

УПРАВЛЕНИЕ
ОБЩЕСТВЕННЫ
МИ
ОТНОШЕНИЯМИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СУЩНОСТЬ,
СОДЕРЖАНИЕ

Ложь о пиарщике

- 0 Пиарщик – крутой
- 0 Публичная личность
- 0 Звездная светская жизнь
- 0 Гламурные ивенты, фуршеты
- 0 Интервью в СМИ
- 0 Работа относительно легкая
- 0 Сплошное творчество
- 0 Большая ЗП



Правда о пиарщике

- 0 Всегда за кадром
- 0 90% работы – за компом
- 0 Побегушки-обзвоны
- 0 Вечно «запаренный» организатор
- 0 Сверхурочная работа – норма
- 0 Творчество – прерогатива Клиента
- 0 Тексты, тексты, тексты
- 0 На фуршете кусок поперек горла
- 0 Риелторы зарабатывают больше!



Вечные вопросы

ПОЧЕМУ ТАК МАЛО
ПУБЛИКАЦИЙ???



Придумай что-то на 8
марта! Денег нет!



Иду в налоговую! Что
к водке дарить?

Вы пришли на работу...

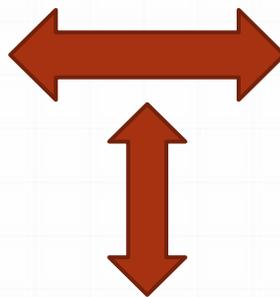
Вариант 1: Вам повезло!

Ивент -отдел

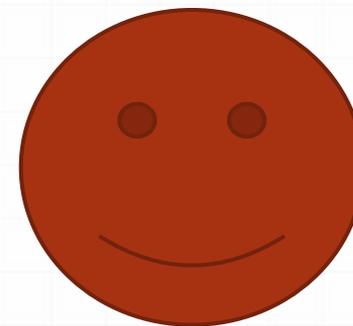
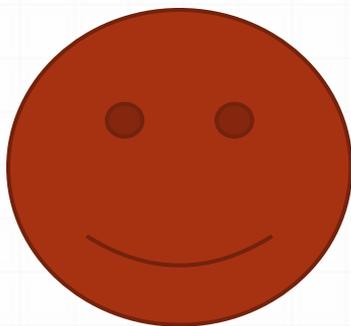
Продакшн-отдел

Креативный отдел: тексты,
креатив

Эккаунт-отдел: отношения
с клиентами

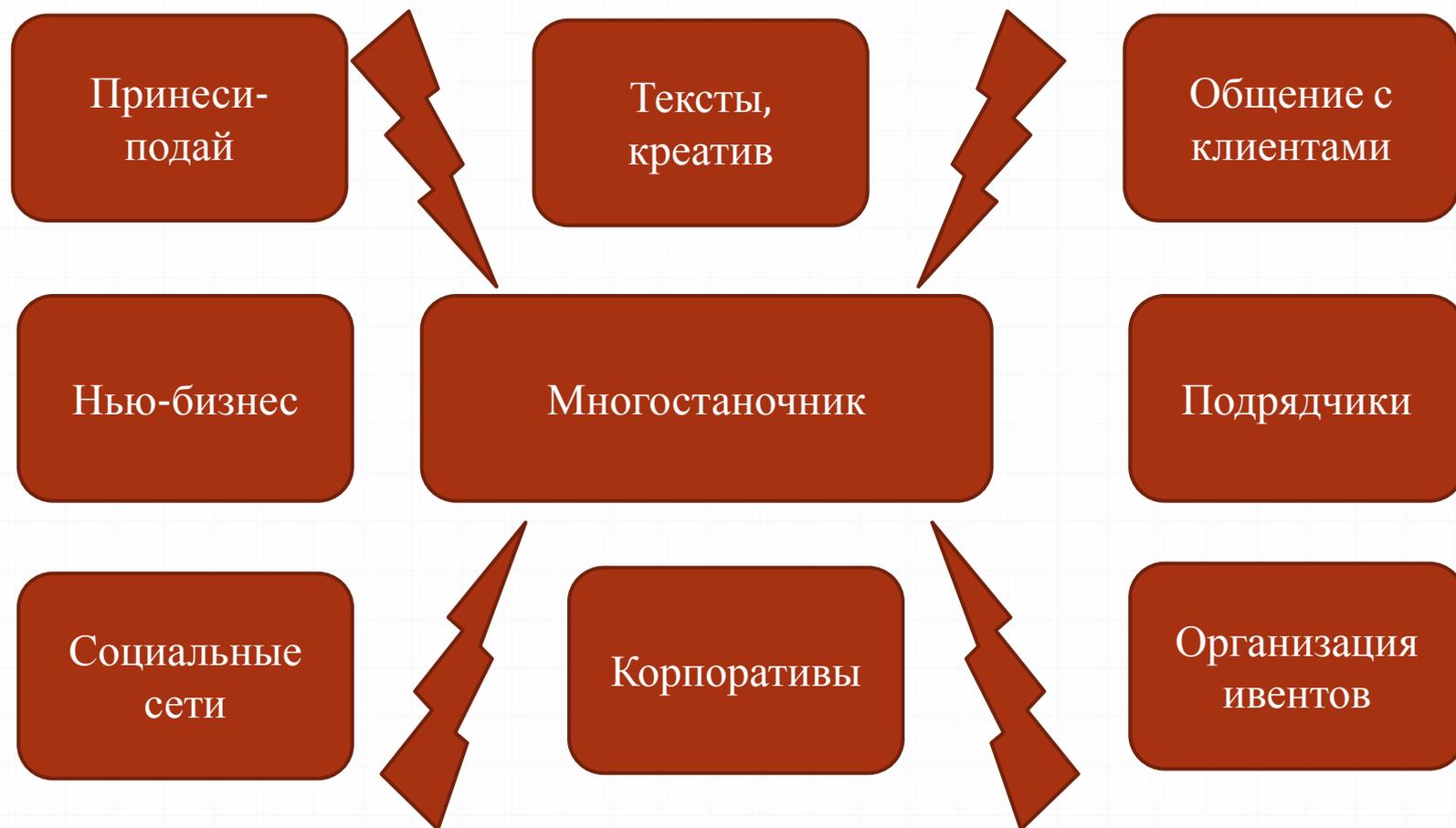


Медиа – отдел: обзвон
СМИ, публикации,
мониторинг



Вы пришли на работу...

