**Содержание**

Введение

1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью

2. Формирование технологий связей с общественностью

3. PR – инструменты и технологии

Заключение

Список литературы

**Введение**

Паблик Рилейшнз, или связи с общественностью, - становятся все более значимой сферой российских компаний, государственных структур, общественных организаций. Насчитывая более чем 90-летнюю историю существования в США, Паблик Рилейшнз уверенно завоевывает теперь свое жизненное пространство в России. Создание подразделений связей с общественностью в российских компаниях и организациях, госструктурах активно началось в середине 90-х годов и было предопределено самим ходом развития российского общества в направлении формирования экономических и политических институтов демократии.

Управление своим информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационной ступени цивилизации. Существует большое количество инструментов связей с общественностью, выбор и использование которых зависит от специфических целей организации. Для воздействия на общественное мнение используют мероприятия и события самого различного характера: ярмарки, благотворительные вечера, распродажи, спортивные мероприятия, концерты, выставки, презентации, съезды, скандалы и слухи. Вопрос о PR-технологиях и в настоящее время остается одним из актуальных как для науки, так и для практики паблик рилейшнз.

Технологии связей с общественностью - это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности. Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности.

Цель данной работы – рассмотреть виды PR-технологий и их значение

Задачи данной работы:

1) дать определение понятию «PR-технологии»;

2) рассмотреть сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью;

3) рассмотреть процесс формирования технологий связей с общественностью;

4) рассмотреть виды PR-инструментов и технологий, их особенности и значение.

**1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью**

Чтобы понять, в чем сущность технологий связей с общественностью, прежде всего следует уяснить значение понятия технология. Реальные социальные процессы, происходящие в любом сложноорганизованном обществе, исключительно многообразны. Все социальные взаимосвязи можно представить как совокупность конкретных проблем, требующих решения со стороны органов управления и групп общественности, осуществления ими соответствующих целенаправленных действий, применения конкретных средств и ресурсов. Но ситуация существенно меняется, если отношения в социальной сфере преобразуются во взаимозависимость отдельных структур, в конкретные поступки и чувства действующих лиц, совершаемые в определенном месте и в реальное время. Таким образом, решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи. В целом технологическое решение проблемы означает не просто понимание того, что она из себя представляет, а определение способов реализации конкретной ситуации.

В научных изданиях категория технология определяются следующим образом. Технология (от греч. *texne -* искусство, мастерство и *логия -* наука) - это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры связей с общественностью представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов. Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или приемами взаимодействия. Технологии связей с общественностью - это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой *форму социальной инженерии,* обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроем, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологий в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсамиснижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий.

Технологии связей с общественностью могут выступать и в качестве *средства инициации,* источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии - не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

**2. Формирование технологий связей с общественностью**

Разработка и применение технологий связей с общественностью по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассмотреть со *структурной, пространственно-временной процессуальной* точек зрения. *Первое* предполагает выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения. *Второе* выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема. *Третье* раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В последнем случае логика действий по формированию технологий связей с общественностью выстраивается вокруг цепочки: анализ - диагностирование и оценка ситуации - прогнозно-проектные операции - выработка целей - определение последовательности действий - формулировка рекомендаций.

Технологии связей с общественностью разрабатываются применительно к любому числу ситуаций. При формировании их параметров, как правило, учитываются не только задачи, но и тип и характеристики управленческой деятельности. При этом технологии связей с общественностью могут задаваться руководящими структурами, а могут формироваться и в результате обобщения и рационализации живого опыта социальной действительности. Но наилучший результат обеспечивает применение комбинированного способа, когда нормативно-целевые задачи сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении задач членов организации. Вместе с тем необходимо помнить, что одни технологии связей с общественностью постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, другие же, напротив, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

Ученые выделяют *два основных способа* формирования технологий в системе связей с общественностью. *Первый* основан преимущественно на *субъективном* подходе, закладывающем в основу конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно без таких компонентов практически никогда не дается оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения.

*Второй, аналитический* способ формирования технологий в системе связей с общественностью наиболее приемлем, так как предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка.

