

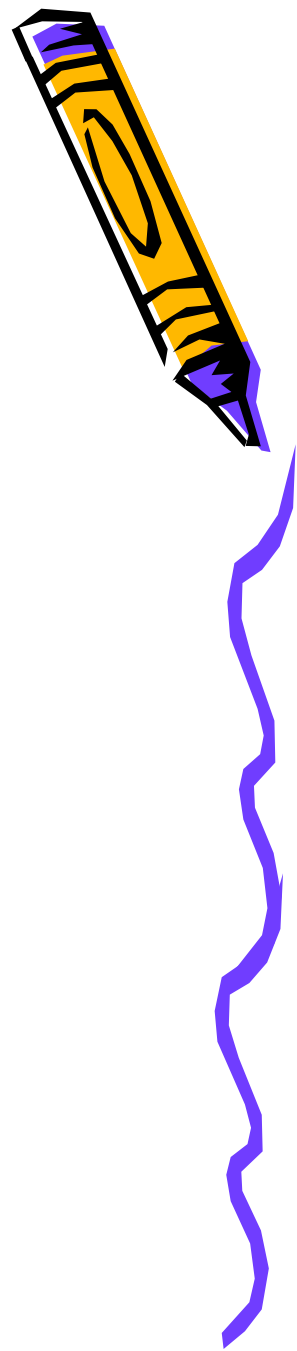




# ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Сутність публік рилейшнз
  2. Внутрішні та зовнішні публік рилейшнз
  3. Методи й інструменти публік рилейшнз
  4. Кризові публік рилейшнз
- 
- 

# Таблік рилейшнз (ТР), або робота з громадськістю,

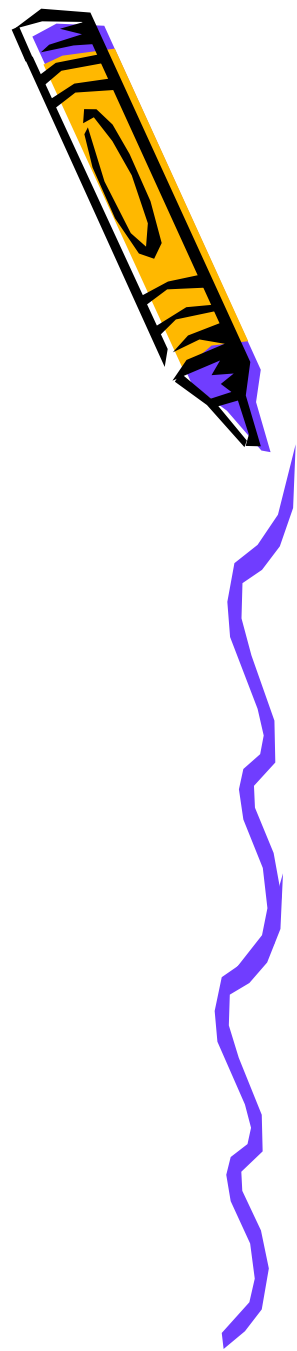


- спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства.



# Принципи:

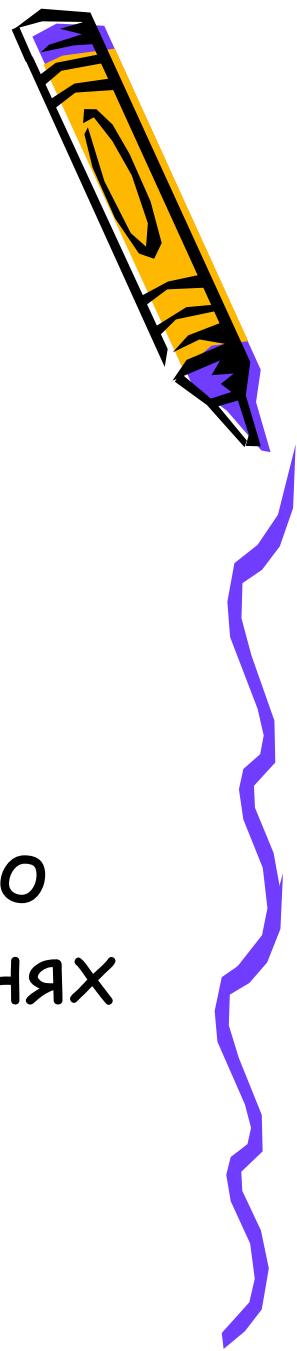
- взаєморозуміння,
- правдивості,
- ясності,
- повної інформованості та співробітництва,
- єдності слова і діла.



