

План лекции

- 1. Связи с общественностью – паблик рилейшнз - PR (ПР). Множественность определений PR.
- 2. Основные понятия дисциплины (общественность, коммуникация, коммуникационный менеджмент).
- Общественная роль, функции и принципы PR.
- PR и смежные сферы деятельности (пропаганда, реклама, маркетинг и др.).

- *паблук рилейшнз (ПР)*
- *public relations (PR)*
- *связи с
общественностью*

Определения PR

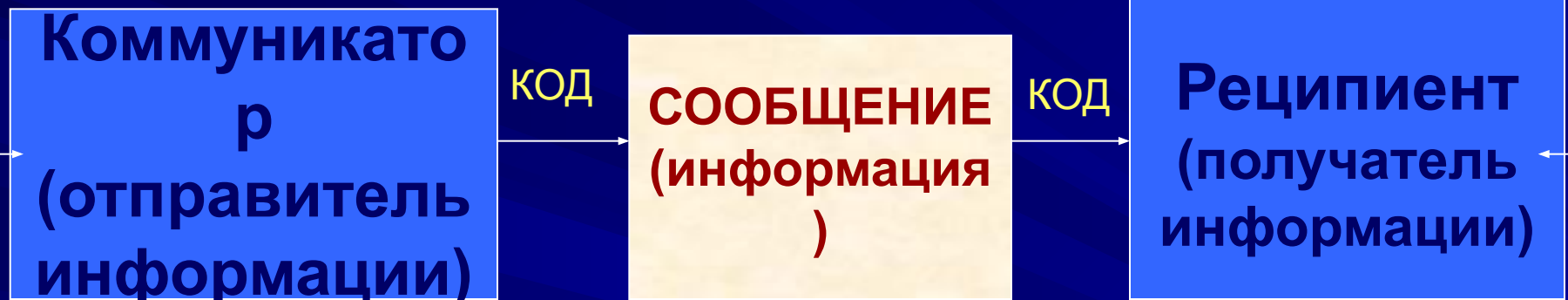
- **PR** — это область деятельности, связанная с созданием постоянного взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Организация стремится объяснить общественности принципы своей деятельности, продвинуть свои товары или услуги или заручиться финансовой поддержкой (Американская энциклопедия по PR).

Определения PR

PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности (из Мексиканского заявления).

- **Организация** – любой субъект социальной деятельности.
Объединение людей, совместно реализующих программу или цель. могут быть государственными, коммерческими, общественными.
- **Общественность организации** - это люди или сообщества людей, на которых направлено социальное действие организации и которые сами влияют на функционирование этой организации.

Процесс коммуникации



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Коммуникации в организациях

- *Внутренние* в рамках организации: между отдельными работниками, подразделениями.
- *Внешние* – коммуникации с внешней средой (например, с потребителями, деловыми партнерами, органами власти, инвесторами и др.).

- Любая организация независимо от формы собственности и рода деятельности для успеха своей деятельности **должна осуществлять коммуникационную и информационную политику**, т. е. контроль и управление исходящей информацией.

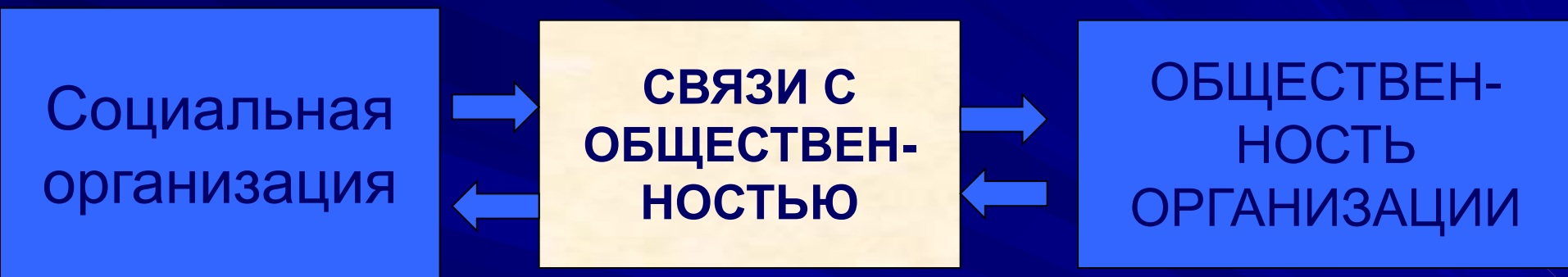
PR - коммуникационный менеджмент

- - управление посредством коммуникаций - профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой

- **Выводы:**

- 1) существует множество определений PR;
- 2) цель публич рилейшнз состоит в достижении взаимопонимания между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации;
- 3) предметом дисциплины PR является коммуникация.