С содержательной точки зрения аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью включает оценку и характеристику конкретных участников связей с общественностью, характера их функционально-ролевых и межличностных взаимоотношений, действующих социальных норм и регламентов деятельности, расстановки сил внутри организаций, специфики окружающей среды, ресурса и потенциала членов организаций. Он представляет собой последовательное применение ряда критериев и измерительных систем, которые в совокупности дают наиболее адекватные представления о структуре и тенденциях развития связей с общественностью и тем самым способствуют оптимизации деятельности субъекта управления по достижению своих целей. Применение данного подхода предполагает дифференциацию и структурализацию целенаправленной деятельности, выделение ее наиболее важных этапов и фаз, а также параметров и цикличность их осуществления в масштабе реального времени. Менеджмент осознает характер социальных взаимоотношений, временных и пространственных показателей, факторов внешней среды, уточняет состояние и вероятные варианты развития данной ситуации связей с общественностью, поворотные точки социального процесса и другие его важнейшие показатели, от которых зависят его действия.

В то же время, вследствие своеобразия каждого отдельно взятого социального процесса, неизбежно отличающегося различными уникальными внешними и внутренними аспектами, аналитическая разработка в ряде случаев приобретает поисковое значение, а потому не способна до конца раскрыть внутренние причины активности тех или иных групп общественности, вычислить иные параметры ситуации.

Таким образом, аналитически выявленная картина связей с общественностью и динамика ее развития могут существенно расходиться с субъективной логикой практического коммуникативного технологического сценария. Однако массив практического опыта не может ограничиваться сведениями, почерпнутыми из локально ограниченной ситуации. Значение, а иногда и приоритет опытного знания в деле формирования технологий связей с общественностью предполагает учет универсального передового отечественного и зарубежного опыта деятельности PR. На практике под технологией связей с общественностью обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата.

**3. PR – инструменты и технологии**

**Средства реализации задач PR**

Существует большое количество инструментов связей с общественностью, выбор и использование которых зависит от специфических целей организации. Для воздействия на общественное мнение используют мероприятия и события самого различного характера: ярмарки, благотворительные вечера, распродажи, спортивные мероприятия, концерты, выставки, презентации, съезды, скандалы и слухи.

Эффективное средство воздействия на общественное мнение - речи и публичные выступления. Причем важно учитывать влияние мифов и стереотипов на поведение аудитории.

Методы PR (т.е. совокупность приемов, способов и средств) чрезвычайно разнообразны. А. Дергач предлагает разделить PR-методы на основе их применения для работы с разными группами общественности, выделяя блоковые (уникальные) методы,предназначенные для одной группы, межблоковые методы для нескольких, но не всех групп, а также надблоковые (универсальные)методыдля всех групп общественности. Методы PR могут использоваться в отдельности или объединяться в определенные технологические схемы, модули, и тогда можно говорить о технологиях связей с общественностью. Рассмотрим некоторые элементы разнообразного PR-инструментария.

**Представительские мероприятия**

Преимущество представительских мероприятий состоит в прямом обращении к целевым группам общественности. Представительские мероприятия позволяют последовательно решать ряд задач (табл. 1).

|  |  |
| --- | --- |
| Задача | Ожидаемый результат |
| Основные задачи | |
| Оповещение о событии, достойном внимания целевой аудитории | Адекватное восприятие аудиторией предложенной информации |
| Приобщение к деятельности, программе, целям и задачам организации | Аудитория принимает выдвинутые идеи, включая их в круг собственных интересов и предпочтений |
| Содействие целям и задачам PR-объекта | Конкретные действия целевой аудитории, соответствующие замыслу PR-обращения |
| Дополнительные задачи | |
| Развлечение участников мероприятия | Информация легко воспринимается, если представлена в развлекательной форме. Но развлекательными должны быть лишь отдельные части мероприятия, которые вызывают положительные ассоциации с PR-объектом |
| Вызов положительных эмоций, симпатий аудитории | Позволяет сформировать благоприятный образ PR-объекта |
| Удивление аудитории | Привлечение дополнительного внимания, увеличение срока действия PR-обращения |

Наиболее ярким представительским мероприятием являются **презентации,** которые создают основу для формирования благоприятного мнения об организации, распространения информации и завязывания деловых контактов. Однако презентации следует проводить только в том случае, если для этого есть информационный повод и материальные ресурсы.

При подготовке презентации сначала определяют задачи мероприятия, затем - его место и время, а также круг приглашенных и участников. Подходящее место для презентации - ресторан, клуб, зал гостиницы. Заранее следует выбрать представителей СМИ, сформировать список выступающих. От организации выбирают специалистов, разбирающихся в освещаемом вопросе и умеющих выступать публично. Они должны знать темы других докладов и возможности привлечения демонстрационных материалов.

