

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ; ОПРЕДЕЛЕНИЯ PR..... | 5 |
| 1.1 История развития | 5 |
| 1.2 Цели и функции PR в социально-экономическом преобразовании..... | 9 |
| 1.3 Сферы функционирования и роль PR в современном мире | 13 |
| 2. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ В ПРАКТИКЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ..... | 19 |
| 2.1 Основы коммуникации в Паблик Рилейшнз | 19 |
| 2.2 Печатная продукция в Паблик Рилейшнз..... | 22 |
| 2.3 Кино- и фотосредства в Паблик Рилейшнз | 23 |
| 2.4 Устная речь в Паблик Рилейшнз | 23 |
| 2.5 Реклама в Паблик Рилейшнз | 24 |
| 2.6 Методы внутреннего PR..... | 24 |
| 3. СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-МЕТОДЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ..... | 28 |
| 3.1 Этапы PR-акции | 28 |
| 3.2 Работа с аудиторией в форумах, дискуссионных листах и чатах..... | 29 |
| 3.3 Публикация новостей и информационных материалов компании в интернет-СМИ..... | 30 |
| 3.4 Подготовка аналитических материалов для специализированных сайтов..... | 34 |
| 3.5 Публикация материалов в традиционных СМИ | 36 |
| 3.6 Проведение презентаций..... | 36 |
| 3.7 Организация семинаров, докладов, лекций..... | 37 |
| 3.8 Учреждение наград, проведение конкурсов..... | 37 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 38 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 40 |

На самом деле, тема public relations содержит богатый материал, но по сути своей, глубокие исследования в этих областях проводились достаточно давно и не в полной мере отражают современное положение дел. Кроме того, большинство авторов этих работ – западные специалисты, ориентирующиеся в своих разработках на западную же экономику.

Цель курсовой работы – изучение современных методов в практике PR-технологий.

Данная курсовая работа направлена на решение следующих задач:

- Изучить имеющиеся в практике определения PR;
- Определить значение и функции субъекта связей с общественностью;
- Рассмотреть современные методы в практике PR-технологий;
- Выявить, какие инструменты и средства коммуникации используются в PR-деятельности;

Объектом исследования является PR-деятельность в коммерческой сфере, а предметом – методы PR-технологий.

В ходе подготовки курсовой работы были использованы известные труды С. Блэка, Г. Почепцова, В. Королько, И.Алешинной и другие работы.

Египте. Сам термин «public relations» впервые был высказан в 1807 г. президентом США Томасом Джефферсоном в «Седьмом обращении к Конгрессу».

Считается, что PR как самостоятельная область знания, науки и деятельности относится к началу XX столетия. Первое бюро PR возникло в 1912 г. при американском телефонно-телеграфном объединении. 1918 г. курс PR был впервые включен в учебный план штата Иллинойс. В 1923 г. Э. Бернауз выпустил первую книгу по PR «Cristalling Public Opinion» («Кристаллизуя общественное мнение»). В 1930 г. в США PR сформировался как самостоятельная функция менеджмента.

Важной причиной быстрого и широкого распространения PR в последние годы является то, что недопонимание основных направлений деятельности компании ее целевой аудиторией, и вследствие этого возникающее недоверие, дорого обходятся организации.

Один из важнейших факторов крупномасштабного внедрения PR является то, что принцип социальной ответственности предпринимателя перешел из категорий желательного в обязательный. Этому способствует расширяющаяся свобода выбора для потребителей в условиях «рынках покупателя».

PR наиболее актуален в тех случаях, если достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от уровня гармонизаций фирменных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие проблемы, связанные с влиянием общественного мнения. По данным всемирного опроса PR-агентств в 1995 г. основными потребителями PR-услуг являлись:

фармацевтические и медицинские компании – 21%;

телекоммуникационные фирмы - 15%;

финансовые структуры - 12%;

энергетические компании - 5%.

крупных предприятий стали появляться пресс-агенты, а позже и отделы PR, в обязанности которых входило, помимо работы внутри корпораций с ее персоналом, налаживание постоянных связей с массовой прессой.

