



**ЩО ТАКЕ
«ПАБЛІК
РИЛЕЙШЕНЗ»?**



- Ендрю Едісон «Якщо реклама – це те, за що ви сплачуєте, то PR – це те, про що ви просите»
- Фрейзер Зейтель (очолював PR у «Чейз Манхеттен банку») «Паблік рилейшнз стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою»
- Жан П'єр Бодуан «PR – це ефективні відносини з потрібними людьми»
- Луї Салерон «Величезна і незмінна перевага широко поширюваної достовірної інформації (що і становить сутність PR) полягає в тому, що вона примушує керівництво реформувати те, що погано працює, в тому числі, і себе»
- Люсьєн Матра «Паблік рилейшенз – це «стратегія довіри», яка не співпадає ані з рекламою, тобто «стратегією бажання», ані з пропагандою, тобто зі стратегією «нав'язування стереотипних реакцій»
- PR – позитивна діяльність, що визнається суспільством
- PR – це поєднання особистісних та суспільних інтересів

Public Relations –

- букв. «зв'язки з громадськістю» - ПР, піар, паблік рилейшенз, PR («громадськість» – усі контактні аудиторії, які отримують повідомлення про компанію та думка яких важлива для неї; «зв'язки» – вказує на те, що ця громадськість залучена у стосунки з компанією)
- комунікації з громадськістю
- Болгарія прийняла термін **суспільна комунікація**, Україна – **зв'язки з громадськістю**, Білорусь – **громадські зв'язки**,
- в книзі Денісон Д., Тобі Л. «Підручник з реклами. Як стати відомим, не витрачаючи грошей на рекламу» ПР як «**опосередкована реклама**»
- **стратегічні комунікації**, немовби на відміну від комунікацій тактичних, що розв'язують наші щоденні проблеми





- «**PR** – це продумані, сплановані та постійні зусилля, спрямовані на встановлення та підтримку взаємопорозуміння між організацією та її громадськістю» (Британський інститут зі зв'язків з громадськістю)
- «**PR** – це діяльність організації з метою залучити людей на свій бік» (Американське товариство PR)

PRSA Public Relations Society of America

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

ЧТО ЭТО ТАКОЕ?



Сэм Блэк

ozon.ru

PR – широке поняття, яке налічує понад 500 визначень

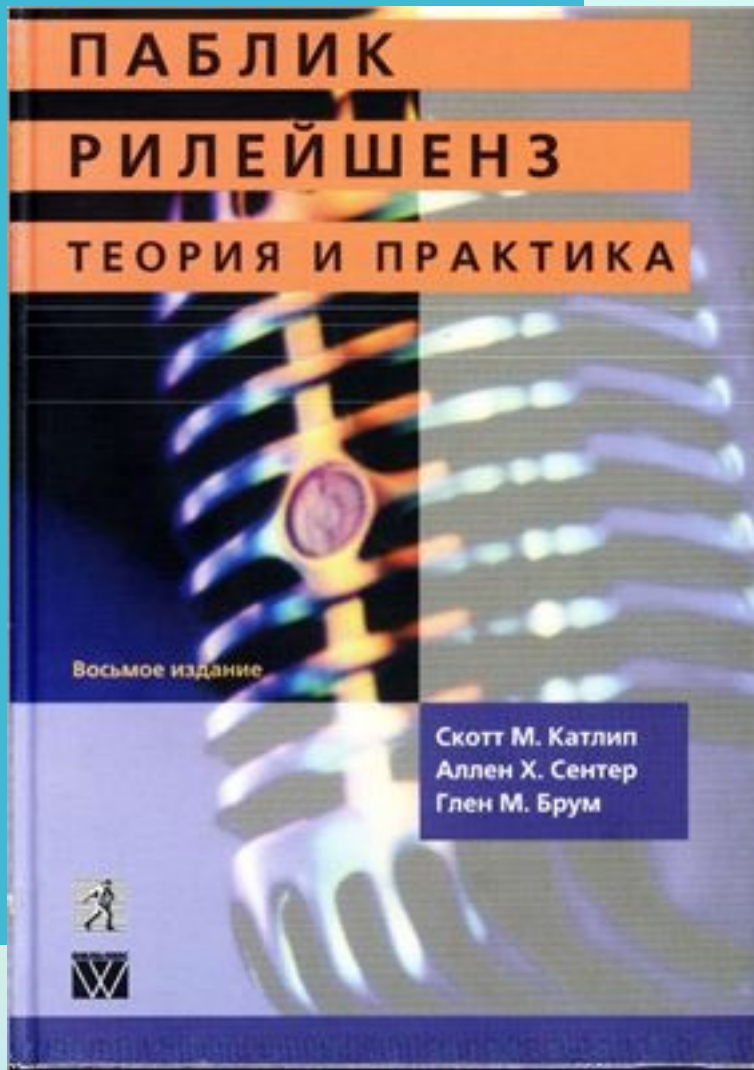
- У 1975 р. Фонд з досліджень та освіти у сфері PR провів одне з наймасштабніших досліджень, в якому брали участь 65 провідних вчених. Було проаналізовано понад 472 визначення!!!
- **Сем Блек** (1915-1999) «PR – це мистецтво та наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, що засноване на правді та цілковитій інформованості» (1988р.)