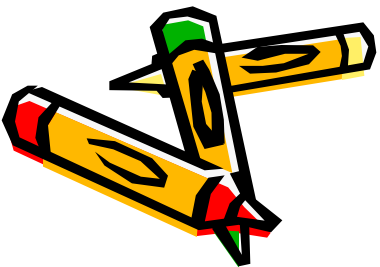
# Мета публік рилейшнз

---

- встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних інтересів
- досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.



- Розумінню сприяє репутація, набутий досвід, культурні чинники.



# Паблік рилейшнз

- , —це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, подання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організації, і суспільства".

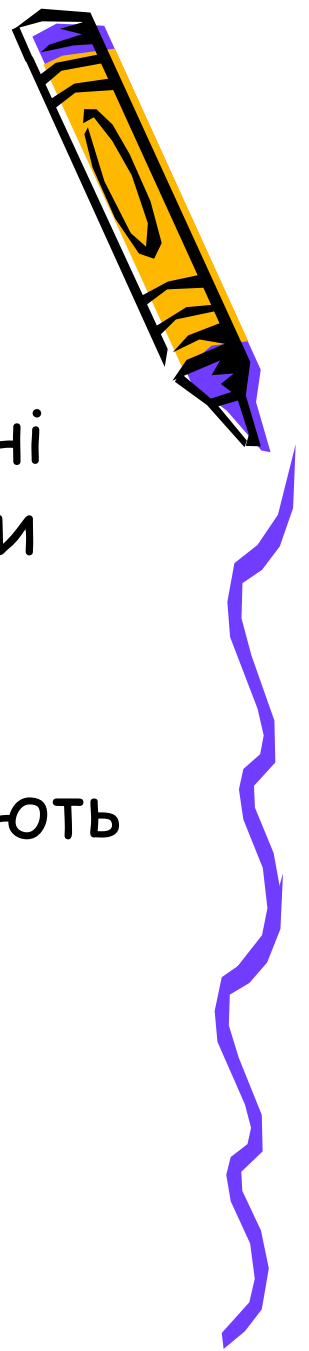


# Проблеми, які допомагає вирішити ПР:



- забезпечення керівництва інформацією про громадську думку
- надання йому допомоги у розробці відповідних заходів;
- здійснення діяльності керівництва в інтересах суспільства;
- підтримка готовності керівництва до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій;
- використання досліджень і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.



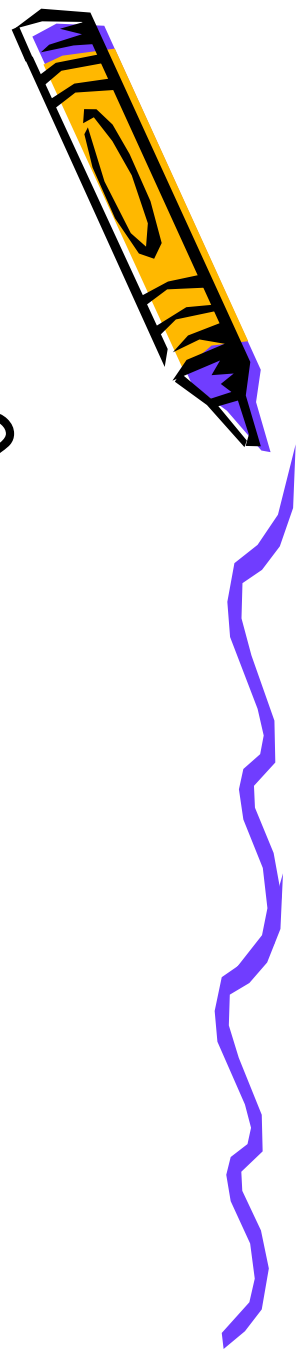


- **Громадськістю** називають усі контактні аудиторії, що їх обирають організатори процесу маркетингових комунікацій
- для направлення їм повідомлень про підприємство, або тих, кого розглядають як осіб, чиї думки є значущими для компанії.





- Які ж переваги Public relations?





