

Без этого трудно представить себе эффективную работу любой организации – никто не будет покупать товары от производителя или пользоваться услугами фирмы, которые не вызывают доверия, они не смогут привлечь инвесторов.

Основные составляющие деятельности PR-служб:

- работа со СМИ – налаживание доброжелательных отношений со средствами массовой информации для обеспечения публичности;

- взаимодействие с государственными организациями. Цель – добиться лоббирования интересов компании;

- специальные мероприятия – выставки, семинары, «круглые столы», презентации. Эти акции позволяют привлечь внимание к компании

- антикризисный PR – управление репутацией компании в кризисной ситуации, предотвращение ухудшения отношения общественности;

- спонсоринг – спонсорская поддержка различных мероприятий с целью поддержки публичности.

PR-специалисты работают в правительственных структурах, государственных организациях, политических партиях, коммерческих структурах, предприятиях, в сфере шоу-бизнеса, спорта и др. Это подтверждает тот факт, что хорошая репутация и положительный образ («или хороший PR») в глазах общественности важны для любой организации, каким бы видом деятельности она не занималась.