

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.

ПР – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

ПР в современном смысле стали развиваться только с начала XX столетия.

Причина:

Растущая индустриализация обусловила напряженные отношения между общественностью и предпринимателями. Стало очевидно, что без поддержки общественности не могут решаться сколь-нибудь значимые вопросы, поэтому стали проводиться первые ПР – компании.

Функции ПР:

1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью.
2. Создание положительного образа организации.
3. Сохранение репутации организации.
4. Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия.
5. расширение сфер влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Мероприятия ПР:

- Анализ, исследование и постановка задач;
- Разработка программы и сметы мероприятия;
- Общение и осуществление программ;
- Исследование, оценка результатов и возможные доработки.

Методы ПР:

1. **СМИ** – они могут мешать или оказывать содействие в делах организации.

От имени администрации для работы со СМИ выступает ответственный за связь с прессой. Его задачи:

- Предоставлять материалы для печати, по которым, затем, пишутся статьи, очерки, репортажи;
- Отвечать на запросы прессы и оказывать комплексные информационные услуги;
- Следить за сообщениями в печати, по радио и на ТВ, оценивать результаты, принимать, по необходимости, меры к исправлению ошибок, выступая с соответствующими опровержениями.

Существуют следующие способы подачи информации:

- *Пресс-релиз* – информационное сообщение, написанное ясно и не двусмысленно и отправленное в редакцию СМИ по почте или по каналам компьютерной связи;
- *Пресс-конференция* – проводится для демонстрации образцов новинок, или если речь идет о важном, по поводу которого у журналистов могут возникнуть вопросы.

2. Печатная продукция – бланки, визитные карточки и другие печатные материалы.

Организация продумывает собственный фирменный стиль используя своеобразный шрифт, бумагу, способы печати и полиграфические приемы, что является залогом успеха среди общественности («кока-кола» хорошо смотрится и на бутылке и на борту самолета).

3. Кино- и фотосредства.

Видеоклипы и фотографии создают впечатление достоверности и притягательности, которыми не обладает печатный текст.

4. Престижная реклама.

Ее задача: информировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны.

5. Спонсорство.

Составная часть стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании.

6. Устная речь.

Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах, а так же вести переговоры по телефону.