СЕТЬ МАГАЗИНОВ [www.tournews.ru](http://www.tournews.ru)

# Горящих

путёвок



**Вам позавидуют попутчики!**

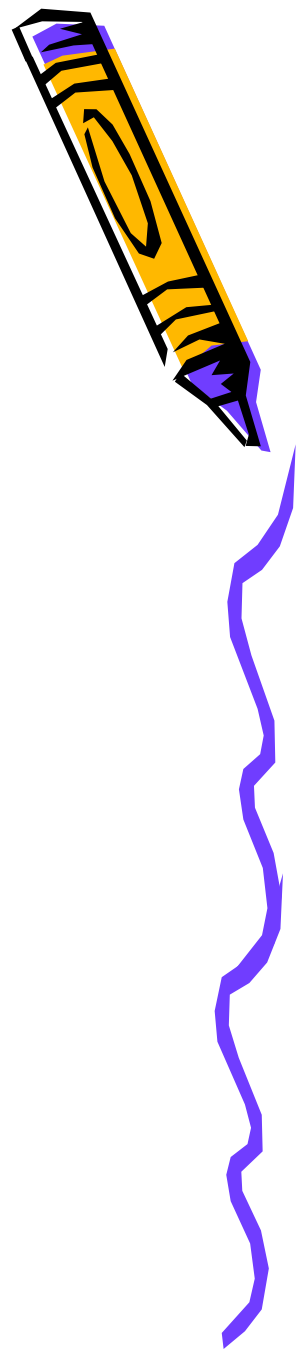




- **Внутрішні аудиторії** — це люди, з якими організація взаємодіює у своїй повсякденній діяльності.
- **Зовнішня аудиторія** — це люди, з якими організація підтримує зв'язки, які, проте, не мають регулярного або тісного характеру.



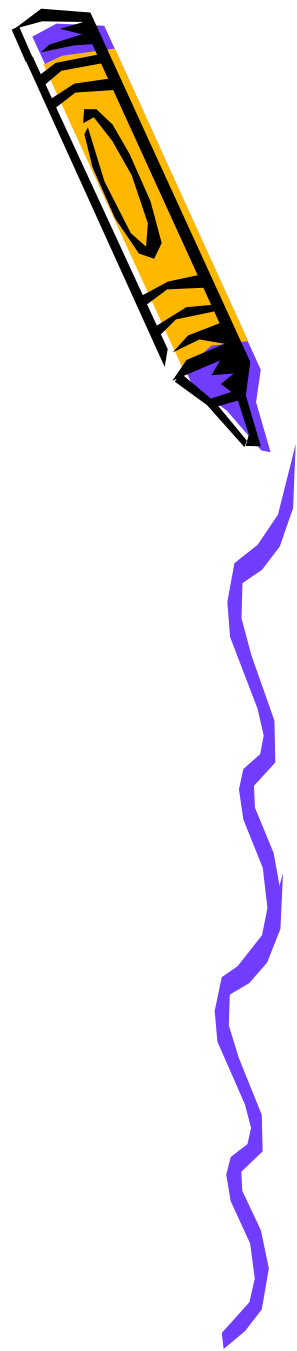
# Внутрішні інформаційні потоки здійснюються з ДОПОМОГОЮ:



- газет і журналів для співробітників,
- відеопрограм з новинами,
- дощок з бюлетенями,
- плакатів,
- фільмів,
- стендів,
- листівок і громадських заходів.



# Зворотні потоки інфо здійснюються за ДОПОМОГОЮ



- через неформальний зворотний зв'язок,
- скриньки для пропозицій,
- опитування,
- групові зустрічі
- політику "відкритих дверей".



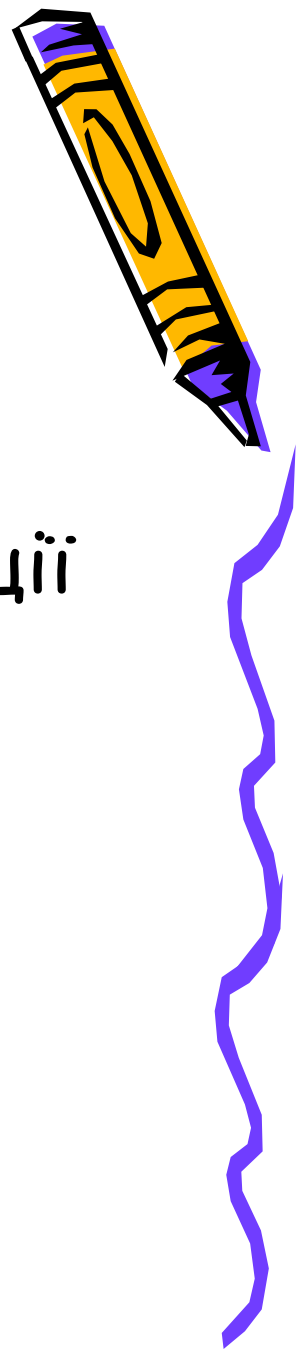
# Класифікація ПР:

