**Тема 5**. **СУТНІСТЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ ПІАРУ**

1. Суть поняття «зв’язки з громадськістю» або PR, принципи та функції

2.Предмет і об’єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

3. Історія виникнення паблік рілейшнз

4.Основні категорії паблік рилейшнз.

5.Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту

6. PR і реклама: загальне та особливе

[*https://youtu.be/Vpy1MpFsluI?si=ZuqjjF3wV1t2pIB3*](https://youtu.be/Vpy1MpFsluI?si=ZuqjjF3wV1t2pIB3)

**1. Суть поняття «зв’язки з громадськістю» або PR, принципи та функції**

PR (“паблік рілейшнз”) розглядаються як ціла наука і мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди не тільки між окремими людьми, соціальними групами чи класами, але й націями і державами, що забезпечується на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею згідно з поставленими підприємством цілями.

На макрорівні PR-засоби забезпечують організацію та здійснення зв’язків між суб’єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з широкою громадськістю; досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, фірмою та іншими людьми, групами осіб або суспільством загалом за допомогою поширення роз’яснювального матеріалу та розвитку інформаційного обміну.

Отже, PR - це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.

Можна виділити три підходи до визначення «Паблік Рілейшнз» як сфери діяльності:

¬ цільовий (визначають за цілями, які переслідуються даним видом діяльності);

¬ інструментальний (визначають за інструментами, які використовуються в діяльності);

¬ технологічний (перелічують технології, які застосовуються в ході діяльності).

Практичними функціями Паблік Рілейшнз є наступні:

¬ передбачення, аналіз та інтерпретація суспільної думки, відносин і суперечливих питань, які здатні вплинути на діяльність і плани організації чи особи;

¬ консультування управлінців з питань прийняття рішень, визначення напрямку дій і комунікації з обов’язковим обліком суспільних наслідків їх діяльності, а також соціальної та цивільної відповідальності організації (чи особи);

¬ розробка, виконання й оцінка програм діяльності і комунікації для забезпечення розуміння цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення;

¬ планування і реалізація зусиль організації, які направлені на удосконалювання соціальної політики;

¬ визначення цілей, складання плану і бюджету, підбір і підготовка кадрів, пошук засобів;

¬ створенняя позитивного іміджу організації чи особи.

Паблік Рілейшнз активно охоплює наступні види діяльності: прес-посередництво (проведення визначних заходів), промоушн (просування), роботу відділів у справах громадськості (є типовим для державних установ), пабліситі (розміщення інформації в засобах інформації), рекламу (мотивування попиту на товари), маркетинг (процес організації реалізації концепції чи продукції), торгівлю тощо.

**2.Предмет і об’єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності**

Об'єкт PR — система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Головною метою паблік рілейшнз є створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху організації, справи, заходу й т.ін. та для забезпечення необхідної поведінки цього середовища.

У процесі підготовки і проведення виставок і ярмарків PR як засіб маркетингової комунікації дозволяє реалізовувати основні завдання:

1)проведення дослідження, аналізу та управління суспільною думкою;

2)регулювання суспільних відносин інформативними методами;

3)висвітлення ділових передумов і сформованих засад ведення бізнесу;

4)забезпечення двостороннього спілкування на основі гарантування правдивої та цілісної поінформованості громадськості;

5)вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб’єкта господарювання та громадськості особливостей організації виробничих, промислових, фінансових чи міжнародних відносин;

6)дослідження споживчих взаємозв’язків реклами товарів і послуг;

7)створення позитивного іміджу для підприємства та його керівництва;

8)виявлення існуючих ринкових тенденцій і експертних прогнозів, а також обґрунтування можливих їх наслідків для ведення бізнесу.

*З точки зору інструментально-технологічного підходу PR виконує:*

1. аналітично-прогностичну функцію, спрямовану на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики (аналіз конкретних ситуацій при формуванні маркетингової діяльності, оцінка гро- мадської думки, настроїв і реакцій громадськості, підготовка ма- сиву аналітичних даних для ухвалення ефективних рішень);
2. організаційно-технологічну функцію, що охоплює сукупність за- ходів і дій з організації й проведення PR-кампаній, різноманітно- го рівня ділових зустрічей, виставок, конференцій (з використан- ням ЗМІ, аудіо- і відеотехніки);
3. інформаційно-комунікативну функцію, спрямовану на продукування, тиражування інформації при виконанні інформаційно-

роз’яснювальної та пропагандистсько-рекламної роботи, необхідної не тільки для партнерів по бізнесу, але й для підтримки соціально-психологічного клімату всередині організації, дотримання службової етики, фірмового стилю;

1. консультативно-методичну функцію, що пов’язана з наданням допомоги з організації та налагодження зв’язків із громадськістю, розробки концептуальних моделей співробітництва і соціального партнерства, програм, акцій і кампаній PR.

