

*СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК
ЭФФЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ
КОММУНИКАТИВНОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ
АУДИТОРИЯМИ*

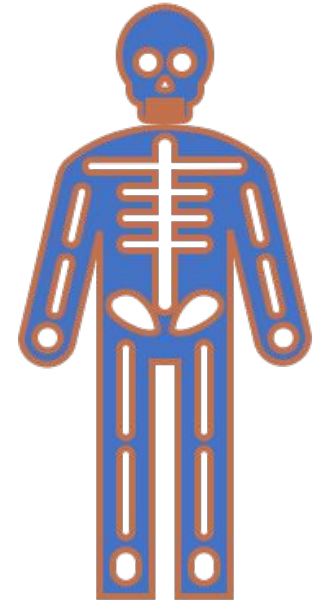
КОЛОБОВА И.Н.,

КАНДИДАТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ

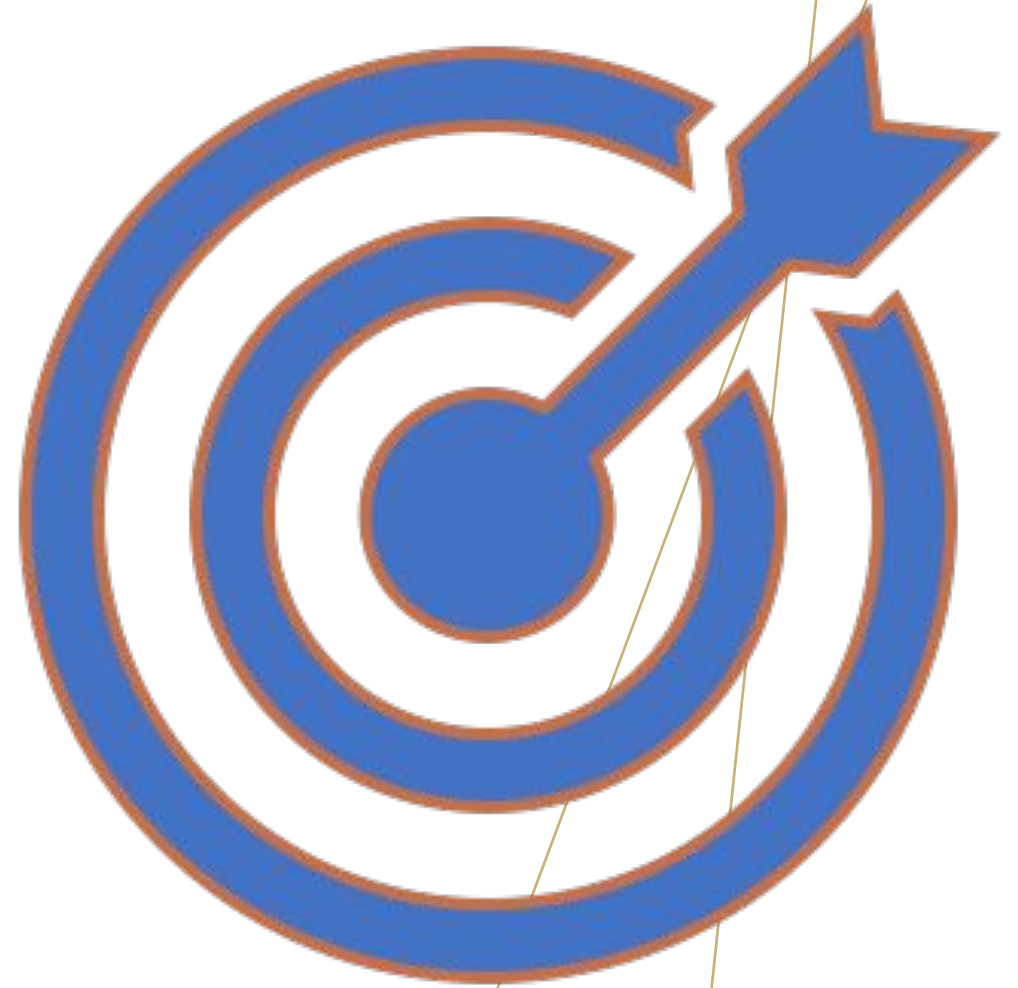


ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Теории массовых коммуникаций
2. История возникновения связей с общественностью
3. PR-службы в организациях и их функции
4. Инструментарий PR
5. PR и реклама



*Цель лекции –
ознакомиться с PR -
деятельностью
организаций*



PR - это:

- наука, изучающая закономерности коммуникационного взаимодействия между организацией и общественностью;
- теория и метод достижения в обществе согласия по поводу предназначения и деятельности организации;
- - искусство формирования доброжелательного общественного мнения и привлекательного социального имиджа организации.



ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Изучение массовой коммуникации первоначально развивается как часть общесоциологической теории или макро социологии.

Американские социологи Р.Э. Парк, Ч.Х. Кули, У. Липпман трактовали массовые коммуникации как общение членов массы – «коллективной группировки», возникающей на волне индустриализации и урбанизации.

