

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/referat/204314>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Коммуникации в организации

Оглавление

Введение 3

1. Понятие и значение PR 4

2. Особенности деятельности специалиста PR в коммерческой организации: его статус, права и обязанности 8

Заключение 17

Список использованных источников 18

Введение

Актуальность темы работы подчеркивается тем, что в настоящее время коммуникативно-информационная сфера занимает лидирующую позицию наравне с политической, экономической и другими сферами. Это связано с тем, что в постиндустриальном информационном обществе работа с информацией является доминирующей, а также она незаметно диктует тенденции. В условиях быстроразвивающегося рынка PR (англ. Public Relations – связи с общественностью) являются основной частью системы маркетинговых коммуникаций. Именно связи с общественностью способствует эффективному преодолению проблем на пути товара к потребителю. PR – часть маркетингового хода. Это действия, которые направлены на поддержание отношений между компанией и целевой аудиторией. Особенности пиара в формировании благоприятного для организации общественного мнения и воздействия на него для повышения репутации. Появление пиара вызвано объективными условиями развития общественных отношений, института гражданского общества, а также рыночных и социально-экономических механизмов. Однако PR как деятельность в Россию пришел из других стран, в связи с чем актуальным является рассмотрение специалистов PR как профессиональной деятельности в России.

1. Понятие и значение PR

На сегодняшний день Public Relations (сокращенно – PR) деятельность стала ключевым инструментом влияния предприятия на внешнюю среду, среди которой, ключевыми стейкхолдерами выступают потребители. Основным инструментом коммуникаций с клиентами в рамках PR и ее стратегии является создание правильного позиционирования бренда компании на рынке потребителей.

Паблик рилейшнз (PR) представляет собой самостоятельную функцию маркетингового управления по установлению и поддержанию коммуникации между организацией и ее общественностью для достижения целей компании. Но, лучшей точкой зрения является определение, данное Сэмом Блеком: «PR – это искусство и наука достижения гармонии по средством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [4].

Интересно то, что согласно рекомендаций Сэма Блека, которого называют ведущим специалистом в области PR, стоит выделить важность правильного общения предприятия со своими потребителями и другими заинтересованными лицами, среди которых поставщики, акционеры, кредиторы, сотрудники, менеджеры, правительство, органы власти и др.

В случае правильного введения пиар-стратегии, руководство компании способно повысить уровень стоимости своего бренда и улучшить оценку корпоративного имиджа со стороны стейкхолдеров, которые заинтересованы в сотрудничестве с положительными брендами [8, с.77].

Объяснить значение бренда в наше время не затруднительно. Благодаря ему, предприятие формирует узнаваемость своей продукции, что облегчает конкурентную борьбу за долю рынка.

Кроме того, узнаваемость бренда может помочь в различных ситуациях, когда руководство компании меняет свою стратегию ведения бизнеса или поведения на рынке. К примеру, можно рассмотреть ситуа-

цию с выходом на новый рынок.

Если компания имеет дорогой бренд, то у нее есть вероятность сразу зацепить локальных потребителей лишь благодаря одному своему имени, которое имеет положительную оценку в их глазах. Также можно создать определенный имидж любому учреждению, а также политическим партиям, отдельным политикам.

## 2. Особенности деятельности специалиста PR в коммерческой организации: его статус, права и обязанности

Деятельность PR-специалистов сложная и многогранная. Тем не менее, большинство их функций и задач сводится к выстраиванию и налаживанию коммуникаций с разными категориями общественности, формированию лояльности и положительного отношения целевых аудиторий к субъекту public relations (PR).

Традиционные функции PR-специалистов можно условно разделить на несколько направлений. Как отмечает в своих работах Ф.И. Шарков [10, с.137], всем подразделениям по связям с общественностью присущи определенные функции:

1. Исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации. Эффективная PR-деятельность строится на основе аналитических данных. Поэтому выполнение аналитических функций является основой всей коммуникативной работы компании. Обычно специалисты-аналитики выполняют следующие функции:

- исследование общественного мнения (проведение опросов, анкетирования, фокус-групп и т. д.);
- мониторинг СМИ;
- плановые и проблемные исследования;
- анализ информационных продуктов СМИ;
- анализ деятельности конкурентов;
- составление отчетов и аналитических записок на основе полученных данных;
- ведение архивов и баз данных;
- проверка достоверности опубликованной информации и принятие решений о подготовке опровержений.