Вариант 2: Так бывает чаще всего!



Главный вид деятельности –

ДЕЛАТЬ НОВОСТИ

(даже, если их нет)



*Двое смотрят вниз.
Один видит лужу, другой звезды
Александр Довженко*

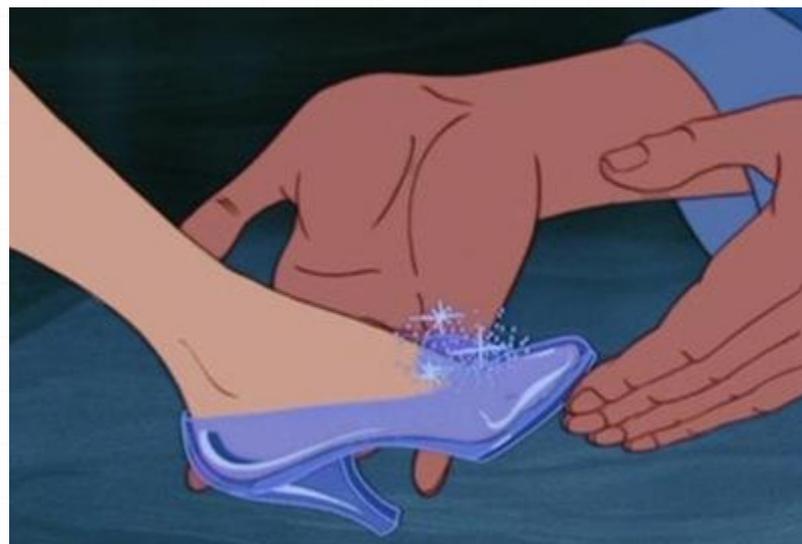


В одном и том же объекте мы можем увидеть самые разные характеристики.

Вопрос только в том, что именно мы захотим в нем увидеть.

Сам же объект, как правило, является настолько многогранным, что позволяет обнаружить в нем и то, и другое, и третье.

Задачей PR как раз и является помещению объекта нужной стороной и в нужное время.



Никакой инструментарий PR не поможет преодолеть реальную действительность.

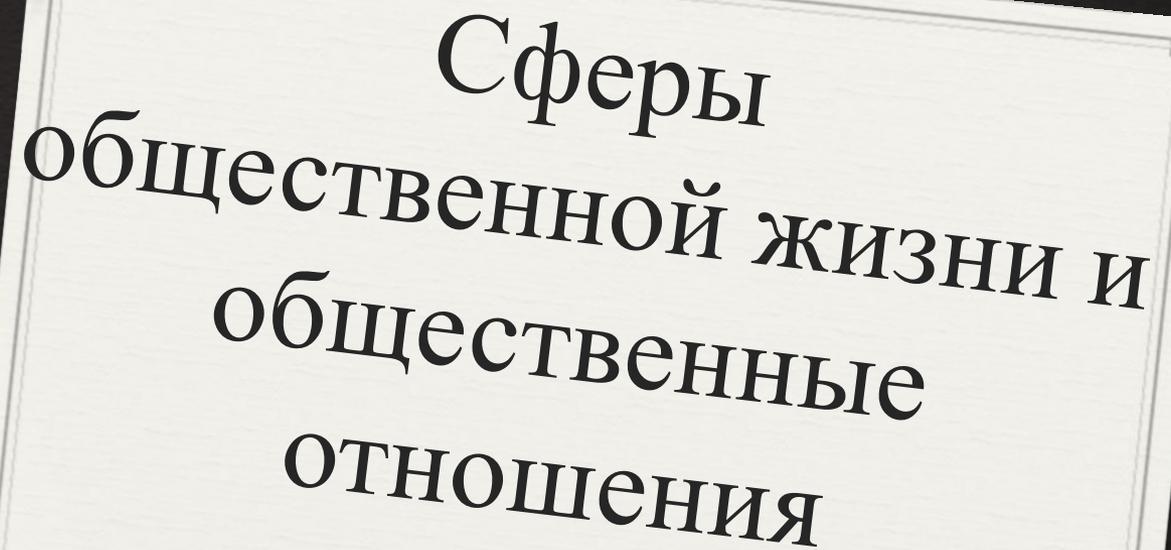
Как писал Е. Шварц, никакие связи не помогут сделать большую ножку маленькой...

"Почему в промышленности так важны контакты?

Потому что есть такое понятие, как вакуум. Если мы не позаботимся о своей репутации, за нас это сделают другие, причем обязательно выставят нас не в самом лучшем свете.

В современном мире информации предостаточно. Людей захлестывают факты, теории и рекомендации по любому поводу, в устном, отпечатанном или транслированном виде. Окружить себя завесой тайны либо хранить гордое молчание - этого не может себе позволить сегодня ни одна промышленная группа. Именно замалчивание открывает дорогу всяким слухам, диапазон которых весьма широк... И винить в этом можно только себя самих. Мы создали вакуум, который не мог не всосать всю эту болотную жижу"

(Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. - М., 1989. - С. 317).



Сферы
общественной жизни и
общественные
отношения

Элементы (подсистемы) общества – это сферы общественной жизни, которые взаимодействуют друг с другом.