- 1. З огляду на суб'єкт:
- Корпоративний ПР
  - ПР першої особи (як різновид корпоративного ПР)
- Бренд-ПР
- Персональний ПР
- Антикризовий ПР

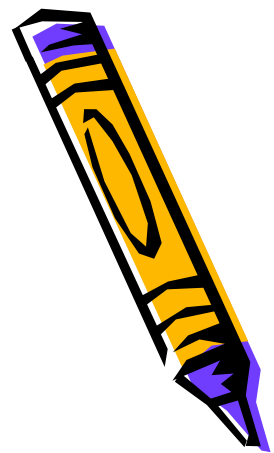


## 2. Класифікація з огляду на виконавця

- Власний структурний підрозділ
- Аутсорсинг — залучення PR-агенції



# 3. Класифікація з огляду на етику



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







- «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).
- «Сірий» PR —
- реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження.
  - *Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.*



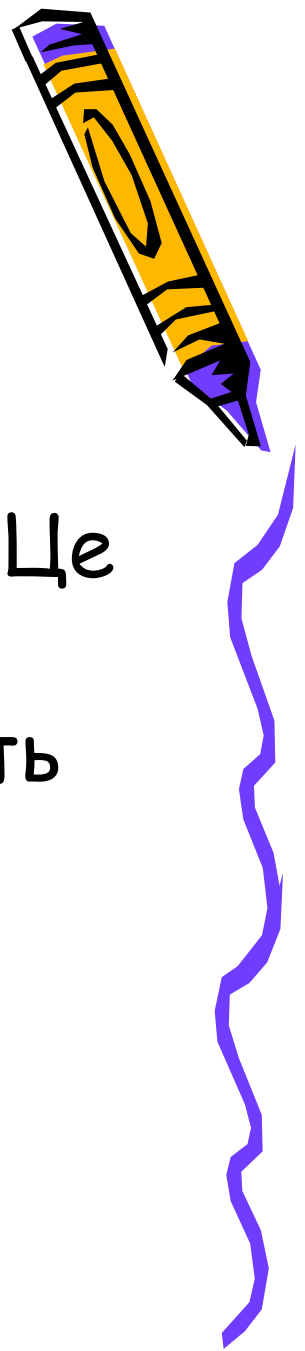


- Організація, претендуючи на широкий позитивний розголос, розробляє план роботи із засобами масової інформації і працює за ним.

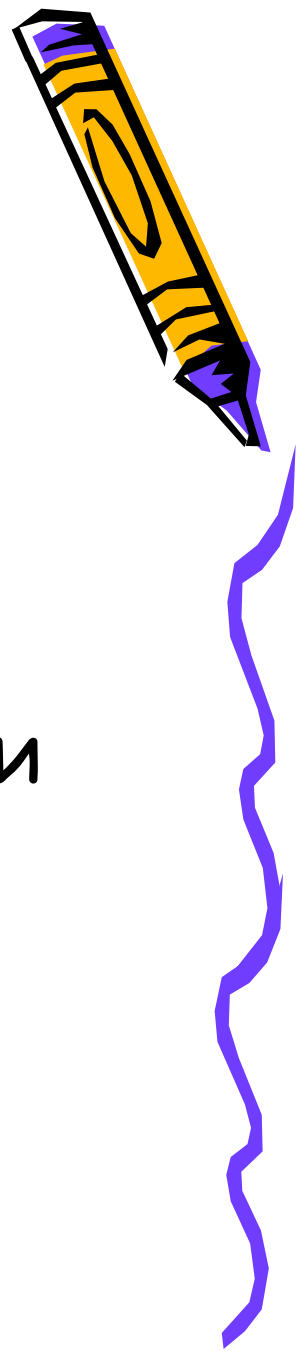


# Матеріали:

- • *Бекграундер*, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо.