*З точки зору соціально-технологічного підходу PR виконує функції:*

1. забезпечення гармонізації державної, економічної та громадської діяльності в суспільстві;
2. турбота про високу ділову репутацію (імідж) установи або фірми. (PR у взаємодії з рекламою сприяє просуванню товарів, послуг, успіху інвестиційної політики, особливо в умовах високої конкуренції);
3. забезпечення сприятливої ділової атмосфери у стосунках між керівництвом і співробітниками установи, фірми, запобігання конфліктам та їх нейтралізація;
4. вивчення громадської думки, потреб, інтересів, смаків людей, виявлення тенденцій їх змін та внесення відповідних коректив у діяльність установи, фірми;
5. налагодження соціальних зв’язків, добродійної, екологічної діяльності фірми, що сприяють зміцненню її престижу в очах громадськості;
6. аналіз впливу установи, фірми на громадськість, запобігання випадкам непорозуміння, спростування брехливих чуток, відсіч спробам дискредитації підприємства.

Якщо виходити з вузького технологічного розуміння, то вважається, що паблик рілейшнз виконують в основному три головні функції:

1. Контролю думок і поведінки громадськості з метою задовольнити потреби та інтереси насамперед організації, від імені якої здійснюються PR-акції. Ця функція часто піддається критиці, оскільки в такий спосіб організація сприймає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю й поведінкою людей у певному напрямі.
2. Реагування на громадськість, тобто організація бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку інших. Отже, в цьому випадку організація намагається прислуговувати громадськості, розглядати як своїх господарів тих, від кого залежить її доля.
3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов’язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є основною моделлю компромісу і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут сприймаються як партнери організації, з якими вона вступає у згоду.

Зазначені функції паблик рілейшнз певним чином відображають історичні етапи становлення і розвитку цього інституту, про що докладніше йтиметься у наступному розділі.

Отже, виконуючи свої різноманітні функції, сучасні паблик рілейшнз пропонують організаціям і громадськості різні шляхи з’ясування спільних інтересів, запобігання, а якщо необхідно, подолання непорозумінь та конфліктів. Досвідчені фахівці з паблик рілейшнз здатні сприяти розвиткові широкого соціального мислення у керівництва, допомагати йому глибше розуміти соціальну місію своїх організацій в умовах сучасного суспільства. Паблик рілейшнз сьогодні покликані озброювати керівників різноманітними знаннями, допомагати їм більш досконало формулювати цілі та перспективи розвитку. Виконуючи такі функції, паблик рілейшнз сприяють усім інститутам суспільства (державним і громадським, політичним і господарським, благодійним і суто комерційним) у глибшому усвідомленні своєї соціальної відповідальності перед суспільством, теперішніми і майбутніми поколіннями людей.

**3. Історія виникнення паблік рілейшнз**

Якщо спробувати знайти першоджерела Паблік Рілейшенз, то можна, напевно, зробити висновок, що спроби встановити зв’язки з громадськістю такі самі стародавні, як і сама людська цивілізація. Для того, щоб жити в суспільстві, людям було необхідно підтримувати певний мінімум згоди, і ця згода досягалася шляхом міжособистісної і групової комунікації. Якщо пригадати функції спілкування, то це: контактна, інформаційна, розуміння, координаційна, амотивна, спонукальна, впливу і встановлення відносин.

Таким чином, комунікація людей – це не лише обмін інформацією, а й вплив на інших людей. Для цього сучасні практики аналізованої сфери знань користуються тими ж засобами, якими віками користувалися відомі громадські діячі, мислителі та правителі.

Статуї імператорів, гробниці царів та єгипетські піраміди є прикладами увіковічнення та обожествлення правителів, сила яких базувалася на релігійних переконаннях. Стародавнє художнє мистецтво (картини, фрески та література) прославляли героїчні діяння вождів свого часу, підносячи їхній публіці як рівних богам.

