

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Тема № 13

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Същност, цели, функции, процес,
видове публики

СЪЩНОСТ

- КОМПЛЕКС ОТ КОМУНИКАЦИОННИ ДЕЙНОСТИ, НАСОЧЕНИ КЪМ СЪЗДАВАНЕ, ИЗГРАЖДАНЕ И УТВЪРЖДАВАНЕ НА **ПОЗИТИВНИ ОТНОШЕНИЯ** НА ЕДНА ОРГАНИЗАЦИЯ С ВСИЧКИ НЕЙНИ ПУБЛИКИ: ОБЩЕСТВОТО, БИЗНЕС ПАРТНЬОРИТЕ, НАСТОЯЩИ И ПОТЕНЦИАЛНИ КЛИЕНТИ И ДР.АУДИТОРИИ, КОИТО КОНТАКТУВАТ С НЕЯ.

ДРУГИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ:

- БРИТАНСКИ ИНСТИТУТ ЗА PR:

Целенасочени, планирани и изградени усилия за установяване и поддържане на **взаимно разбиране** между дадена организация и публиките, с която тя има взаимоотношения.

ЦЕЛИ

- Формиране на взаимно разбиране между организацията и публиките ѝ и доверие;
- Формиране на благоприятен корпоративен имидж на организацията и продуктите ѝ и поддържането му в кризисни ситуации

ФУНКЦИИ

- **Външна:** за създаване и поддържане на благоприятно мнение, за информираност към външни публики и е насочена към тези, които са настроени негативно към организацията и
- **Вътрешна:** създаване и поддържане на социална отговорност в организацията – сред служителите;
- **Информационна** и престижна;
- За създаване и поддържане на **имиджа** и **предрекламна**.

ПРОЦЕС НА ТРАНСФОРМИРАНЕ НА НАГЛАСИТЕ ЧРЕЗ ПР

- ВРАЖДЕБНОСТ – СИМПАТИЯ
- ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ – ПРИЕМАНЕ
- АПАТИЯ – ИНТЕРЕС
- НЕЗНАНИЕ - ПОЗНАНИЕ

ОБЩЕСТВЕННОСТ - ПУБЛИКИ

- ОБЩЕСТВЕННОСТ: съвкупност от организации, обществени слоеве, групи от населението и всички други, които проявяват интерес към дейността на една организация и влияят на способността ѝ да постигне целите си

ОБЩЕСТВЕННОСТ - ПУБЛИКИ

ПУБЛИКИ- групи от хора, с които организацията осъществява комуникация:

- **Хора, които живеят близо до офисите ;**
- **Служителите;**
- **Потенциални служители;**
- **Доставчиците;**
- **Дистрибуторите;**
- **Потребители – бивши, настоящи и бъдещи;**
- **Лидери на обществено мнение.**

ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА PR

- Предоставяне на правдива и пълна информация, насочена към публиките;
- Разбираемо като формулировка и ясно съобщение;
- Да не се преувеличава или скрива информация за компанията;
- Разкриване на общественото мнение;
- Поддържане на убедителност на всеки етап от комуникацията.

МЕТОДИ И СРЕДСТВА ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА PR

- **Публикации:** фирмени списания и др. печатни издания, год. отчети и доклади, справочници за потребителите; статии и интервюта;
- **Прояви:** спонсориране на спортни и културни събития;
- **Новини /press-release/ и пресконференции:** съобщения и информации за компанията, служителите и продуктите ѝ по случай нововъведения и кризисни ситуации;

МЕТОДИ И СРЕДСТВА ЗА РЕАЛИЗИРАНЕ НА PR

- ***Коктейли***: по случай годишнини, важни събития от деловия живот на компанията;
- ***Обществено и социално значими дейности*** - в областта на обществени дейности, околна среда, потребителите и служителите;
- ***Корпоративна идентичност***: фирмено облекло, визитки, лого, офис материали;
- ***Лобистка дейност***: опити за въздействие върху законодателната власт.

ПЛАНИРАНЕ НА PR КАМПАНИЯ

1. Определяне на проблема в компанията:
анализ на средата, определяне на главните цели на кампанията;
2. Подготовка за провеждане:
 - Ситуационен анализ
 - Определяне на целевите аудитории – външни и вътрешни;

ПЛАНИРАНЕ НА PR КАМПАНИЯ

- Формулиране на ключовите съобщения;
- Определяне на комуникационните средства;
- Съставяне на проекта: участници и изпълнители;
- Разчет на времето за провеждане и бюджета на кампанията - разходи.

ПЛАНИРАНЕ НА PR КАМПАНИЯ

3. Изпълнение на плана: детайлно описание на тактиките, специфичните дейности за изпълнение, действия на определените хора и спазване на сроковете.
4. Оценка на кампанията /проверка на ефективността/: тестване на отношението на аудиториите, медиа контент анализи, анализи на продажбите, наблюдения на персонала.

ИЗГОТВЯНЕ НА ПРЕС - НОВИНА

/press release/

5 – ТЕ К:

- КОЙ?
- КОГА?
- КАКВО?
- КЪДЕ?
- КАК?