# Бекграундер, або інформація поточного, подійного характеру.



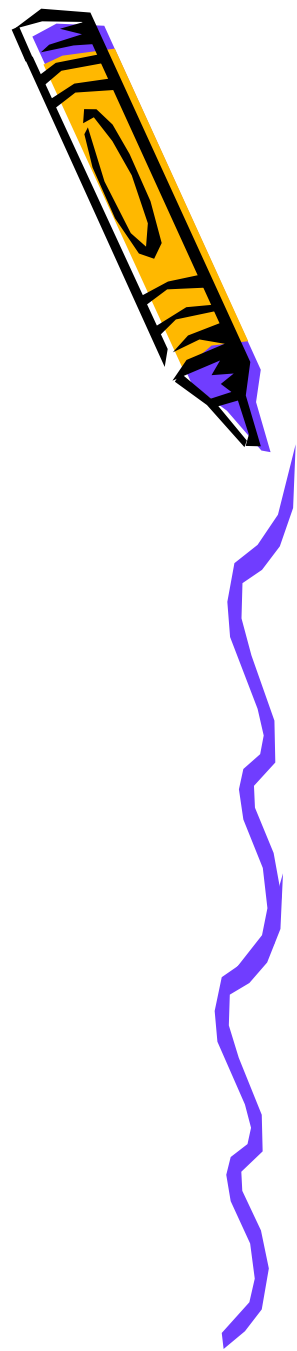
- • Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо.





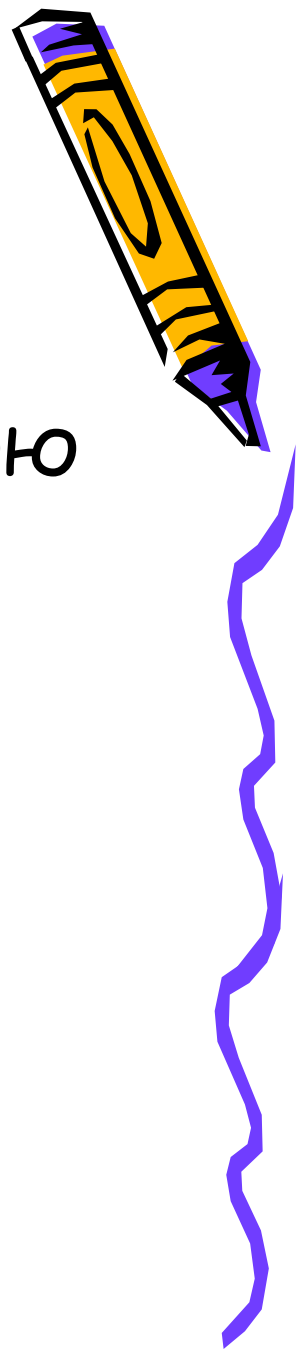
- *Прес-реліз* —
- повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.





- *Медіа-кіт* —
- прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.





- **Цікава стаття** — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати.





- *Кейс-історія* — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

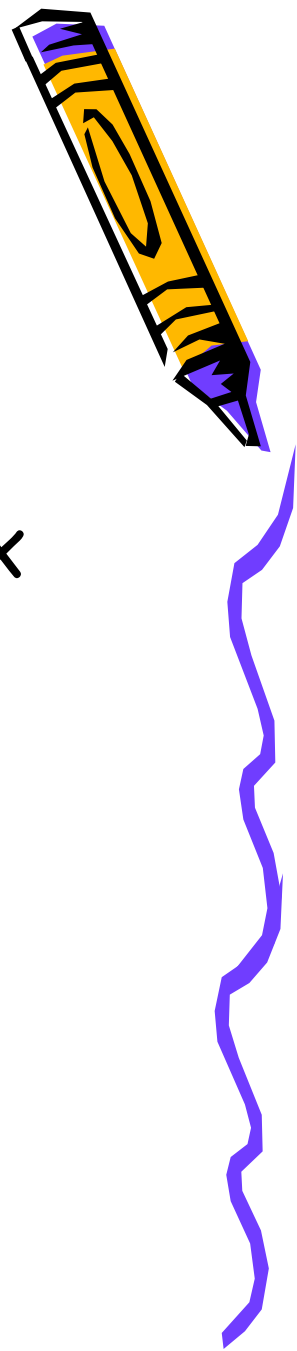






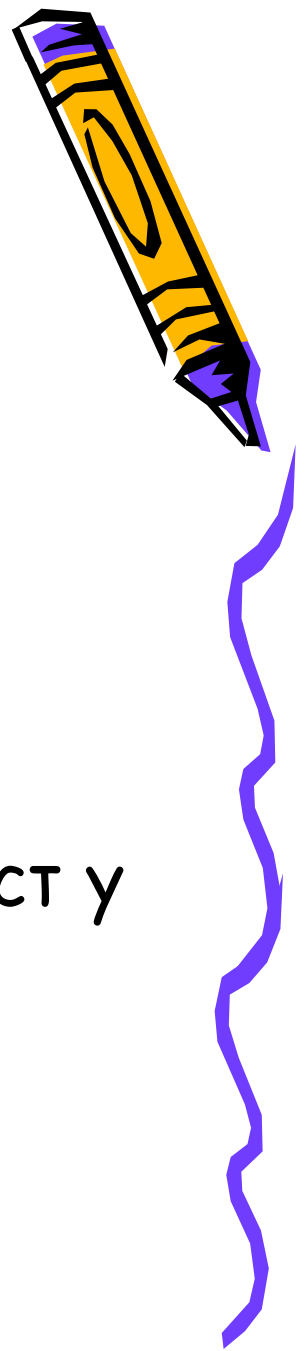
- *Іменна, або авторська, стаття* —
- публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства.





