





## PR ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. ЦЕЛИ

Основная цель осуществления PR — деятельности в организации — создание благоприятных условий для успешного функционирования внешней и внутренней среды предприятия.



## Задачи PR – деятельности:

1. Создание положительного имиджа компании через активное взаимодействие с окружающей социальной средой;
2. Завоевание лидирующих позиций в адекватной конкурентной борьбе;
3. Увеличение авторитета и расширение сферы влияния;
4. Работа по формированию ряда союзников и партнеров;
5. Поддержание благоприятной среды внутри компании.



**PR — специалисты**, по сути, являются посредниками между организацией и ее общественностью.

**Поэтому PR — деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:**

### **Исследование и изучение**

Изучить мнение общественности, проанализировать его и проинформировать о нем руководство организации

### **Создание и распространение**

Создать и распространить информацию, позволяющую общественности уяснить политику и деятельность данной организации



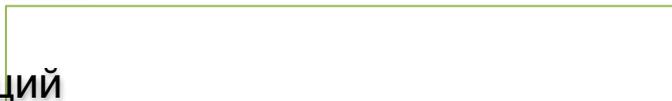
# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ PR — ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

•обеспечение взаимной пользы  
организации и  
общественности;



**ВЗАИМОПОЛЬЗА**

•честность, правдивость и  
открытость при работе с  
общественностью и  
средствами массовой  
информации;



**ОТКРЫТОСТЬ**

•осуществление коммуникаций  
до тех пор, пока не будет  
достигнуто взаимопонимание  
между организацией и ее  
общественностью;



**ВЗАИМОПОНИМАНИЕ**

•осуществление коммуникаций  
осуществляется с  
использованием научных  
методов изучения  
общественного мнения и  
междисциплинарного подхода;



**НАУЧНЫЕ МЕТОДЫ**

•PR — профессионалы  
обязаны разъяснять  
общественности суть проблем  
до того, как эти проблемы  
переросли в кризис.



**КРИЗИС**

# ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ PR :

1. Контроль или формирование такого мнения и поведения общественности, чтобы оно удовлетворяло потребности и интересы организации.



2. Реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, их решение).

3. Достижение выгодного взаимодействия между группами общественности внутри организации.



**Общественность** - ключевое понятие в PR. Это любая группа людей (а также отдельные индивиды), в той или иной степени связанная с жизнедеятельностью организации.

**Общественность — это группа людей, которая:**

- оказалась в аналогичной неразрешенной ситуации, как и другая группа людей;
- осознала неопределенность и проблематичность ситуации;
- реагирует определенным образом на создавшуюся ситуацию.



# ВИДЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Существует два вида общности:



**ВНЕШНЯЯ**



**ВНУТРЕННЯЯ**



# ВНЕШНЯЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

**Внешняя общественность** представляет собой группы людей, непосредственно не связанные с организацией:

- работники средств массовой информации; потребители; клиенты; местные жители; группы специальных интересов (работники системы образования, спорта, здравоохранения и т.д.) – *PR*;
- поставщики, партнеры – *IR* – *Инвестор рилейшинз* – связь между организацией и инвестиционным сообществом;
- государственные органы; инвесторы (реальные и потенциальные) – *GR* – *Гавермент рилейшинз* – взаимодействие организации и власти.



**Внешняя общественность** также является целевой аудиторией.

**Целевая аудитория** — это группа людей / клиентов, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает продукт, выпускаемый организацией. Необходимо определить конечного потребителя, что ему нужно и что организация может ему дать. Если представить наглядно, то:

- компания продает определенный товар
- данный товар решает конкретную потребность людей
- значит необходимо найти людей, которые имеют данную потребность
- эти люди будут целевой аудиторией, будут приобретать товар

Для того, чтобы сегментировать целевую аудиторию, надо смоделировать реальную, жизненную ситуацию и понять, чего фактически хотят реальные клиенты, какие проблемы они пытаются решить, какая потребность заставляет их приобретать те или иные товары и/или услуги.



# ВНУТРЕННЯЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

**Внутренняя общественность** — это группы людей, входящие в состав организации (рабочие, служащие, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.).



## PR В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА

Важное место PR в управлении внутрифирменными коммуникациями обусловлено и тем, что это необходимо для поддержки самой системы менеджмента. Это заключается и в работе с персоналом, и в работе с руководством.



- Как функция менеджмента, PR функционирует в таких видах деятельности:
  - предвидение, анализ, интерпретирование;
  - консультирование;
  - постановка целей, планирование, бюджетирование.

**1. Предвидение, анализ и интерпретирование общественного мнения, отношений и вопросов, которые могут воздействовать – во благо или во вред – на планы организации.**



**2. Консультирование** менеджмента на всех уровнях организации в отношении политики решений, курса действия и коммуникаций с учетом последствий и ответственности, которую несет организация.