ПР – ЦЕ ОСОБЛИВА ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ:

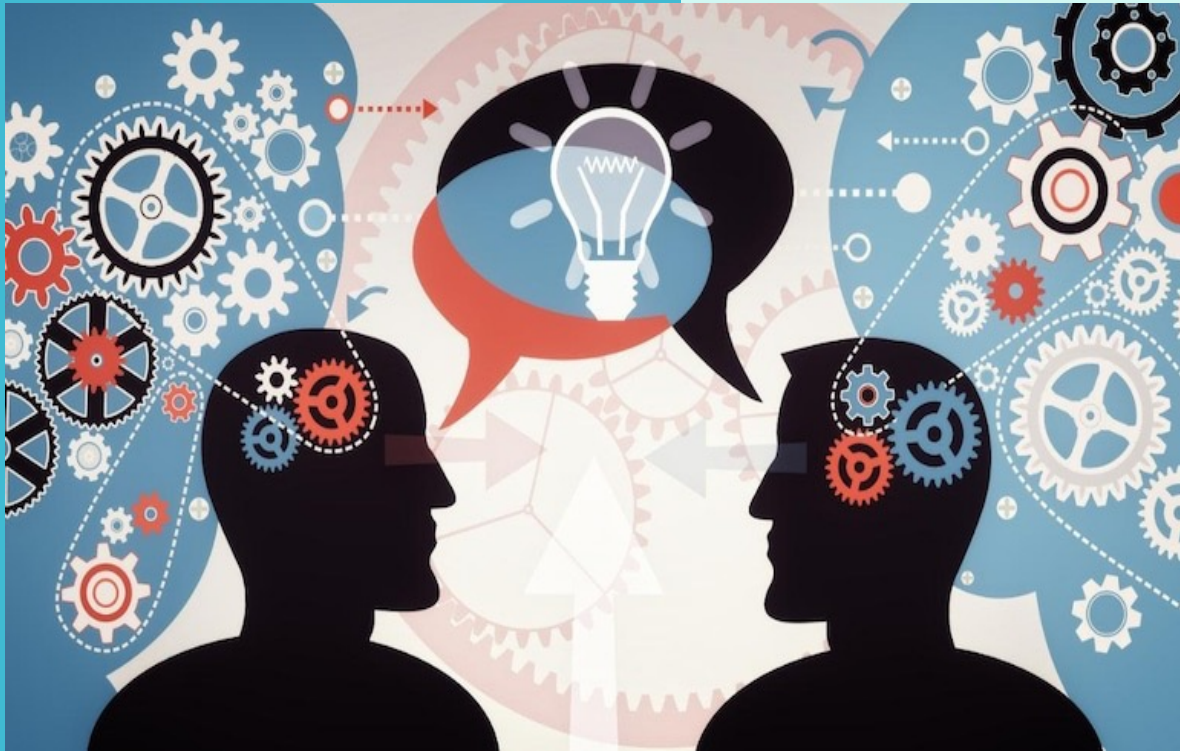
- що забезпечує встановлення та підтримання **ефективних комунікацій, взаєморозуміння та співробітництва** між організацією та її громадськістю
- сприяє **вирішенню різноманітних проблем** та завдань
- допомагає **керівництву бути інформованим** про громадську думку і своєчасно реагувати на неї
- визначає і робить особливий акцент на головному завданні керівництва компанії – **слугувати інтересам громадськості**
- допомагає керівництву **бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх за можливістю ефективно**, виконуючи роль **«системи раннього сповіщення»** про небезпеку і допомагаючи подолати негативні тенденції
- використовує **дослідження** та відкрите, що базується на етичних нормах, **спілкування** як основний засіб діяльності