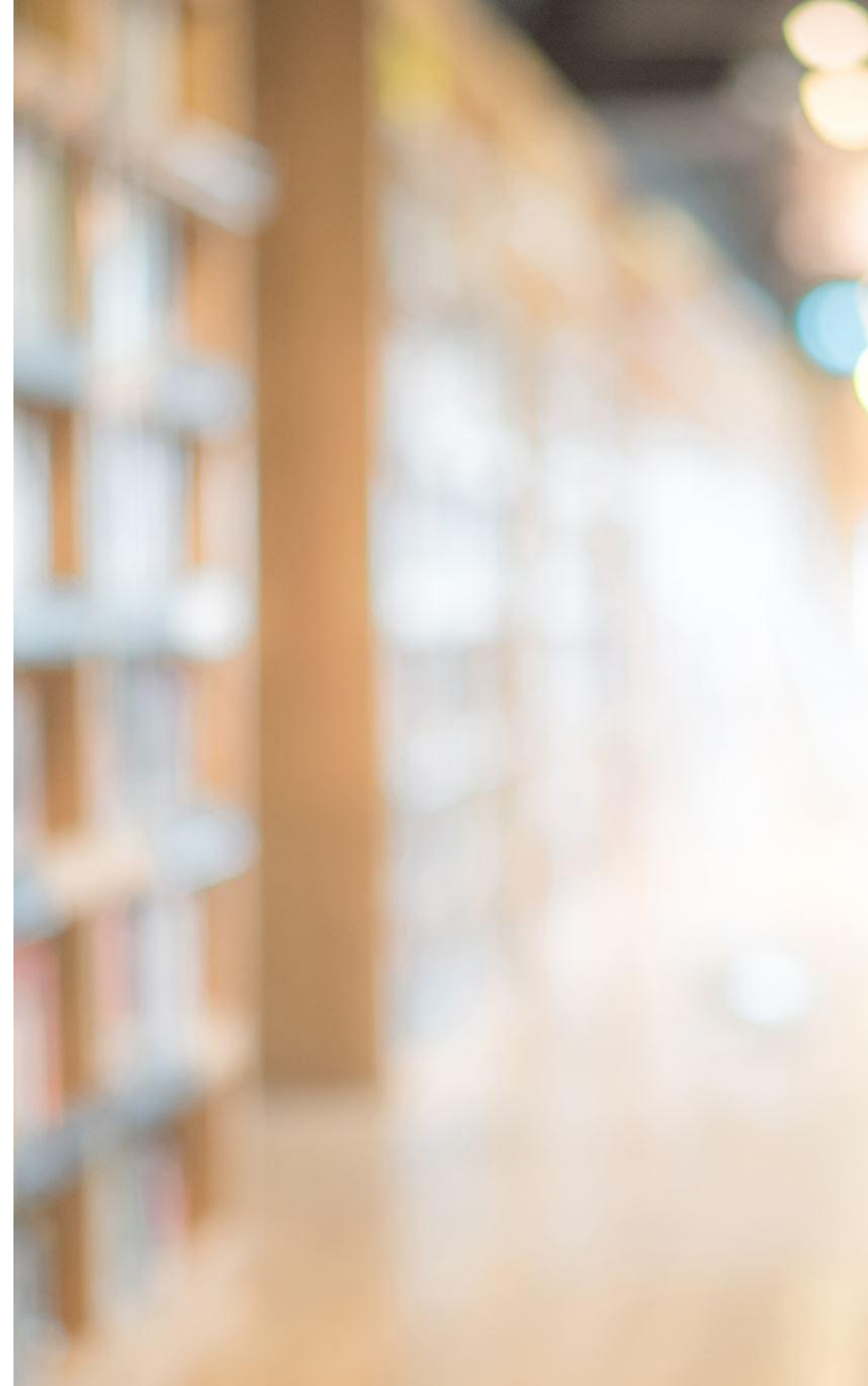
- Большой вклад в эти исследования внесла *Анненбергская школа коммуникативистики*, созданная при Пенсильванском университете в 1959 г. и возглавляемая профессором этого университета Дж. Гербнером.

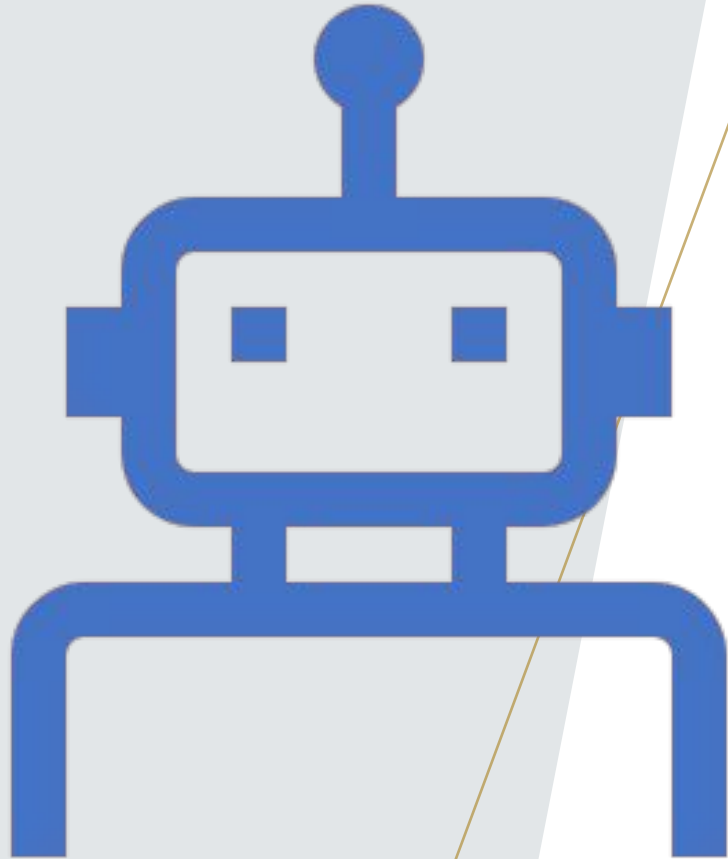
Специалисты Анненбергской школы выделили две ключевые функции средств массовой коммуникации – *социальной интеграции и социализации*.