Для презентации необходимо также подготовить представительскую и сувенирную продукцию. Оформление помещения и внешний вид презентационной команды должны соответствовать целям и тематическому содержанию мероприятия. Для того чтобы направить течение мероприятия в нужное русло, проводится небольшое динамичное вступление. В ходе презентации можно использовать подходящее шоу или выступление, а в завершение лучше подводить итоги, резюмируя предложения и пожелания. Для PR-целей также используются семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, на которые приглашают представителей органов власти. Цель проведения подобных мероприятий - обсуждение актуальной проблемы и представление позиции организации в нужном свете, когда идеи доносятся до аудитории не прямо, а опосредованно. Неотъемлемая часть представительских мероприятий - фуршет после завершения официальной части. Неформальное общение часто позволяет людям лучше находить общий язык.

**Речи, публичные выступления и деловые беседы**

Выступление перед публикой имеет ряд преимуществ, поскольку:

* представляет прямой способ общения, т.е. позволяет вести непосредственный диалог с аудиторией;
* помогает персонифицировать организацию;
* демонстрирует открытость организации;
* доносит мнение организации до аудитории без посредников;
* предоставляет информационную базу для последующих этапов коммуникации.

Устное выступление может не только решать узкие деловые задачи, но и стать средством построения коммуникационной политики организации. Доклад, выступление и даже телефонная беседа - важнейшие PR-средства.

Подготовку к выступлению следует начинать с определения его цели, идеи и общего замысла. Если говорить с людьми о том, что важно для них, то вероятность завоевания внимания гораздо больше. Не менее существен язык выступающего, он должен быть понятен аудитории. Чем логичнее построено выступление, тем лучше доходит до аудитории его содержание. Поскольку письменная и разговорная форма подачи материала существенно различаются, рекомендуется отработать текст вслух перед выступлением. Демонстрационный материал, шутки, истории и примеры из жизни помогают дольше удерживать внимание аудитории.

Следует учитывать и число слушателей. Основные правила - динамичное изложение материала и изменение манеры изложения в зависимости от настроения аудитории.

При решении различных PR-задач используются деловые беседы. Специалист по связям с общественностью должен владеть искусством ведения бесед в совершенстве, так как они составляют значительную часть его работы.

**Благотворительность как ресурс PR**

Благотворительной деятельностью занимаются многие коммерческие и некоммерческие организации, однако их цели, технологии и методы заметно отличаются. Для НКО благотворительность может стать основным видом деятельности: строится PR-программа, направленная либо на активизацию сбора средств на благотворительные цели, либо на повышение известности организации в местном сообществе, либо на привлечение внимания к финансируемым направлениям.

Совсем другая ситуация складывается, когда благотворительность выступает как PR-ресурс коммерческих организаций. Многие предприниматели, особенно крупные, выделяют средства на благотворительность.

Благотворительность как один из инструментов PR помогает решать такие задачи, как придание социальной значимости организации и ее деятельности, продвижение товаров, идей, проектов и лидеров, улучшение внутрикорпоративного климата, решение конкретных социальных проблем.

Из нескольких вариантов организация выбирает то социальное направление, которое связано с основным видом ее деятельности или целевой аудиторией. Например, рестораны могут организовывать благотворительные обеды, на которые приглашаются малоимущие семьи.

Однако не все предприятия связывают основную и благотворительную деятельность. Решение зависит от коллектива и руководства каждой конкретной организации. При выборе направления благотворительности С. Туркин советует, например, учитывать интересы и ожидания хотя бы одной целевой группы (акционеров, клиентов, местного сообщества, партнеров или органов власти).

Коммерческие организации могут самостоятельно реализовывать определенные благотворительные программы, сотрудничать с государственными структурами или некоммерческими организациями. Некоммерческие организации более профессионально действуют в определенных социальных сферах.

После того как принято решение о направлении благотворительной деятельности и выборе партнеров; разрабатываются стратегия и план этой деятельности, а также определяются результаты, которые могут быть достигнуты как для предприятия, так и для благополучателя. Только в этом случае средства, передаваемые на благотворительность, можно рассматривать как социальные инвестиции, способные принести организации определенный доход в результате реализации всех PR-функций.

Для того чтобы благотворительность стала в организации ресурсом, отдача от которого соотносима с затратами на него, необходимо разработать PR-программу, максимально учитывающую интересы всех сторон.