Каково соотношение сфер жизни общества? Какая из них наиболее важная?

Что лежит в основе жизни общества?

Приоритет материального

Материальное производство играет огромную роль в жизни людей. Прежде чем заниматься наукой. Искусством, политикой, человек должен есть, пить, иметь одежду и жилье, т.е. удовлетворять свои инстинкты.

Приоритет духовного

Сознание первично.

1. Прежде чем что-либо создавать, человек обдумывает, строит модель в сознании (что, где, как, для чего).
2. При исчезновении материального объекта в сознании остается его мысленный образ.

Важные исторические перемены происходили под воздействием духовного и экономических факторов (вместе).

М.Вебер (нем.социлог)

Виды общественных отношений

На уровне социальных общностей

Классовые

Национальные

Групповые

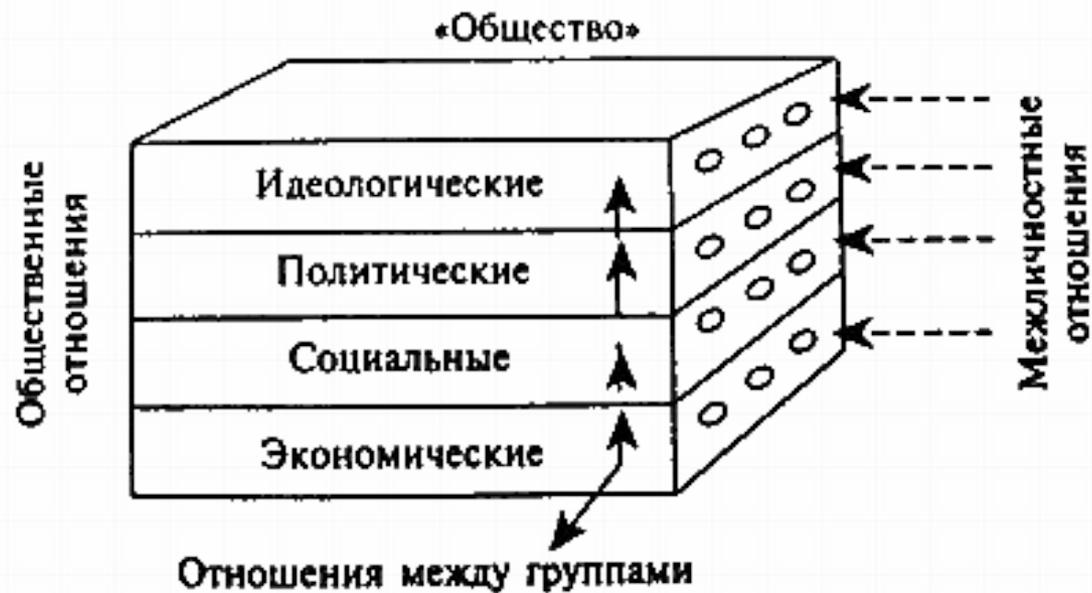
Семейные

На уровне взаимодействия между людьми в группе

Межличностные

Общественные отношения – разнообразные связи между социальными группами, а также внутри них, в процессе экономической, социальной, политической, культурной жизни и деятельности.

Виды общественных отношений



Что такое общественные отношения? Что такое PR?

Ответы на этот вопрос следует начинать с уточнения:

общественные отношения – это прикладная дисциплина.

PR-деятельность – это деятельность, всегда сознательно направляемая, осуществляемая в чью-то пользу (в пользу какой-либо организации или личности).

Предпосылки возникновения PR

Наиболее распространенный перевод термина «Public relations» – связи с общественностью. Более точный перевод – отношения/взаимоотношения с общественностью.

Общественность – это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее решения.

Общественность – это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация, так или иначе, взаимодействует.

Связь – состояние взаимообусловленности существования явлений, разделенных в пространстве и (или) во времени.

Понятие «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» / «Связи с общественностью»

1

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

(Сэм Блэк, почетный профессор в области PR, экс-президент
Международной ассоциации PR)

2

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»)

Понятие «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» / «Связи с общественностью»

3

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 социума

(Мировая Ассамблея ассоциаций ПР, Мехико, 1978 г.)

4

планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью

(Institute of Public Relations, IPR - Британия)

5

планируемые коммуникации во всех формах, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания

(Джефкинс Ф., Ядин Д.)

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по PR из Сан-Франциско, изучил **472** различные определения PR и на их основе разработал собственное:

«PR — это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.

Они включают в себя решение различных **проблем**:

обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер;

обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности;

поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

Сущность связи с общественностью

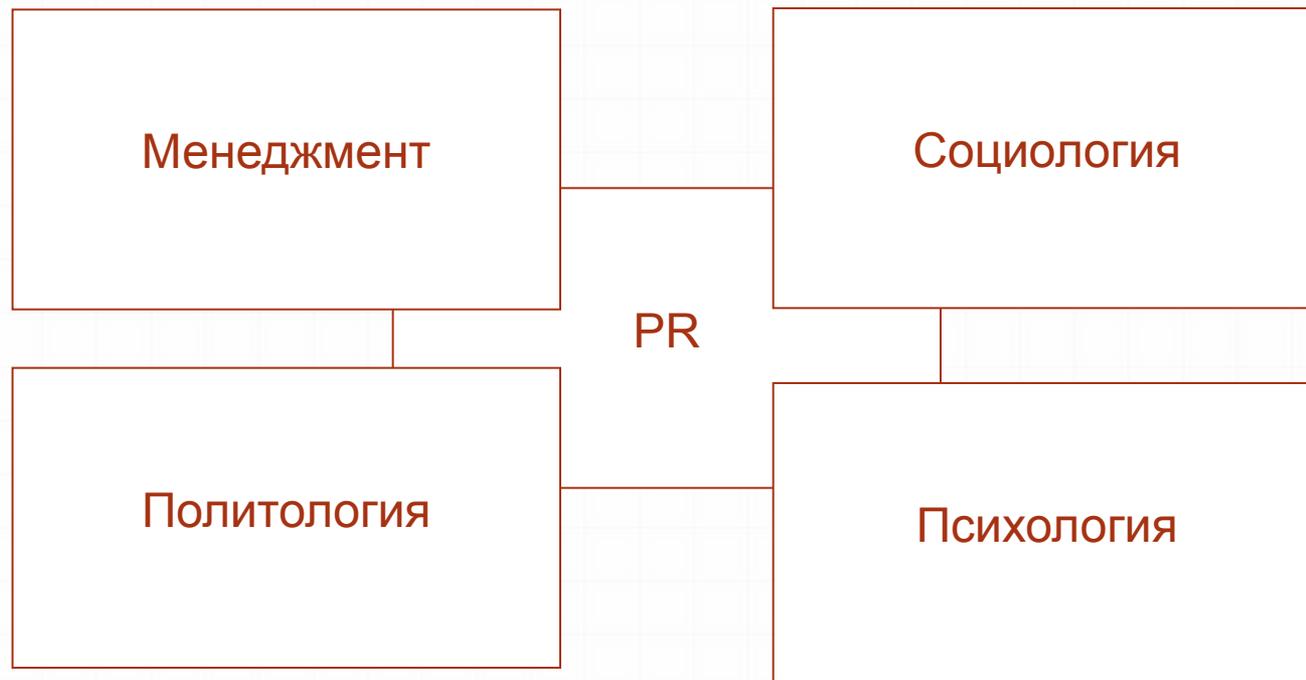
PR – система информационно-аналитических и процедурно технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта

Базисный PR-субъект

0 организация (или личность), в пользу которой мы осуществляем программу общественных отношений.



Теоретические основы PR



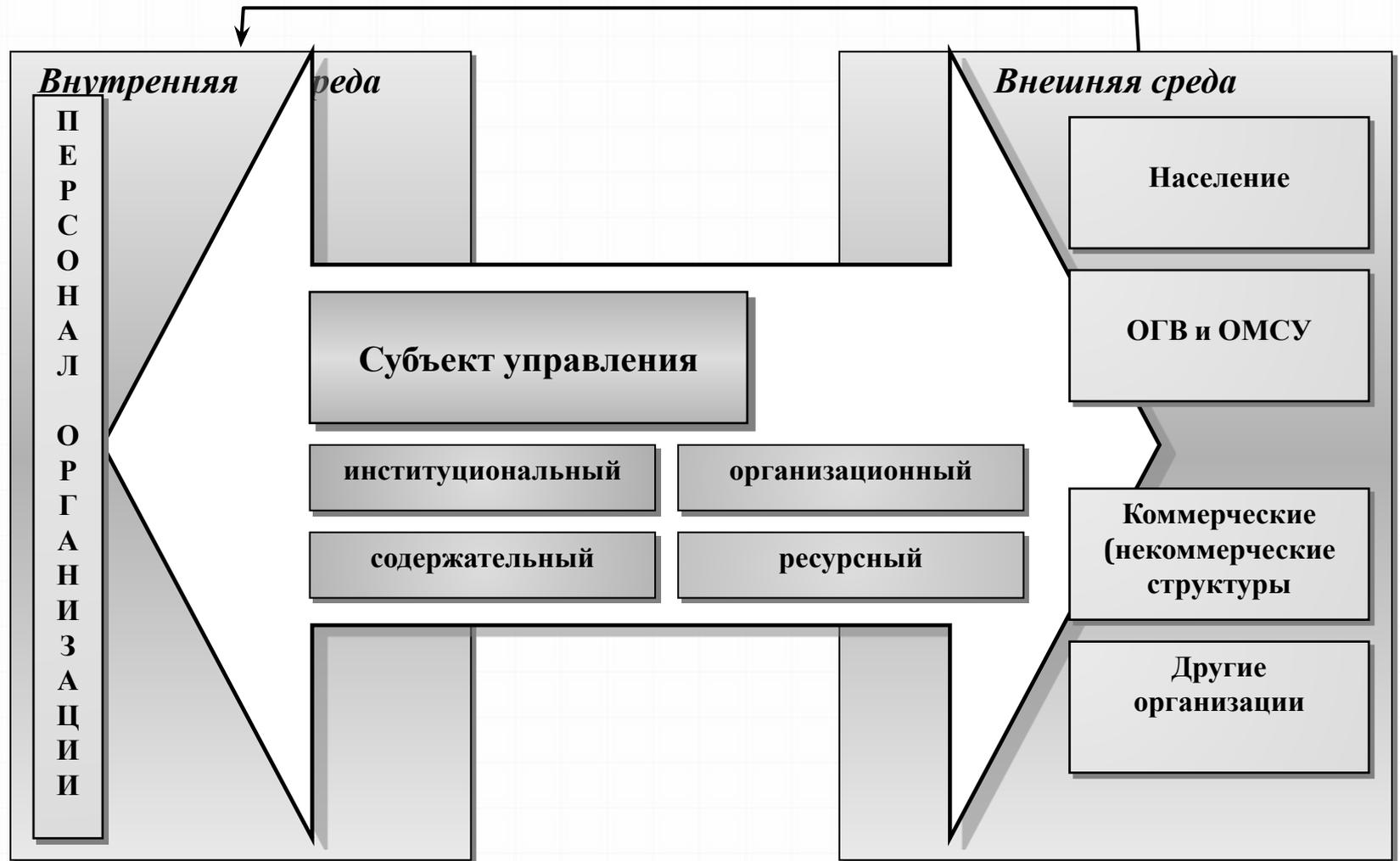
Социологические основы PR

- 0 И. Гофман – создатель драматургической социологии, социальное взаимодействие трактовал как задаваемое образом театральной постановки
- 0 Ю. Хабермас - в теории Хабермаса важнейшим аспектом социальной практики является сфера коммуникативного действия, в которой преобладает ориентация на взаимопонимание и основанное на нем взаимодействие.
- 0 Э. Тоффлер – идея о природе информационного общества, в котором движущие силы развития смещаются в сферу влияния на людей, порождая новое качество власти и новое поколение лидеров

