

# Паблик рилейшнз (ПР) Public Relations (PR)

# Паблик рилейшнз (ПР, пиар) Public Relations (PR)

-  с общественностью
- с общественностью

## **ИСХОДНЫЙ ПОСТУЛАТ:**

*без благоприятного общественного мнения невозможно преуспеть в осуществлении своей деятельности*

## **РАБОТАЕТ В УСЛОВИЯХ:**

демократического  
общества

рыночной  
экономики

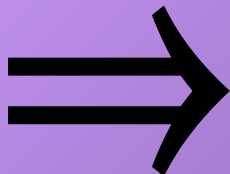
**Выстроенная система деловой коммуникации фирмы делает ее бизнес более цивилизованным и эффективным, увеличивает конкурентоспособность, укрепляет позитивный имидж.**

**Предмет курса ПР -**

**построение системы деловой коммуникации личности, предприятия, учреждения, организации.**

**Зачем его изучать?**

**Любой профессионал в той или иной степени вовлечен в процесс коммуникаций**



**ему необходимы знания коммуникативных средств и технологий.**

# PR – сущность и содержание.

*Определения PR:*

**Более 500 определений**

Продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

*Британский институт по связям с общественностью*

Функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым.

*Журнал «Паблик рилейшнз ньюз»*

Искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций, и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

*Ассамблея ассоциаций по связям с общественностью*

Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

*Сэм Блэк*

# Основные направления PR-деятельности в организации.



# Принципы ПР-деятельности.

1.

Обеспечение взаимной пользы организации и общественности; реализация политики организации через призму общественного интереса.

2.

Честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и СМИ.

3.

Осуществление коммуникаций до получения результата (до достижения взаимопонимания между организацией и ее общественностью).

4.

ПР-деятельность должна оцениваться с точки зрения единого критерия – этики поведения.

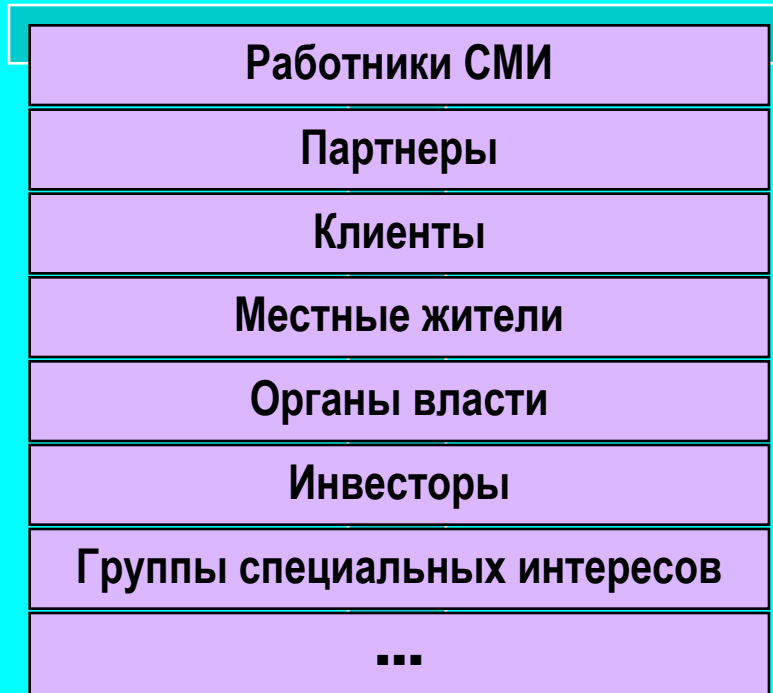
5.

Использование научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода.

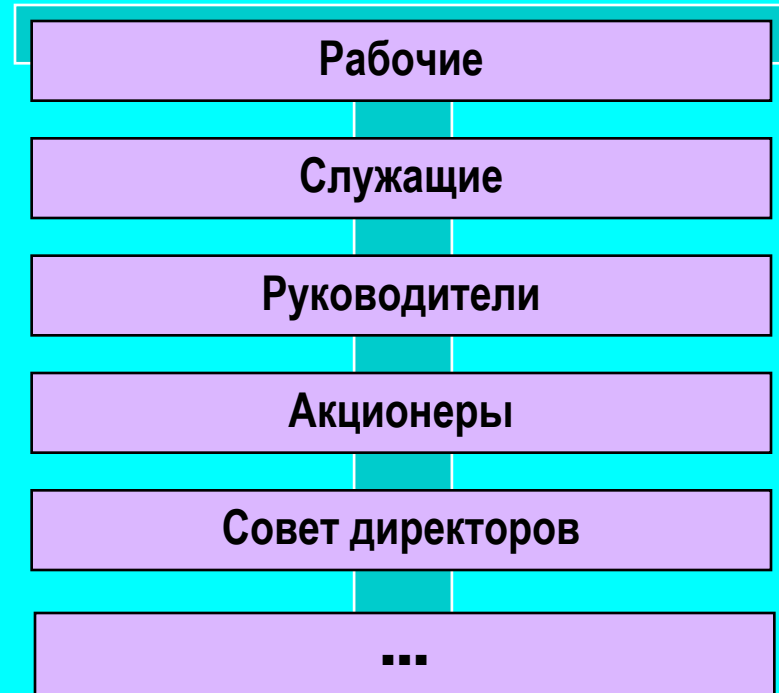
6.

Разъяснение общественности сути проблем **до того, как** эти проблемы переросли в кризис.