Развитие самостоятельных компаний PR обуславливается еще и причинами политического порядка. Концентрация капитала и монополизации обусловили установление своеобразных отношений между государством и монополиями, государственными институтами и различными социальными институтами «группы интересов», которые в стремлении добиться выгодного им законодательства тоже должны были прислушиваться и адаптироваться к общественному мнению. Вследствие этого растет потребность в организации различных компаний, а отсюда и необходимость иметь на службе специальный аппарат для их организации и максимально эффективного проведения. В этот аппарат начала вживаться система СО. Исследователи очень часто говорят о том, что между традициями дальнейшего роста «группы интересов» и развитием системы PR существует прямая взаимозависимость. С активизацией деятельности «групп интересов» неотделимо связано такое явление в политической жизни, как лоббизм, который никак не мог обойтись без опыта, науки и искусства PR.

Существуют еще и экономические причины развития PR. Концентрация капитала, развитие массового производства привели к тому, что рынок стал перенасыщаться товарами. Интересы конкурентной борьбы заставляли владельцев монополий обращать особое внимание именно на рынок, т.е. тот сектор экономической активности капитала, где осуществляется его непосредственная встреча с потребителями. Но так как затоваривание рынка, с одной стороны, и ограниченность покупательской способности, с другой, вызывали кризисы, владельцы капитала искали пути выхода из положения. В это время самостоятельной областью научной и практической деятельности становится изучение рынка, т.е. развитие маркетинга. Одновременно начинаются исследования в сфере рекламы. Интерес к рекламной деятельности возрастает в свя-

ны ли какие-либо действия для улучшения образа и «коммерческого лица» компании, так и внешнюю деятельность для информирования общественности о компании и ее достижениях.

Первостепенное значение для демократического общества имеет социальная ответственность промышленности. И если многие крупные компании энергично взялись за решение этой проблемы, то другие постарались сделать вид, что они не разделяют социальной ответственности и что они могут продолжать свою деятельность в обществе без этого признания. Опыт свидетельствует, что такая позиция ошибочна и, если она не будет исправлена, создастся угроза самому существованию организации.

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность – оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

Американский большой бизнес уже много лет назад принял эту философию, а сейчас она прочно утвердилась в Великобритании и в других развитых странах.

Крайне важно понять, что PR – не пассивный продукт человеческой среды, а активный фактор ее целенаправленного развития. Потребность в PR возникает лишь на определенном этапе развития гражданского общества с появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов), когда государство и граждане становятся взаимозависимыми. Иными словами, граждане, как и раньше, продолжают нуждаться в поддержке в социальной защите, а государству уже необходимо как минимум одобрение своих действий со стороны общества. В этих условиях для выработки стратегии действий и решения насущных проблем важна консолидация интересов и координация действий различных групп населения и организаций. Именно по этой причине демократическом обществе наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей являются средства и технологии PR, призванные влиять не

Общение и осуществление программы.

Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Важнейшие принципы PR:

обеспечение взаимной выгоды организацией и общественности, а также абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности;

принцип открытости информации;

тщательное отслеживание интересов и стиля подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ;

говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды (но никто не утверждает, что надо говорить всю правду);

принцип взаимной выгоды.

Традиционно исследователями выделяются следующие функции PR:

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Имеет дело со взаимоотношениями между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг уровня сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики процедуры и действий, которые взаимозависимы от организации и общественности.
7. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.

аналитические управления и отделы, центры общественных связей и другие PR-структуры.

Достаточно продвинутой сферой в связи с общественностью в нашей стране можно считать коммерческий PR. Сегодня ни одна коммерческая организация не может иметь успеха в бизнес без хорошо налаженной деятельности служб по СО.

Продолжают развиваться в нашей стране связи с общественностью и в промышленности (промышленный PR). Одной из главных особенностей промышленного пиара является то, что значительная часть промышленности управляется правительством и в силу этого службы по СО сталкиваются не только с проблемами формирования положительного имиджа компании, но и с проблемами преодоления бюрократических проволочек.

