

Презентація на тему:
“Зв’язки з
громадськістю (PR)”

Підготувала студентка
Групи УФМ-32с Михалевська О.Є.

What is PR?

це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

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





Об'єкт PR — система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними

История PR

1

2

3

4

5

6

Сучасні напрями PR-діяльності

1

Робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями

2

Управління корпоративним іміджем

3

Створення сприятливого образу особистості

4

Побудова відносин із ЗМІ

5

Закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом

6

Громадська експертиза

7

Взаємини з інвесторами

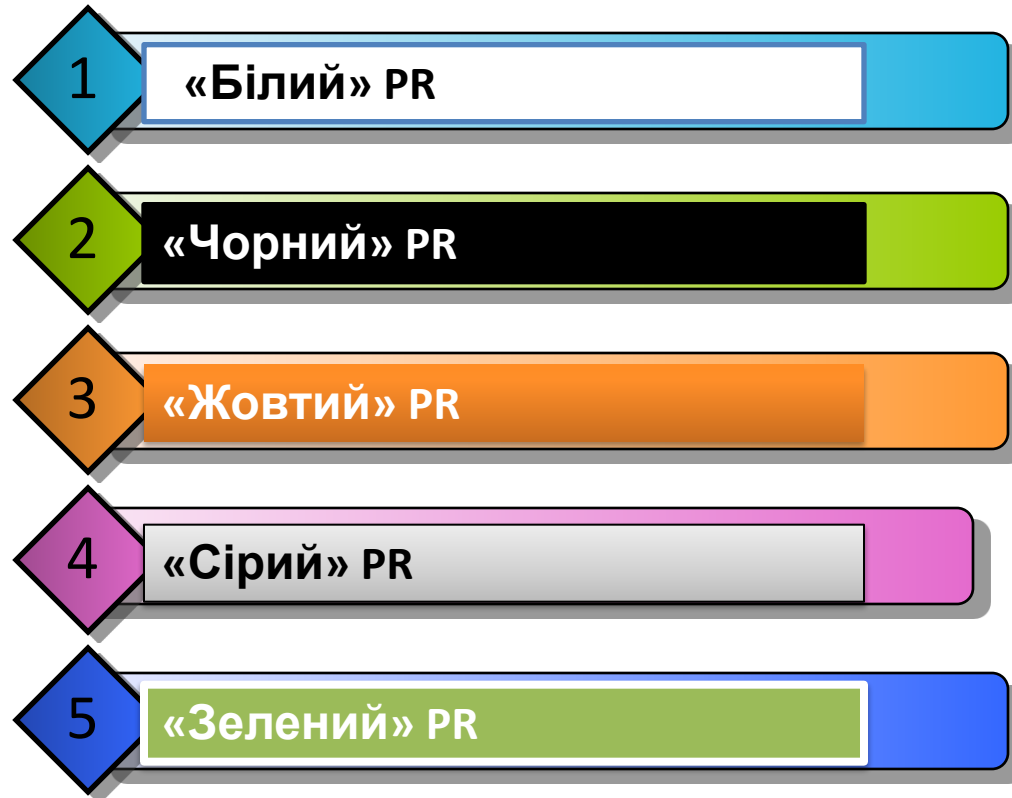
3

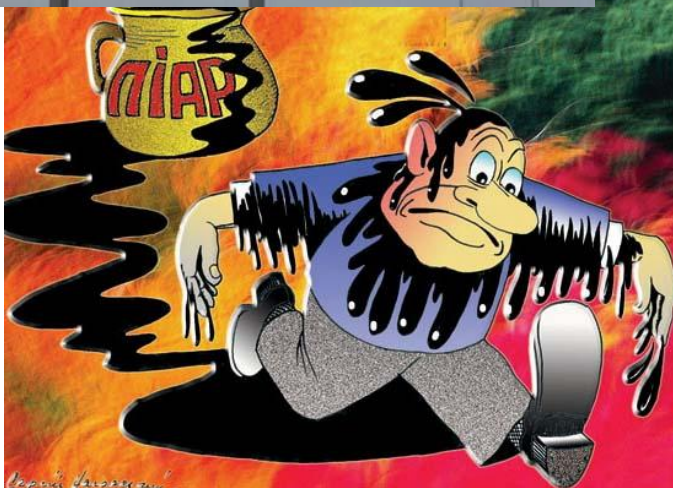
Проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів

Види PR

- 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). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначається як зв'язки з громадськістю.
- 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.