2. Информационные, связанные с подготовкой информационных материалов и информированием общественности о деятельности организации. Важное место здесь занимает медиарилейшнз. Работа со средствами массовой информации лежит в основе PR-деятельности, следовательно, к этому направлению относится деятельность, связанная с [7, с.104]:

- взаимодействием с представителями СМИ (редакторами и журналистами) по различным вопросам;
- обеспечением присутствия организации с положительным знаком в информационно-коммуникативном пространстве;
- формированием базы СМИ и пула лояльных журналистов;
- аккредитацией журналистов;
- информационной поддержкой проектов, программ и инициатив компании и ее первых лиц; - ответов на запросы прессы;
- выступлением с комментариями по различным вопросам от имени организации.

Второе направление – копирайтинг и спичрайтинг. Сотрудники PR-подразделений могут готовить тексты как для информирования журналистов, так и для непосредственной публикации в СМИ. Поэтому сюда следует отнести:

- подготовку пресс-релизов и других текстов для журналистов;
- подготовку текстов для печати: авторских статей, кейс-стори, обзоров, аналитических статей, заявлений, комментариев и т. д.;
- аудит готовых текстов, таких как приглашения, коммерческие предложения, поздравления, каталоги, бюллетени и др.;
- создание текстов для публичных выступлений, интервью, иных мероприятий, а также официальной переписки руководства компании.

Многие организации выпускают собственные корпоративные СМИ, которые могут быть реализованы в формате газеты, журнала, электронного издания, книги, радио, телевидения. Это еще одно важное направление работы [2, с.92].

3. Планирующие, связанные с определением целей и задач, разработкой мероприятий по их реализации. К этой категории относится разработка стратегии информационной деятельности компании; создание

информационной, рекламной, спонсорской, благотворительной, соци-альной политики организации, планирование имиджа, репутации и бренда компании, формирование внутрикорпоративной политики и т. д.

4. Организаторские, заключающиеся в участии специалиста в ре-ализации намеченных мероприятий. К этой функции можно отнести дея-тельность, связанную с событийным маркетингом, проведением меро-приятый для различных целевых групп. Они могут быть предназначены только для прессы, также проводятся мероприятия для любых других целевых групп, на которые, тем не менее, принято приглашать предста-вителей СМИ.

## Заключение

Паблик рилейшнз (PR) представляет собой самостоятельную функцию маркетингового управления по установлению и поддержанию коммуникации между организацией и ее общественностью для достиже-ния целей компании. Специалист по связям с общественностью сегодня - это специалист, который занимается формированием и поддержанием положительного общественного мнения о компании, персоналии (чело-веке), продукте (товаре), событии.

Традиционные функции PR-специалистов можно условно разде-лить на несколько направлений: исследовательские; информационные; планирующие; организаторские и пр.

## Список использованных источников

1. Алехина О.А. Сравнительный анализ теоретической модели функций PR-специалистов и актуального среза практических ожиданий современных компаний [Текст] / О.А. Алехина // Мир науки. Социоло-гия, филология, культурология. - 2020. - Т.11. - №3. - С.2-4.
2. Берестов А.А. PR-технологии [Текст] / А.А. Берестов // Stud-Net. - 2021. - Т.4.- №5. - С.90-94.
3. Емельянов С.М. Коммуникативное пространство как объект профессиональной деятельности специалиста по связям с общественно-стью [Текст] / С.М. Емельянов // Социальные коммуникации: наука, об-разование, профессия. - 2021. - №21. - С.207-213.
4. Записки маркетолога. PR в системе маркетинга [Электрон-ный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.marketch.ru/notes\\_on\\_market-ing/marketing\\_tactics/pr\\_marketing/](http://www.marketch.ru/notes_on_market-ing/marketing_tactics/pr_marketing/) (дата обращения: 02.11.2021).
5. Конверская В. PR и связи с общественностью [Текст] / В. Конверская, И.Р. Короева // Аллея науки. - 2019. - Т.1. - №5. - С.440-442.
6. Кривоносов А.Д. PR-специалист: сущностные характери-сти-ки деятельности [Текст] / А.Д. кривоносов // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. - 2021. - №21. - С.221-226.
7. Кушкенова Ж.М. Связи с общественностью, направленные на внешнюю и внутреннюю аудиторию [Текст] / Ж.М. Кушкенова // Аспи-рант. - 2021. - №6. - С.103-106.
8. Сайкина О.С. PR-деятельность в период цифровой экономи-ки [Текст] / О.С. Сайкина // Плехановский барометр. - 2019. - №1. - С.76-79.
9. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Профес-сиональные компетенции [Текст] / А.Н. Чумиков, С.А. Самойленко, М.П. Бочаров. - М.: Дело, 2016. - 520с.
10. Шарков Ф.И. Конвергенция элементов политического медиа-пространства [Текст] / Ф.И. Шарков // Полис. Политические исследова-ния. 2017. - №3. - С.135-143.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/referat/204314>