В последнее время внимание людей все больше переключается на социальную ответственность бизнеса, поэтому информационные выходы, которые связаны с внесением средств на социальные программы, приобретают все большую привлекательность. Кроме того, передача средств на благотворительные цели улучшает репутацию жертвователя. Продуманная благотворительная политика - это показатель надежности и благополучия организации, что особенно важно для таких финансовых институтов, как банки и страховые компании. Ведение открытой, продуманной благотворительной деятельности способно улучшить имидж бизнесмена, что очень актуально для России. Помимо того, участие в благотворительной деятельности для решения проблем местного сообщества снижает агрессию по отношению к успешному бизнесу.

Внесение средств на благотворительные цели дает бизнесменам доступ к массовым каналам коммуникаций, обеспечивая долгосрочный эффект от благотворительной деятельности. Например, на пресс-конференции по поводу реализации социального проекта, финансируемого за счет благотворительных взносов, бизнесмен может рассказать о своей организации в нужном ему ракурсе. Факт ведения благотворительной деятельности можно использовать и самостоятельно, создавая новости вокруг этой темы. Отметим, что участие в решении реальных проблем местного сообщества и ответственность за конкретные результаты этой деятельности усиливает внутреннюю самооценку персонала организации и ведет к улучшению делового климата.

Для того чтобы благотворительные взносы использовались не просто как некоторый ресурс при построении коммуникационной политики коммерческой организации, но вносили свой вклад в решение социальных проблем, необходимо контролировать целевое расходование передаваемых средств. Настоящая благотворительность не заканчивается просто передачей средств - важна оценка результатов по каждому выбранному направлению или проекту.

Если инициатива исходит от некоммерческой организации, следует учитывать, что участие бизнеса будет тем вероятнее, чем сильнее и очевиднее информационный выход от акции или проекта. Потенциальным партнерам необходимо показать разницу между решением общественной проблемы посредством благотворительности и случайными благотворительными взносами, не дающими эффекта. Эту задачу можно решить с помощью PR-средств.

**Стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями**

**Стереотип -** определенное сложившееся отношение потребителя к себе, каналам информации, товарам, услугам, организации и ее руководителям. Стереотипы воздействуют на поведение людей совершенно непонятным и нелогичным для внешнего наблюдателя образом, причем это воздействие огромно. Выделяют ***отрицательные*** и ***положительные*** стереотипы.

В информационном пространстве существуют **мифы,** которые нужно рассматривать прагматически как инструменты связей с общественностью. Например, сказка о Золушке (очень часто используется американскими политиками), миф о спасителе или победителе. Человек пытается вырваться за рамки обыденности и обращается к мифологическим ценностям. Мифы близки людям, так как отражают не новую, а уже усвоенную и понятную информацию. Именно поэтому в рамках PR используются мифы, которые позволяют воздействовать на ключевые группы общественности через информацию, уже понятную и знакомую целевой аудитории. Мифы в определенной степени защищают людей от нежелательных изменений, делают появление нового менее болезненным, уменьшают барьеры восприятия, поэтому их изучение и использование приобретают особое значение в рамках PR-деятельности.

**Скандалы и слухи в PR-работе**

**Скандал -** неординарное событие, выходящее за пределы стандартной логики и представлений об организации. В сфере PR скандал понимается не в бытовом, а в коммуникационном контексте. Скандал как инструмент PR — это одна акция или их серия, вызвавшие сильный резонанс в СМИ и общественном сознании. Скандальное событие может быть как эпатажным, так и достаточно респектабельным.

Сегодня скандал - самый привлекательный для СМИ информационный повод. Он не должен быть обязательно связан с реальными действиями, позицией и программой организации. Иногда скандал заключается в неожиданной реакции на явление, которое активно обсуждается в обществе. Однако, если скандальные действия совпадают с представлениями, которые существуют у общественности и прессы относительно организации, скандал теряет свою эффективность. Такая акция может даже разрушить позитивный образ организации.

Скандалы должны повторяться с определенной частотой, однако, если они происходят слишком часто, интерес общественности, а также прессы существенно притупляется. Если к спланированной акции относятся как к шутовской выходке, то она вряд ли достигнет своей цели.