Класифікація з огляду на етику





«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.



- **«Білий» PR** —
поняття, що
з'явилося
навпроти вагу
«чорному» PR, і
означає «чесний»,
непроплачений PR.



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



Зелений піар-масований піар, який приймає деколи агресивну форму вплив на суспільство грінпісівців і членів інших екологічних організацій.



Сірий піар-реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

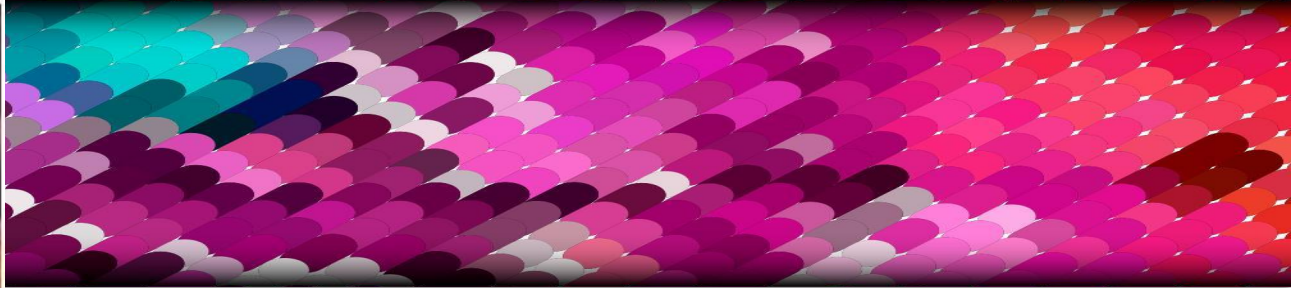
Інструменти PR

Співпраця зі ЗМІ — надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі. Іноді буває й так, що фахівці з PR виконують функції журналістів — пишуть статті на вузькоспеціалізовану тематику, в якій мало хто, окрім них, тямить. В цьому аспекті близьким є поняття «Паблісіті», у якому співпраця зі ЗМІ є його основним компонентом.





- *Інтернет* просування — використання агентів впливу на комунікаційних майданчиках Інтернету, вірусне розповсюдження інформації.



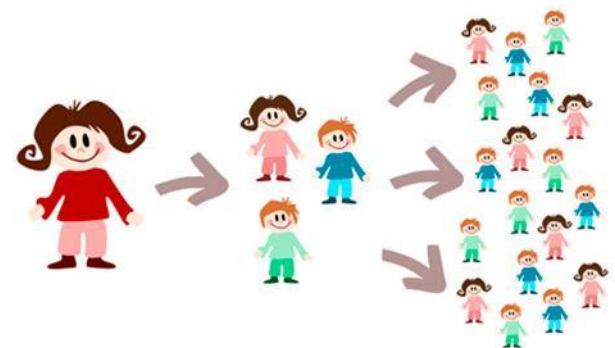
- *Спеціальні події* — заходи (хепенінги), єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації побутової техніки в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.



- *Продакт плейсмент* — наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів. Цей прийом можна розглядати як PR- так і рекламний інструмент.



- *Сарафанне радіо* — розповсюдження чуток через агентів впливу. Може відбуватися як «в реальному житті», так і Інтернеті.





- *Конкурси та розіграші призів* — можуть відбуватися на базі ЗМІ чи окремо.



Висновок

- Отже, **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. П.Р. — важлива складова управлінської діяльності, покликана забезпечити взаєморозуміння, довіру між сферою управління і широкими суспільними верствами, соціальним середовищем.

