**Содержание**

Введение

1. Сущность PR

2. Развитие PR- деятельности

3. Виды и методы PR

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Тема данной работы: «Сущность понятия PR».

Во введении стоит отметить, что ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, РR(Public relations, PR) – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Понятие «PR» (буквально – «публичные отношения», чаще переводят как «связи с общественностью») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

**1. Сущность PR**

Точное и исчерпывающее определение PR дать крайне сложно из-за широты целей и действий, охватываемых этим понятием. Поэтому до сих пор нет четкой общепринятой формулировки.

Например, Институт общественных отношений в Великобритании считает, что пиар – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью» понимаются работники данной организации, ее партнеры и потребители ее продукции. В Новом международном словаре Уэбстера PR определяется как «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Наиболее лаконичное определение пиара, предложенное английским социологом Сэмом Блэком, гласит: «Пиар – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица, нуждающегося в PR-услугах). Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а пиар – о фирме-производителе.

Основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были сформулированы С. Блэком:

открытость информации;

опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;

привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Конечно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы реализуются в полной степени. Например, открытость информации редко означает желание поведать публике действительно всю информацию – ей сообщают то, что повышает имидж фирмы, но не спешат рассказывать о ее ошибках и просчетах. Хотя формально специалисты пиара осуждают трюки и манипулирование, фактически они часто занимаются именно навязыванием общественности своей точки зрения.

**2. Развитие PR-деятельности**

Как профессиональная сфера деятельности, PR впервые начала развиваться в США. Обобщая главным образом именно американский опыт, американский экономист Р.Смит выделил четыре этапа в истории пиара (табл. 1).

|  |
| --- |
| Таблица 1. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ PR |
| Название этапа | Цель PR-мероприятий | Характер коммуникаций |
| 1. «Эра манипулирования» (19 в.) | пропаганда | односторонняя |
| 2. «Эра информирования» (начало 20 в.) | распространение информации и правдивость |
| 3. «Эра убеждения» (середина 20 в.) | влияние на общественное мнение и поведение | двусторонняя |
| 4. «Эра взаимовлияния» (конец 20 в.) | взаимопонимание и разрешение конфликтов |
| Источник: Smith R. Public Relations History. |

Впервые официально само выражение «public relations» употребил американский президент Томас Джефферсон в 1807 в *Седьмом обращении к Конгрессу*. В 1830-е это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»). Широкое распространение прессы вызвало появление пресс-агентов, которые по сути являются предшественниками будущих PR-менов.

В начале 20 в. происходит рождение профессиональной PR-специализации. Это связано с усилением «большого бизнеса», представители которого имели в глазах основной массы населения негативную репутацию людей, готовых ради прибыли на любые нарушения законов и морали. Главной задачей пиара стало именно установление доброжелательных взаимоотношений между предпринимательским сословием и остальной частью населения, преодоление непонимания между ними, недоверия и зависти.

Обычно «отцом» современного пиара называют американского журналиста Айви Ли. В 1906 он опубликовал *Декларацию о принципах PR*, своего рода первый моральный кодекс профессии. Основной задачей PR-специалистов А. Ли назвал «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Если ранее пиаром занимались сотрудники фирм-производителей, то теперь появляются специальные PR-фирмы, выполняющие заказы различных коммерческих и некоммерческих организации.

Научные основы PR как дисциплины заложил в середине 20 в. Эдвард Л. Бернейз. В это же время завершается консолидация PR-сообщества: создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью (1948 – Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США; 1955 – Международная PR-ассоциация); разрабатываются кодексы профессионального поведения.

В 1970-х преподавание PR официально вошло в обязательные программы экономических колледжей и университетов Америки. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США. В формирующемся постиндустриальном (информационном) обществе возрастает спрос на PR-технологии во всех сферах – в бизнесе, политике и социальной сфере. Связи с общественностью распространяются вширь и вглубь, становятся необходимым направлением международной деятельности.

Возникнув первоначально в развитых странах европейской цивилизации, пиаровская деятельность начала распространяться по всему миру. В Японии, например, занятие пиаром как профессия появилось после Второй мировой войны. Пиаровская деятельность получила развитие даже в относительно отсталой Африке – так, в 1990 в Нигерии прошла самая большая в истории континента Африки конференция по PR, в которой приняло участие более 1000 человек из 25 стран.

**3. Виды и методы PR**

В зависимости от того, каковы цели пиара и на кого он направлен, выделяют несколько его разновидностей.

Главные виды PR – это коммерческий и политический пиар.