Все большее внимание уделяется СО в культурно-развлекательной сфере и спорте. Культурно-развлекательная индустрия (развития общественных парков, курорты и отели, шоу-бизнес и т.д.) и спорт сегодня превратились в большой бизнес, и без соответствующей PR-поддержки здесь не обойтись.

Определенные тенденции развития СО наблюдаются и в социальной сфере. Здесь наибольший успех имеют СО в учреждениях здравоохранения – фармацевтических компаниях, клиниках, научно-исследовательских медицинских центрах и т.д. Серьезным препятствием на пути развития PR в социальной сфере является ее недостаточное финансирование со стороны государства.

Таким образом, сфера профессиональной деятельности специалиста по СО является весьма обширной. Она охватывает практически все виды, формы и уровни социальных взаимодействий и пронизывает собой все другие виды профессиональной деятельности. [3]

Во-вторых, в процессе становления цивилизованной отечественной системы PR специалисты имеют возможность воспользоваться опытом стран развитой демократии, где PR достигли высокого уровня и укрепили свои позиции.

В-третьих, в развитых странах уже давно сложилась многими годами отработанная система базового образования в области PR, особенно в США, Великобритании. Именно на Западе выработан целый ряд практических знаний и умений, необходимый для подготовки PR-специалистов (Золотой доклад IPRA - «Рекомендации и стандарты образования в области PR», «Колесо PR-образования и т.д.).

В-четвертых, на сегодняшний день уже сформулированы основные квалификационные требования к PR-специалисту, которые он должен уметь применять в области прогнозирования, управления, исследовательской работы, планирования, анализа различных показателей, экономических, социальных и производственных отношений.

Также в мире уже сложилось устойчивое представление о месте нахождения PR-подразделений в функциональной структуре компаний различного размера.

Перечень общих положительных объективных предпосылок становления и развития системы образования в области PR можно продолжить. База есть, осталось только умело ею воспользоваться. Именно в этом задача специалистов PR, первого пополнения отечественных специалистов в данной сфере деятельности.

Непрерывно растет скорость развития международных коммуникаций. Например, скорость развития такого средства массовой информации, как Интернет, произвела в ушедшем веке глобальную революцию в общественных коммуникациях и поставила организации, правительства, социальные институты перед необходимостью быстро реагировать и принимать решительные ответные действия.

содействовать удовлетворению различных потребностей: интеллектуальных, моральных, социальных, личностных, экономических.

Они должны выступать за концепцию, утверждающую важную роль твердой морали, этики и социальноответственной политики в достижении стабильного роста государств и корпораций в экологическом смысле на региональном и международном уровнях. [2]

- 2) средство передачи (канал) сообщения, — телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление;
- 3) личность, делающая сообщение. Фактор принятия, симпатии к личности играют важную роль.

Декодирование сообщения — это перевод его на язык получателя. Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определённой степени субъективный характер.

Получатель — лицо или группа лиц, принимающих сообщение. Принимающий сообщение, вне зависимости от его реакции — неотъемлемый элемент коммуникации, без него коммуникации нет. Реакция получателя определяет результативность коммуникации, — т.е. степенью достижения цели с учётом затраченных усилий. Успех, или результат коммуникации может быть различным. Сообщение может создать или изменить отношение публики к предмету коммуникации. Обратная связь, позволяющая оценить результативность сообщения, часто игнорируется практиками ПР. обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий получателем не предпринято. Люди могут понять сообщение и передать его дальше, не предприняв активных действий.

Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации.

Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материалы и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажения и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идёт 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.

2.2 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.

Печатное слово ещё долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т.д. Поэтому «собственное лицо» в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Собственное лицо может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Достаточно привести пример компаний «Кока-Кола» или «Филипп Моррис». Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации — от фирменных бланков до бортов автомобилей.

Специалистам по Паблик Рилейшнз не обязательно владеть профессиональными знаниями в области книгопечатания, но совершенно необходимо осознавать его важную роль. Выбор правильных шрифтов и бумаги, способа печати и полиграфических приемов является слагаемым успеха Паблик Рилейшнз в области печатной продукции.

