

СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПИАР
Public Relations

Выполнили:
Танашева Адина
Жаналиева Самал

Определение понятия

- PR-служба – это служба, которая занимается public relations, т.е. общественными связями и общественными отношениями. Это направление деятельности приобрело самостоятельность в 30-е годы XX века в США.
- В 1978 году 30 национальных ассоциаций в совместном Мексиканском заявлении определили «public relations» (PR) как искусство и науку «анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организации, и общественности».

- PR – это одно из основных средств маркетинговых коммуникаций, использующееся для установления и поддержания коммуникаций компании с ее целевыми аудиториями путем создания благоприятного имиджа организации.

- Система **PR** должна воздействовать на общественное мнение, для того чтобы сформировать, усилить или изменить его в отношении предлагаемого товара, услуги, имиджа фирмы. Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных организаций или отдельных личностей.



Основные черты PR:

- Широкий охват потребительской аудитории;
- Достоверность;
- Ориентированность на долговременную перспективу;
- Многообразии применяемых форм;
- Относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Деятельность PR-службы



- Public relations базируются на нескольких основных понятиях. Это – **имидж, паблисити и промоушн**. Именно имиджем, паблисити и промоушн занимается PR-служба каждой компании.

- Ошибочно полагать, что деятельность PR-службы сводится к подготовке [пресс-релизов](#), а также различных статей и информационных сообщений для размещения в СМИ. PR-служба должна реализовывать определенную стратегию, разработанную согласно [миссии компании](#), кроме того от каждого сотрудника службы требуется постоянное взаимодействие со всеми аудиториями.

Требования к PR-службе:

-
- 1) Способность дать компетентный ответ на любой вопрос, касающийся работы организации или кого-либо из ее сотрудников.
- 2) Возможность разрешить конфликтную ситуацию без весомых потерь.
- 3) Способность быстро проинформировать о происходящем руководителя.
- 4) Постоянная реакция на происходящие в компании события, здесь действует принцип «всегда есть что сказать». Особенно велико значение этого момента в случаях, когда компания переживает какой-либо сложный для ее деятельности период.
- 5) Ведение постоянного контроля и управление всеми коммуникациями компании как внутри нее, так и во внешней, окружающей ее среде, создавая при этом определенный образ компании и ее руководства, соответствующий ее миссии.

Польза PR-отдела

- *PR-служба – это правая рука руководителя, т.к. она оценивает отношение к фирме партнеров, конкурентов и, конечно, клиентов, а также помогает изменять это отношение в лучшую сторону. Хорошая PR-служба всегда верно определит настроения внутри коллектива, поможет постоянно воздействовать на него в нужном направлении, управлять им. Кроме этого, PR-служба обеспечивает хорошие взаимоотношения с прессой, радио и телевидением, если это необходимо руководителю и организации в целом. В тяжелый для организации период, когда идет волна сокращений или складывается иная кризисная ситуация, хороший PR-специалист способен успокоить коллектив, т.к. он знает все настроения изнутри и всегда найдет «слабые места».*

Создание PR-службы

- Если в организации нет PR-службы, то создать ее будет непросто, т.к. необходимо найти специалиста, который возглавит эту службу в ранге ее «правой руки». При этом нужно учитывать, что компетентности и авторитетности такого специалиста недостаточно для того, чтобы он занял место рядом с руководителем. Необходимо, чтобы главу компании устраивали и личные качества такого человека, т.к. в будущем он становится его доверенным лицом, с которым не избежать не только формального, но и неформального общения. Кроме трудовых ресурсов для создания PR-службы необходимы также и материальные, денежные ресурсы, которых может понадобиться очень много. Учитывая это, необходимо взвесить, действительно ли компании жизненно необходима PR-служба, или в сложной ситуации можно обойтись помощью внешних консультантов.

Для достижения целей PR используются различные средства и приемы, поэтому деятельность PR-отдела можно разделить на несколько направлений:

- Работа со СМИ: в рамках этого направления PR-деятельности проводятся пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, рассылаются [пресс-релизы](#), написание различных PR-текстов о фирме, подготовка руководства к интервью, формирование журналистского пула;
- Организация фирмой мероприятий событийного характера;
- Выпуск печатной продукции PR: ежегодные официальные отчеты о деятельности фирмы, корпоративный журнал, пропагандистский проспект;
- PR в интернете: организация собственной веб-страницы организации, рассылка [пресс-релизов](#) по электронной почте, передача информационных материалов через списки рассылки, издание собственных электронных газет, открытие на фирменных сайтах форумов, организация интернет-конференций по вопросам, интересующим коммуникатора.
- Другие средства PR: презентации, дни открытых дверей, фотовыставки