There are no translations available.

PR (или Public Relations) дословно переводится с английского как связи с общественностью.

Данный вид деятельности фирмы предполагает активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении её деятельности, товаров или услуг; сохранению положительной репутации в соответствующей общественной среде; созданию у работников чувства ответственности и заинтересованности в повышении качества производимых товаров или оказываемых услуг.

Как правило, в крупных фирмах работой по связям с общественностью занимается специальная служба, существующая самостоятельно или входящая в отдел маркетинга. Специалистами по публичным отношениям чаще всего становятся выпускники вузов по специальностям: маркетинг, социология или психология.

Публические отношения обладают следующими преимуществами:

- предоставляет аудитории достоверную информацию о фирме и её товарах;
- охватывает широкий круг потенциальных клиентов;
- в отличие от рекламы относительно недорого обходится для фирмы;
- обладает возможностями для эффективного, яркого представления фирмы либо её товаров или услуг.

К недостаткам связей с общественностью относятся:

- в отличие от рекламы, чаще всего пресса может сосредоточить внимание потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках фирмы либо её товаров или услуг;
- отсутствие гарантий положительного отношения к фирме либо её товарам или услугам;
- нерегулярность публикаций.

Следовательно, всегда нужно учитывать возможность отрицательных сторон общественного мнения. Поэтому специалисты по публичным реляциям должны прилагать максимум усилий для сведения к минимуму любого отрицательного эффекта.

Мероприятия по связям с общественностью разнообразны и осуществляются, в следующих направлениях:

1. Презентации, пресс-конференции, симпозиумы:

- заблаговременное информирование (приглашение) традиционных и потенциальных партнеров, клиентов, представителей СМИ и общественности;
- вручение присутствующим перед началом мероприятия тезисов, сообщений, докладов; пресс-релизов; рекламных материалов; сувениров;
- показ видеоклипов, организация дискуссий, рассказы о фирме;
- организация неофициальной части: коктейли, фуршеты, «контакты в кулуарах» или небольшие банкеты, вечеринки.

- проведение дней «открытых дверей» с вручением посетителям образцов, слайдов, альбомов.

2. Финансирование общественно-полезных мероприятий:

- безвозмездный денежный взнос на проведение общественного, научного, спортивного или благотворительного мероприятия с широким освещением в СМИ.

- финансирование празднеств, научно-практических конференций, спортивных состязаний, художественных выставок, культурно-просветительных мероприятий.

3. Спонсорство:

- финансирование каких-либо научных, культурно-массовых, спортивных, оздоровительных и иных мероприятий с правом получения определенных предпочтений и рекламных услуг (право размещения рекламных щитов, использование эфирного времени и т. п.) при проведении этих мероприятий, популяризация фирменной символики.

4. Публичные выступления; «хорошая пресса»:

- выступления по радио, телевидению или публикация материалов престижной направленности в СМИ с освещением отношения фирмы к общественным и общенародным проблемам и рассказами о «добрых делах» и намерениях, направленных на пользу общества.

- организация выступления в прессе «престижных» клиентов фирмы с хорошими отзывами о фирме и благодарностями в адрес ее руководства.

- публикация «некоммерческих» статей о деятельности фирмы, ее «добрых делах» и намерениях, традициях и перспективах развития.