Роль связей с общественностью



Основные функции PR-деятельности:

- 1) распространение информации;
- 2) формирование доверия со стороны общественности;
- 3) контроль общественного мнения;

Основные функции PR-деятельности:

- 4) формирование благоприятного общественного имиджа компании;
- 5) достижение взаимопонимания и предотвращение конфликтов.

Принципы ПР-деятельности

- 1. Правда и полное информирование.
- 2. Ориентированность на интересы общества.
- 3. Принцип двунаправленности:
 - а) **внутри организации** (внутрикорпоративная работа с сотрудниками, акционерами);
 - б) **вне организации** (внешнее позиционирование, установление диалога, взаимопонимания и сотрудничества с общественностью за пределами организации).

Айви Ли

(1877-1934)

«Декларация о принципах»:

... Наша цель заключается в том, чтобы искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим ценность и интерес.



Принципы ПР-деятельности

- 4. Принцип эффективной коммуникации.
- 5. Опора на научные методы изучения общественного мнения.
- 6. Осуществление аналитико-прогностической деятельности (анализ, получение точной информации о реальном положении дел; прогноз тенденций и внимание к проблемам организации).
- 7. Принцип креативности.

PR и смежные сферы деятельности

PR и смежные сферы деятельности

- **Пропаганда** – распространение политических, философских, религиозных, научных и других идей в обществе с целью формирования определенных взглядов, представлений, оказания влияния на социальное поведение людей.

РЕКЛАМА

```
graph TD; A[РЕКЛАМА] --> B[■ Коммерческая (торговая, ценовая) — направлена на создание мотивировки спроса на товары, получение быстрой прибыли в денежном эквиваленте]; A --> C[■ Некоммерческая (неценовая, общественная, социальная) — направлена на привлечение внимания, изменение отношения или формирование долговременной хорошей репутации];
```

- **Коммерческая**
(торговая, ценовая)
— направлена на создание мотивировки спроса на товары, получение быстрой прибыли в денежном эквиваленте

- **Некоммерческая**
(неценовая, общественная, социальная) — направлена на привлечение внимания, изменение отношения или формирование долговременной хорошей репутации

Реклама

Цель – сообщить об основных отличиях и достоинствах товара или услуги, призвать к покупке

Приукрашивает действительность, представляет товар всегда в выгодном для заказчика виде

Ориентирована на быстрый результат

СО

Цель – сформировать доверие к товару / услуге / компании в целом

Информация нейтральная, соответствует реальности

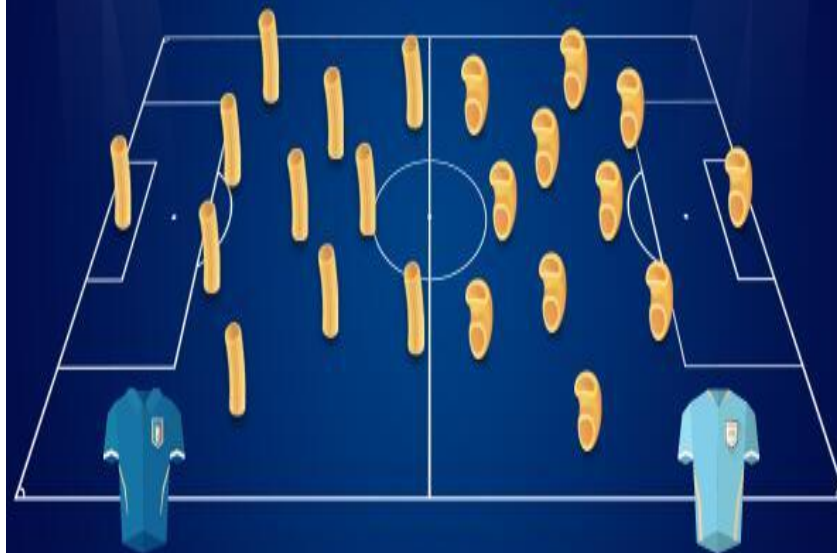
Ориентированы на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами

CI HANNO COTTI
IN 90 MINUTI!



#calcioBARILLA

LA TENSIONE È A 100°
SIAMO IN EBOLLIZIONE!