!!! ПР – це діяльність з перетворення прагматичних цілей організації у прийнятну для суспільства політику (компанія «Джонсон і Джонсон» трансформує сої бізнес-цілі у слоган «Ми піклуємося про вас та ваше здоров'я»)





Скотт Катліп: «Зв'язки з громадськістю є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією і публікою, від якої залежить її успіх або невдача»



ОСНОВНА МЕТА PR –
формування системи
комунікаційних переконань для
досягнення конкретних цілей
компанії (або якоїсь персони)
через вмотивування аудиторії
до здійснення конкретних дій
за допомогою використання
сучасних систем масової
комунікації, засобів та заходів
масової інформації

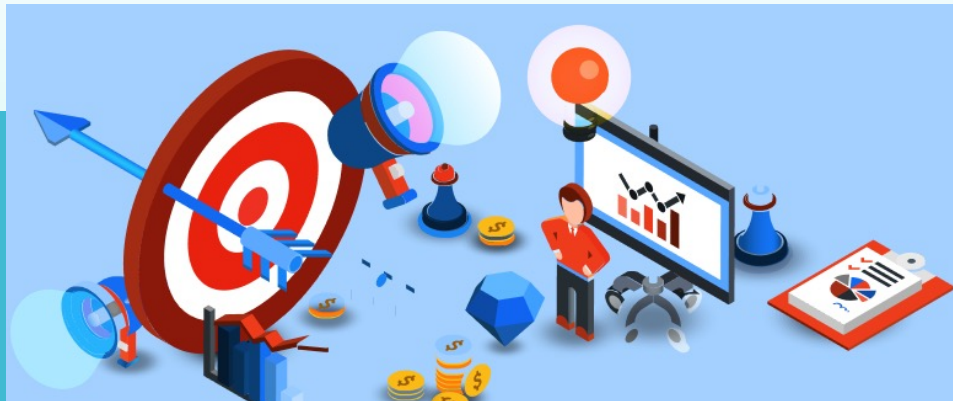
ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ PR –
«демонстрація об'єкта нашої
реальності потрібним боком і у
потрібний час»



- З 1-го боку, ПР – **система методів та прийомів** досягнення взаєморозуміння і співробітництва
- З 2-го боку, ПР – це **служба, підрозділ**, орієнтований на ефективні комунікаційні взаємодії з громадськістю

ТВОРЧІСТЬ + ІНТЕЛЕКТУАЛІЗМ





3 ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ PR

- **1. контроль** (цілеспрямоване формування) думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб у досягненні інтересів організації/компанії
- **2. реагування** на громадськість (моніторинг подій, проблем, поведінки та відпрацювання програми дій у відповідь з метою отриманої інформації)
- **3. співпраця** - досягнення взаємовигідних стосунків між групами громадськості всередині організації/компанії шляхом забезпечення їх конструктивного взаємодії або сприяння йому



**НАВІЩО
ПОТРІБНИЙ PR?
(міркуємо разом)**



НАВІЩО ПОТРІБНИЙ PR?

ДЛЯ БІЗНЕСУ:

- «наступ» на конкурентів або відбити чужу атаку в ЗМІ
- посилити рекламну кампанію статтями в ЗМІ про вихід нового продукту або нової послуги
- привернути увагу партнерів або майбутніх інвесторів
- отримати ліди (потенційних клієнтів) для відділу продажів
- вплинути на рішення державних органів чи органів влади



НАВІЩО ПОТРІБНИЙ PR?

ДЛЯ СЕЛЕБРІТІ / PERSONA GRATA

- закріпити за особистістю певний статус, образ, який буде асоціюватися з його особою
- підвищити довіру до партнерів його компанії
- створити або змінити імідж роботодавця на ринку праці або в бізнесі
- просувати особистісні ідеї та цінності
- залучити аудиторію, яка пізніше придбає товар або послугу (лідів)



НАВІЩО ПОТРІБНИЙ PR?

