

Niap



PUBLIC RELATIONS



Зв'язки з громадськістю англ. public relations, PR — мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.

Title

PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- ♥ створення та підтримки корпоративної репутації компанії,***
- ♥ налагодження необхідних контактів,***
- ♥ переконання конкретних цільових груп.***



Історія



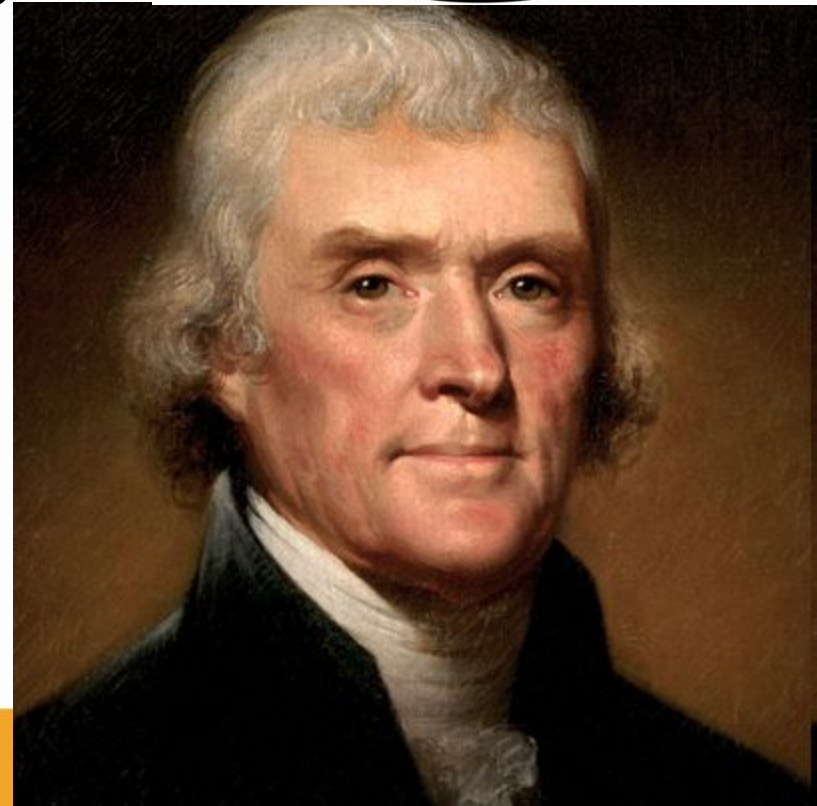
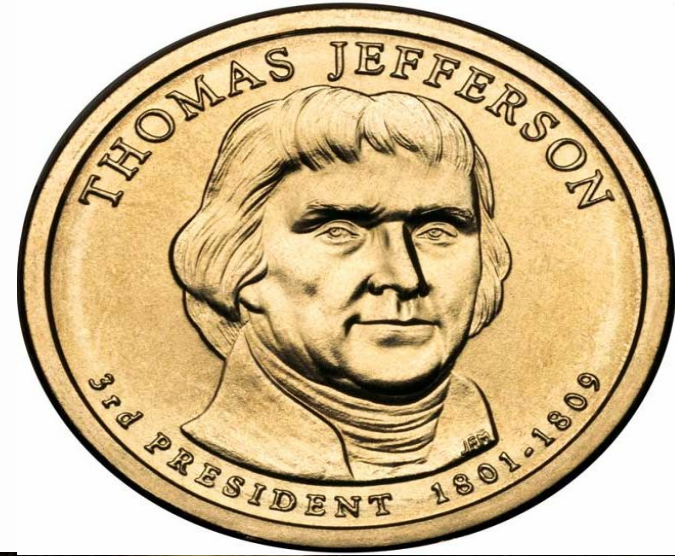
Коріння зв'язків з громадськістю спостерігаються ще за часів розквіту таких цивілізацій, як Вавілон, Стародавня Греція і Стародавній Рим, де людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії.

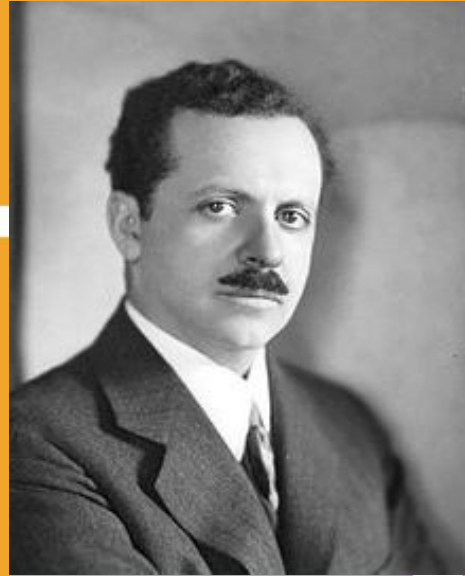


В 1622 році у Ватикані Папа римський Григорі XV заснував Священну конгрегацію пропаганди віри, що займалася пропагандою католицизму.



Вперше саме поняття «public relations» використав президент США Томас Джефферсон, коли у 1807 році він у першому варіанті свого «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого ним поняття «стан думки». І лише наприкінці XIX — на початку XX століть у США публік рилейшнз утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, як навчальна дисципліна і організована практична діяльність у всіх сферах суспільного розвитку.





kt



У ХХ столітті з'являються постаті Айві Ледбеттера Лі(лів.), та Едуарда Бернейза(пр.), розпочинається викладання PR у ВУЗах, формування PR відділів в організаціях, та окремих PR-агенцій.