управляющий. Умение вести телефонный разговор должно распространяться на всех сотрудников организации от высшего звена до низшего.

2.5 Реклама в 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.

Существуют два вида рекламы «престижа». Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Спонсорство представляет собой современную форму покровительства. В прежние времена монархи и знать выступали покровителями искусства. Со временем эта функция перешла к государству, правда, в ограниченных пределах. Вместе с тем в последние годы промышленные круги всё чаще стали практиковать различные формы спонсорства по отношению к искусству и спорту. Существует целый ряд фондов (фонд Сороса, например), выделяющих стипендии на различные полезные начинания. Спонсорство же практикуется в более скромных масштабах, однако его коммерческая выгода находится в прямой зависимости от вложенных усилий и финансовых ресурсов.

2.6 Методы внутреннего PR

Методы внутреннего PR практически не отличаются от традиционно применяемых в области связей с общественностью. Разница только в их специфике, продиктованной вашей аудиторией.

Здесь все зависит от вашей фантазии, но не увлекайтесь. Если вы всю жизнь мечтали научиться кататься на водных лыжах или ваш начальник обожает оперу, то совсем не значит, что коллектив тоже готов слушать «Царскую невесту» в 4-х действиях, даже в Большом театре.

Выбирайте мероприятия, в которых могут быть задействованы как можно больше людей.

Пример. Чемпионат по футболу между филиалами (подразделениями) вашей компании.

Если придуманное вами мероприятие кажется вам гениальным, вас поддержала рабочая группа, вам выделили бюджет, но часть сотрудников вас не поддерживает, не отчаивайтесь! Если проект получится, с каждым последующим проектом число оппонентов будет уменьшаться, а рейтинг внутреннего PR расти.

Слухи

Слухи гораздо легче использовать во внутреннем PR, чем в традиционном. Во-первых, в компании можно составить некое древо распространения слухов и добиться 100% осведомленности сотрудников и побуждения разговоров на нужную Вам тему. Во-вторых, вы можете получить незамедлительно обратную связь и управлять процессом от начала до конца.

Сложнее бороться с нежелательными слухами. Здесь можно использовать тот же «лом» - т.е. опровергающие слухи или ваши внутренние официальные источники информации с помощью высказываний авторитетных лиц, на интересующую персонал тему. Это будет иметь гораздо больший эффект.

Доска объявлений.

Доска объявлений – открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, а, следовательно, способствующий общению людей в коллективе. Даже при наличии электронной доски объявлений желательно оставить традиционную доску и разместить ее в месте наибольшего проходного потока (столовая, курилка, вход).

3. СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-МЕТОДЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

3.1 Этапы PR-акции

Любая PR-акция состоит из четырех основных этапов:

- формулирования цели и исследования возможностей для проведения акции;
- разработки программы мероприятий и формирования бюджета акции;
- непосредственной реализации программы;
- анализа результатов.
- Совокупность этих четырех этапов называют системой RACE (Research, Action, Communication, Evaluation).
- Для выполнения своих функций службы PR используют разнообразные методы:
 - работу с аудиторией в форумах, дискуссионных листах и чатах;
 - публикацию новостей и информационных материалов компании в интернет-СМИ (общих и специализированных Интернет-газетах и журналах, на новостных сайтах);
 - подготовку аналитических материалов (статей) по темам, близким к сфере деятельности компании (разумеется, содержащих ссылки на ее сайт и упоминания о ней, но не прямые, а в контексте рассматриваемой темы), и публикацию этих материалов на специализированных сайтах;
 - публикацию материалов в традиционных средствах массовой информации (offline-газетах и журналах). Прямое размещение offline-рекламы, как уже отмечалось, в большинстве случаев экономически не эффективно для Интернет-компаний. В отличие от рекламы, материалы, подготовленные в рамках PR-

ли, обсуждающие вопрос, могут ввести в заблуждение не только друг друга, но и других пользователей, которые будут просто знакомиться с их дискуссией (в форумах вопросы и ответы пользователей часто хранятся очень долго и доступны для просмотра всеми желающими);

