




# ***Public relations***



# План



What is PR?

1. Понятие и концепция PR.

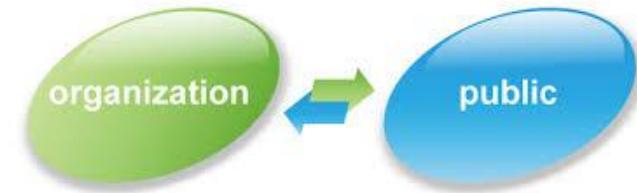
2. Значение, роль и место PR в организации маркетинговой деятельности.

3. Цель, задачи и функции PR.

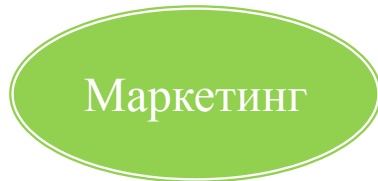


GOAL

# Понятие и концепция PR



Public relations (PR) – система **связей с общественностью**, предполагающая многогранную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.



- Логика
- Социальная психология
- Информатика
- PR



# Понятие и концепция PR

**Назначение PR** – создавать благоприятное мнение общественности о фирме, формировать позитивный имидж фирмы:

Фирма производит и реализует товар и услуги:

- в интересах покупателей
- для удовлетворения рыночных потребностей
- для получения доходов

**Принципы PR** (согласно английскому социологу основоположнику PR Сэму Блэку):

1. Открытость информации.
2. Опора на объективные закономерности массового сознания, отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью.
3. Регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих PR, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям, а также предотвращения бюрократизации.
4. Уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности, максимальное делегирование полномочий.

# Историческая справка



1807 год

**Первое официальное упоминание** - президентом США Томасом Джефферсоном

Начало XX в.

Англия - широкая **кампания** среди общественности **в поддержку закона о национальном страховании** под руководством премьер-министра Великобритании Ллойда Джорджа

Первая и Вторая мировые войны

Использование ПР в целях:

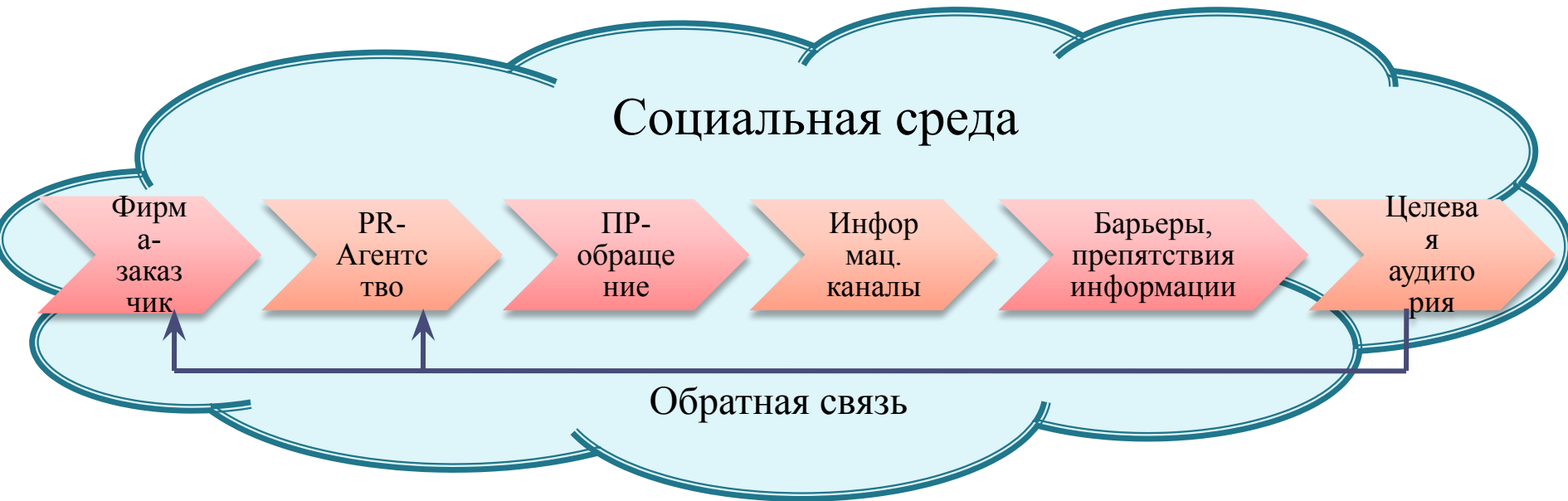
- укрепления оборонной мощи стран, единения всех сил общества;
- морального разложения противника (пресса, радио, плакаты, листовки).

1960-70 года

Бум в формировании ПР как самостоятельной науки:

- официально вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов;
- становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

# Модель организации ПР



- *Доверие;*
- *Обстановка;*
- *Содержание;*
- *Ясность;*
- *Непрерывность и систематичность;*
- *Каналы коммуникации;*
- *Возможности аудитории.*

# Практические аспекты



- Активные действия по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительной оценки ею результатов профессиональной деятельности фирмы.
- Действия по сохранению репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля поведения и отказа от направлений, противоречащих интересам общественности.
- Создание форм и методов психологического взаимодействия внутри и за пределами фирмы, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности и в результатах труда, и в пользе обществу.



**ЛУКОЙЛ**



**НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ**



# PR противоречат:

Барьеры, взаимонепонимания между фирмой и обществом



Пропаганда, стремление что-либо навязать вопреки этическим нормам и общественным интересам



Рекламные кампании с использованием недопустимых средств, хитростей и трюков в целях привлечения внимания



Это натрия глутамат. В нашей семье ему каждый рад!



# Значение, роль и место PR в организации маркетинговой деятельности



# PR и маркетинг

Рекламная деятельность	PR деятельность
связана с немедленной продажей товаров и услуг	готовит к покупке потенциальных клиентов
ориентирована на продвижение товара	ориентирована на продвижение фирмы
ориентирована на продвижение на рынке	ориентирована на продвижение в обществе
рекламные расходы фигурируют в бюджете маркетинга	средства на PR берутся из стратегического бюджета фирмы, как правило из фонда развития

Основные факторы воздействия PR на успешное развитие маркетинга в фирме:

1. *Психологические факторы*
2. *Факторы социального порядка*
3. *Факторы культурно-этического порядка*
4. *Человеческий фактор*

# Цель, задачи и функции PR

## ▣ *Подготовительный этап*

- отбирается система мер по созданию общественного мнения;
- определяются возможные коммуникативные каналы, формы и методы создания намеченного имиджа;
- разрабатывается содержание PR-общения.

**Цель - создать мнение:**



**Как?**

1. Распространять информацию о стабильном положении фирмы, ее конкурентоспособности, высоком качестве товаров и услуг .
  2. Контролировать состояние обратной связи.
- ▣ *Расчетный этап* - оценка объема работ и затрат предстоящей PR-кампании.
- ▣ *Заключительный этап* - комплексная оценка достигнутых результатов.

# Задачи PR

- обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды;
- преодоление недоверия и враждебности по отношению к фирме контактными аудиториями;
- расширение влияния фирмы в обществе;
- формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков, ученых, деятелей искусства, образования.

# Функции PR

- аналитико-прогностическая;
- организационно-технологическая;
- информационно-коммуникативная;
- консультативно-методическая.