Масс-медиа выступают в качестве средства сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. Внедряя в массовое сознание *определенные культурные стереотипы и целенаправленно формируя определенный тип личности*, они тем самым способствуют закреплению и сохранению сложившейся системы общественных связей. Это, прежде всего, относится к телевидению.

- Сложился методический аппарат исследований массовой коммуникации: разработаны процедуры *массового выборочного опроса и панельного исследования аудитории* (П. Лазарсфельд), *контент-анализа* (Г. Лассуэлл и Б. Берельсон), *лабораторных экспериментов* (К. Левин и К. Ховленд).

В этих исследованиях эффективность коммуникации рассматривалась как прямое следствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия, а также факторы, усиливающие или ослабляющие его.





- Следующим этапом явилась *теория селективной экспозиции*, утверждающая, что аудиторию нельзя представлять как послушную массу, некритически воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, как индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ.

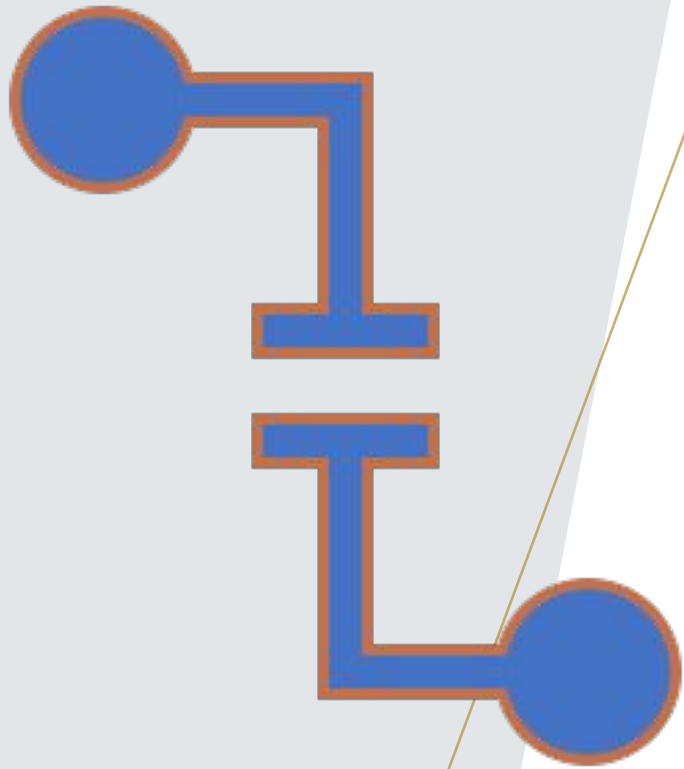


- П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годе (1940) установлено наличие *двухступенчатого потока информации* и выдвинута гипотеза о том, что сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем уже через него других членов данной группы.

Таким образом, вопреки теории массового общества, была высказана идея о том, что в плюралистическом обществе поток массовых коммуникаций опосредуется деятельностью лидеров, формирующих мнение, которые действуют как «привратники» в таком «двухступенчатом» потоке.

- **Теория культивирования** возникла на основе научно-исследовательской работы Дж. Гербнера и его коллег из Анненбергской школы в области *«культурных индикаторов»* в середине 1960-х гг. Центральное место среди этих индикаторов занимали СМИ и, в первую очередь, телевидение.

Согласно теории, телевидение не является ни окном в мир, ни отражением мира, а органически самостоятельным миром, к которому зрители обращаются регулярно, но относятся к нему неразборчиво. Оно же формирует определенный образ мира – такой, в котором преувеличены опасности и вражда, хотя этот образ различается у зрителей, обращающихся к телевидению регулярно или периодически.



- *Теория зависимости* (С. Болл-Рокеш и М. де Флер) показывает наличие сложной системы взаимодействий между средствами информации, их аудиторией и обществом в целом, а также устанавливает существование *сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности СМИ.*

*Теории
массовых
коммуникац
ий дали
объяснение:*

процесса формирования отношения
человека к происходящим событиям и
формирования его убеждений,

согласования индивидуальных и
общественных норм и ценностей,

урегулирования повестки дня,

укрепления системы информационного
влияния,

разъяснения значений передаваемых и
воспринимаемых сообщений и др.



ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Официально прародителями связей с общественностью считаются американские журналисты и социологи, хотя предпосылки будущей деятельности закладывались в древние века.

Одним из основных умений, особенно высоко ценившихся у древних греков и римлян, было умение свободно, доступно и убедительно излагать свои мысли.

На Руси институтом связей с общественностью вполне можно считать Новгородское вече.

Однако, несмотря на то, что следы работы с общественностью прослеживаются в большом количестве стран, их родиной все же считаются США.