До речі, це не така вже й стара історія, варто лише пригадати таке явище радянської дійсності, як культ Сталіна. Мислитель Аристотель (383-322 р. до н.е.) у своєму трактаті «Риторика» зазначав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доможешся її чи прихильності ж симпатії до себе, а відомий римський діяч Ціцерон (106-43 р. до н.е) в своїх працях з риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. Римський оратор Квінтиліан вказував на необхідність викристовувати певну жестикуляцію, пози для того, щоб справити найкраще враження на слухачів. Таким чином, ше в стародані часи мислителі багато писали про увагу до бажань публіки, що свідчить про те значення, яке вони надавали суспільній думці. Зокрема, саме римлянам належить крилатий вислів «vox populі - vox deі», що перекладається як «глас народу – глас божий».

 Ативно використовувалися різноманітні методики впливу і в середні віки. Зокрема, в 1622 році Ватикан створив спеціальну конгрегацію, яка була покликана «допомогти утримати віру» і зберегти церкву – це «Конгрегація пропаганди віри». Саме тоді ввійшло у вжиток поняття «пропаганда». Значний вплив на майбутнє формування Паблік Рілешнз внесли і епохи Відродження, Реформації. На Київській Русі та в Україні передумовами виникнення ПРтехнологій можна вважати народні віче (зібрання для вирішення найбільш важливих питань та вироблення колективних рішень і т.п.), козацька рада (загальне зібрання козаків як вищий орган влади на Запорізькій Січі). Таким чином, історичний аналіз свідчить, що Паблік Рілейшнз увібрала в себе різноманітні види технік і технологій впливу, які довели свою ефективність протягом багатьох століть (це риторика, символіка, лозунги тощо). Вважається, що коріння виникнення Паблік Рілейшнз як окремої науки знаходяться в Америці. Методи Паблік Рілейшнз формувалися під час боротьби Сполучених Штатів Америки за незалежність від Старого Світу. Для цього використовувалися різноманітні пропагандистські засоби: прес-бюлетені, газети, зустрічі з героями визвольного руху, гасла і символи, риторика, пабліситі, мітинги та паради тощо. Завдяки творчим знахідкам того часу були винайдені методи та прийоми, які і зараз активно використовуються в Паблік Рілейшнз, це:

¬ створення організації, яка здатна очолити кампанію та згуртувати людей (це, наприклад, різні політичні партії та сили на Україні: БЮТ, Пора, Регіони, Наша Україна і т.д.);

¬ використання символіки, що робить емоційний вплив на людину (наприклад, використання підкови в символіці одного з претендентів під час президентських виборів 2004 року в Україні);

¬ використання гасел, що підносять складні проблеми у вигляді простих, таких, що легко запам’ятовуються, стереотипів (Наприклад, «Воля або смерть!» або дещо сучасніше – «Разом нас багато, нас не подолати!», «Вона переможе, вона – це Україна!», «Тебе почуто. Проблему буде вирішено!»);

¬ організація подій, що залучають увагу громадськості, що провокують дискусії і тим самим структурують суспільну думку (наприклад, збори на майдані Незалежності в м. Києві під час помаранчевої революції, автомобільні пробіги з прапорами на підтримку тієї чи іншої політичної організації, Всеукраїнські тури співаків на підтримку того чи іншого кандидата тощо);

¬ випередження опонента в інтерпретації подій, що відбулися, для того, щоб викладена первинна оцінка події була сприйнята громадськістю як єдино правильна;

¬ необхідність постійного і безупинного використання в ході кампанії всіх можливих каналів впливу на суспільну думку і пропаганди нових ідей та переконань.

Важливим етапом у розвитку інструментарію Паблік Рілейшнз став період створення американської конституції, боротьба навколо якої розгорнулася між федералістами та їх супротивниками. Американські політичні лідери Олександр Гамільтон, Джеймс Медісон та Джон Джей, взявши спільний псевдонім Пабліус, писали і розсилали в редакції газет заклики на підтримку конституції. Згодом ці 85 листів були видані як єдиний документ під назвою «Листи федераліста». Після прийняття конституції боротьба навколо неї не вщухла, тому згодом були підготовлені Дж. Медісоном перші десять виправлень до конституції під загальною назвою «Білль про права» (1791 р.). Ці виправлення мали надзвичайне значення для становлення Паблік Рілейшнз як професійної системи. Американські історики стверджують, що цей документ, на підставі якого громадянину гарантувалися політичні права і волі, можна вважати своєрідною ратифікацією практики Паблік Рілейшнз. Адже потреба в Паблік Рілейшнз виникає лише в суспільстві, де на людину можна вплинути лише через переконання, оскільки її громадянські права та свободи конституційно затверджені.

