

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

**Значение специальных мероприятий для формирования репутации сферы связей с общественностью.**

**Грецкая Мария Геннадьевна**

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: wind\_masha5@rambler.ru*

«Репутация — ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье» — эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах[1].

Хорошая репутация позволяет компании увеличить доход, привлечь новых инвесторов, клиентов и потребителей, обеспечивает преимуществами перед конкурентами при выходе на новый рынок. Ее роль в современной маркетинговой ситуации сложно переоценить: фирмы и корпорации готовы использовать огромные материальные активы на создание и поддержание своей репутации.

Изучению подверглась проблема процесса создания репутации в сфере связей с общественностью с помощью такого инструмента пиар, как специальные мероприятия. «Исключительные события, или event-мероприятия, приобретают в настоящее время все большую актуальность как коммерчески значимые явления, как средство предпринимательской коммуникации и активизации целевых групп»[2]. На примере таких мероприятий для специалистов по связям с общественностью, как: Серебряный лучник, Балтик PR-week и ассоциаций РАССО, АКООС будут показаны необходимость и значение репутации коммуникационным специалистам, как и любым другим профессионалом.

Главное внимание уделяется следующим вопросам:

- 1) что такое репутация;
- 2) нужна ли она современному PR-специалисту;
- 3) какими средствами и способами возможно формировать репутацию в коммуникационном пространстве;
- 4) какие из них являются наиболее эффективными.

Все эти вопросы находятся на начальной стадии изучения, ему посвящено не так много работ и публикаций как зарубежных, так и отечественных авторов.

### Литература

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. - СПб: Издательство ТОО "ТРИЗ-ШАНС 1995, с.16
2. Хальцбаур У. Event – менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М.Целлер; (пер. с нем. Т. Фоминой). – М.: Эксмо, 2007, с. 10