- объявление об изменениях, произошедших в компании, новых товарах и услугах, новостях компании и т. п.;
- поддержание интереса общественности к деятельности компании. Тема, однажды открытая в форуме, дискуссионном листе и, тем более, чате может быть достаточно быстро отодвинута вниз (новые темы появляются в самом верху списка тем) и забыта пользователями. Для поддержания интереса пользователей и создания эффекта постоянного присутствия компании в обсуждаемых темах необходимо периодически открывать новые темы и дискуссии и поддерживать их, подогревая комментариями, вопросами и т. п.

Необходимо еще раз отметить, что в целях PR все указанные действия должны выполняться ненавязчиво. Для этого нужно аккуратно направлять дискуссию в нужное русло, постепенно подготавливая почву для того, чтобы очередное упоминание компании, ее товаров и услуг выглядело естественно. При этом злоупотреблять частым упоминанием компании не стоит.

3.3 Публикация новостей и информационных материалов компании в интернет-СМИ.

Под новостями компании понимаются сообщения о значимых событиях в ее жизни и деятельности. Это может быть день рождения компании, вывод на рынок новой продукции или услуги, проведение рекламной акции и т. п. Далеко не все такие новости интересны кому-либо, кроме самой компании и ее наиболее крупных клиентов. Соответственно, публиковать все новости в интернет-СМИ не представляется возможным, да и не нужно.

рованных событиях обычно вызывает у них меньший интерес. В процессе построения отношений с Интернет-изданиями необходимо учитывать эти их потребности. Обычно СМИ хорошо воспринимают материалы, содержащие элемент новизны и отвечающие текущей конъюнктуре информационного рынка.

Разобравшись в потребностях средств массовой информации, компания может извлечь из таких отношений немалую выгоду. Для успешного сотрудничества с Интернет-изданиями полезно достичь доверительных отношений с их представителями. Кроме того, необходимо следить за тем, чтобы информация, предоставляемая компанией, всегда была достоверной и своевременной. В этом случае издания будут с удовольствием ее публиковать.

Существует три основных способа передачи информации Интернет-изданиям: интервью, пресс-релизы и пресс-конференции. Рассмотрим каждый из этих способов подробнее.

Интервью. Под интервью понимается беседа или обмен сообщениями между журналистом, представляющим издание, и представителем компании. В ходе интервью представитель компании отвечает на вопросы журналиста. Интервью целиком или частично публикуется на страницах Интернет-издания.

Интервью является очень удобным способом передачи компанией информации Интернет-изданиям. Обычно интервью организуются по инициативе самого средства массовой информации, поэтому интенсивность общения с изданиями посредством интервью зависит, в основном, от интереса СМИ к деятельности компании. К сожалению, такой формы общения со СМИ компании обычно бывает недостаточно.

Пресс-релизы. Это наиболее распространенный способ передачи компанией информации Интернет-изданиям. Пресс-релиз представляет собой краткое информационное сообщение, рассылаемое компанией различным издани-

предельная ясность информации. Очень важно, чтобы пресс-релиз не содержал двусмысленностей и не вводил в заблуждение сотрудников Интернет-издания и читателей. Это может вызвать негативную реакцию как тех, так и других.

Пресс-конференции. Обычная пресс-конференция представляет собой "коллективное интервью", в процессе которого представитель или представители компании отвечают на вопросы множества журналистов, находящихся с ними в одном зале. Как правило, пресс-конференции проводятся по поводу какого-либо события, имеющего значение для широкой аудитории.

В Интернете пресс-конференции обычно организуются на форумах и чатах. При использовании чата конференция проходит в режиме online. В этом случае она похожа на обычную пресс-конференцию, с той разницей, что приглашенные журналисты находятся не в зале, а у своих компьютеров. Вопросы и ответы любого участника пресс-конференции видны всем остальным участникам.

На форуме вопросы можно задавать в течение некоторого времени (нескольких дней). По мере поступления вопросов представитель компании отвечает на них. Как и в чате, все вопросы и ответы доступны каждому участнику, а в некоторых случаях и всем желающим.