Первоначально пиаровская деятельность была направлена исключительно на потребителей. Программы public relations, направленные на создание положительной известности производящих товары фирм, и сейчас остаются важнейшим направлением пиара. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый пиар), властные структуры, работники самой фирмы. Помимо обыденных пиаровских мероприятий применяют кризисный пиар, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса.

Политический пиар начал развиваться в эпоху представительной демократии, когда политическим лидерам стало необходимо убеждать самые широкие круги избирателей голосовать за них. Современный политический пиар уже не сводится к созданию благоприятного имиджа отдельным политикам или политическим партиям. В эпоху глобализации развивается международный PR, направленный на достижение взаимопонимания между гражданами разных стран, невзирая на культурные различия. От имиджа страны зависит ее репутация, на которую реагируют зарубежные инвесторы, общественное мнение других стран. Поэтому деятельность современных дипломатов обязательно включает организацию публичных мероприятий, прославляющих достижения и культуру их страны.

Можно выделить пять основных направлений деятельности по связям с общественностью:

*отношения со СМИ* (*паблисити*)–создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, телепередачах и т.д.);

*отношения с персоналом* – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

*отношения с финансовым сообществом* – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

*отношения с властными структурами* – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

*отношения с местным населением* – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона.

Важной особенностью правильно организованного пиара является то, что это работа направлена не столько на сиюминутный результат, сколько на достижение долгосрочных выгод. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, правительственных льгот, новых инвестиций и т.п. спустя длительное время после проведения компаний, формирующих «хороший» имидж фирмы.

Часто заказчик требует от пиарщиков быстрого результата. Особенно это типично для политиков, срочно нуждающихся в повышении своей популярности накануне выборов. Если затратить крупные средства и использовать манипулятивные технологии, то можно резко повысить рейтинг даже крайне непопулярных фигур. Большое значение при этом играет «*черный пиар*» – «обливание грязью» противников, чтобы избиратель проголосовал за «меньшее зло». Однако такие методы дают лишь краткосрочный результат и в конечном счете губят репутацию заказчика.

**Заключение**

В заключение работы необходимо сделать следующие выводы.

1. Цель рекламы: побуждение Клиентов к действию и сбыту продукции Рекламодателя. Назначение PR: формирование управляемого имиджа (образа, фирменного стиля) в глазах Клиентов, Партнеров, Властей, что в итоге также влияет на сбыт продукции, от идей и мировоззрений до традиционных Товаров и/или Услуг.

2. Благодаря преобладанию у каждого человека центров тревоги над центрами удовольствия и необходимо существование рекламы и PR. Ибо встречая новое, непонятное, ("неспозиционированное"), мы скорее склонны быть "ПРОТИВ" него, чем "ЗА".

3. Вот основные цели PUBLIC RELATIONS:

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ PR-объекта

ВОЗВЫШЕНИЕ имиджа

АНТИРЕКЛАМА (или СНИЖЕНИЕ имиджа)

ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ

КОНТРРЕКЛАМА

Проектирование небанальной PR-акции без осознания ее целей может привести к профессиональным ошибкам.

4. Типичная профессиональная ошибка: поиск лишь одного (!) гениального хода, который якобы сформирует требуемый имидж.

5. Опыт показывает: чем более точно сформулирована **цель PR** - тем легче решается задача (в том числе нестандартная, креативная). Напротив, формулировка задачи в стиле: "сделать PR не хуже, чем у других" скорее запутывает Заказчика и Исполнителя, чем помогает им. Задачи PR классифицируются следующим образом:

* Подтвердить/ознакомить Клиента с деталями ему ранее известного;
* Передать Клиенту какие-либо эмоции, ощущения...
* Сделать ранее неизвестное Клиенту - известным, своим; научить;
* Получить "эффект новизны", при хорошо известном Клиенту рекламируемом объекте;
* Привлечь внимание Клиента;
* Побудить Клиента осознать свои стереотипы, создать предпосылки к изменению его мнения;
* Спародировать известное Клиенту;
* Спозиционировать Предмет описания (т.е. сделать его минимально понятным);
* Возвысить Предмет описания;
* Сделать антирекламу Предмету описания;
* Сделать "Отстройку от Конкурента";
* Сделать "Контррекламу" (отмыв);
* Избежать нежелательных ассоциаций либо проблем у Клиента.

**Список использованной литературы**

1. Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., "ИМА-пресс", 2004 г., 152 с.

2. Веллер М. И., Все о жизни, СПб, "Нева", М., "ОЛМА-ПРЕСС", 2000 г.

3. Викентьев И.Л. и др., Прогноз развития рекламы в России (версия 1.1), бюллетень "Экспресс-сервис" (СПб), 2996 г., N 7, с. 1 - 4.