ДЛЯ ПОЛІТИКІВ

- офіційне підкреслення особистісних переваг (вигід) або обґрунтованості прийняття рішень
- отримання схвалення, підтримки й народної любові виборців
- зміцнення (захист) своїх позицій перед конкурентами
- уникнення можливих провокацій
- просування своїх ідей і передвиборчої програми в маси



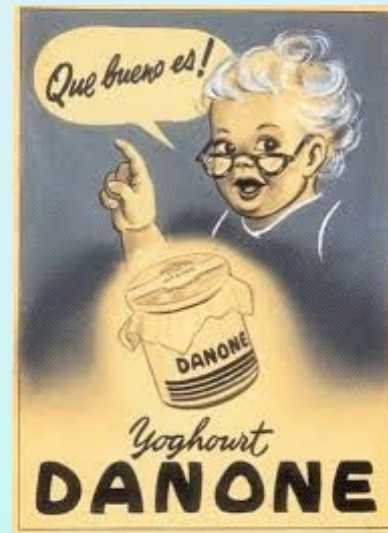
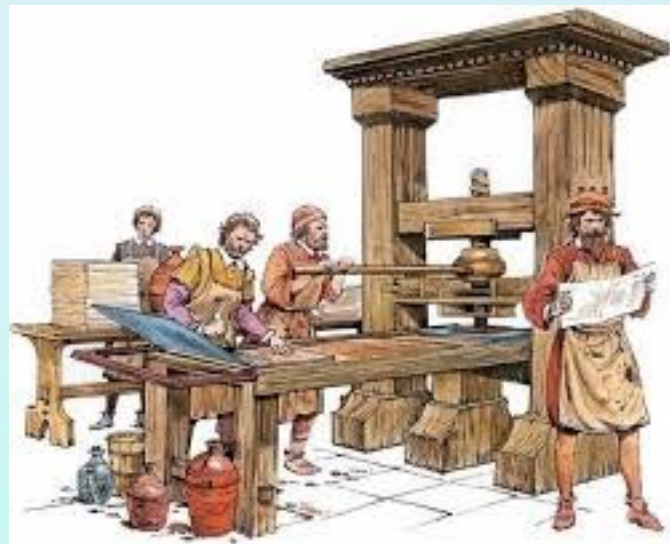
ЯК З'ЯВИЛИСЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШЕНЗ?



Комунікативні технології

Еволюція:

- Реклама
- Пропаганда
- Маркетинг
- Паблік рилейшенз



Реклама - будь-яка
платна форма
неособистої пропозиції
товарів і послуг від
імені визначеного
спонсора, з метою
вплинути певним
чином на аудиторію





Joseph Paul Goebbels

Пропаганда (лат., те, що підлягає розповсюдженню) - цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення за допомогою мас-медіа (білбордів, творів, плакатів) для управління поведінкою суспільства



MARKETING STRATEGY

ICON SET



CUSTOMER EXPERIENCE



PERSONA



SOCIAL MEDIA



DATA ANALYTICS



ONSITE CONTENT



SEO



BRAINSTORM



VIDEO



MOBILE OPTIMIZATION



Маркетинг -

сполучний міст між виробником і споживачем;