Перша самостійна фірма в США по наданню спеціальних послуг клієнтам відкрилася в Бостоні в 1900 році під назвою «Пабліситі-бюро», а вже в 30-х роках ХХ століття в США отримала формальне визнання професія спеціаліста по зв’язках з громадськістю. Першим, хто виступив з теоретичними розробками з питань Паблік Рілейшнз, заклавши основи сучасної науки зв’язків з громадськістю, був Едуард Л. Бернайз, племінник Зиґмунда Фрейда. Для подальшого більш ґрунтовного ознайомлення з історією розвитку Паблік Рілейшнз пропонуємо опрацювати рекомендовану в кінці цього розділу літературу

Методи організованого спілкування, відомі як зв'язки з громадськістю, були запроваджені в Німеччині та США в другій половині ХІХ століття. У Великобританії сфера PR почала розвиватися з середини 1920-х років. З 1950 року PR як комунікація управління продовжувала ширитися країнами західного світу. З плином часу індустрія PR почала розвивається у більш витончених формах, що орієнтовані на формування взаємовигідних відносин між адресантом і адресатом та як підтримка репутації організації . У зв’язку з цим, деякі визначення «паблік рілейшнз» сфокусовані на управлінні комунікацією, управлінні відносинами між суб’єктами, створенні та підтримці репутації .

Найперші визначення наголошували на прес-агентстві та рекламі, тоді як більш сучасні визначення включають поняття «залучення» та «побудова стосунків». У 1982 році PRSA прийняла таке визначення: «Зв’язки з громадськістю допомагають організації та її громадськості адаптуватися один до одного»

Слід також відзначити роль війн, Першої і Другої, у формуванні цієї професії. Американські професіонали вийшли з так званого комітету Кріля, що у період Першої світової війни, займався пропагандою. Наприклад, вони поширювали інформацію за допомогою виступів тривалістю не більше чотирьох хвилин. У міста США відправлялися телеграми з новинами з фронту, а люди комітету виступали в найбільш людних місцях (церкві, школі, бібліотеці) із розповідями про ці події. Так була створена ефективна сітка усних комунікацій, що покрила всю країну. Після закінчення війни ці спеціалісти перейшли в сферу PR

**4.Основні категорії паблік рилейшнз**

Сучасні напрями PR-діяльності:

* Робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями
* Управління корпоративним іміджем
* Створення сприятливого образу особистості
* Сучасні напрями PR-діяльності
* Побудова відносин із ЗМІ
* Громадська експертиза
* Взаємини з інвесторами
* Закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом
* Проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів

Рівні PR

* Організації (підприємства) створюють і підтримують зв'язки з громадськістю: споживачами, службовцями, конкурентами, урядами, акціонерами і кредиторами, місцевим населенням /населенням країни/ міжнародною спільнотою
* На державному рівні зв'язки з громадськістю включають: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо
* На рівні підприємства завдання зв'язків з громадськістю зазвичай зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості

Класифікація ПР з огляду на етику:

«Білий» PR- поняття, що з'явилося навпротивагу «чорному» PR, іозначає «чесний», непроплачений PR.

«Чорний» PR - використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

«Жовтий» PR - використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах, сексуальності — в зображеннях, в публічних діях — псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

«Сірий» PR - не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта.

«Зелений» PR - піар-масований піар, який приймає де коли агресивну форму вплив на суспільство грінпісівців і членів інших екологічних організацій.

Інструменти PR:

Співпраця зі ЗМІ — надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі. Іноді буває й так, що фахівці з PR виконують функції журналістів — пишуть статті на вузькоспеціалізовану тематику, в якій мало хто, окрім них, тямить. В цьому аспекті близьким є поняття «Пабліситі», у якому співпраця зі ЗМІ є його основним компонентом

**•Інтернет просування — в**икористання агентів впливу на комунікаційних майданчиках Інтернету, вірусне розповсюдження інформації

**Спеціальні події —** заходи (хепенінги), єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації побутової техніки в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії

**Продактплейсмент —** наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів. Цей прийом можна розглядати як PR- так і рекламний інструмент

**Сарафанне радіо —** розповсюдження чуток через агентів впливу. Може відбуватися як «в реальному житті», так і Інтернеті.