Интервью и пресс-конференции являются инструментами передачи информации, которые доступны в основном крупным интернет-компаниям. Для средних и небольших компаний наиболее удобным и эффективным способом передачи информации Интернет-изданиям остаются пресс-релизы.

3.4 Подготовка аналитических материалов для специализированных сайтов.

В Интернете существует много специализированных сайтов, посвященных различным вопросам Интернет-бизнеса (электронной коммерции, Интернет-маркетингу и др.). Помимо новостей они публикуют и аналитические материалы (статьи) по своим направлениям. Кроме того, есть немало контент-

3.5 Публикация материалов в традиционных СМИ

Как и с Интернет-изданиями, с традиционными СМИ можно работать, используя для передачи им информации интервью, пресс-релизы и пресс-конференции. Однако необходимо учитывать, что большинство читателей (зрителей, слушателей) обычных СМИ не являются пользователями Интернета, что, безусловно, снижает их интерес к информации о событиях, происходящих в сети. Исключением могут служить специализированные печатные издания, о которых уже говорилось при рассмотрении offline-рекламы.

3.6 Проведение презентаций.

Презентация более всего похожа на пресс-конференцию, но на нее приглашаются не только журналисты, но и потенциальные партнеры и клиенты. Как правило, презентация сопровождается не только ответами на вопросы приглашенных лиц, но и демонстрацией новой продукции, представлением новой концепции бизнеса, стратегии компании и т. п. При этом производится раздача рекламных материалов. Во время презентации организуется банкет или фуршет, на котором все приглашенные могут в неформальной обстановке пообщаться друг с другом и с представителями компании. Приглашенные на презентацию журналисты обычно готовят материал о прошедшей презентации для своих изданий. Презентация является хорошим, но достаточно дорогим средством оповещения широкой аудитории о запуске нового проекта, кардинальном изменении политики компании, выводе на рынок принципиально нового товара и других важных событиях в жизни компании.

Интернет-компания может организовать online-презентацию непосредственно на своем сайте. В этом случае на нем демонстрируются специальные презентационные материалы (это может быть, например, flash-фильм о компании) и открывается форум или чат, в котором посетители могут задать вопросы организаторам презентации и получить ответы в режиме online. В случае организации презентации на сайте компания должна оповестить всех заинтересованных лиц о ее проведении посредством рассылки по электронной

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая все вышеизложенное, с уверенностью можно сказать, что роль PR в современном мире становится все более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества.

Без современных PR-технологий уже не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

Основными функциями и задачами PR являются:

1. Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью.
2. Создание позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней.
3. Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой.

В сфере экономики создание позитивного общественного мнения обеспечивает увеличение объема продаж, позволяет опередить конкурентов.

Без хороших PR не может эффективно работать демократия. Демократия определяется как правительство народа, избранное народом и существующее для народа. Граждане должны знать, как оно работает, иметь информацию о принятых от их имени решениях, быть образованными, чтобы полностью использовать предоставляемые им возможности и услуги. PR должны помочь гражданам узнать о своих правах и обязанностях при любом правительстве.

Рыночная экономика сталкивается с общественным мнением во многих случаях: при общении с официальными органами, с оптовыми

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – Москва, СПб.: Вершина, 2006г. – 230с.
2. Доскова И.С. PR: теория и практика. – Москва.: Альфа-ПРЕСС, 2004г. – 152с.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006г. – 240с.
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – Москва.: Академический Проспект, 2005г. -430с.
5. Моисеева В.В. Развитие Российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – Москва, 2007г. №5
6. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб.: издательство Михайлова В.А., 2006г. – 218с.
7. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – Москва, СПб, Киев.: Вильямс, 2005г. – 614с.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – Москва.: Дело, 2006г. – 296с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – Москва.: Дело, 2006г. – 550с.
10. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). – Екатеринбург.: Деловая книга; Москва.: Академический проект, 2005г. – 303с.
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: СПбГУ, 2005г. – 442с.