Этапы в становлении американской модели PR:

1. Начало XX века (PR- благотворительность – мировая политика – бизнес).
 - Официально признанным началом развития Public Relations-деятельности считается **1906 г.**, когда Айви Ледбеттер Ли открыл в Нью-Йорке первую консультацию по связям с общественностью.
 - В **1922 г.** Уолтер Липпман, журналист и социолог, выпустил книгу «Общественное мнение».

- В 1922 г. Эдвард Бернейз прочитал первый курс по Public Relations в Нью-Йоркском университете.

- Одно из самых первых специализированных Public Relations-агентств — «Hill & Knowlton» — было создано в 1927 г. в Кливленде.

Его основатели : Джон Хилл и Дон Ноултон.

Это агентство ныне является одним из двух самых крупных американских PR-агентств.

2. 1930-е гг. (Public Relation – социальная политика – бизнес).

- По ряду объективных причин **до конца 20-х гг.** деятельность по Public Relations не стала в США массовой.

После 1929 г. в США открылся целый ряд консультаций по Public Relations.

- Йельский, Колумбийский и Гарвардский университеты создали институты и кафедры Public Relations.

1 ЭТАП

«Эра манипулирования»
Данный период отличался,
прежде всего,
односторонностью
коммуникаций.

2 ЭТАП

«Эра информирования»
Этот период
охарактеризовался рядом
серьезных изменений,
произошедших в
общественной жизни США.

«

4 ЭТАП

Коммуникационный
процесс - двусторонний.
Возрастает количество
используемых
коммуникационных
каналов.

3 ЭТАП

«Эра убеждения»
Коммуникационный
процесс перестает быть
односторонним,
налаживается диалог.

Этапы мирового развития PR

Джеймс Грюниг и Том Хант (1984)

1. Модель PR как паблисити.

- Цель Public Relations на этом этапе — пропаганда.
- Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно.
- Исследования малозначимы.



2. Модель PR как информирование публики.

- Целью Public Relations является распространение правдивой и по возможности полной информации.
- Коммуникация продолжает оставаться однонаправленной.
- Роль исследований невелика, изучаются «читабельность» материалов и потенциальная аудитория.

3. Двусторонняя асимметричная модель PR.

- Убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача Public Relations.
- Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики).
- Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки публики.

4. Двусторонняя симметричная модель PR.

- Основной целью на этом этапе является взаимопонимание.
- Процесс коммуникации двухсторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание.
- Исследования значимы.

Становление PR в современной России



- В России обучение по специальности "Связи с общественностью" началось лишь в начале 1990-х гг.
- К концу 1990-х гг. лицензию на профподготовку таких специалистов получили около 20 вузов страны.

Система РАСО

Российская Ассоциация по связям с общественностью была создана в 1991 г. как общественная некоммерческая организация с правами юридического лица.



Учредители Ассоциации:

- Союз журналистов СССР,
- Ассоциация работников рекламы,
- Журфонд РСФСР,
- Секретариат ООН,
- Торгово-промышленная палата РСФСР,
- Российская товарно-сырьевая биржа,
- Московская товарная биржа,
- Росвнешторг, Внешторгреклама,
- Посольство СССР в США,
- Управление информации МИД СССР,
- МГИМО МИД СССР,
- Агентство экономических новостей.

- **В 1991-1993 гг.** РАСО активно развивает контакты с международным PRсообществом.
- **В 1995 году** РАСО осуществляет программу развития и укрепления связей с регионами. Созданы отделения РАСО в Екатеринбурге и Санкт-Петербурге.
- **В 2000 году** При поддержке РАСО опубликовано первое специализированное издание - журнал "Советник".
- **В 2001 году** РАСО приняла Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. 18 октября он был опубликован и вступил в силу.

- **В 2003 году** Министром труда и социального развития РФ было подписано постановление о внесении квалификационных характеристик специалистов по связям с общественностью в ОКПДТР.

- Процесс государственной регистрации профессии начался **в 2001 г.** по инициативе РАСО.

Государственное признание вывело связи с общественностью из разряда теневых профессий.

- **В 2006** году началось формирование Национальной пиарбиблиотеки РАСО.

- **Связи с общественностью «Public Relations»** (связи с общественностью - PR) - явление намного более глубокое и широкое, чем просто отделы, функционирующие в отдельных организациях и учреждениях, или самостоятельные консультативные фирмы, к услугам которых обращаются клиенты.
- И теоретики, и практики системы PR постоянно подчеркивают, что она является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении.
- В настоящее время в теории связей с общественностью существует довольно много определений термина «Public Relations»



ПРИ ВСЕМ РАЗНООБРАЗИИ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ БОЛЬШИНСТВО АВТОРОВ СХОДЯТСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ:

1. «Public relations» - одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию взаимопонимания и сотрудничества между организациями и общественностью.

2. Важнейшее направление деятельности PR-служб - обеспечение руководства организации необходимой информацией о состоянии общественного мнения.

3. В конечном счете, связь с общественностью призвана обеспечить гармонизацию частных, общественных и государственных интересов.

4. PR-специалисты выступают в роли советников руководителей организации, помогающих им представить свои программы в качестве приемлемой для общества политики и получить его поддержку.

5. Основными формами деятельности PR-служб являются открытое общение путем личных контактов и с помощью СМИ, а также организация научных исследований.

ОСОБЕННОСТЬ PR-СЛУЖБЫ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНАХ

Установление эффективных связей с общественностью - неотъемлемая часть современного стиля управления в государственных организациях и местных органах власти.

Основная задача «public relations» - формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных.



ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ :



Внешняя: предусматривает проведение в тесном контакте с руководством ведомства анализа служебной информации, представляющей общий интерес, и передачу их в СМИ.



Охранная: в соответствии с которой осуществляется защита служебных тайн и не предназначенной для общества информации.



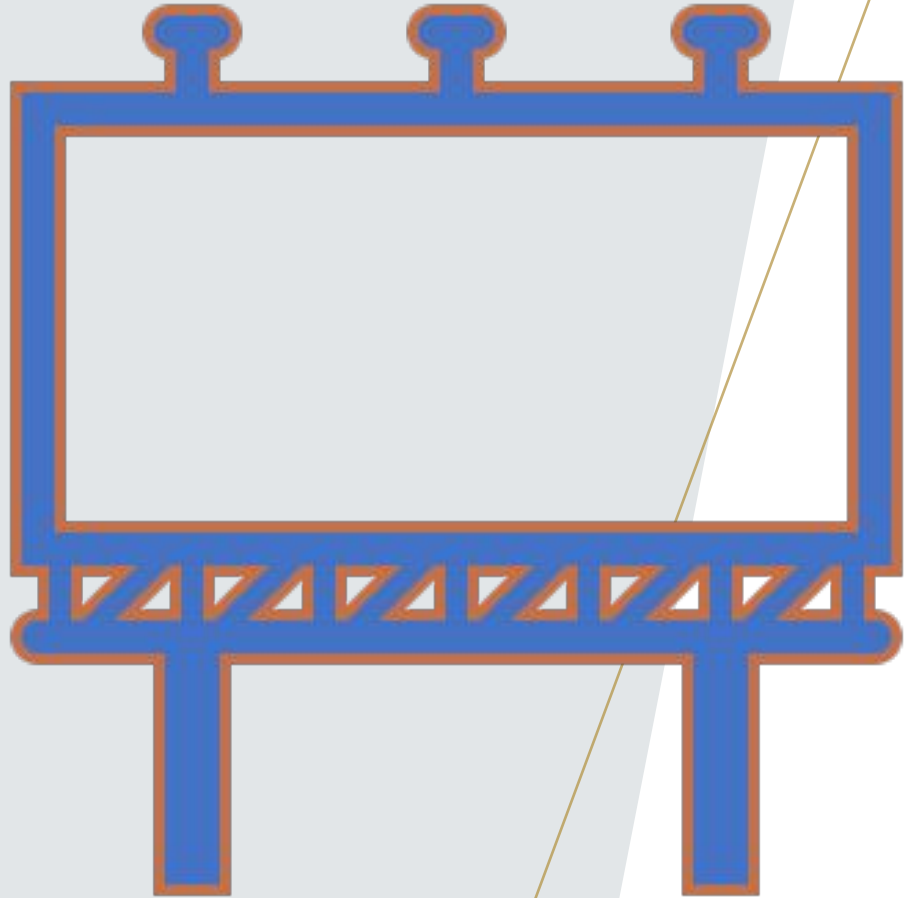
Внутренняя: сбор и анализ распространенных в СМИ сведений об органе государственной власти.

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ



Прямое наблюдение

- Социологическое наблюдение представляет собой прямую регистрацию событий очевидцем. С наблюдения начинается этап коммуникативного аудита при проведении PR-кампании.
- Общие ориентиры для наблюдения:
 1. Характеристика социальной ситуации по элементам:
 - сфера деятельности;
 - правила и нормы, регулирующие состояние объекта в целом;
 - степень само регуляции объекта наблюдения (в какой мере его состояние определяется внешними факторами и внутренними причинами).
 2. Определение типичности наблюдаемого объекта. В данной ситуации относительно других объектов и ситуаций; область жизнедеятельности, общая экономическая и политическая атмосфера, состояние общественного сознания.
 3. Субъекты (участники) социальных событий, которые характеризуют эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций



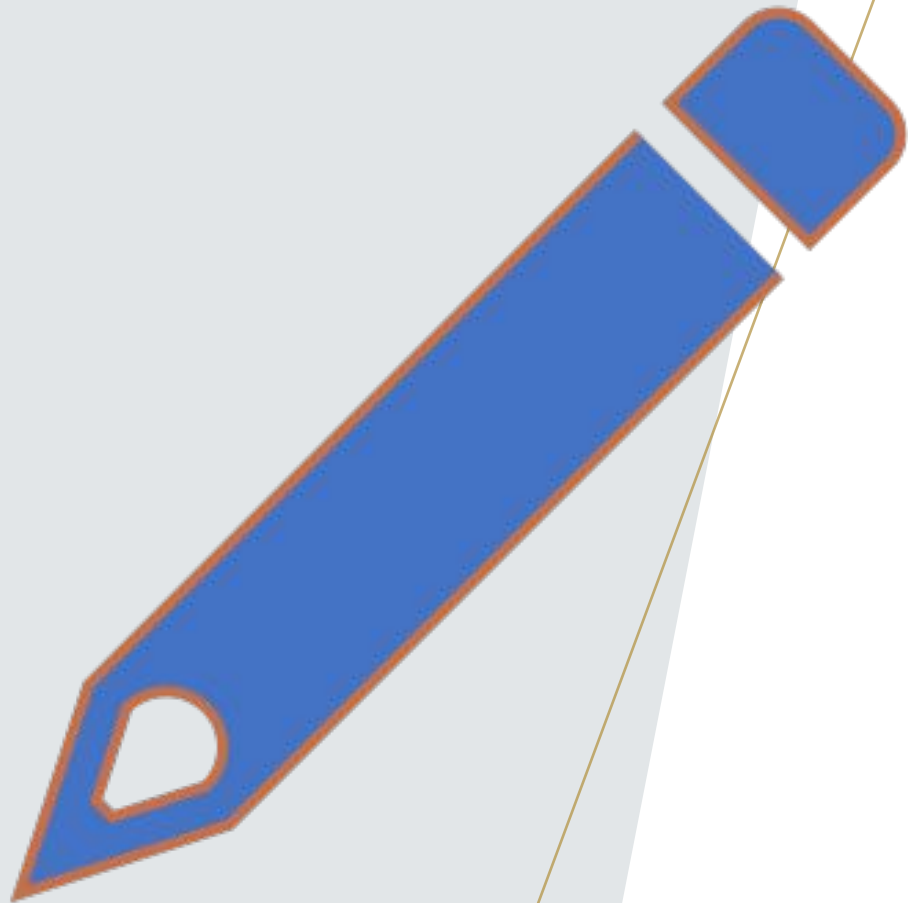
4. Цель деятельности и социальные интересы субъектов и групп;

