ПАБЛИСИТИ

Э. Килеева, Е. Колганова
4 курс, факультет экономики и управления
Научный руководитель – **доц. Н.А. Дубровина**

Паблисити – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах массовой информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. Паблисити опирается на рыночные позиции товара/услуги, образ товара/услуги в сознании потребителей, а также на рыночную миссию предприятия.

Цель паблисити – формирование и укрепление положительного, соответствующего стратегическим целям и задачам образа фирмы или имиджа. Выбор стратегии в паблисити, которая соответствует возможностям, начинается с реальной оценки потребностей и возможностей как с эмоциональной, так и с практической точки зрения. Цели и планы по получению паблисити должны соответствовать ресурсам времени сотрудника, назначенного для выполнения этих функций. План кампании паблисити помогает устанавливать приоритеты, перед началом кампании паблисити или при подготовке ее программы нужно точно знать, какая информация есть в наличии. Факты следует искать везде: в приемной собственной фирмы и отделе отправки продукции, в своем домашнем архиве и в личных бумагах сотрудников (с их разрешения), у самого крупного заказчика и случайного потребителя. Каждый товар, каждая услуга, каждый бизнес имеют своих клиентов.

Независимо от того, предназначен ли товар для потребительского, промышленного или сельскохозяйственного рынка, клиентами являются отдельные потребители, которые что-то прочитали о товаре в каких-то СМИ, которые, собственно, для этого и издаются.

Паблисити, в отличие от рекламы, осуществляется на бесплатной основе без привлечения спонсоров. Кроме этого нюанса граница между паблисити и рекламой кажется тонкой и едва заметной. Публикация в СМИ информации об этом ролике – это уже паблисити. Таким образом, можно сделать вывод о том, что паблисити тесно связано со средствами массовой информации. В совокупности с рекламой, личной продажей и увеличением спроса, паблисити составляет комплекс маркетинговых мероприятий для привлечения внимания к продуктам.

Оценкой паблисити, как и других методов продвижения продукции, могут выступать результаты проведенных опросов потребителей, маркетинговые исследования рынка, величина спроса на продукт.