

ЛЮБИТЕ ЛИ ВЫ PR?

О, ступайте, ступайте в PR, живите и умрите в нем, если можете...



К ПОНИМАНИЮ СУЩЕСТВА PR



ЧТО ТАКОЕ PR/CO?





ЧТО ТАКОЕ PR?



«Когда Ирину Владимировну Сидорскую, зав кафедрой коммуникационных технологий и СО факультета журналистики Белорусского государственного университета попросили кратко охарактеризовать **суть паблик рилейшнз**,

она сформулировала это так:

«Под PR следует понимать **социальное развитие, осуществляющееся** не через войны и революции, не через конфликты и забастовки, не через борьбу и кровопролитие, а **через достижение общественной гармонии посредством взаимопонимания**».

ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ОРГАНИЗАЦИИ

- **Паблик рилейшнз** – это усилия, направленные на то, чтобы убедить **общественность** изменить свой **подход к данной организации**.



ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

- **ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** называются те, **КТО ОКРУЖАЕТ ОРГАНИЗАЦИЮ** **И В УСТАНОВЛЕНИИ КОНТАКТОВ** **с КЕМ** ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАИНТЕРЕСОВАНА.



В **PR/CO** под «общественностью»

обычно понимаются:



- **во-первых, население** того города или района, где расположена организация,
- **во-вторых, органы власти** – те, чьи решения прямо или косвенно влияют на ее деятельность,
- **в-третьих, партнеры**, имеющиеся и потенциальные,
- **в-четвертых, собственный персонал.**

А ЕЩЕ




- **средства** массовой информации,
- **непосредственных клиентов** организации, выделяя их из населения,
- **инвесторов** как специфическую разновидность партнеров.

Задача pr

- **Не обмануть** общественность при помощи ловких трюков, **не заставить** общественность при помощи силы признать позитивное значение той или иной организации, а именно С ПОМОЩЬЮ СИСТЕМЫ ЛОГИЧЕСКИХ АРГУМЕНТОВ **УБЕДИТЬ** ОБЩЕСТВЕННОСТЬ **ИЗМЕНИТЬ** (С НЕГАТИВНОГО НА ПОЗИТИВНОЕ, С НЕЗНАНИЯ НА ЗНАНИЕ) **СВОЕ ОТНОШЕНИЕ**

**Такое уважительное отношение к
общественности обусловлено двумя
основными причинами**

- **Первая** – это **существование и развитие рыночных отношений**, при которых именно покупатель решает, что ему покупать и какой услугой воспользоваться.
- Решает же покупатель, исходя из критериев качества, цены и собственного понимания того, насколько продавец заслуживает его доверия. Вот в этом – в самом общем виде – и заключается главная цель публичных отношений – помочь организации **заслужить**  **доверие** у своих реальных и потенциальных клиентов.

ЦЕНОВАЯ И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

- **Ценовая конкуренция – это такое соперничество продавцов, когда каждый стремится выиграть за счёт более приемлемой для покупателя цены, Проще говоря, продавец старается предложить товар по цене, ниже конкурент**



Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменения в цене.

МЕХАНИЗМ ЦЕНОВОЙ

КОНКУРЕНЦИИ:

- Фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных цен. Конкуренты не могут последовать за ней, они не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются.
- В случае, когда экономическая мощь конкурентов одинаковая, применяется **маневрирование ценами**. Оно заключается в предоставлении покупателям различных скидок, снижении цен на продукцию, установление на товары разного качества одинаковой цены или их сближении.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

- Это метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а **достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.**
- Существенную роль в неценовой конкуренции играют: оформление, **упаковка**, последующее техническое обслуживание, реклама.
- **СЕРЕБРО ЗА МОЛОКО**

Такое **уважительное отношение к общественности обусловлено** двумя основными причинами

- **Вторая причина**

заключается в том, что

цивилизованную общественность не

информировать невозможно – это

сразу же обернется против самой организации



ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ

- **Для обладающей правом голоса** общественности совершенно очевидно, что сегодня любая фирма или компания должны нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором они функционируют. Они должны **эффективно работать на благо акционеров и сотрудников** и вместе с тем вносить **ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.**
- **В ведущих странах мира эта философия бизнеса достаточно популярна** и развивается под девизом **«Социальная ответственность – это хороший бизнес, а хороший бизнес – социально**

ВНИМАНИЕ

- ПАБЛИЦИТНЫЙ КАПИТАЛ =
капитал публичности

- ПРАВДА
- ПОЛНАЯ
ИНФОРМИРОВАННОСТЬ

МЕТОДЫ



- **Паблик рилейшнз** не признает, даже для достижения самых благих целей, сокрытия фактов, их искажения или фальсификации.
- **Западные PR-специалисты** действуют в соответствии с очень строгими кодексами профессионального поведения.
- Так, в **Кодексе профессионального поведения Международной ассоциации PR (IPRA)** подчеркивается, что **цель, к которой стремится PR, никогда не может быть оправдана использованием лживых, вредных или сомнительных средств.**



ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ

**сегодня PR в широком российском
понимании?**

PR В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

В постсоветской ментальности паблик рилейшнз воспринимается неоднозначно, как нечто не слишком благородное, не внушающее доверие.