Социологические основы PR

- 0 П. Бергер и Т. Лукман - специфика социальной реальности состоит в ее искусственной, то есть социально-организованной, сконструированной природе. Общество реально потому и постольку, поскольку члены общества находятся в социально конструирующем взаимодействии.
- 0 Э. Гидденс – «Социальный разум» порождает общественное мнение и традиции, коллективное настроение и желание, социальные оценки и ценности.
- 0 Г. Лассуэлл – основоположник идеи об «акте коммуникации»

Структура связи с общественностью



Функции PR



Внутренняя: достижение эффективности работы организации, путем формирования благоприятной коммуникативной среды внутри организации

- а) создание и содержательное наполнение информационных каналов, как формальных, так и неформальных, функционирующих как по вертикали, так и по горизонтали, и обеспечивающих доведение соответствующей информации до сотрудников организации;**
- б) формирование корпоративной культуры – внедрение норм и ценностей, образцов поведения в сознание *сотрудников* организации, отвечающих ее целям и задачам.**

Функции связи с общественностью

Внешняя: *повышение эффективности работы организации посредством создания благоприятных внешних информационных условий:*

- а) создание привлекательного образа организации в массовом сознании.** Проведение информационных мероприятий, направленных на позиционирование организации как компетентного органа управления, деятельность которого всецело подчинена защите интересов общественности;
- б) мобилизация общественности для поддержки тех или иных начинаний организации.** Это достигается путем формирования определенного восприятия предлагаемых программ (проектов), путем влияния на ожидания людей, их ценностные ориентации и настроения;
- в) реагирование на мнение общественности относительно деятельности организации.** Выявление проблем, мнений, настроений, поведения и организация соответствующего информационного воздействия на общественную среду, нацеленного на взаимовыгодное разрешение возникших проблем.

Функции PR по внешним организационным связям.

Успешное достижение организационных целей зависит от многих внешних факторов. Учет этих факторов и воздействие на них методами PR способно стать существенной поддержкой в развитии организации.

Основные направления воздействия связей с общественностью на установление взаимовыгодных внешних контактов - это формирование привлекательного имиджа организации, предотвращение и преодоление кризисных ситуаций, воздействие на законотворчество или лоббирование интересов организации.

Формирование имиджа

Имидж — это комплекс мнений, идей и впечатлений, которого придерживается человек или группа людей относительно какого-либо объекта.

Объектом может быть товар, организация, человек, идея или проект.

Поведение и действия людей по отношению к объекту во много обусловлены его имиджем.

Большинство людей и групп общественности воспринимают не саму организацию или человека, а только образ, имидж. Он проявляется как комбинация наиболее существенных характеристик объекта, которые интенсивно воздействуют на целевые группы. При этом важно, чтобы характеристики совпадали с требованиями канала передачи.

Пример действия имиджа - политические выборы.

В отношении имиджа специалист по связям с общественностью - это своеобразный продавец образа, продавец своей организации. И насколько правильно организована его работа, настолько положительно или при изменении направления деятельности организации, запуске новых проектов, смене руководства и фирменного стиля.

К числу факторов, определяющих имидж предприятия можно отнести

- 0 конкурентную мобильность,
- 0 надежность,
- 0 комфортность сотрудничества
- 0 соответствие потребительским запросам.

Имидж играет существенную роль, так как иногда выступает в качестве заменителя информации.

Так, потребители сохраняют доверие марке (коммунистическая партия), уменьшая риск и неопределенность.

Клиенты основываются на имидже магазина.

Иногда, аудитория реагирует на более дорогие товары, ус танавливая прямую зависимость между ценой и качеством.

В каждом случае основа – имидж объекта.



Таким образом, формирование имиджа осуществляется в PR с помощью многоходовых комбинаций:

- 0 декларация миссии и целей фирмы,
- 0 ее текущая деятельность,
- 0 стиль,
- 0 репутация,
- 0 отзывы в прессе,
- 0 различные акции,
- 0 мероприятия,
- 0 вклад в социальные программы и участие в общественной жизни.



Преодоление и предотвращение кризисных ситуаций.

Кризисные ситуации, к сожалению, возникают практически у всех организации.

Они могут быть связаны со стихийными бедствиями, форс мажорными обстоятельствами, разглашением конфиденциальной информации о компании, ее разработках или сотрудниках.



Задача PR специалиста - не допустить, чтобы кризис нанес ущерб положению организации и повернуть любое неблагоприятное событие в свою пользу.

Поведение организации во время кризиса влияет на отношение к ней общественности после его окончания.

Действие в нестандартных ситуациях осложняется отсутствием времени для принятия решения и стрессом у людей, столкнувшихся с кризисом.



Сэм Блэк выделяет **два типа кризисов** с точки зрения PR:

- 0 **известное неизвестное:** «известно, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда»;
- 0 **неизвестное неизвестное,** то есть «катастрофы и аварии, которые никто не может предупредить».

Другая **классификация кризисов** предлагает их деление на

- 0 **внезапные** (крушение самолета, пожар, землетрясение),
- 0 **возникающие** (дает время для исследования и планирования - неудовлетворенность сотрудников),
- 0 **постоянные** (могут продолжаться длительное время вне зависимости от усилий по их разрешению - например, слухи).