5. Структура деятельности со стороны — с точки зрения ее оптимизации с помощью PR-технологий.

- Для контролируемого наблюдения характерна жесткая процедура: отдельные явления, события, формы поведения людей становятся индикаторами каких-либо общих свойств или социально значимых действий.
- Контролируемое наблюдение используется в PR-практике для сбора информации со специальных мероприятий (собраний, научно-практических конференций, пресс-конференций и т.п.).
- В качестве индикаторов отношения к этим мероприятиям будут выступать различные реакции участников (вопросы, реплики, возгласы, призывы, разговоры в кулуарах, отсутствие реакции, голосование, занятие посторонними делами).
- В целом наблюдение как метод сбора первичных данных либо наводит на гипотезы и служит трамплином для использования других методов, либо применяется на заключительной

АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ

- Другим вариантом сбора информации является анализ документов, изучение документальных источников, в том числе с помощью средств массовой информации и Интернета. Для удобства изучения СМИ используются следующие формы:
 - клиппинг — копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода;
 - мониторинг — дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация» с указанием источника и времени выхода;
 - транскрипирование электронных СМИ (расшифровка теле- и радиоэфира на бумажных носителях, оформляется по аналогии с мониторингом).



- Для определения качества текстовой информации, присутствующей в СМИ или закрепленной в организационной документации, используется метод контент-анализа — перевода массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой.
- Контент-анализу сопутствует процедура мониторинга, когда материалы в СМИ рассматриваются с точки зрения:
 - а) частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно- оценочной информации);
 - б) объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации);
 - в) содержания, которое, в свою очередь, группируется по темам;
 - г) знака информации (определяется как «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (-), (+/-), 0);
 - д) типа материалов.
- Контент-анализ часто применяется по отношению к письмам и телефонным звонкам, которые представляют собой прекрасный индикатор реакции общественности на политику организации и предоставляемые ею услуги.

Третьей разновидностью сбора информации являются опросы.

Выделяется несколько их категорий:

1. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия) — метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации на любом ее этапе: от возникновения идеи до конкретного PR-продукта. На практике этот метод заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенному кругу проблем.

- Фокус-группы имеют три существенных отличия от традиционных социологических методов исследования:
 - фокус-группа является не количественным методом исследования (как, например, социологический опрос, который дает ответ на вопросы «кто» и «сколько»), а качественным, дающим ответы на вопросы «как именно» и «почему»;
 - выборка формируется другим способом, как и методы сбора информации;
 - фокус-группа — субъективный метод исследования, в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными.

Отчеты по результатам фокус-групп представляются в нескольких вариантах.

Устный отчет. Результаты исследования докладываются заказчику устно в краткой форме, при этом упор делается на наиболее важных выводах исследования, которые нередко дополняются иллюстративным материалом (слайды, диаграммы, фрагменты видеозаписи и т.п.). После этого исследователь отвечает на вопросы заказчика.

Письменный отчет включает следующие необходимые разделы:

1. Введение (информация о том, каковы цели исследования, сколько фокус-групп проведено, каковы критерии и процедуры отбора участников фокус-групп, когда и где проводились фокус-группы, состав участников).

2. Результаты исследования (изложение и интерпретация дискуссии, систематизированной по тематическим блокам).

3. Выводы и рекомендации (краткое изложение основных выводов исследования, рекомендации и предложения исследователя).

В детализированный отчет в отличие от краткого включаются цитаты из высказываний участников дискуссии, иллюстрирующие обобщения и выводы исследователя.

Отчет в виде таблиц создается для наглядного сопоставления реакций различных категорий участников фокус-групп.

2. Анкетный опрос — наиболее распространенный и универсальный метод сбора информации. Это незаменимый социологический инструмент для получения информации о ценностях, интересах, предпочтениях, склонностях людей* мотивах их деятельности, настроениях и мнениях. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные PR-специалисту ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, предпочтений и других субъективных состояний отдельных лиц и общественных групп в отношении конкретных товаров, услуг, технологий, организаций.

Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с самим собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (очный опрос).

Анкетные опросы разделяются по содержанию и конструкции задаваемых вопросов.