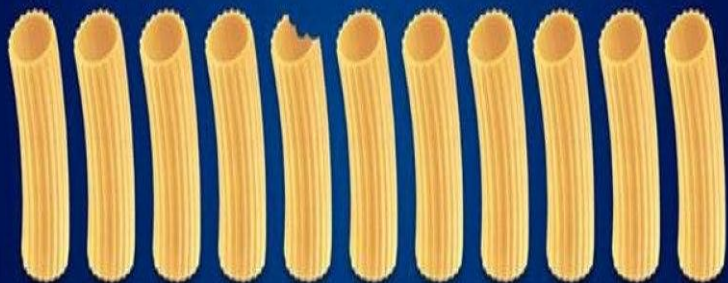
ITA



#calcioBARILLA

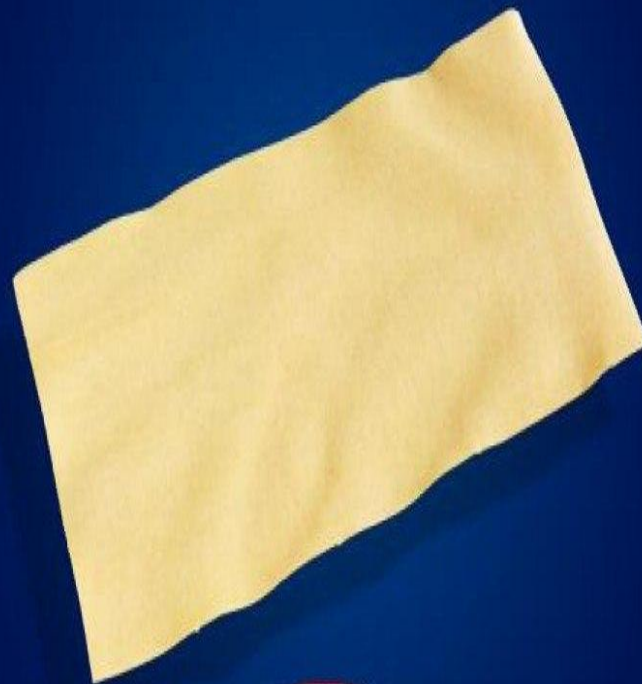
URU

BENTORNATI
A CASA!



#calcioBARILLA

CI HANNO
STESI!



#calcioBARILLA

PR и маркетинг

- Маркетинг - это деятельность на рынке; процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования и процесс продвижения товаров и услуг на рынок".
- **Для специалистов по маркетингу** важнейшими являются два вопроса: 1) существует ли потребность в конкретном товаре или услуге? 2) если да, то у какой категории населения и в какой упаковке они скорее всего станут пользоваться спросом?

Интегрированные коммуникации

- Скоординированная деятельность менеджеров, PR-специалистов, рекламистов, маркетологов, работников сбыта и т.п., которая осуществляется в едином информационном пространстве со стратегической целью.

- интегрированные коммуникации - это концепция управления коммуникацией той или иной структуры, которая основывается на следующих принципах:
- Учет всех основных источников информации об организации и предметах ее деятельности (в том числе неорганизованных);
- Интеграция коммуникаций этих источников в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий (PR, реклама, маркетинг, стимулирование сбыта, организация мероприятий и др.) на основе согласованного подхода;
- Равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для организации (потребителями, акционерами, властью, инвесторами, персоналом, избирателями и др.) - как внутри самой организации, так и вовне;
- Возможность использования согласованных, но различных сообщений для различных аудиторий;
- Управление коммуникацией осуществляется на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т.д.)

- **Пресс-посредничество** (или агитация в печати) - это написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности;
- **Продвижение** - организация специальных событий с целью формирования мнения;

- **Популяризация** - размещение информации там, где публикуются новости – в каком-либо средстве массовой информации (на телевидении, радио, в газетах или в Интернете) или в специальном издании (каталоге, корпоративном журнале и т. п.).

- Исследования. В практике PR используются **социологические** и **маркетинговые исследования**.
Маркетинговые исследования направлены на изучение рынка, уровня потребительской активности;
социологические – на изучение общественного мнения, мотивов, состояний и возможных ответных реакций общественных групп, определение эффективности проводимых кампаний, акций.

План

- 1. Определение понятия «связи с общественностью». К какого рода дисциплинам принадлежит PR?
- 2. Определение понятия «коммуникация». Основные принципы эффективной коммуникации.
- 3. PR и реклама. Виды рекламы.
- 4. PR и пропаганда
- 5. Другие виды коммуникационной деятельности, смежные с PR (маркетинг, журналистика, лоббирование, паблисити): сходства и отличия.
- 6. Общественная роль и функции PR.

- 7. Основные принципы PR-деятельности.
- 8. Американский опыт развития деятельности по связям с общ-ю. Причины проявления этой профессии, основные периоды развития.
- 9. Становление российского рынка PR-услуг в России.
- 10. Расскажите об известных специалистах по PR (А. Ли, Э. Бернайз, Дж. Гэллап и др.).
- 11. Содержание деятельности PR-служб.
- 12. PR-специалист – кто он? Какие качества ему присущи?

Литература

- Управление общественными отношениями: учебное пособие / Ю.К. Федулов [и др.]; ред. Ю.К. Федулов. – М.: Вузовский учебник, 2009.
- Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2007.
- Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев — Изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Кнорус, 2012.
- Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук, 2001.
- Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2010.

Вопросы

- 1. Определите возможные психологические трудности, которые возникают у человека во время выступления на радио или телевидении.
- 2. Каким должно быть речевое поведение человека, выступающего в эфире?