Основные составляющие программы управления кризисами это: определение областей риска, предотвращение кризисов, подготовка программы действий во время кризисов, непосредственно управление кризисом.

Одна из функций PR специалиста- разработать сценарии действия, которые превратят кризис в рутинную процедуру. Это позволит организации действовать эффективно в непредвиденных обстоятельствах.

Данная функция включает в себя:

- 0 определение наиболее уязвимых мест организации, включая имидж.
- 0 Выявление наиболее вероятных ситуации развития событий и установление приоритетов.
- 0 Создание набора вопросов, ответов и решений для каждого потенциального кризисного сценария.
- 0 Четкое определение двух основных задач: что конкретно делать и что именно говорить, если кризис случился. Назначение ответственных лиц (за действия, переговоры и передачу информации общественности).

Лоббирование интересов организации.

Лоббирование представляет собой оказание влияния на законодательную практику и законотворчество различными группами общественности или отдельными лицами (в основном коммуникативным путем - через предоставление информации).

Очевидно, что высшие государственные чиновники России находятся под воздействием мнений приближенных специалистов при принятии важных решений.

Чаще всего такая практика считается коррумпированной.

Представители бизнеса и различных политических движений пытаются продвинуть решения, способствующие их личной выгоде.

Лоббизм включает в себя:

- 0 - персональные контакты с представителями власти;
- 0 - участие в заседаниях парламентских комитетов и министерств;
- 0 - работу в экспертных группах по подготовке законопроектов;
- 0 - проведение конференций и совещаний с участием представителей власти на любом уровне (федеральном, региональном или местном);
- 0 - воздействие на законодателей и правительство через общественное мнение и средства массовой информации;
- 0 - доклады, письма со стороны бизнеса и общественных организаций властным структурам;
- 0 - проведение различных общественных кампаний для оказания воздействия на законодательные органы.



Таким образом, **суть лоббирования** состоит в воздействии представителей интересов различных организаций на законодательные и исполнительные органы.

Основа этой деятельности - информирование представителей власти об интересах сторон и возможных последствиях принимаемых решений.

Основная масса лоббистов - бывшие правительственные чиновники или депутаты парламента.

В практике лоббизма используются практически все инструменты связей с общественностью. То есть могут проводиться пикеты, демонстрации, публичные речи, выступления, СМИ и т.д. для достижения целей определенных групп общественности.

Принципы связи с общественностью

1. Обеспечение *взаимной пользы организации и общественности*, предполагающее абсолютную честность и откровенность тех, кто обеспечивает управление их взаимодействием.
2. *Полная информированность*, что предполагает, однако, умелую расстановку акцентов.
3. Опора на *знание закономерностей функционирования общественного мнения, отношений между людьми, между организациями и общественностью*.

PR, маркетинг и реклама



Маркетинг (от англ. market – рынок) – деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка.

Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные послания, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку.



Реклама всегда носит платный характер. При этом заказчик обладает практически полным контролем над тем когда, в каком виде, объеме и с каким содержанием выходят его рекламные материалы.

Реклама чаще всего используется как побудительный мотив к действию.



При этом, не рекламные сообщения вызывают у аудитории гораздо большее доверие (по оценкам специалистов в 5 раз), чем бесконечные рекламные информационные потоки.

PR и журналистика



PR информация подается с учетом правил построения новостной информации по законам **журналистского жанра**.

Зачастую задача PR специалиста - создать те события, которые затем будут освещаться средствами массовой информации.

Некоторые организации, в том числе государственные или некоммерческие, не занимаются рекламой, но все они вступают в коммуникационные

Когда речь идет о PR и журналистике, то следует отметить, что по отношению к СМИ связи с общественность не играют иной роли, кроме **предоставления необходимой информации и документации.**

Пресса же выпускает в свет отобранную информацию и способна искажать представления об общественных процессах. Если учесть, что полностью независимых СМИ в нашей стране практически нет (? Почему в России практически не существует независимых СМИ), то всегда существует вероятность, что пресса освещает некоторые события в рамках интересов определенной стороны.

В то же время, PR признают долговременную ответственность и стремление к взаимопониманию через добровольное, а не навязанное принятие мнений и идей.

Как считает специалист по PR Эдвард Бернейс, PR основываются на общественных и социальных науках, а не на филологии, как журналистика.

Статьи и различные материалы - внешний результат деятельности по связям с общественностью.

PR и паблисити

Паблисити (publicity) – это результат того, что информация становится известной

Буквальное значение термина «паблисити» (от англ. publicity) - публичная известность

Паблисити:

- 1) известность, популярность (фирмы, предприятия);
- 2) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги с помощью рекламы, публикаций и передач в СМИ, продажи образцов по льготным ценам, раздачи сувениров, других аналогичных методов и средств стимулирования спроса.



Пабли́сити (англ. publicity — публичность, гласность) — стремление к рекламе, желание видеть свое имя в печати, чтобы сбыть свой музыкальный или какой-либо другой товар.

