

PR в космической отрасли

Научный руководитель – Маракулина Ксения Александровна

Пределъ Эвелина Денисовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
космических исследований, Москва, Россия

E-mail: dpredel@bk.ru

PR в ракетно-космической отрасли имеет свои особенности и во многом зависит от стратегии развития. При грамотной реализации стратегии продвижения она всегда дает устойчивый интерес потребителей, а также позволяет сформировать имидж компании. Поскольку в большинстве случаев у потребителя нет возможности, в том числе и в силу ограниченной компетентности, оценить реальное качество товара или услуги, связи с общественностью, PR, формируют воспринимаемое качество, которое приравнивается к реальному.

Потребителям необходимо понимать не только функциональность продукта, но и его ключевые отличия от конкурентов. Именно поэтому, важнейшим элементом PR космической отрасли является создание достоверной информации о продукте и технологии, написанной простым, доступным языком [1]. В случае, если данный элемент отсутствует, дальнейший PR будет иметь крайне низкую эффективность.

PR в космической отрасли можно условно разделить на две глобальные категории: ориентированный на специалистов (b2b рынок) [2] и ориентированный на широкие массы потребителей (b2c рынок). Для первой категории наиболее актуальны профильные выставки, семинары, конференции и презентации продуктов на открытых и инвестиционных площадках.

Характеризуя PR нацеленный на массовый рынок (b2c), необходимо выделить, в первую очередь, распространение информации через неавторизованные источники. К таким источникам относятся тематические каналы на YouTube, в Telegram, а также группы в различных социальных сетях, в особенности ВКонтакте, Facebook и Instagram. Подобные средства распространения информации актуальны как для стартапов, ресурсы которых ограничены, а развитие собственных каналов коммуникации в социальных сетях требует длительного времени, так и для известных крупных компаний. Использование тематических групп в социальных сетях позволяет расширить аудиторию, осведомленную о новом продукте.

Источники и литература

- 1) Rodrigues, D., Sacomano, J.B., Serpa, N., Sousa, D. The profile of high-tech start-ups: An approach by the prism of graphical analysis of network relations// IFIP Advances in Information and Communication Technology. 2016. № 488. Pp. 232-238.
- 2) Wen, H., Duan, M., Koong, K.S. Factors affecting continuity in the peer-To-peer lending industry// International Journal of Mobile Communications. 2016. № 4 (14). Pp. 348-370.