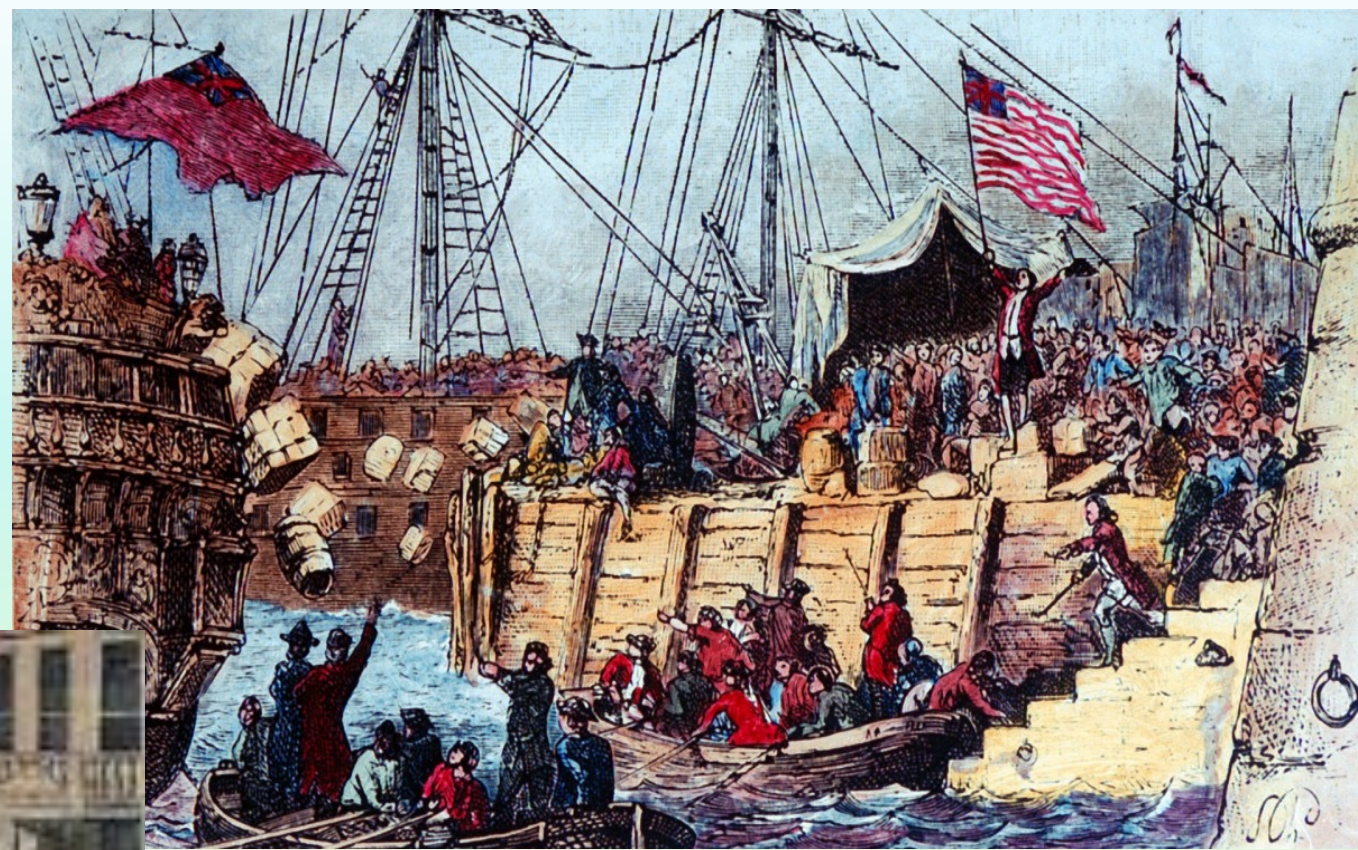
створення, просування, подання продукту покупцеві, управління взаємовідносинами з покупцем з вигодою для підприємства. Завдання сучасного маркетингу - визначення та задоволення людських та суспільних потреб, щоб кожен був максимально задоволеним: виробник прибутком, а споживач - товаром чи послугою.