В Україні провідними фахівцями в галузі Public Relations є професори Валентин Григорович Королько (зв.), Георгій Георгійович Почепцов, Валерій Феліксович Іванов, Євгенія Борисівна Тихомирова.

Сучасні напрями PR-діяльності

- Робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями (англ. public affairs)
- Управління корпоративним іміджем (англ. corporate affairs)
- Створення сприятливого образу особистості (англ. image making)
- Побудова відносин із ЗМІ (англ. media relations)
- Закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом (англ. employee communications)
- Громадська експертиза (англ. public involvement)
- Взаємини з інвесторами (англ. investor relations)
- Проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів (англ. special events)
- Управління кризовими ситуаціями (англ. crisis management)
- Управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень (англ. message management)



Види



Організації (підприємства) створюють і підтримують зв'язки з громадськістю: споживачами, службовцями, конкурентами, урядами, акціонерами і кредиторами, місцевим населенням /населенням країни/ міжнародною спільнотою. Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства).

На державному рівні зв'язки з громадськістю включають: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо.

На рівні підприємства завдання зв'язків з громадськістю зазвичай зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості.

Види піару з точки зору етики



БЕЛЫЙ

ЧЕРНЫЙ

СЕРЫЙ

ЖЕЛТЫЙ

ЗЕЛЕНЫЙ

КОРИЧНЕВЫЙ

SELF

ВИРУСНЫЙ



«Білий» PR — поняття, що з'явилося навпроти вагу «чорному» PR, і означає «чесний», непроплачений PR. (лів.)

«Зелений» піар — за розпливчастим формулюванням "Соціально відповідальний PR" ховається пропаганда охорони природи і здоров'я. (прав.)



∞ «Чорний» PR — використання



ьсиф
нкур
ені об
аяв п
публі



∞ «Чорний» PR — використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.



НОВИЙ РЕГІОН



НОВИЙ РЕГІОН

- ∞ **Сірий піар:**
Реклама, що приховує своє джерело.
Наприклад така от колекція сувенірних
сірників для виборів.

∞ **«Жовтий» PR —**
використання, з метою
залучення уваги, образливих
для читачів елементів
(табуйованих слів у текстах,
сексуальності — в
зображеннях, в публічних діях —
псевдогомосексуалізму,
расистських та ксенофобічних
висловлювань тощо).





- **«Коричневий» піар - напевно, генієм коричневого піару можна назвати Гітлера. У нього навіть і своє PR-агентство Сучасний коричневий піар - це пропаганда неофашизму і ксенофобії. Назва, власне, пов'язано з фашистським минулим Німеччини. Після антигітлеровських творів Сартра на слуху у всіх було виразом "коричнева чума" ...**



- ***Self PR - “розкручування” себе самого (нерідко анонімне). Серед справжніх профі прийнято сміятися над “самопіаром”. Втім, деякі особистості досягають тут справжніх висот.***

∞ Вірусний піар -
стихійна,
безконтрольно
поширюється
інформація.
Близький до
вірусної реклами.
Основний канал
передачі -
Інтернет.



Капитан очевидность..
в замешательстве 0_0

DEMOTIVATORS.RU



Адольфик, вставай



NO.



На первую мировую
войну опоздаешь!

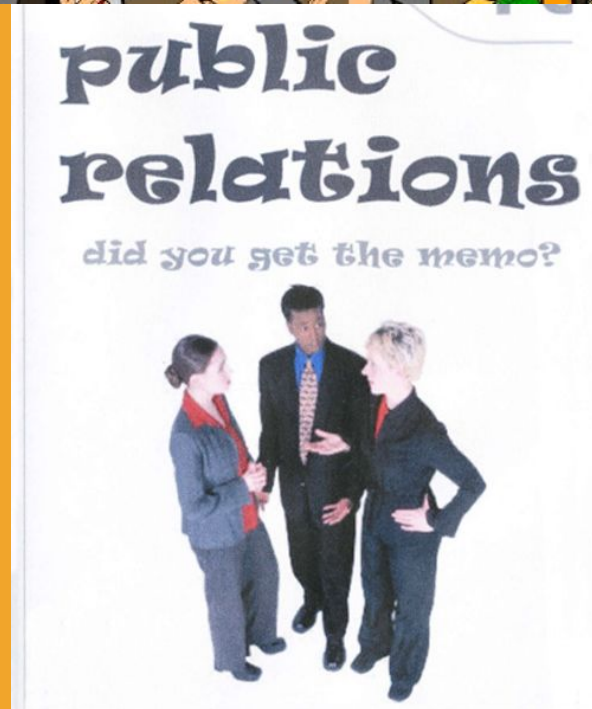


Мааааааам
Мне ко второй.))



Метою PR є створення та збільшення публіцитного капіталу.

Паблік рилейшнз— спеціалізована діяльність державних і громадських організацій, що забезпечує взаєморозуміння і доброзичливість у контактах з масами (публікою), соціальними групами. Реалізується поширенням інформації, що розкриває механізми здійснення влади, контактами, які імітують довіру у взаємовідносинах влади і мас.





Дякую за увагу!



Список використаної літератури:

- ♥ ***<http://insomnia-master.livejournal.com/681.html>***
- ♥ ***<http://yvision.kz/post/149843>***
- ♥ ***<http://lurkmore.to/%D0%9F%D0%B8%D0%B0%D1%80>***