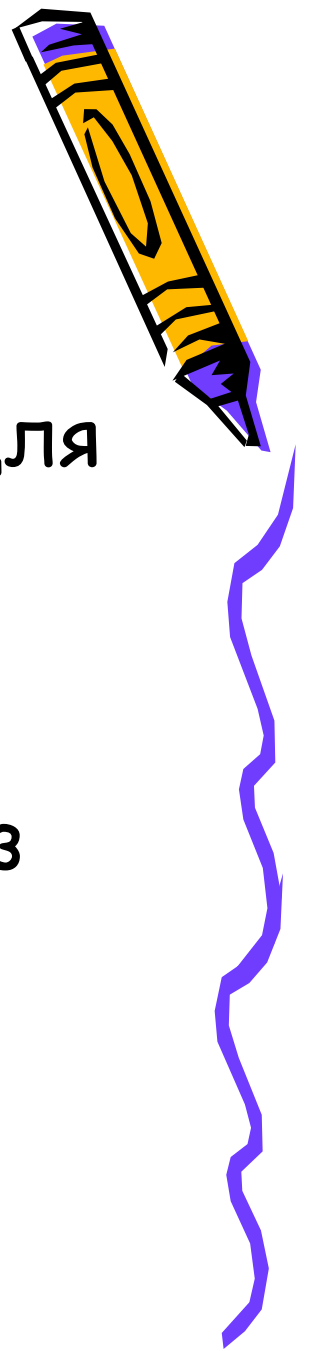
- **Оглядова стаття** — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі.





- **Факт-лист** —
- лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події.
- **Форма питання — відповідь** —
- часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації.





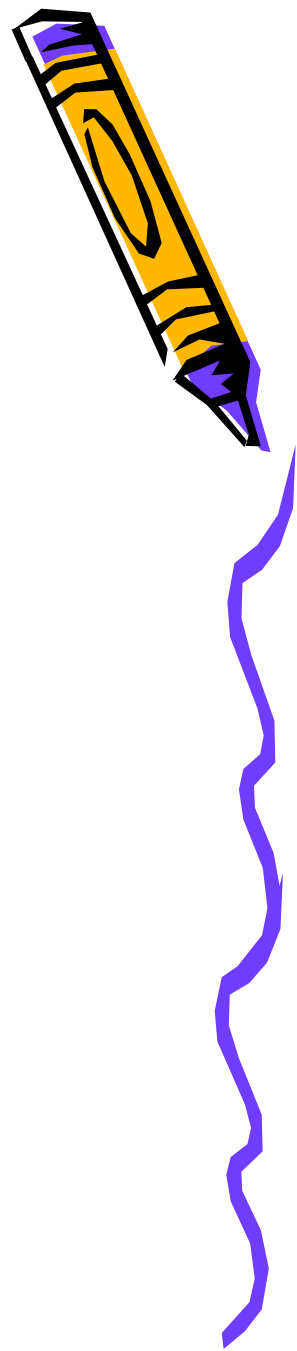
- **Фотографії**— використовуються для підтримки текстових матеріалів.
- •
- **Заява** — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції.



Відео:



Фахівці публік рилейшнз вважають,  
що потрібна підготовка кризової  
публік рилейшнз — програми з  
такими складовими:



- ідентифікація сфер ризику;
- запобігання виникненню кризи;
- підготовка до кризи;
- менеджмент кризової ситуації.



# Кризові публік рилейшнз передбачають такі основні заходи:



- призначення особи, яка користується повагою і довірою у журналістів;
- створення інформаційного центру з відповідним оснащенням, де репортери зможуть отримувати свіжу інформацію;
- надання інформації, навіть у ситуації, коли немає змін або вони негативні.;
- фіксація всіх запитів журналістів для підготовки якнайповніших відповідей на ці запити.



# Ситуація 1.

- Вашими конкурентами були оприлюднені дані, що ваша продукція втрачає ринки збуту.
- Ваша реакція?