# ОБЩЕСТВЕННОСТЬ



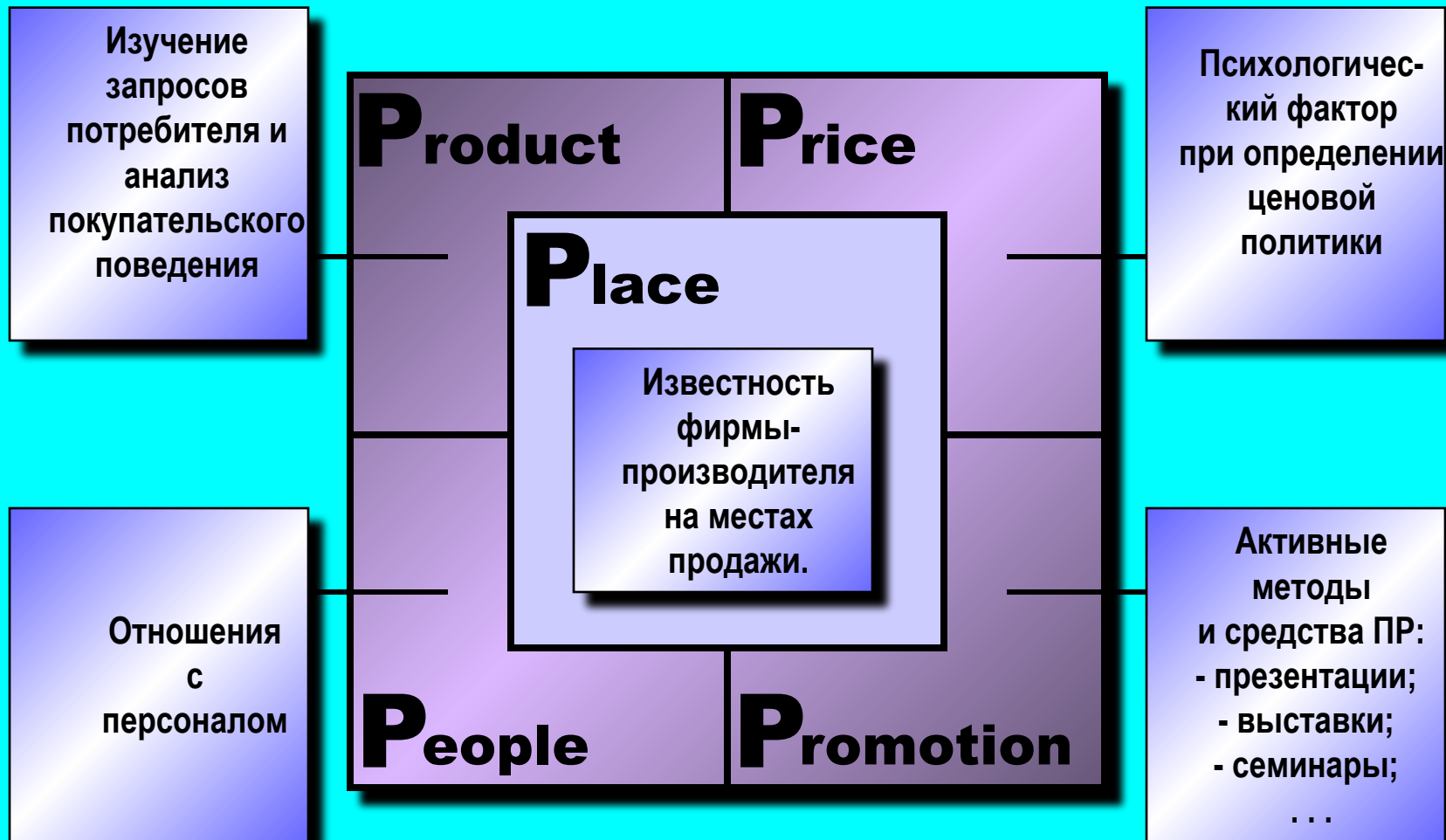
**ГРУППЫ ЛЮДЕЙ, НЕПОСРЕДСТВЕННО НЕ СВЯЗАННЫЕ С ОРГАНИЗАЦИЕЙ**



**ГРУППЫ ЛЮДЕЙ, ВХОДЯЩИЕ В СОСТАВ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Ситуативный подход** (в условиях предотвращения или разрешения кризисной ситуации): общественность – группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний при определенных обстоятельствах.

# PR в системе маркетинга



Маркетинг – микс (концепция «5P»)



# PR в системе менеджмента

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ – СОЗДАНИЕ КОМАНДЫ

В работе с персоналом:

- обеспечение взаимопонимания и доброжелательности  
РУКОВОДСТВО ↔ ПЕРСОНАЛ
- разработка системы информированности сотрудников на разных уровнях
- внутренние публикации
- корпоративные праздники

В работе с руководством:

- имиджмейкинг руководителя
- подготовка статей, тезисов и текстов выступлений
- планирование, подготовка и проведение встреч
- влияние в пользу реализации спланированных PR-программ

# PR и пропаганда

Пропаганда

PR

Коммуникация

ОДНОСТОРОННЯЯ

ДВУСТОРОННЯЯ

Этические аспекты

НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ

УЧИТЫВАЮТСЯ

Цель

ОПРАВДЫВАЕТ СРЕДСТВА

НЕ ОПРАВДЫВАЕТ СОМНИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Факты

ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ  
СОКРЫТЫ

ОТКРЫТЫ

Информационное давление;  
навязывание точек зрения.

Формирование общественного мнения на основе осознания пользы предлагаемой политики для общества; налаживания конструктивного сотрудничества.

# **Паблисити – не синоним, а одно из средств ПР.**

**ПАБЛИСИТИ – это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости.**

**Это неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения их не оплачивает.**