Введение

Реклама - направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации. Комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения, партии и пр. PR (public relations, связь с общественность) - технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни еще с 1472 года, но если раньше она осуществлялась только в печатном виде в газетах, то сейчас ее можно увидеть везде: по телевидению, на улицах, в Интернете, социальных сетях и т.д. Главная цель рекламы и PR в наше время – продвижение товаров и повышение продаж. Но существуют разные виды способы их представления и изображения в мире. Несомненно, и реклама, и PR помогают повысить уровень той или иной организации, но для формирования нужного имиджа используется именно PR. Наиболее часто используемым методом является действие по ранее написанной PR-программе. На данный момент в Москве и Московской области расположено множество школ, и зачастую родителям и детям трудно выбрать достойное место для обучения. Действие по составленной PR-программе может поспособствовать повышению имиджа школы №1505 «Преображенское», повлиять на формирование нужного представления у целевой аудитории о ней и повысить узнаваемость среди других учреждений.

Цель исследования - создание PR-программы для школы №1505 «Преображенское».

Задачи: изучить отличие рекламы и PR, историю развития рекламы и PR в России, виды рекламы, задачи, виды, функции и методы исследования в PR**,** средства распространения и интеграция рекламы в городскую среду, методы и критерии, используемые в PR-кампаниях.

Гипотеза – необходимость создания и реализации PR-программы для школьного учреждения.