*А ну-ка,
взяли!...*

PR и пропаганда





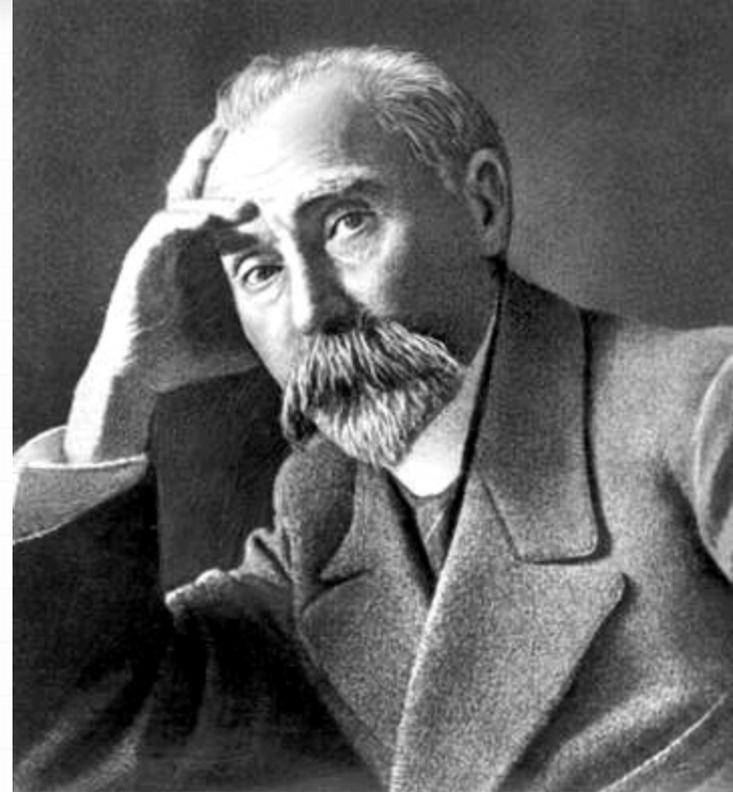
Происхождение термина «пропаганда» восходит к XVI веку, когда Папой Клементом была создана конгрегация (объединение общин) по продвижению веры — **Congregeratio propaganda fide.**

Речь шла о продвижении влияния католической церкви, ее борьбе с светской властью в мире, создании миссий в разных странах.

Позже этот церковный термин приобрел политическое звучание.

Произошло это в годы Великой французской революции, как обозначение вида политической деятельности по распространению определенной идеологии.

Разработка российской концепции пропаганды в XX веке принадлежит Георгию Валентиновичу Плеханову (1856-1918), одному из создателей марксистской партии (РСДРП), возглавившему ее оппозиционное меньшевистское крыло и отрицательно относившемуся к Октябрьской революции 1917 года.



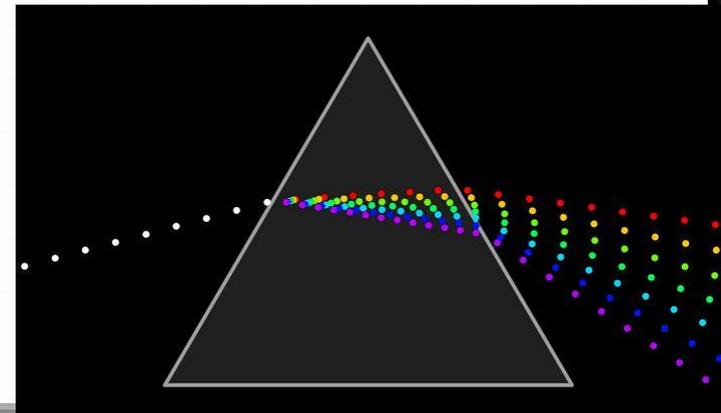
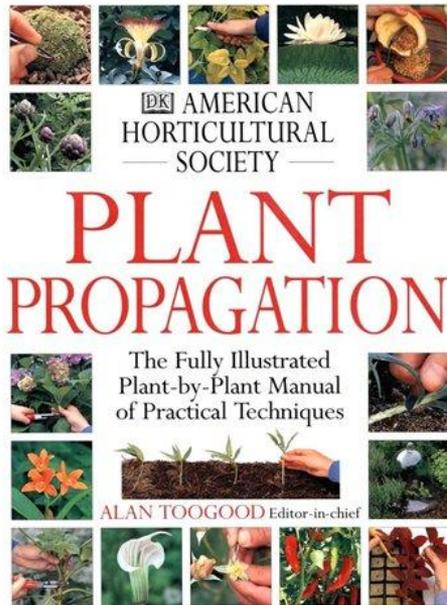
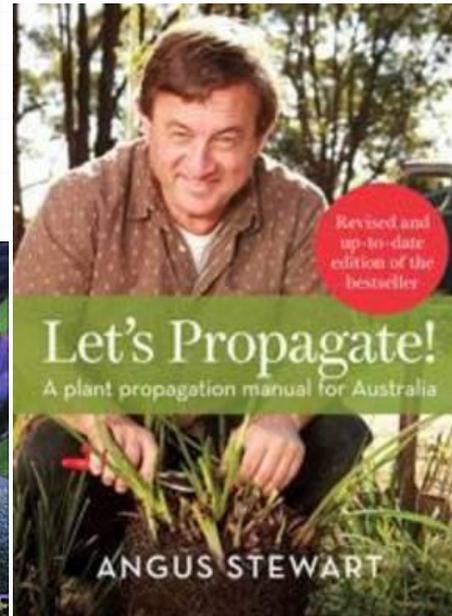
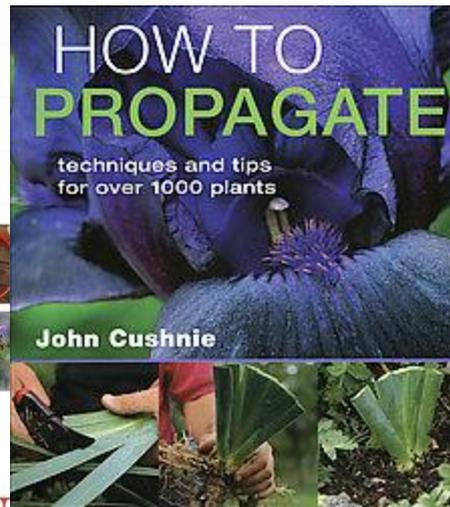
Плеханов трактовал это следующим образом:

пропаганда — это передача комплекса идей;

агитация — это передача одной идеи большой массе людей.

В. Ленин развил плехановские идеи в своей работе «Что делать?» (1902).

В английском языке слово *propagate* обозначает рассеивание семян и передачу физических волн.



Уроженец латвийского города Резекне (Режица) русский писатель Юрий Тынянов писал о том, что **к печатным документам не следует испытывать пиетета, они врут как люди.**



В добрый
ПУТЬ!



Памятка
первокласснику



Воистину, слова (и не только печатные) имеют магическую власть над людьми.

Пропаганда и агитация — это прежде всего гипноз слов, основанный на инстинктах масс.

Массы идут за словами.

Целенаправленное и политически мотивированное (принуждающее, убеждающее, манипулятивное) воздействие на общество — это и есть пропаганда.

Термин «манипулирование» находится здесь в одном ряду с такими понятиями, как «принуждение» и «сотрудничество». Именно в этих трех понятиях заключен фокус проблемы.

Принуждение — это способ тоталитарного управления массами.

Сотрудничество являет собой желанный гуманистический идеал, чаще существующий лишь в риторическом контексте.

Зато манипулирование — наиболее часто употребляемый способ сосуществования в противоречивом обществе.

Люди просто не осознают, что являются объектом широкого спектра манипулятивных технологий.



Пропаганда является инструментом распространения идеологии, обладая рядом своих приемов.

Деликатность PR другим концом упирается в настойчивость пропаганды. Отцы — основатели американской демократии для изменения общественного мнения и повышения репутации своей концепции государственного устройства неустанно занимались пропагандой своих убеждений.



Пропаганда и PR

Сравниваемые признаки	Пропаганда	PR
Цель	привлечение сторонников идеи	взаимопонимание и согласие
Способы	допущение ложных и/или общественно вредных призывов	добросовестность и достоверность
Психологическое воздействие	навязывание	добровольный выбор и принятие
Отношение к этике	пренебрежение правилами этики	соблюдение этики
Тип взаимоотношений	поучительный	доверительный
Эффект	допустима конструктивность и деструктивность, позитив и негатив	конструктивность и позитив обязательны
Обратная связь	однаправленное убеждение	диалог и добровольное принятие идей
Отношение к фактам	манипулирование фактами с возможностью их сокрытия	полная открытость
Социальная ответственность	низкая	высокая

PR

- Основывается на правдивой информации.
- Носит мягкий характер и предлагает людям воспользоваться информацией, а затем добровольно принять или отвергнуть те или иные мнения или идеи.
- В обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

Пропаганда

- Допускает искажение цифр и фактов.
- Имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения, причем, не интересуясь, хотят они этого или нет.
- Делает упор на одностороннее воздействие на аудиторию или индивида.

PR и брэндинг

«Брэнд» - в переводе с английского означает «торговая марка».

В мировой экономике явление брэндинга, то есть **использование популярной торговой марки как средства продвижения товара**, известно с середины XIX века. Тогда брэндинг могли себе позволить только корпорации-гиганты, такие, как Proktel&Gembl, например.

В ходе развития средств массовой коммуникации брэндинг становится более дешевой технологией и постепенно завоевывает позиции.





В брэнде важна визуальная составляющая.

Логотипы и знаки , ставшие брэндами, - плод труда высокопрофессиональных дизайнеров.

Законы формы воздействуют на сознание.

Важна и благозвучность, ассоциативность имени марки.

Одним из главных методов продвижения брэндов стал так называемый **маркетинг событий**.

В PR это явление французы назвали «инженерией событий».

Обобщая, можно сделать выводы:

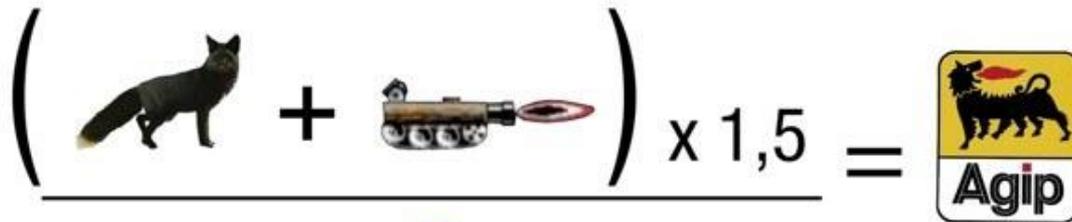
- 0 PR и брендинг имеют общие пространства действий в силу того, что опираются на вектор духовных ценностей потребителя;
- 0 PR -технологии и брендинг представляют собой такое общение с целевыми аудиториями через одухотворение товара (фирмы), в котором обязательна обратная связь;
- 0 PR и брендинг предполагают укорененность в позитивном спектре сознания , утверждают гуманизм и гармонию жизни.

Как отмечают исследователи, за последние годы в брендинге стало больше PR.



Брэнд – это :

- 0 торговая марка , вышедшая на особый уровень продаж;
- 0 это прежде всего качественное изделие с отличной упаковкой, отличной раскруткой, отличной сетью продаж и логистикой;
- 0 торговая марка, которая обладает высоким уровнем известности и укоренена в позитивном спектре сознания потребителей;
- 0 вектор духовных ценностей на основе потребительских интересов; своего рода одухотворение товара;
- 0 это сущность, развивающаяся во времени и пространстве



Цели PR

- установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности;
- побуждение целевых групп к совершению определенных действий.

Целью PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды...

ПРЕДМЕТ PR

производство эффективного для его базисного субъекта публичного дискурса и оптимизации информационных взаимодействий между субъектом и его целевыми группами (его общественностью)



Одно из центральных понятий PR - понятие аудитории.

Это связано с тем, что

деятельность по PR направлена не на общую публику, а на тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями общей аудитории.

Это важно и для рекламы, но PR ориентируется и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию.



Литература:

- 1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М, 2006.**
- 2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М, 2006.**
- 3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб, 2006.**