**Слухи -** элемент устной коммуникации, который характеризуется рядом свойств. Во-первых, они передаются как информация, соответствующая действительности. Во-вторых, такая информация всегда эмоционально окрашена, поэтому слухи являются мощным инструментом воздействия. Иногда они вызывают необходимость принятия экстренных мер по связям с общественностью. Слухи могут быть мощным оружием. Задача PR-специалиста - нейтрализовать негативные слухи об организации и в случае необходимости создавать слухи, способствующие достижению определенных целей. Для того чтобы слухи приобретали существенный вес, их источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться доверием. Маркетологам известно, что реклама из уст в уста зачастую наиболее эффективна. Создание слухов внешне может выглядеть как случайная утечка информации.

Возможны такие меры противодействия слухам:

1. исключение мотивирующей ситуации или интереса к этой ситуации;
2. обнародование фактов о ситуации для удовлетворения интереса целевой аудитории;
3. создание атмосферы понимания информации у целевой аудитории.

Борьба со слухами довольно сложна. Человек, среагировавший на слух, чаще всего передает его дальше в связи с тем, что информация, передаваемая в виде слухов, и информация СМИ практически никогда не совпадают. Слух называют общением толпы: он отражает определенные коллективные представления и настроения. Другая характеристика слуха - яркость событий и героев, хотя бы для определенной целевой группы. Учитывая то, что и негативные, и положительные слухи принимаются аудиторией на веру, PR-специалист должен относиться к ним очень внимательно и научиться использовать слухи в своих целях.

**Организация специальных событий**

В области PR события могут быть естественными или специально организованными. ***Естественные события*** происходят в жизни каждой организации, но не все они могут рассматриваться как инструмент связей с общественностью. Однако некоторые естественные события (запуск в производство нового продукта, оказание нового вида услуг, заключение договора, новые назначения) дают PR-специалистам повод для выхода на ключевые группы общественности и формирование специальных событий.

***Специально организованное (особое) событие*** позволяет усилить действие всех инструментов и технологий PR, достичь синергического эффекта за счет их комплексного применения. События могут быть действительно важными для организации, а могут быть созданы на основе специально придуманного повода. Такое событие соединяется с другими PR-модулями, усиливая достоинства каждого инструмента.

Действие специальных событий усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности, присущего их содержательной и организационной составляющим. Известный пример - празднование продажи пяти, десятимиллиардного гамбургера Макдоналдс в 1984 г. В тот день, когда, число проданных гамбургеров приблизилось к заветной цифре, на сцену крупного Нью-Йоркского отеля был вывезен аппарат для гриля под музыку из рекламных роликов Макдоналдс, на котором президент американского отделения корпорации лично приготовил пятидесятимиллиардный гамбургер для одного из братьев - основателей компании. На празднике присутствовали представители всех СМИ. Многие журналисты представили репортажи о местных отделениях ресторанной сети. Специально созданное событие повлекло за собой цепь мини-событий и сообщений, например о том, сколько мяса, жареной картошки, кетчупа и т.п. понадобилось для приготовления и продажи гамбургеров с начала существования фирмы. По подсчетам специалистов, около 120 представителей СМИ во всем мире сообщили новости о Макдоналдсе, получив около 300 000 000 откликов. Видимо, такой эффект положительно сказался на объеме реализации продукции, поскольку Макдоналдс через четыре года повторил процедуру, празднуя открытие десятитысячного ресторана.

В России празднование Дня города и организация ряда мероприятий в его рамках также может служить примером специального события.

Специально организованные события могут быть самыми разнообразными по видам, поводам и форме проведения. В качестве особых событий могут быть представлены различные годовщины и юбилеи, выставки, аукционы, благотворительные вечера и тематические вечеринки, игры, спортивные мероприятия и конкурсы, показы мод, ярмарки и распродажи. Задачи организации специального события - привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение на PR-обращение. Все факторы, включая выбор места, времени, определение бюджета и списка приглашенных, должны способствовать решению данной задачи. Специально организованное событие предполагает значительные затраты времени на планирование и подготовку.

**Заключение**

Хорошо отлаженная система PR помогает четко видеть «окно возможностей» фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту

Разработка и применение технологий связей с общественностью по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроем, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологий в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий.

**Список литературы**

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2005. – 208 с.;
2. Березняков Д.В. СМИ и PR-технологии. – Новосибирск: СибАГС, 2006. – 118 с.;
3. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. – М.:ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.;
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – «Академический проект», 2004. – 432 с.;
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. – «Аспект Пресс», 2006. – 300 с.