Различают:

- открытые вопросы, когда респонденты высказываются в свободной форме,
- закрытые вопросы, когда варианты ответов заранее предусмотрены.
- полужакрытые анкеты комбинируют обе процедуры.

Обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

1. Введение, где указывается, кто и для каких целей проводит опрос, как будут использованы данные; присутствует гарантия анонимности информации, содержится инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата.

2. Вступительные вопросы, предназначенные для того, чтобы заинтересовать респондента и включить его в работу.

3. Основной блок вопросов.

4. Заключительные вопросы, которые должны быть относительно нетрудными, так как, работая с анкетой, люди постепенно утомляются. Открытые вопросы, требующие пространных комментариев, располагают ближе к середине анкеты, для контроля они размещаются и в конце, но не более одного-двух.

5. Сведения о демографических данных опрашиваемых.

6. Благодарность за сотрудничество.

ОБРАБОТКА ДАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯ

В целом обработка состоит из последовательности действий по качественно-количественному анализу данных:

стадия I — описание всей совокупности данных в их простейшей форме при первичном контроле качества полученной информации («часток кол массива»); общая оценка выборочной совокупности и частных подвыборок для последующей интерпретации того или иного частного вывода и обобщающих заключений;

стадия II — «уплотнение» исходной информации (укрупнение шкал, формирование агрегированных признаков-индексов, выявление типических групп, жестких подвыборок) с целью сокращения числа признаков, нужных для итогового анализа (применяются типологизация, факторный анализ и т.п.);



- **стадия III** — анализ взаимосвязей, построение интерпретационных схем, объяснение фактов путем выявления возможных прямых и косвенных влияний на агрегированные свойства, социальные типы и устойчивые образования (получение основных выводов, проверка главных гипотез, выработка рекомендаций);
- **стадия IV** — попытка прогноза развития изучаемого процесса, событий, явлений при определенных условиях;
- **стадия V** — составление итогового документа.

Итоговый документ должен быть максимально кратким, концентрировать внимание на выводах и рекомендациях, относящихся к осуществлению предлагаемых мероприятий.



- *Реклама* в переводе с латинского (reclamare) означает выкрикивание, оглашение.
- В основе рекламы, согласно Д. Огилви, *лежит легенда, образ, имидж*, а в процессе ее разработки основным является *создание репутации, конструирование образа* (image building).



Рекламу можно рассматривать с разных точек зрения:

- как искусство создания различной текстовой, видео и т. п. продукции;
- как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей;
- как комплекс мер, способствующих продвижению товара, услуги, идеи и т.п. на рынке и победе в конкурентной борьбе;
- как элемент маркетинговой политики;
- как форму коммуникации;
- как вид человеческой деятельности.

ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

Информирует о существовании определенного товара потенциального потребителя.

Рассказывает о характеристиках того или иного товара.

Формирует желание стать обладателем рекламируемого товара.

Убеждает потенциального покупателя в необходимости приобрести предполагаемый товар.





В современном мире особую роль играет **общественное мнение**, которое формируется в том числе и с помощью СМИ. Общественное мнение стало важной составляющей нашей жизни. Все это вызвало к жизни целый спектр наук, существенное место среди которых занимает PR.

Public Relations, Связи с общественностью - технологии создания и внедрения при системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

PR часто путают с рекламой.

Отличия этих элементов заключаются в их целях:

Реклама - создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

PR - достижение высокой общественной репутации фирмы;

ЗАДАЧИ PR

Создает социальные и психологические условия, благоприятные для успешного продвижения товаров или услуг.

Развивает связи между фирмой и общественностью, обеспечивает доброжелательность и взаимопонимание.

Выявляет точки совмещения интересов компании и общественности.

Занимается формированием хороших взаимоотношений между фирмой и аудиторией, которая ее окружает. Для этого используются формы коммуникации с обратной связью.



- Реклама - контролируемый способ сообщения информации. Рекламодатель имеет полный контроль над содержанием, форматом, выбором времени и размером сообщения. А в сфере PR можно только обеспечить журналистов материалами, которые они используют по своему назначению.