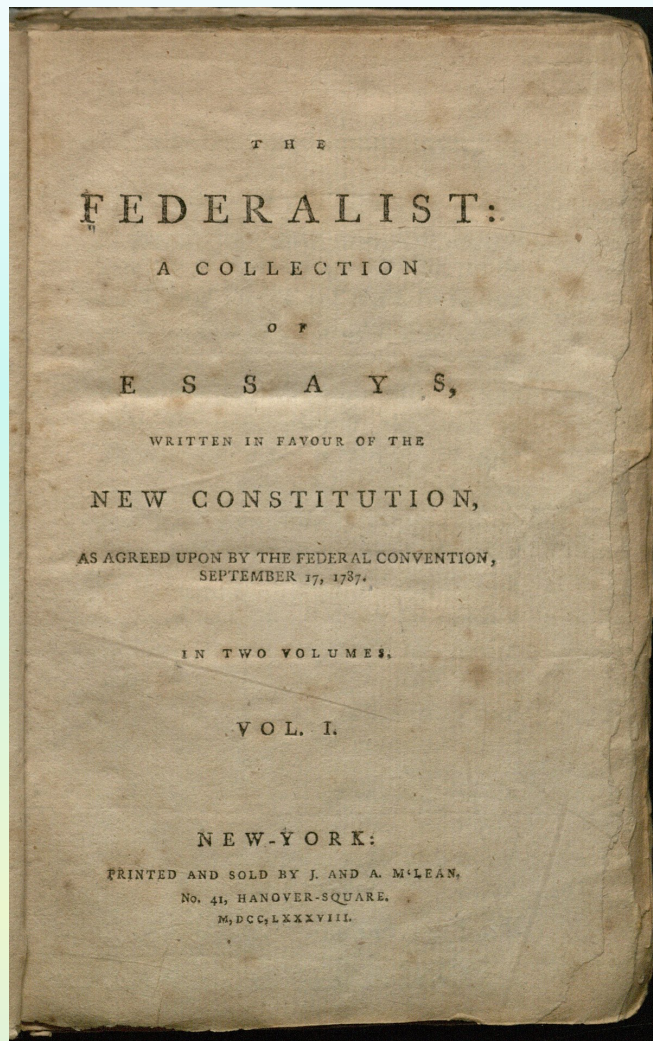
PUBLIC
RELATIONS

Бостонська різанина 5.03.1770



Бостонське чаювання 12.06.1773





**«Пабліус» або
Листи 85 федералістів**

**Олександр Гамільтон
(1757 -1804)**



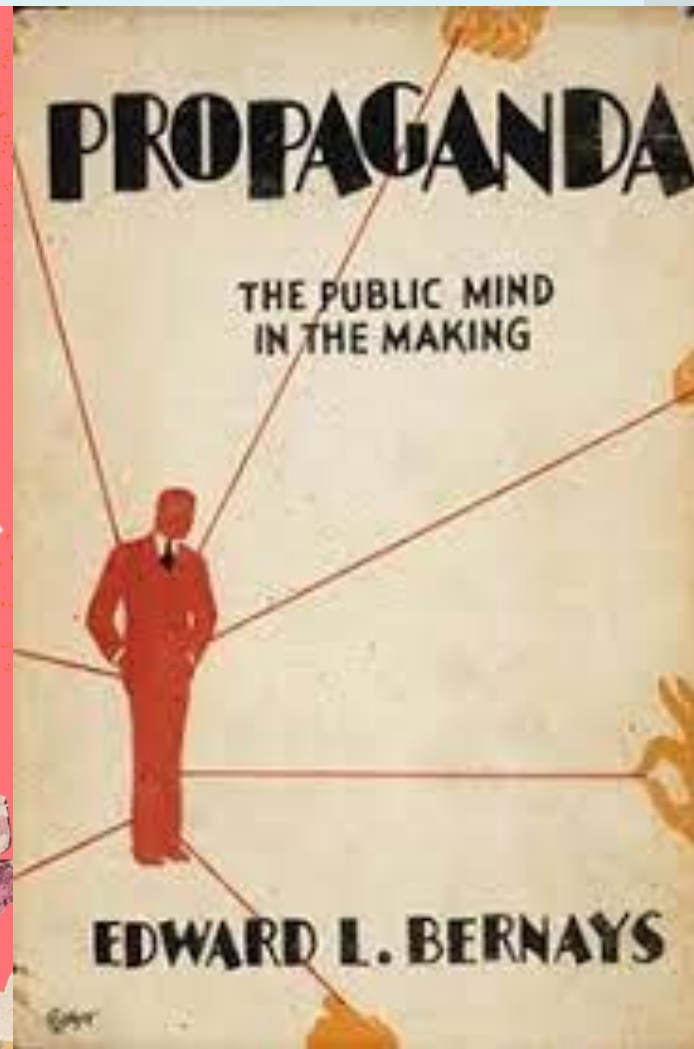
Айві Ледбеттер Лі
(1877 -1934)

- Вперше словосполучення «паблік рилейшенз» вжив президент США **Томас Джефферсон у 1807 р.** У чернетці свого «Сьомого звернення до Конгресу» він викреслив слова «стан думки» і замість цього вписав «паблік рилейшенз»
- Першим вжив словосполучення до саме професійної діяльності журналіст **Айві Лі** (особистий радник Джона Рокфеллера) у **1919 р. – вважається батьком PR**
- Після Першої світової війни – розвиток служб з PR, з ініціативи журналіста **Джорджа Криля** Вудро Вільсоном був створений Комітет з громадської інформації США



- «Декларація принципів» (1906) Аві Лі :
«... роблячи пабліситі неприпустимо вводити в оману громадськість, оскільки це недостойно і невігідно»
- З 1914 р. Айві Лі на службі у Дж. Рокфеллера





Едвард Бернейс (1891 -1995)



- 1920 – відкрив офіс у Нью-Йорку «Рада з паблік рилейшенз»
- 1923 – книга «Кристалізація громадської думки»
- Читає курс лекцій з паблік рилейшенз у Нью-Йоркському університеті
- 1955 – книга «Інженерія згоди»



- Ф.Рузвельт увів у практику прямі звернення до пересічних американців з роз'ясненнями дій уряду США – «бесіди біля каміну» (1933)
- З 1930-х р.р. у великих компаніях США з'являються посади віце-президентів з комунікації або PR
- 1948 - створено Товариство з паблік рилейшенз Америки
- 1955 – створено Міжнародну асоціацію паблік рилейшенз (м. Лондон)

ЩО ЗМІНИЛОСЯ ЗА ОСТАННІ 20 РОКІВ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЇ І ЩО МОЖЕ БУТИ НАДАЛІ?

(міркуємо разом зі студентами)

