный,
Нижевартовск, Россия
E-mail: bizovaol@mail.ru*

В современных условиях успешное функционирование коммерческой организации невозможно без соответствующего PR-сопровождения. Благосклонность общества или государственных органов становится важным условием для успеха предприятия, своего рода «разрешительным билетом» для выхода на рынок [1].

В результате глубинного интервью с руководителем телекоммуникационной компании «Данцер» - Данцером А. В. было выяснено, что главной причиной создания собственной PR-службы, которая осуществит необходимое сопровождение, стала острая конкурентная борьба на рынке телекоммуникационных услуг города Нижевартовск. Также в ходе беседы были выявлены и другие причины:

1. руководитель осознал значимость связей с общественностью в достижении целей компании, но имеющиеся в организационной структуре подразделения не в состоянии были охватить весь объем необходимой PR работы;
2. стало очевидным, что общественность не знает обо всех направлениях деятельности компании;
3. главными конкурентами «Данцер» выступают федеральные компании, информация об их деятельности поступает из средств массовой информации всероссийского масштаба.

Вокруг любой компании есть информационное пространство, в котором она осуществляет свою деятельность. Перед организацией PR-коммуникаций анализируются уже имеющиеся коммуникативные потоки. Коммуникативный аудит осуществляется для дальнейшего налаживания позитивных отношений между организацией и ее общественностью. Любая структура будь то государственная или коммерческая, общественная для успешного функционирования должна, учитывать мнения и настроения, ключевых для нее групп общественности [4]. Также перед формированием PR-коммуникаций необходимо провести SWOT-анализ. Такое исследование показало, что компания «Данцер» имеет как уникальные конкурентные преимущества: круглосуточная техническая поддержка, наличие нескольких офисов, удобный график работы, новейшее оборудование, так и недостатки: отсутствие корпоративного стиля в одежде сотрудников, которые работают непосредственно с абонентами, небольшое количество каналов HD качества.

В компании «Данцер» PR-служба использует в налаживании коммуникаций с общественностью различные механизмы управления информацией. В частности формируются собственные информационные потоки, то есть «целевой группе дается максимально большой объем информации» [1] от лица компании, при этом сообщение облекается в форму новости.

Компания «Данцер» передает свои сообщения через новостные программы местных телеканалов «НТВ-Сфера», «СТС-Транзит», «ТВ-3 - Саянск». Сотрудничество с данными средствами массовой информации позволяет донести до целевой аудитории цели и задачи компании, ее достоинства и преимущества, рассказать о событиях, происходящих в «Данцер». Данный инструмент эффективен, так как человеческий мозг быстро идентифицирует изображение и способен запоминать визуальные образы [3], через которые можно донести информацию об уровне обслуживания абонентов, качестве трансляции кабельного телевидения «Данцер», уровне технической поддержке и т.д. В PR-коммуникации компании также используются печатные средства массовой информации. «Данцер» активно сотрудничает с Нижневартовской газетой «Варта», а также издает собственный информационный бюллетень.

Решение об издании собственного корпоративного издания было принято на основе проведенного опроса, который показал, что у абонентов есть вопросы, касающиеся работы компании. Однако в связи с расширением географии деятельности компании, в качестве эксперимента решили изготовить информационный бюллетень, рассчитанный на потенциальных абонентов компании в г. Лангепас. Издание имеет восемь полос формата А 4, лишь первую полосу занимает информация о компании, оставшиеся страницы заполнены программой передач. Бюллетень служит инструментом выражения позиции организации, ее намерений относительно освоения нового рынка сбыта услуг [2].

В формировании PR-коммуникаций специалисты используют и другие инструменты. Среди них спонсоринг, специальные события, интернет коммуникации и т.д.

Литература

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. М., 2004
2. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М., 2010
3. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М., 2008
4. Почепов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М., 2000