**3. Постановка целей, планирование, бюджетирование, рекрутинг и обучение штата, разработка средств обеспечения – управление ресурсами, необходимыми для выполнения всего вышеуказанного.**



- Существуют такие функции PR службы для деятельности с персоналом:
  - консультация на основе выявления проблем в коллективе;
  - разработка системы информирования сотрудников;
  - отслеживание и разрешение конфликтных ситуаций;
  - организация корпоративных мероприятий;
  - подготовка и организация моральных и материальных поощрений.

1. На основе исследования проблем в коллективе консультирует руководство и принимает участие в управлении с целью создания гармоничных, доверительных и взаимовыгодных отношений между руководством и персоналом организации;



2. Разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях и организует подготовку внутренних публикаций для сотрудников (информационные письма, стенды, буклеты и пр.);



3. Отслеживает и способствует разрешению конфликтных ситуаций в организации, поддерживает чувство удовлетворения служащих от работы;



4. Организует корпоративные мероприятия — программы отдыха для сотрудников и членов их семей с целью большего сплочения коллектива;



5. Подготавливает и организывает конкурсы и различные виды поощрений (материальные и моральные), что играет неоценимую роль во внутрифирменных отношениях.



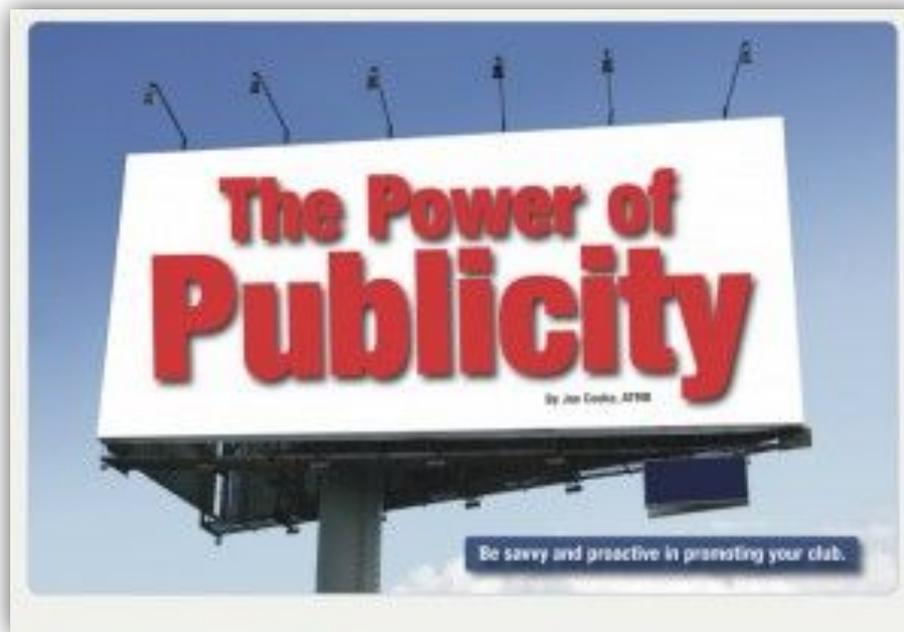
- Существуют такие функции PR службы для деятельности с руководством:
  - имиджмейкинг и паблисити;
  - подготовка статей и тезисов;
  - подготовка публичных выступлений;
  - консультация по формированию политики организации;
  - влияние на руководство;
  - присутствие на всех встречах руководства.

1. Осуществление **имиджмейкинга** и **паблисити** руководителя;



**Имиджмейкинг** буквально переводится как «*делать имидж*». Это совокупность технологий и методов, которые позволяют создать качественный определенный образ объекта и закрепить этот образ в массовом и/или индивидуальном сознании.

Паблисити часто воспринимают как синоним PR, но это одно из средств, которым специалисты по PR пользуются в своей работе.



**Паблисити** — это *позитивная известность организации*, ее деятельности, руководства и персонала, которая формируется с использованием СМИ.

С помощью паблицити осуществляется:

- улучшение репутации, в том числе, в условиях кризиса;
- продвижение нового продукта (услуги), либо сложного продукта (услуги), реклама которого потребовала бы слишком много времени, места и денег.



Может показаться, что паблицити и реклама являются одним и тем же понятием. Это не так. В отличие от рекламы *паблицити* – распространяется бесплатно. Формирование *паблицити* происходит за счет рекламы.

2. Подготовка статей и тезисов выступления для руководства



3. Подготовка публичных выступлений руководителя, включая тренинг, постановку движения, дикции и голоса; консультирование по правилам хорошего тона; правка речи и освобождение от вредных привычек в поведении; обучение приемам овладения аудиторией.



