

Урок 1



ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ

Введение

Первой ступенью формирования современного мировоззрения в области публик рилейшнз является знакомство с теоретическими основами и вопросами становления ПР как области знаний и сферы деятельности. Посредством усвоения этих знаний Вы можете получить общее представление об истории развития и современных подходах к вопросам публик рилейшнз.

Вслед за этим мы рассмотрим те группы общественности, с которыми взаимодействует Ваша организация, выделим основные целевые аудитории и способы взаимодействия с ними. В этом уроке Вы научитесь:

- ✓ определять деятельность по публик рилейшнз;
- ✓ сопоставлять ПР, рекламу и пропаганду;
- ✓ разделять внешние и внутренние группы общественности.

Паблик рилейшнз: значение и содержание

Человеческое общество похоже на волнуемое море, в котором отдельные люди, мнения, подобно волнам, окруженные себе подобными, постоянно сталкиваются друг с другом, возникают, растут и исчезают, а море - общество - вечно бурлит, волнуется и не умолкает.

Питирим Сорокин

Роль общественного мнения

Люди, организации, самые разнообразные группы общественности тесно функционируют и взаимодействуют в обществе. Их успех в значительной степени определяется тем, насколько общество понимает, воспринимает и поддерживает эту деятельность.

Вы можете задать вопрос: «А почему, собственно, общественное мнение имеет столь большое значение?» Прежде всего, потому, что в конечном итоге благополучие любой организации зависит от доброжелательного отношения всех, или, по крайней мере, нескольких групп. Иными словами, если удастся сформировать в глазах тех, в чьем расположении Вы нуждаетесь, привлекательный образ Вашей организации, поддержка обеспечена.

Добрая репутация организации может привлечь в нее новых выгодных клиентов, щедрых спонсоров, благодарных покупателей. И вполне вероятно, что те, кому Вы симпатичны, более охотно поддержат Вас в трудную минуту.



Общественное мнение играет очень важную роль, создавая атмосферу ценности и необходимости Вашей организации для общества.

В конечном итоге, деятельность ПР направлена на то, чтобы организация нравилась людям.

Информация о Вашей компании, продуктах и услугах в том или ином виде функционирует в обществе. И если Вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о Вас говорят другие, и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства. В современных условиях рыночной экономики, которой присуща серьезная конкуренция, этот факт может сыграть самую негативную роль.

При условии равных затрат финансов, времени и даже нервов, уважаемый клиент покупает или голосует за то, что ему «наиболее приятно». А поскольку отечественный рынок характеризуется:

- ✓ значительным количеством однотипных товаров, услуг, идей,
- ✓ их примерно одинаковым качеством и ценой,
- ✓ возрастающей конкуренцией между фирмами, работающими со сходными категориями клиентов,

то неизбежно возрастает значение факторов внеценовой конкуренции. К таким факторам в первую очередь мы можем отнести общественное мнение, которое может способствовать становлению как положительного, так и отрицательного образа организации, ее товаров и услуг.



Паблик рилейнз информирует, образовывает, работает над созданием положительного образа организации, ее товаров и услуг, формирует доверительные отношения между организацией и общественностью.

Создание положительного образа важно не только для организации, но и для любого человека, будь то частное лицо, артист или политик. Наверное, Вы замечали, что к одним людям Вы относитесь с симпатией, а другие Вам совсем не симпатичны. В чем возможные причины такого отношения?



Задумайтесь над вопросом: Почему мы любим белок и испытываем отвращение к крысам? Ведь те и другие - грызуны, и если укусят кого-либо, то боль смогут причинить одинаковую.

Ответ на этот вопрос может быть таким же веселым, как и его постановка, но в нем хорошо отражается суть ПР. Так каков же ответ? У крысы - плохой ПР. У белки - хороший ПР.