

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, КАК ОСНОВА ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

студентка гр. МК-91 Шипіль А. С.

Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Методы Public Relations.

Отношение со средствами массовой информации. Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения.

Помещение статей - весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности.

Способы подачи информации прессе

- пресс-релиз
- пресс-конференции.

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе - информационное сообщение, или пресс-релиз. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Пресс-конференции проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Печатная продукция в паблик рилейшнз. Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

«Собственное лицо» в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств.

Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз.

Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях. Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение.

Устная речь в паблик рилейшнз. Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью.

К этой области паблик рилейшнз относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме.

Реклама и паблик рилейшнз. Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы "престижа", или "институциональной" рекламы.

Существует два вида рекламы "престижа":

- проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны.
- сводиться к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Спонсорство представляет современную форму покровительства. Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится паблик рилейшнз и органичному сочетанию основных методов паблик рилейшнз со спонсорством.

В нормальных рыночных отношениях без обращения к профессионалам паблик рилейшнз не работает ни одна приличная структура, заботящаяся о своей репутации и долговременном успехе деятельности. К специалистам паблик рилейшнз предъявляются жесткие требования, основными из которых являются:

- знать менталитет;
- владеть экономической, политической, социальной и демографической ситуацией;
- мыслить и говорить с общественностью на понятном ("родном") языке;
- уметь работать творчески, исходя из складывающихся условий;
- владеть искусством делового общения, этикета, особенностями отношений со СМИ

- знать теоретические основы ПР и обладать опытом организации и проведения мероприятий ПР по связям бизнеса с обществом;
- участвовать в маркетинге, способствовать инвестированию, создавать имидж предпринимателя, фирмы, продукции.

Подытожив, следует подчеркнуть, что связи с общественностью уже не сенсация в отечественном бизнесе. Началась будничная работа по развитию и внедрению публичных отношений - индустрии, формированию новой профессии в современном обществе. Общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мельник Ю. С.