

Презентація
«Особливості
політичного PR»

* Відмінності PR, Реклами, маркетингу

Показник	PR	Реклама	Маркетинг
Мета	Домогтися довіри з боку громадськості	Вдало презентувати товар	Створити і зберегти ринки для товарів
Функція	Управління підприємницькою діяльністю	Інструмент комплексу маркетингових комунікацій	Дослідження та розвиток ринку
Об'єкт	Громадянське суспільство, працівники компанії	Сегмент споживачів і клієнтів	Ринки товарів та послуг, споживачі і клієнти

* Особливості здійснення PR в сфері бізнесу

PR в бізнесі

- **PR** – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.
- **PR** – це функція управління, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків з громадськістю.

Завданням PR в бізнесі є

- створення середовища, в якому результатами діяльності були б задоволені і підприємці і споживачі;
- впровадження "технологій порозуміння", які повинні, з одного боку, пов'язати прагнення до прибутку, з наявними та сформованими потребами з іншого боку.

* Особливості здійснення PR в політичній сфері

* **Паблік** (англ. *public* – публічний, суспільний) рілейшнз (англ. *relation* – відношення, зв'язок) – різновид соціально-психологічного (політичного) менеджменту, в якому на основі точної і вичерпної інформації, отриманої внаслідок аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, організацій та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні заходи, спрямовані на встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою, задля впливу на громадську думку та прийняття рішень у процесі соціального (політичного) управління.

* Особливості здійснення PR в політичній сфері

- * Теорія і політична практика PR побудовані за такими теоретико-методологічними принципами:
- * а) демократичності. Діяльність із PR можлива лише в умовах демократії, реальних громадянських прав людини, вільного функціонування політичних, економічних та інших соціальних інститутів, можливості суб'єктів суспільних відносин реалізовувати свої права, у т. ч. і шляхом громадянської ініціативи, на основі економічної, політичної і духовної свободи;
- * б) альтернативності. Він впливає з демократичної суті PR, адже багатосуб'єктність суспільних відносин породжує невичерпність управлінських альтернатив щодо формування мети, вибору партнерів спільної діяльності, використання різноманітних технологій тощо;
- * в) громадянського консенсусу. Осмислюючи суперечності, навіть вступаючи в зону конфліктів і прогнозуючи їх, PR-фахівці, PR-структури прагнуть до обопільної згоди, взаємоприйнятних умов заради досягнення консенсусу в суспільстві, спільноті. Це потребує від PR урахування інтересів усіх сторін;
- * г) технологічності. Як фахова діяльність PR сформувалися у процесі становлення і систематизації різних форм, методів, способів і процедур налагодження соціальних контактів. Тому інструментарій PR може бути використаний у різних, в т. ч. політичних, ситуаціях і гарантувати запланований результат.

Принципи PR повинні розвивати політичний плюралізм, довіру громадян до політики і громадської роботи, політичну конкуренцію, професійне ставлення до соціально значущої діяльності. Без адекватної їх реалізації у системі соціальних відносин сучасний демократичний розвиток стає неможливим.

* Основні етапи проведення PR-кампаній в політичній сфері

№	Назва етапу	Зміст діяльності
1.	Підготовчий етап	Отримання замовлення (завдання), дослідження проблемної ситуації та груп громадськості, складання медіа-карти, створення робочої групи
2.	Етап планування	Постановка цілей і завдань PR-кампанії, планування основних подій, визначення найбільш ефективних PR-засобів, розробка медіа-плану, складання бюджету
3.	Етап реалізації та комунікації	Контроль, внесення оперативних коректив у робочий план, подолання проблем комунікації та організації спеціальних подій
4.	Заключний етап	Складання звіту, оцінка ефективності, визначення перспективності продовження роботи