- Несмотря на более чем двадцатилетнюю историю развития PR-технологий в общественной практике постсоветских государств, постановка вопроса: **«Паблик рилейшнз как общественное благо»** вызывает недоумение и даже скепсис у ряда исследователей социальной коммуникации.
- Если общественная польза журналистики доказана и общепризнана (хотя зачастую журналистская практика идет вразрез с декларируемыми целями), то для паблик рилейшнз подобная задача сохраняет

ОСТОРОЖНО: PR

- «Сделать пиар», «пропиарить» с точки зрения общественного сознания означает **«приобрести дешевую популярность», «использовать сомнительные средства для достижения корыстных целей».**
- Пагубность подобной установки – **не только** в негативном имидже PR-специалистов, мешающем легитимизации профессии в глазах общественности, **но и** в невозможности завершения институционализации данного вида деятельности.

ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

- Даже в колыбели PR – в США – в 1981 г.

в специальном докладе PRSA (Public Relations Society of America, Общество по связям с обществом PRSA Public Relations Society of America ю Америки)

ставилась **задача информирования общественности**

о публик рилейшнз как профессии.

- Именно с **ростом понимания и общественного признания публик рилейшнз широкой публикой** ведущие исследователи и практики PR связывают благоприятный прогноз на будущее.
- Для этого необходим перенос внимания

с коммуникативных техник на **ВКЛЮЧЕННОСТЬ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ОТВЕТСТВЕННОЕ РЕШЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОБЛЕМ**

ПРИЧИНЫ НЕПРИЯТИЯ PR:

- слабость гражданского общества,
- отсутствие реального общественного мнения,
- присущие отечественной культуре авторитарные традиции,
- существующий уровень развития правовой культуры,
- отсутствие юридической проработки системы профессиональных норм и предписаний, регулирующих PR-деятельность.

Однако это причины, скорее внешне

ВНУТРЕННИЕ БАРЬЕРЫ

- В обществе не сформировано представление

о данном виде деятельности как об

уникальном (не сводимом ни к какому другому), **достойном** (основанном на высоких профессиональных стандартах) и **общественно-значимом**

(приносящем пользу не только непосредственному заказчику, но и обществу в целом).

СЛУЖИТЬ ОБЩЕСТВУ, ЛЮДЯМ

1

- Будучи нанятым конкретной организацией либо персоной, PR-специалист, тем не менее, должен становиться не «их человеком», а медиатором, посредником между субъектом паблик рилейшнз и общественностью.
- Именно этот **статус «пограничной персоны»** – самое важное свойство PR-специалиста.

СЛУЖИТЬ ОБЩЕСТВУ, ЛЮДЯМ

2

- **Позиция пограничной персоны**

способствует налаживанию двусторонней симметричной коммуникации, осознанию важности понимания взглядов общественности и, как следствие,

становлению отношений доверия

между организацией и ее

социальным окружением.

СЛУЖИТЬ ОБЩЕСТВУ, ЛЮДЯМ

3

- В отличие от любого другого корпоративного специалиста или менеджера, пиарщик в своей деятельности **не ограничивается достижением стратегических целей организации,**

а рассматривает ее в рамках более широкой системы – системы «организация – ее внешняя и внутренняя общественность».

PR – общественное благо

- Не просто служить организации как закрытой системе, а **способствовать формированию доверия и взаимопонимания между нею и целевыми группами – именно такова миссия PR-специалиста.**

- Все вышесказанное применимо по отношению **не только к корпорациям, но и к органам государственного управления.**

Выполняя свою главную задачу – создание общественного диалога, **PR-коммуникация способствует тому, чтобы организации, государство**

и граждане становились более ответственными и активными членами



• ПОЧЕМУ PR НУЖЕН СЕГОДНЯ ВСЯКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ?



Место и статус PR-сотрудника в организации

PR-специалисты в агентствах

Начальник PR-специалиста



КТО ЯВЛЯЕТСЯ НЕПОСРЕДСТВЕННЫМ НАЧАЛЬНИКОМ?

ХОД МЫСЛЕЙ PR-специалиста при обсуждении **важного решения в О.**

- Как отреагирует на это решение **население**?
- Как могут воспринять его **представители власти**?
- Не повлияет ли это решение на взаимоотношения с **партнерами**?
- Нет ли здесь противоречий с нашим **имиджем**?
- Каким должно быть **PR-обеспечение этого решения**?
- Должен ли руководитель встретиться с **персоналом** и объяснить, почему было принято именно такое решение?
- Может быть, мы должны объяснить принятое решение населению через **публикации в газетах**?
- В каких именно газетах мы опубликуем этот материал?..