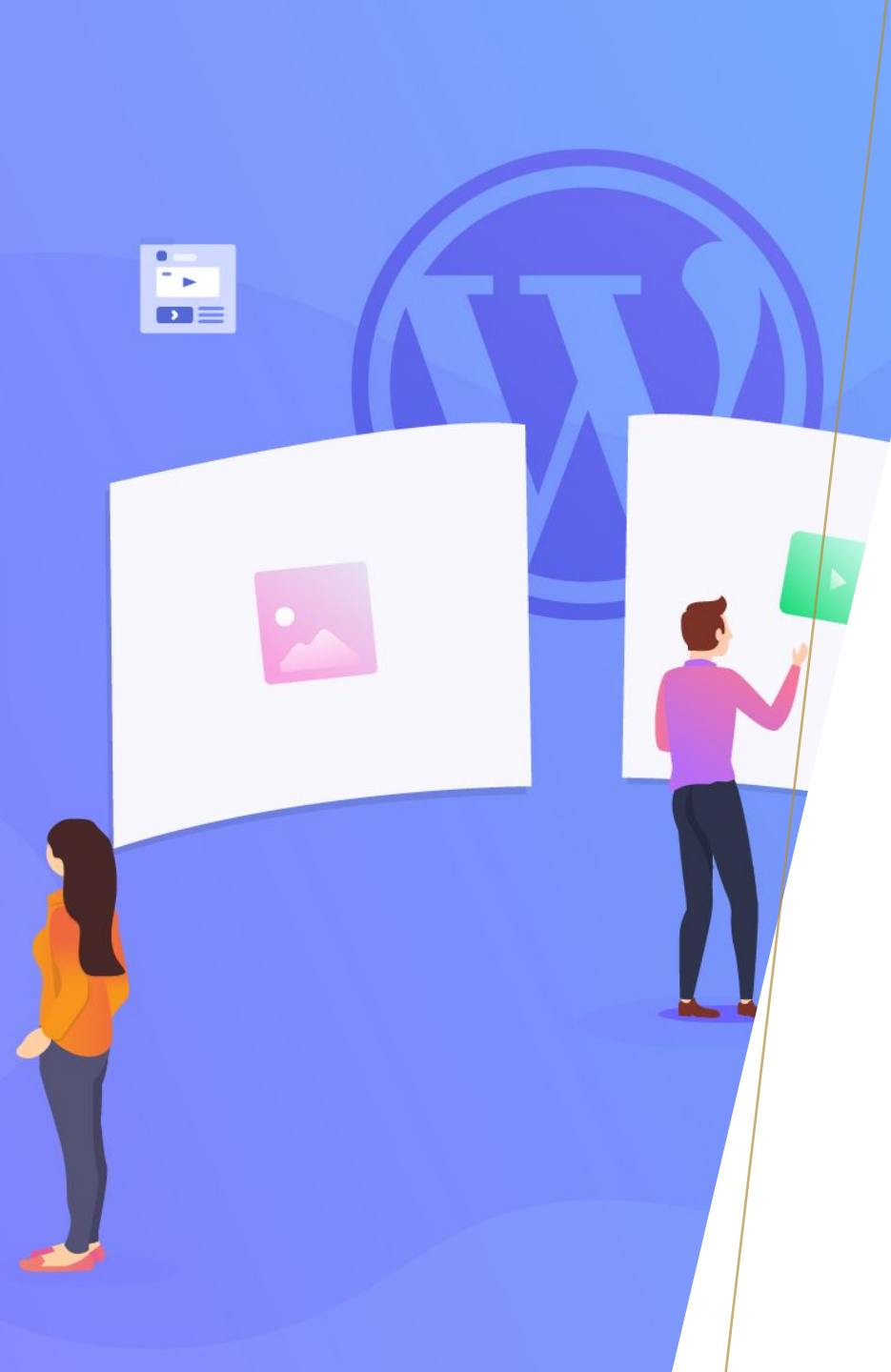
- Реклама четко идентифицирована, и факт знания о пристрастности коммуникатора служит определенной защитой против влияния его сообщения.

- PR- информация избирательна, селективна, ориентированна, но в то же время она максимально приближена к реальности

- Реклама** использует стратегию желания, а **PR** -доверия, т.е. реклама воздействует на потенциальных потребителей, чтобы превратить их в реальных покупателей, а PR воздействует на всю совокупность аудитории, рассматривая ее как партнёров

СХОДСТВО PR И РЕКЛАМЫ

- . В большинстве случаев они основаны на использовании правдивой информации. Кроме того, они предполагают платную основу и нередко содержат в себе критику конкурентов. По большому счету реклама служит одним из способов достижения целей, устанавливаемых перед PR.
- И реклама, и PR осуществляются по определенному плану с использованием определенных технологий и приемов и реализуются в несколько этапов. В большинстве случаев они контролируются и координируются специальными службами или органами исполнителя заказа.
- Они учитывают предпочтения и настроения различных групп и организаций и не вступают в противоречие со стратегическим планом организации.
- В качестве средств распространения информации реклама и PR используют телевидение, печать и прочие средства массовой информации.
-



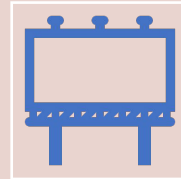
РАЗЛИЧИЯ PR И РЕКЛАМЫ

ЗОНЫ РАЗЛИЧИЙ КАСАЮТСЯ:

Общей направленности деятельности;

Уровня ответственности;

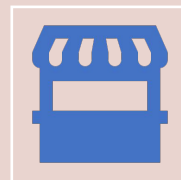
Охвата целевой аудитории



Реклама является оплачиваемой деятельностью, в то время как PR-деятельность напрямую с расходами не связана.



Реклама отражает массовую психологию, а PR формирует общественное мнение. PR основан на этических нормах и стремлении к достижению взаимопонимания с заинтересованными сторонами.



Реклама предназначена для создания идеального образа и побуждения покупателей к приобретению товаров и услуг. Реклама часто характеризуется однонаправленностью, для нее прямой контакт с потребителями не нужен. PR основан на двустороннем диалоге и предполагает обеспечение обратной связи. Он признает долговременную ответственность.



ВЫВОД:

Работа с общественными связями и реклама — это совершенно разные вещи, которые люди, к сожалению, до сих пор путают.

Реклама - это дополнение к PR, а PR - это создание бренда и его имиджа.

Раньше реклама создавала бренд, но теперь главная функция рекламы - его поддерживать, напоминать о нем, реклама стала одним из инструментов создания имиджа, а PR - оружием массового поражения потенциальных потребителей, то есть тем, чем реклама была в начале 20-го века.



PUBLIC

RELATIONS



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!