**Конкурси та розіграші призів —** можуть відбуватися на базі ЗМІ чи окремо.

Основними категоріями паблік рілейшнз як науки та мистецтва (практики) є такі: громадськість, громадська думка, зв’язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв’язок, спілкування, преса, пабліситі, споживча інформація, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших

Основними складовими паблік рілейшнз у бізнесі є...спонсорство, антикризове управління, пабліситі

Спонсорство — це система вкладання капіталу спонсором у субсидовану сторону, підкріплена маркетинговою комунікативною кампанією (переважно рекламною і паблік рілейшнз) з метою підвищення іміджу спонсора. При цьому спонсорувати можна окремих осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Антикризове управління — це система заходів маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла

Пабліситі — це різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації або безпосередньо зі сцени.

**5. Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту**

Паблік рилейшнз є складовою маркетингових комунікацій, а останні — маркетингу. Отже, паблік рилейшнз як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з маркетингу, паблік рилейшнз стає новим, п’ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» — «public relation».

Зв’язки з громадськістю можуть збігатися або плутатися з іншими подібними відділами. Ось огляд того, як зв’язок між PR і маркетингом, рекламою чи комунікаціями.

Маркетинг іноді більшою мірою зосереджений на збільшенні продажів, просуванні продуктів або послуг і забезпеченні фінансового успіху. Тим часом зв'язки з громадськістю іноді більше зосереджені на управлінні репутацією компанії чи бренду.

Обидва відділи можуть займатися дуже схожими видами діяльності. Наприклад, обидва можуть взаємодіяти з клієнтами, щоб отримати відгук. З погляду прямого маркетингу ця інформація використовується для кращого розуміння [тенденцій продажів](https://www.investopedia.com/articles/trading/09/what-factors-create-trends.asp), попиту на продукт і способів збільшити продажі. З точки зору зв’язків з громадськістю ця інформація використовується для розуміння задоволеності клієнтів, забезпечення задоволеності клієнтів і швидкого вирішення будь-якого незадоволення.

Однією з потенційних відмінностей між зв’язками з громадськістю та комунікаціями є обмін інформацією. Іноді паблік рилейшнз є одностороннім каналом, який нав’язує інформацію з метою створення сприятливішого суспільного іміджу. Комунікація може більшою мірою базуватися на двосторонній функціональності отримання зворотного зв’язку та внесення змін на основі зібраної інформації. Загалом, більшість компаній побачать накладання між зв’язками з громадськістю та комунікаціями [https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp].

Зв'язки з громадськістю часто зводяться до підтримки іміджу компанії, особи чи бренду. Зв’язки з громадськістю створюють ЗМІ, зв’язуються із зовнішніми ЗМІ, формують громадську думку та забезпечують позитивне ставлення клієнтів до бренду компанії.

**6. PR і реклама: загальне та особливе**

Поряд із цим, на практиці рекламу та PR досить часто ототожнюють між собою; це обумовлено тим, що окремі рекламні звернення сприяють налагодженню cуспільних зв’язків, а реклама загалом є одним із засобів досягнення мети, яку можуть переслідувати “паблік рілейшнз”.

Проте за багатьма ознаками реклама і PR таки відрізняються. Так, за своїми функціями реклама спрямована лише на просування товарів (послуг) і не передбачає вирішення інших соціальних завдань, що здійснюють PR-комунікації. Термін “реклама” використовують для означення оплачуваної діяльності (наприклад, організація виставок, замовлення різних публікацій, створення відеороликів і т.д.), тоді як PR-акції не передбачають оплату, адже використовують інші комунікаційні та заохочувальні методи.

Реклама часто орієнтується на майже безадресне просування товарів (послуг), саме тому не завжди зважає на особливості психології, настроїв окремих верств суспільства, стан економіки. Ігнорування цих умов нерідко породжує негативний ефекті критичне ставлення різних груп населення до рекламних кампаній різних фірм і реклами загалом.