4. При необходимости консультирование руководства организации по вопросам формирования политики и участие в выработке политических решений;



5. Влияние на руководство так, чтобы спланированные PR-программы были приняты;

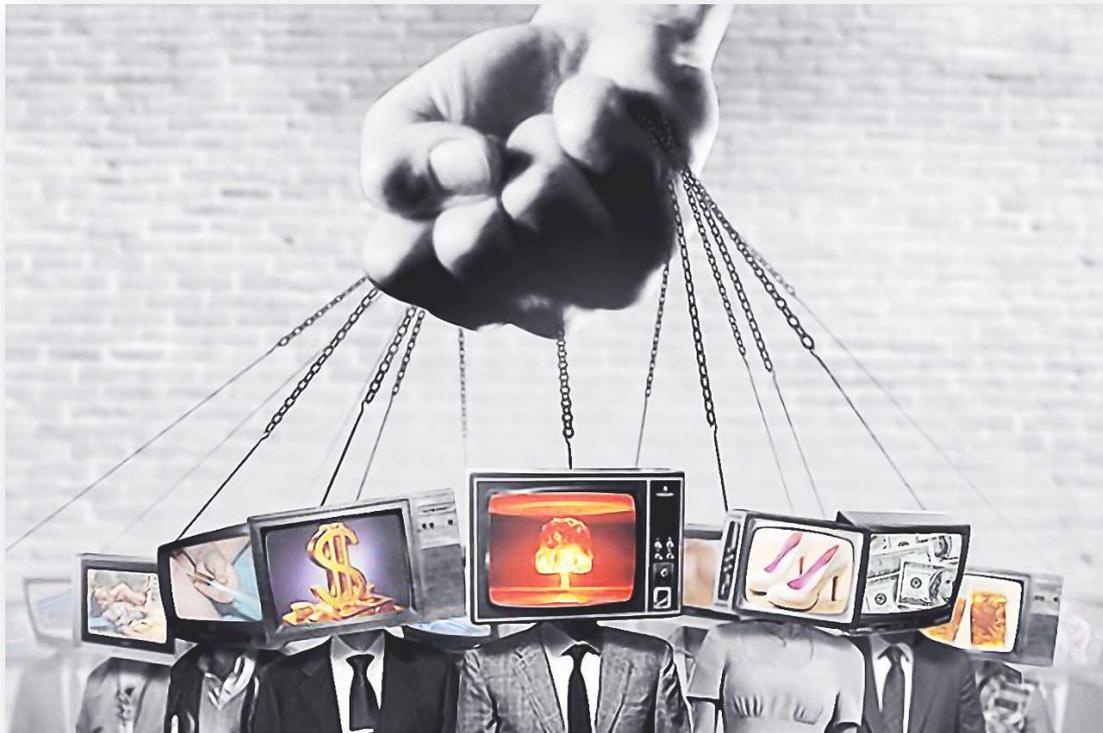


6. Присутствие на всех встречах руководства, планирование и реализация этих встреч.



Иногда понятие «PR» путают с понятием «пропаганда».

**Пропаганда** — политическое или идеологическое распространение идей с целью формирования у масс определенного мировоззрения. Целью PR является достижение согласия. В то время как цель пропаганды — формирование движения.



## Пропаганда

а

## PR

Односторонняя коммуникация (не требует размышлений)

Двусторонняя коммуникация

Навязывание точек зрения и информационное давление

Формирование общественного мнения на основе осознания приемлемости, выгоды, пользы предлагаемой политики (деятельности) организации для общества

Могут не учитываться этические аспекты

Учет реакции общественности; при необходимости корректировка этой политики. Основывается на этических нормах

## Пропаганда

а

Цель оправдывает средства; возможно искажение и фальсификация фактов

Полная открытость

Ставит задачей заставить человека принять определенную точку зрения, отвергая любую другую

Цель никогда не оправдывает использование ложных, вредных или сомнительных средств; осуществляется только честными средствами

Убеждение с целью привлечения сторонников

Не отрицает, не отвергает, а налаживает конструктивное сотрудничество, оперируя конкретными фактами. Исключает негативность

## PR

При необходимости сокрытие фактов

Убеждение с целью достижения взаимопонимания

## ВЫВОД Ы

Основная цель PR-менеджера – подать информацию так, чтобы она была интересной целевой аудитории, создать положительное впечатление о компании или структуре, на которую он работает. В своей деятельности работник PR должен проявлять честность, интеллект и лояльность. В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии, если он считает или уверен в том, что они являются ложными или вводящими в заблуждение.