Крім того, реклама не завжди створює адекватне уявлення про те, що рекламується. Навпаки, PR передбачають двостороннє спілкування, адже ці комунікації настільки відрізняються від реклами, наскільки різними за своєю сутністю є взаємодія і маніпулювання в цілому.

Водночас система PR-заходів спрямована на досягнення суспільного консенсусу, в тому числі й у процесі купівлі-продажу, а не на отримання комерційного результату. Тому часто їх трактують як “стратегію довіри”, на відміну від “стратегії бажання”, на якій заснована реклама.

Для наочного порівняння розглянутих особливостей у застосуванні реклами і PR пропонуємо узагальнити їх за допомогою табл. 1



Робота спеціаліста ПР не тільки спрямована на сприятливе висвітлення подій у пресі, а насамперед на створення подій, які потім будуть сприятливо висвітленні.

Реклама - інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

PR - технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації - фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті.

**Відмінності:**

1) Цілі: Реклама-досягнення поінформованості про товар потенційних покупців, збут товарів і послуг; PR- досягнення сприятливої репутації фірми (довгострокова ціль, не орієнтована на моментальні дивіденди).

2) Не всі організації використовують рекламу, але зате використовують PR (пожежники не займаються рекламою, але PR входить до їхнього кола інтересів. Як і в випадку міської або президентської адміністрації, уряду)

3) Характер рекламної кампанії дискретний, піар є систематичний і безперервний процес

4) Об'єкт реклами - товар або послуга, піару - імідж компанії, бренд, стиль.

5) Реклама завжди платна, піар же орієнтований на організацію безкоштовного паблісіті.

6) Реклама регламентована Законом про ЗМІ і завжди очевидна, піар не так формалізований і дозволяє діяти більш тонко.

7) Результати охоплення та ефективності рекламної кампанії легко підрахувати, піар діяльність складно адекватно оцінити з т. З. ефективності

Розглянемо деякі з основних відмінностей між ПР і Р.

В основі відмінностей лежить той факт, що ПР більш широкий вид діяльності, ніж реклама. ПР пов'язаний з усіма комунікаційними процесами організації. Реклама в основному обмежена маркетингової функцією. За невеликими винятками (політична реклама або наймання співробітників).

ПР не є «безкоштовною рекламою». Реклама обов'язково платна. У цьому її головна відмінність і перевага: рекламне повідомлення більш контрольовано в плані охоплення і отриманого ефекту, вона піддається медіапланування. Тому дуже часто публічні заяви великих компаній проходять у вигляді рекламних площ. Але саме ця платність робить рекламу інструментом володіє низькою довірою і часто ігнорованих з боку споживача. Ще одна відмінність ПР від реклами в тому, що не всі організації використовують рекламу. Наприклад, пожежники не займаються рекламою, але ПР входить до їхнього кола інтересів. Як і в випадку міської або президентської адміністрації, уряду. Реклама спеціалізується на потоках продажу-купівлі, а ПР зайняті всіма потоками комунікації організації. І останнє: якщо реклама отримує комісійні від покупки місця або часу, то ПР консультанти продають тільки свій час і експертизу.

## Успішні приклади зв'язків з громадськістю

Є багато прикладів чудових піар-кампаній. Ми підготували найуспішніші від брендів, які ви напевно знаєте.

### Lyft & Netflix

Витівка від Lyft і Netflix стала однією з причин нестерпного ажіотажу перед прем’єрою Stranger Things 2. Водій Lyft відвіз кількох клієнтів у незнайомі місця та налякав їх різними дивними речами, що відбувалися в машині. В результаті бренди отримали ще більше галасу і ажіотажу навколо знаменитого серіалу.



### Old Spice

Компанія відома своїм цікавим підходом до розробки кампаній. Хоча люди, напевно, досі пам’ятають рекламу зі спортивним чоловіком на коні, Old Spice підготував нову рекламу в 2018 році. Щоб підвищити інтерес до свого останнього продукту, бренд надав читачам червоні паперові блейзери, які пахли продуктом Old Spice Captain. .

Список літератури:

1. [Інститут спеціальності реклами](https://www.asicentral.com/news/web-exclusive/march-2018/old-spice-offers-scented-paper-blazer-to-gq-subscribers/) ; Реклама Paper Blazer від Old Spice
2. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. – Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. – 108 с.
3. https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp