

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Навчальний посібник

Укладач О. В. Гарматюк

Умань
Видавець «Сочінський М. М.»
2024

УДК 659.4 (075.8)

П12

Рецензенти:

Соколюк Сергій Юрійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського національного університету садівництва;

Світовий Олександр Михайлович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Космідайло Інна Василівна, кандидат економічних наук, доцент, директор Уманської філії Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет»

Рекомендовано до друку вченою радою

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 16 від 26 березня 2024 р.)

Паблік рилейшнз: теорія і практика : навч. посіб. / МОН України,
П12 Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. О. В. Гарматюк. –
Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2024. – 266 с.

ISBN 978-966-304-528-3

У посібнику висвітлений навчальний матеріал, який забезпечує вивчення теоретичних основ та опанування навичок практичної роботи із засобами масової інформації. Розглянуто актуальні питання в сфері паблік рилейшнз: становлення й розвиток паблік рилейшнз як науки та мистецтва, її предмет, об'єкт і основні категорії, види, особливості засобів його функціонування, складові, напрями, форми діяльності паблік рилейшнз, канали поширення та методологія збору інформації для успішного функціонування ПР-структур.

Навчальний посібник розраховано на здобувачів, викладачів закладів вищої освіти та фахівців у сфері маркетингу.

УДК 659.4 (075.8)

ISBN 978-966-304-528-3

© Гарматюк О. В., уклад., 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ОБ'ЄКТ І ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК НАУКИ ТА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	6
1.1. Історія виникнення поняття «паблік рилейшнз» та його особливості	6
1.2. Сутність паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	12
1.3. Основні категорії паблік рилейшнз	14
1.4. Види паблік рилейшнз	16
1.5. Основні міфи паблік рилейшнз	19
ТЕМА 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ЗЗГ, PUBLIC RELATIONS)	24
2.1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю	24
2.2. Функції та завдання системи зв'язків з громадськістю	27
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ	32
3.1. Правове регулювання ПР-діяльності	32
3.2. Етичні засади ПР-діяльності	40
3.3. Організація ПР-служб на підприємстві	49
3.4. Характеристика власної ПР-служби та ПР-агентства	53
ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ І ПЛАНУВАННЯ ПР-КАМПАНІЙ	59
4.1. Планування ПР-кампанії	59
4.2. Визначення цілей ПР-кампанії	74
4.3. Оцінка ефективності ПР-кампаній	80
4.4. Інформаційна модель – підсумковий документ: правила оформлення	83
ТЕМА 5. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ – ОСНОВА ПІДГОТОВКИ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ РОБОТИ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	87
5.1. Роль засобів масової інформації та види інформаційних приводів	87
5.2. Характеристика прес-релізу та особливості його написання	93
5.3. Бекграундер як жанр ПР-тексту	105
5.4. Складання факт-листа і факт-довідки	110
5.5. Правила написання листів	112
5.6. Принципи написання статті	116
5.7. Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка	120
ТЕМА 6. ЗАСОБИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗМІ	124
6.1. Інтерв'ю	124
6.2. Організація прес-конференція	126
6.3. Брифінг	129
6.4. Промова, виступ	130
6.5. Переговори	133
6.6. Презентації	136
6.7. Прес-тур, або День преси	142
6.8. Івент-маркетинг	146
6.9. Внутрішньокорпоративний ПР	153
ТЕМА 7. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПР	171

7.1. Позиціонування підприємства, торгівельної марки, особи	171
7.2. Сутність комунікативних технологій	179
7.3. Домінанти та стереотипи	185
ТЕМА 8. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПР-КАМПАНІЙ	200
8.1. Методи оцінювання ефективності ПР-кампаній	200
8.2. Аудит ПР - кампанії	205
ТЕМА 9. ПСЕВДОТЕХНОЛОГІЇ ПР ТА ПРОТИДІЯ НИМ	210
9.1. Основні прийоми псевдо технологій ПР	210
9.2. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ	216
9.3. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР	223
ТЕМА 10. ЛОБІЮВАННЯ: ВИД ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ	227
10.1. Поняття лобіювання, як специфічного виду паблік рилейшнз	227
10.2. Технологія лобіювання інтересів	233
10.3. Регулювання лобістської діяльності	237
ТРЕНІНГОВІ ЗАВДАННЯ	243
«ЛАЙФХАКИ» ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ПР НА ЩОДЕНЬ	250
ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ ПР-КАМПАНІЙ	259
ГЛОСАРІЙ	263

ВСТУП

Поточне бізнес-середовище є висококонкурентним. Сьогодні, як ніколи раніше, виділитися на ринку стає дедалі складніше. Компанії постійно шукають нові способи отримати конкурентну перевагу та стимулювати зростання. Несподівано на допомогу може прийти паблік рилейшнз, як один із найважливіших інструментів маркетингової політики комунікацій.

Паблік рилейшнз є найважливішим компонентом будь-якого процесу стратегічних комунікацій для організацій незалежно від форми власності і галузі. За своєю суттю паблік рилейшнз – це управління розповсюдженням інформації від імені підприємств або приватних осіб з метою побудови міцних стосунків і формування позитивного суспільного сприйняття.

Паблік рилейшнз допомагає організаціям будувати довіру, управляти своєю репутацією, ефективно комунікувати та виходити з кризових ситуацій, відіграючи життєво важливу роль у формуванні громадської думки, підтримці бізнес-цілей та встановленні міцних відносин із зацікавленими сторонами.

У пропонованому навчальному посібнику розглядаються основні поняття визначення «паблік рилейшнз», розкривається зміст предмета та функції зв'язків з громадськістю, виділяються основні види паблік рилейшнз. Також розглядається історія становлення та розвитку паблік рилейшнз, структура ПР-служби, етапи планування ПР-кампаній, формування іміджу підприємства, особливості лобювання, форми та методи роботи зі засобами масової інформації, етичні та правові основи ПР-діяльності.

Зміст посібника доповнюють питання для самоконтролю, тренінгові завдання та приклади успішних ПР-кампаній. Є також глосарій необхідних ПР-термінів.

Навчальний посібник доцільно використовувати у закладах вищої освіти, особливо економічної спрямованості.

ТЕМА 1. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ІСТОРИЧНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

«Історія піару - це історія боротьби між реальністю і тим, як люди її сприймають»
Стюарт Івен

План

- 1.1. Історія виникнення поняття «паблік рилейшнз» та його особливості
- 1.2. Сутність паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності
- 1.3. Основні категорії паблік рилейшнз
- 1.4. Види паблік рилейшнз
- 1.5. Основні міфи паблік рилейшнз

1.1. Історія виникнення поняття «паблік рилейшнз» та його особливості

Зародження паблік рилейшнз сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.

Паблік рилейшнз почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори **Семюель Адамс** та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Термін «паблік рилейшнз» було вперше використано в посланні президента США **Томаса Джефферсона** (1743 –1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі.

У 30-ті роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення «relations for the general good» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії – прес-агентів, обов'язком яких була

організація роботи з пресою. Першим ПР-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» **Вільяма Прайса**.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін «**пабліситі**» (англ. publicity – гласність, реклама, популярність) – поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. Це була так звана перша форма ПР.

У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобув і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю, оскільки «пабліситі, а не таємничість переможе в майбутньому». У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус переконував, що пабліситі є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали об'єктом підозр, повинні «почистити» самі себе завдяки пабліситі.

Широкого розвитку ПР-діяльність в США набула на початку ХХ ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839–1937 рр.) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш ненависної людини.

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику в пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації

критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника **Айві Лі**. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв'язання кризової ситуації. Айві ретельно продумав всі деталі кампанії для Джона-Дейвісона Рокфеллера, звернувши увагу не стільки на необхідність зміни політики, скільки на інформування громадськості.

По-перше, він порекомендував найняти експерта з питань трудових відносин для з'ясування причин, що призвели до загибелі декількох гірників, а потім і загального страйку. У результаті був створений спеціальний рада робітників і керівників компанії для уважного розгляду всіх скарг гірників з питань заробітної плати, тривалості робочого дня і умов роботи.

По-друге, робота велася з широким використанням засобів інформації. Цілий штат співробітників готував брошури, памфлети і статті, що розповсюджувалися серед гірників і населення. Випускався спеціальний бюлетень «Факти про боротьбу в Колорадо», розсилаються по ретельно складеним списком державним чиновникам, редакторам газет, вчителям.

По-третє, Айві Лі звернув увагу на Рокфеллера-старшого, з часом маючи на меті трансформувати образ жорстокого короля, зробивши його в очах громадськості добрим стареньким дідусем. Він намагався представляти його в реальних ситуаціях повсякденного життя: як він проводить вільний час, відвідує церкву, святкує день народження і т. ін. На сторінках газет і журналів стали з'являтися розповіді про літнього джентльмена. Друковані органи вибиралися дуже ретельно. Про релігійності Рокфеллера матеріали посилалися у видання для жінок. Матеріали про його любов до дітей, почутті гумору, хобі друкували, відповідно, інші часописи. Метою Лі було подати Рокфеллера таким чином, щоб його легко зміг зрозуміти і оцінити кожна людина. Все це відповідало концепції гуманізації бізнесу, розробленої Айві Лі.

Нарешті, Айві Лі своєчасно і витончено підносив громадськості благодійну діяльність свого клієнта. З цього приводу доречно навести такий приклад. Діяльність Айві Лі була гідно оцінена

наступними поколіннями професіоналів з паблік рилейшнз, які нагородили його високим званням «батька нової професії». Він першим вніс елементи чесності і відвертості в сферу зв'язків з громадськістю, трансформувавши підозрілі спроби прес-агентів створювати паблісіті клієнту будь-яку ціну в професійну дисципліну, розраховану на завоювання довіри і поваги з боку громадськості за допомогою комунікації. Що спирається на гласність і правдивість.

З часом ця детально продумана і вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних ПР.

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають **Едварда Бернауза** (1892–1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілева в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П'ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

До відомих проєктів Е. Бернауза відносять: просування мила Ivory (продукт без кольору і запаху, якмй він популяризував за допомогою статей про переваги його застосування, організацію гонки мильних яхт, проведення конкурсу скульптур з білого мила); стимулювання збуту Lucky Strike (подолав табу на паління жінок, пов'язавши цигарки з свободою жінок, рекламуючи зелений колір упаковки як супер модний, організовує інтерв'ю актрис, де вони вказують, що паління дуже добре відображається на голосі тощо).

У 1923 р. Е. Бернауз видав книгу «Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуючи громадську думку»), в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань ПР, а також використав термін

«консультації паблік рилейшнз» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між ПР і пабліситі, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань Бернауз навів конкретні факти, які розкривають сутність ПР. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату. Тому ПР-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінця контракт з відомим метрдотелем готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Він започаткував і навчання фахівців з ПР, перший випуск яких («Група Едварда Бернауза в Нью-Йорку») відбувся у 1923 р.

Активно використовували ПР президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін.

З часом подібна практика поширилася на всі континенти, утвердилася у всіх сферах суспільного життя, набула інституційного оформлення.

Широко розвинута ПР-індустрія у Великобританії, де першу ПР-структуру було створено у страховій компанії «Ллойд Джордж» (1911 р.). У 1914 р. у державних органах було створено служби із зв'язків з громадськістю; у 1937 р. – засновано Національну асоціацію працівників ПР-мережі місцевого самоврядування; у 1948 р. – Інститут паблік рилейшнз, який займається розробленням нормативних документів, формуванням національної професійної школи ПР; у 1969 р. – Асоціацію консультантів паблік рилейшнз (ПРСА).

Динамічно розвивалася ПР-індустрія у Франції, системне функціонування якої почалося із заснування в Парижі Клубу «Скляний будинок» (1950 р.), а також в Австрії, Бельгії, Німеччині, Польщі, Фінляндії та інших країнах Європи й Азії.

Загалом ПР-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальноновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об'єднані в

Міжнародну асоціацію паблік рилейшнз (ШРА), яку було засновано у 1955 р.

У Великій Британії, Франції, Німеччині, Нідерландах та інших розвинених країнах цією проблемою займалися відомі вчені та державні діячі протягом усього ХХ ст., особливо у другій половині. В Радянському Союзі як тоталітарній державі, де все робилося за наказом, паблік рилейшнз наукою не визнавали, але їм приділяли певну увагу, тому що суспільну політичну свідомість необхідно було не лише формувати, а й управляти нею на певній ідеологічній базі, цілеспрямовано в інтересах правлячої еліти – партійної номенклатури.

Нині паблік рилейшнз на Заході та Сході активно розвиваються і як наука, і як мистецтво, а західний керівник роботою зі зв'язків з громадськістю займається близько третини свого робочого часу.

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток ПР-діяльності, ПР-структур і в Україні. У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з паблік рилейшнз.

В Україні першою такою практикою було використання політичного піару як поєднання пропаганди й так званого чорного ПР. Тоді за основну ціль поставили агітацію за окремого кандидата партію, а одночасно намагалися забруднити конкурентів у очах населення. Крім того, саме в цей час почалось започаткування широкого залучення практики скандалів і виправдань. Інструментом ПР стали ЗМІ та засоби друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали. Прагматизм прямої пропаганди швидко себе вичерпав та виробив імунітет в електорату, тому спеціалістам із паблік рилейшнз довелося застосовувати більш аргументовані форми впливу на мислення та свідомість людей.

Наступним етапом використання зв'язків із громадськістю стала реалізація політики маніпулювання, яку можна було відстежити під час президентських виборів 2004 року, коли один із кандидатів обіцяв кардинальні зміни в суспільстві та державі, а другий натомість зобов'язувався зберегти стабільність. Саме тоді активно розвивалися масові збори (мітинги, демонстрації), на яких політики зустрічалися з громадянами і шляхом публічних виступів закликали їх віддавати свій голос за їхню політичну силу. Почали використовуватись багатогранні ПР-технології, зокрема це ті засоби,

які дозволяють сформувати у громадськості загальну картину про якого-небудь політичного діяча. Але вже в сьогоденній час політична грамотність у виборців суттєво зросла, розширилися і їх знання про прийоми та способів політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях. Тому політтехнологи та експерти перестали використовувати стандартні методи переконання і перейшли до більш глибоких прийомів – управління масовою свідомістю.

1.2. Сутність паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності

Сотні визначень паблік рилейшнз наразі представляють різні виміри громадських стосунків. Існує понад 500 визначень поняття «паблік рилейшнз». Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що паблік рилейшнз – це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю. Тракткування поняття «паблік рилейшнз» можна розділити на визначення науковців і практиків.

Глен Брум, Скотт Катліп, Аллен Сентер визначає паблік рилейшнз як *«функцію управління, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та її громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача»*.

Тімаці Кумбс, Шеррі Холладей визначають паблік рилейшнз як *«управління взаємовпливовими відносинами в мережі зацікавлених сторін»*.

За словами **Джорджа Кейвуда**, *«Зв'язки з громадськістю – це вигідна інтеграція нових та постійних відносин організації із зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів та управління всіма комунікаційними контактами з організацією, яка створює та захищає бренд і репутація організації»*.

Пекс Харло вивчив 472 визначення поняття «паблік рилейшнз» і дійшов висновку, що *ПР – це одна з функцій управління взагалі*.

Сем Блек дає і своє трактування поняття «паблік рилейшнз» як *«плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю»*.

За даними **Chartered Institute of Public Relations**, «відносини у сфері паблік рилейшнз пов'язані з репутацією: результатом того, що ви робите, що говорите та що говорять інші про вас. Зв'язки з громадськістю - це дисципліна, яка піклується про репутацію з метою отримання розуміння та підтримки та вплив на думку та поведінку. Це заплановане і постійні зусилля для встановлення та підтримки доброї волі та взаєморозуміння між організація та її громадськість».

Усі визначення збігаються в одному: паблік рилейшнз стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

Узагальнюючи наявні підходи, спробуємо сформулювати своє визначення.

Паблік рилейшнз – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

Об'єкт ПР – система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. Об'єкти ПР-управління принципово відрізняються: сама організація є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні – слабоструктурована, з нечіткою ієрархією, проте вона має свої цілі і мотиви.

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

Основними завданнями паблік рилейшнз як є такі:

1. Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою.
2. Аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами.
3. Висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості.
4. Вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної

організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин.

5. Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг.

6. Створення іміджу організації, фірми та керівництва.

7. Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків.

Паблік рилейшнз нерозривно пов'язана з багатьма іншими науками, але вона значно відрізняється від них передусім обсягом охоплення суспільних відносин і системи їх регулювання та управління.

Наприклад, щодо маркетингу ПР використовується в будь-якій точці маркетингової стратегії: ім'я товару, упаковка, дослідження, визначення ціни, продаж, дистрибуція та послуги після продажу. Від пропаганди ПР відрізняється тим, що допомагає не тільки, а часом і не стільки організації (державній або приватній), фірмі, а насамперед населенню (споживачеві) краще зрозуміти, чого можна очікувати від уряду, фірми чи організації.

Аналіз свідчить, що Україна, як і інші країни – колишні країни СРСР, з часом наблизиться до західного рівня застосування ПР, тому що наше суспільство формується відкритим, демократичним, інтегрованим у світовий суспільний процес.

Імідж нашої країни та її керівників, нашого українського виробника та бізнесмена, банкіра та вченого має бути на сучасному рівні. Просування на ринок, зокрема на міжнародний, виходить на перший план. Вивчення, та аналіз формування суспільної думки й управління нею – найскладніша проблема, від вирішення якої залежить майбутнє нашої країни.

1.3. Основні категорії паблік рилейшнз

У вивченні та використанні паблік рилейшнз, як і інших наук, важливу роль відіграють поняття та категорії для аналізу та описання складних явищ і процесів зв'язків з громадськістю.

Категорії ПР – це певна сукупність загальнонаукових і специфічних понять, які використовуються в теоретичній, практичній і дослідній діяльності суб'єктів управління та суспільної діяльності зі встановлення та здійснення зв'язків з громадськістю. Призначення категорій як основних понять зв'язків з громадськістю – допомогти у фіксації, правильному (науковому) визначенні та

розумінні істотних властивостей зв'язків і відносин процесу спілкування суб'єктів управління (організацій, фірм, керівників) з громадськістю та використанні їх як інструментів пізнання та практичної діяльності.

Основними категоріями публік рилейшнз 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, публіситі, 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.

Названі та інші категорії використовуються під час вивчення дисципліни ПР. У кожній темі вони визначатимуться та пояснюватимуться докладніше, але в цій темі необхідно пояснити основні, так звані загальні, категорії ПР, до яких належать вербальні комунікації, громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікаційна система.

Вербальна комунікація – процес взаємообміну інформацією за допомогою мови (усної, писемної, внутрішньої), який відбувається за своїми внутрішніми законами, вимагає активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм.

Громадськість – це певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації. Наприклад, студентська громадськість, громадськість журналістів, або якого-небудь видавництва, засобу масової інформації. Таким чином, громадськість має певну соціальну спільноту, групу.

Громадська думка – це рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації. В економічній (комерційній) діяльності служб громадської думки може бути досягнуто консенсусу.

Зв'язки з громадськістю – це одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне

здійснення спілкування між організацією та її громадськістю, взаєморозуміння та співпрацю між ними. Ця функція передбачає вирішення таких завдань:

- забезпечення керівництва організації необхідною інформацією;
- формування, регулювання й управління громадською думкою;
- зворотний зв'язок громадськості з організацією;
- забезпечення діяльності керівництва та всієї організації (фірми) в інтересах громадськості;
- передбачення та прогнозування тенденцій розвитку;
- відкрите спілкування з громадськістю через засоби масової інформації.

Комунікаційна система – це комплексна діяльність учасників ринкових відносин або політичного процесу, яка включає в себе всю сукупність операцій, пов'язану з підготовкою, збиранням, накопиченням, перерозподілом та використанням інформації, а також встановлення міжособистісних зв'язків, контактів безпосередньо між суб'єктами ринку або політичної діяльності.

Ми розкрили тільки основні категорії паблік рилейшнз. Інші категорії буде розкрито в наступних лекціях. Слід пам'ятати, що до вивчення, правильного розуміння, засвоєння та практичного використання всіх понять потрібно ставитися дуже пильно, тому що вони є інструментами пізнання та практичної діяльності у будь-якій сфері життєдіяльності людини та суспільства.

1.4. Види паблік рилейшнз

Залежно від цілей та спрямування ПР виділяють різні його види.

Головні види паблік рилейшнз за сферою використання:

1. Комерційний ПР:

- споживчий – при виведенні на ринок нових видів товару, коли треба запевнити насторожених споживачів у високій репутації фірми-виробника;
- фінансовий – об'єктом ПР-компаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми;
- кризовий – коли треба ліквідувати негативні наслідки вразила фірму кризи. Комерційний ПР приносить результати у вигляді

підписаних контрактів, урядових пілґ, нових інвестицій і т.п. через тривалий час після проведення компаній, які формують «гарний» імідж організації.

2. *Політичний ПР* почав розвиватися в епоху представницької демократії, коли політичним лідерам стало необхідно переконувати найширші кола виборців голосувати за них. Сучасний політичний ПР вже не зводиться до створення сприятливого іміджу окремим політикам або політичним партіям.

3. *Соціальний ПР* – це діяльність, спрямована на формування, підтримку і розвиток потрібних (найчастіше позитивних) відносин, формування позитивних моделей поведінки і т.д. До цієї сфери ПР традиційно відносяться соціальні, благодійні проекти і програми, ініціаторами яких можуть виступати окремі особи, держава, бізнес-структури, громадських (некомерційних) організації. Соціальний ПР використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним ПР стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Серед завдань соціального ПР: інформування цільової аудиторії, ефективно донесення до неї основних повідомлень, організація зворотного зв'язку і, відповідно, залучення аудиторії в соціально значущий проект.

4. *Міжнародний ПР* – розвивається в епоху глобалізації, спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують зарубіжні інвестори, громадська думка інших країн. Тому діяльність сучасних дипломатів обов'язково включає організацію публічних заходів, які прославляють досягнення і культуру їх країни. Здійснення ПР-діяльності в різних сферах пов'язане з різницею в доступі до ресурсів, з мірою ризиків, з можливостями виконання креативної роботи тощо.

Види паблік рилейшнз з огляду на етику:

1. *Білий піар* – це варіант використання у популяризації, справжньою та достовірною інформації. Іншими словами, можна сказати що, це чесний метод, при якому все подається так як воно є насправді.

2. *Чорний піар* – це скоріше інструмент усунення конкурента шляхом його дискредитації та знищення його репутації. Як правило,

при використанні даної технології, в маси запускається інформація про будь-які скандали, брудні секрети або інші ганебні факти про конкурента. Слід зазначити, що інформація може абсолютно не відповідати дійсності, і навіть якщо вона пізніше буде спростована, вона все одно залишить негативний осад у свідомості громадськості.

3. *Сірий ПР* – цей метод базується на використанні провокаційної інформації, отриманої з сумнівних джерел. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах). Подібна методика може застосовуватися при досягненні як позитивного, так і негативного ефекту.

4. *Жовтий ПР* – це метод, який будується на розкритті за допомогою використання будь-якого скандального або шокуючого інфоприводу. Так це може бути резонансний скандал, який широко відображається в жовтій пресі або в ЗМІ. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі.

5. *Рожевий ПР* – заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

6. *Зелений ПР* – це соціально-відповідальний піар. Сюди відносяться благодійні акції, соціальні заходи і проекти. В основному теми, які зачіпаються за допомогою цього методу – екологія, захист флори і фауни, фінансова допомога фондам, тобто те, що йде на благо світу.

7. *Коричневий ПР* – тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії). Ксенофобія - різке несприйняття особою чи національною спільнотою чужої культури, мови, поведінки, манери спілкування тощо. На рівні державної політики може виявлятися як дискримінація за національно-культурними ознаками.

Види паблік рилейшнз за напрямком спрямування:

1. *Зовнішній ПР* – це створення привабливого образу компанії і поліпшення відносин з громадськістю. Він направлення на роботу з зовнішнім середовищем підприємства, а саме з цільовою аудиторією (найчастіше з клієнтами).

Зовнішній ПР включає наступні заходи:

- Робота зі ЗМІ (створення бази даних по ЗМІ, написання пресматеріалів, їх розсилка і розміщення, підготовка і проведення пресзаходів, інтерв'ю та ін.);
- Бізнес-комунікації (складання календаря важливих і значимих заходів, участь в спеціалізованих виставках, форумах та ін.)
- Інтернет-комунікації (розробка і реалізація програм просування компанії в Інтернеті);
- Репозиціонування і ребрендинг (зміни назви компанії, її асортименту товарів і послуг, брендів, створення нової концепції компанії, розробка уявлення відповідно до очікувань і запитів споживачів).

2. *Внутрішній, або внутрішньокорпоративний ПР* – це створення довірчих і сприятливих відносин керівництва підприємства зі співробітниками. У внутрішньому ПР велике значення має корпоративна культура.

Основні складові внутрішньокорпоративного ПР:

- ефективність системи взаємодії підрозділів і співробітників в компанії (обмін необхідною інформацією на всіх рівнях структури підприємства, створення робочих груп на проекти, залучення співробітників до процесу прийняття рішень);
- мотивація діяльності (співробітники повинні бути орієнтовані на досягнення цілей компанії);
- співробітники – головний нематеріальний актив компанії.

1.5. Основні міфи

Інколи піар плутають з рекламою, але це різні речі. Реклама переконує глядача купити продукт, піар же дає інформацію, на основі якої користувач сам зможе оцінити компанію. Простий приклад. «TripMyDream – найкращий сервіс, незамінний для планування подорожей» – це реклама. «Інструкція «Як зібрати валізу і нічого не забути»» від редактора TripMyDream» – ось піар. За даними Fast Company, коефіцієнт конверсії ПР-матеріалу в 10–50 разів вищий, ніж у рекламного.

За історію свого усвідомленого існування український ПР обріс масою чуток і помилкових уявлень. Ми вирішили розвінчати ці міфи.

Перший і, мабуть, головний міф полягає в тому, що ПР – це те, що застосовується політиками на виборах, і, як наслідок цього,

ПР в бізнесі керується тими ж законами. Ні! Це дві абсолютно різні види ПР, засновані на різних законах і етичних принципах.

Міф другий полягає в тому, що ПР – це створення так званого позитивного іміджу, який не відповідає дійсності. Заради цієї мети фахівці з ПР готові пустити в хід будь-які засоби.

Ми прекрасно розуміємо бажання керівництва багатьох компаній представити свій бізнес не таким, яким він є насправді. Але як можна мати позитивний образ і одночасно здійснювати негативні вчинки, так і ПР є лише інформаційне відображення реальних дій, а не маскування їх під сприятливі.

ПР – це не пральна машина для «брудної білизни». Слова не повинні розходитися з вчинками, інакше рано чи пізно (останнім часом ми стаємо свідками того, що найчастіше це відбувається рано) знайдеться хтось, хто викриє брехню.

Нерідко ПР представляють як щось жахливе, що зазіхає на нашу свободу, обмежує нас в інформації, намагається маніпулювати нашою свідомістю і вчинками.

Міф третій: ПР – це суцільні маніпуляції і брудні технології. А самі ПР-фахівці – люди без принципів і моралі, за гроші готові продати навіть Батьківщину. Насправді діяльність ПР-фахівця схожа на роботу хорошого бібліотекаря, який працює з великою кількістю інформації (книг) і надає її в потрібний час, у відповідному місці і ситуації. Повторимося: основна функція ПР – інформувати і створювати позитивний образ.

Четвертий міф: ПР – це красивий одяг від відомих дизайнерів, дорогі аксесуари, регулярні світські заходи і т.ін. Одним словом, життя ПР – менеджера являє собою одне суцільне свято.

Однак, реальна робота хорошого ПР-фахівця схожа на життя Попелюшки: постійна рутинна робота, нерідко допізна, щоб потім у всій красі з'явитися на заході та, як і Попелюшка, не забувати поглядати на годинник, так як на цьому «балу» ви працюєте, а не відпочиваєте.

П'ятий міф: ПР є безкоштовною рекламою в ЗМІ. Іноді ця легенда в свідомості менеджерів приймає радикальні форми, це проявляється в тому, що від журналістів вимагають безкоштовно складати рекламні слогани для компаній. Звичайно ж, це не так! Цей міф являє собою лише спрощене розуміння ПР і його цілей. Реклама повинна продавати, а ПР – створювати репутацію, яка допомагає продавати.

Ви ж, як майбутній менеджер з ПР, повинні розповідати історії, які допоможуть читачеві вже самому зрозуміти, хто є хто. У казках ніколи не пояснюється, хто позитивний герой, а хто негативний, але ви завжди за сюжетом можете відрізнити одного від іншого. Так і в житті не обов'язково повторювати, що ви найкращий, щоб інші це зрозуміли.

Запам'ятайте: люди оцінюють компанії за діями, а не за заявами.

Шостий міф, по суті протилежний попередньому, полягає в тому, що ПР – це коли ви платите ЗМІ, а вони про вас пишуть. Іншого не дано.

Даний міф свідомо підтримується деякими виданнями та телебаченням, які переконані, що будь-яка згадка про компанію є її рекламою, а значить, за неї слід платити. Відносини із засобами масової інформації в ПР будуються тільки на безоплатній основі. Інші варіації відносяться до рекламних інструментів, а не до ПР. Тому хороший менеджер з ПР повинен вміти взаємодіяти зі ЗМІ на інформаційному, а не матеріальному рівні.

Сьомий міф полягає в тому, що ПР не потребує бюджету, тому ним слід користуватися, коли немає грошей на рекламу.

Звичайно, ПР поступається рекламі за витратами, але це зовсім не означає, що він не потребує бюджету. Гроші в ПР потрібні для організації заходів, виготовлення поліграфічної продукції, сувенірів і т.ін. ПР – це досить серйозні інвестиції в репутацію вашої компанії.

Суть восьмого міфу в тому, що ПР – це тільки для зовнішніх аудиторій, а для власних співробітників він не потрібен.

Через цей міф відбуваються величезні управлінські помилки, адже ПР – це комунікації не тільки із засобами масової інформації, клієнтами, партнерами, інвесторами компанії, але і з власними співробітниками, і навіть в першу чергу зі своїми працівниками.

Дев'ятий міф: ПР – це лише для великих гравців, а середньому і малому бізнесу він не потрібен.

ПР – це управління інформацією про компанію. Якщо ви не займаєтеся ПР, то ви не контролюєте те, що про вас говорять інші, і думка про вас складається іноді хибна.

Головний міф: ПР – це дорого. Насправді створення корисного піар-матеріалу нерідко доступніше, ніж якісна реклама. Щоб зробити хорошу рекламу, треба заплатити агенції, потім оплатити розміщення. Приміром, комерційне розміщення тексту в бізнес-

виданнях України зараз коштує від 4 000 до 11 000 гривень, в лайфстайл-медіа – до 15 000 гривень. Якщо йдеться про відео, бюджет одного ролика може становити \$10 тисяч – з орендою техніки та без розміщення. Це сценарій, режисура, актори, локація, реквізит. Для порівняння, я зараз знімаю відео з власних подорожей, інспектую авіалінії. Для зйомок мені знадобилось два айфона, стабілізатор, петельний мікрофон і дрібнички на кшталт рулетки. Сценарій пишу сам, питаю поради у команди й у Facebook-френдів.

PR-статтю можна написати самостійно й опублікувати в медіа безкоштовно. Можна також звернутись до PR-агентства. З переваг можна виділити те, що в агентстві чітко розуміють, які медіа потрібні проекту, та будують відносини між стартапом і ЗМІ.

Будь-який вітчизняний керівник прагне контролювати виробничі процеси, фінансові потоки, контакти з клієнтами і т.ін. Але чому у нього не виникає бажання контролювати інформаційні потоки, в умовах українського ринку залишається загадкою.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть причини виникнення паблік рилейшнз.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?
3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.
6. Назвіть відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Які основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики?
8. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
10. Назвіть види паблік рилейшнз за напрямком спрямування.

Література

1. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. 2-ге вид., допов.К., 2001. 300 с.

2. Моисеев В. А. Паблік рілейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. К., 2002. 376 с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К., 2000.
4. Питуляк Н.С., Гладюк О.М., Вашак Л.Т. Паблік рилейшнз як інструмент політичної конкуренції на теренах України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Вип. 2. С. 654–657.
5. Смірнова К.В. ПР менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
6. Coombs, W.T., Holladay, S. J. It's Not Just PR: Public Relations Society, Wiley Blackwell, Oxford, 2007.
7. Cutlip, S. M., Center, A. H., ve Broom, G. M. Effective Public Relations, Prentice Hall, 7th Edition, New Jersey. 1994.

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

*«Масової Свідомості не існує в природі.
Маса складається з осіб.
Тому хороша реклама завжди є
зверненням однієї людини до іншого.
А реклама, націлена на усіх, не чіпає
нікого»*

Ферфакс Коун

План

- 2.1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю
- 2.2. Функції та завдання системи зв'язків з громадськістю
- 2.3. Регулювання діяльності щодо зв'язків з громадськістю

2.1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю

Взаємодія підприємств з громадськістю є необхідною умовою їх ефективної діяльності. Головним чином мова йде про прозорість діяльності, донесення суспільству інформації про діяльність підприємства. Сучасна світова практика свідчить, що тільки при постійній взаємодії підприємств з громадськістю вони можуть якісно виконувати свої функції. Для цього вони цілеспрямовано використовують у своїй діяльності засоби, прийоми, методи та процедури нової для України технології зв'язків із громадськістю, впроваджуючи нові комунікативні технології.

Аналіз свідчить, що жодна велика акція на державному чи громадському (приватному) рівні неможлива без активного використання системи зв'язків з громадськістю, всіх її основних елементів, передусім формування громадської думки та її регулювання, інформаційного забезпечення та зворотного зв'язку.

Якісні зміни, пов'язані з новими комунікаціями, що спостерігаються в економіці, політиці, соціальній і духовній сферах життєдіяльності суспільства, потребують усебічного і досконалого вивчення сутності кожного елемента системи зв'язків з громадськістю, їхньої взаємодії та функцій. Саме ці питання й буде розглянуто в цій лекції.

Система (від грец. *systema* – ціле, складене із частин і об'єднане) – це безліч або певна кількість елементів,

взаємопов'язаних та взаємодіючих один з одним, які створюють цілісність, єдність.

Система зв'язків з громадськістю – це підсистема загальної соціальної системи, яка обслуговує економічну, політичну, соціально-культурну системи – підсистеми загальної соціальної системи, їхню інформацію та зв'язки з громадськістю, управління громадською думкою.

Слід наголосити, що системі зв'язків з громадськістю, як і будь-якій іншій системі, притаманні такі якості: взаємозв'язок і взаємодія всіх компонентів системи; цілісність, узгодженість і синхронність у часі, узгодженість з місією і цілями організації; адаптивність, гнучкість до змін середовища; автономність елементів організаційної структури, функцій управління; здатність до трансформації, переорієнтації, оновлення відповідно до змін середовища. Отже, слід узагальнити, що існує безпосередній зв'язок між системним підходом до управління та стратегічним плануванням ПР-діяльності.

Система ЗЗГ складається з таких основних елементів:

- 1) організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю;
- 2) громадськість – це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на події, заходи та поведінку своєї організації та ситуацію, що виникла (відкрита і закрита групи);
- 3) громадська думка – рівень і стан масової свідомості громадськості;
- 4) інформація – первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів;
- 5) канали збору, переробки інформації – безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
- 6) бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;
- 7) дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю та ін.

Усі названі елементи системи ЗЗГ безперервно взаємодіють і пов'язані між собою. Якщо не існує певної організації (фірми,

закладу, керівника), то ЗЗГ нікому здійснювати, і навпаки, не існує такої організації (не може бути), яка не мала б свою громадськість, зацікавлену у зв'язках зі своєю організацією (керівником, фірмою, закладом), тобто будь-яка система ЗЗГ є об'єктивно необхідною.

З цієї досить спрощеної схеми випливає, що будь-яка система ЗЗГ існує і функціонує в певному соціальному середовищі і є частиною загального соціального середовища.

Система ЗЗГ характеризується наступними особливостями:

по-перше, система ЗЗГ створюється лише тоді, коли є реальна організація, яка зацікавлена в ній;

по-друге, фірма (організація) – замовник завжди виступає в ролі ініціатора у встановленні зв'язків зі своєю (цільовою) аудиторією, а також у здійсненні зворотного зв'язку;

по-третє, агенція, що отримує замовлення, збирає, обробляє, аналізує і систематизує необхідну інформацію для здійснення ЗЗГ;

по-четверте, кожне звернення ЗЗГ має три основні частини:

1) заголовок (назву), в якому стисло викладено ідею всього тексту звернення і який зазвичай складається із 6 – 10 слів;

2) основний текст, що має бути представлений у стислій письмовій формі, написаний грамотно, зрозумілою мовою, з чітким визначенням мети, принципів способів і методів виконання поставленого завдання (що? де? коли? яким чином?);

3) фірмовий знак, реквізити, що характеризуються чітко визначеною докладною адресою, номерами банківського рахунка, телефону, факсу, телексу, торгової марки;

по-п'яте, канали передачі інформації містять велику кількість форм просування інформації, зокрема:

- усні мовні звернення (ораторські виступи, відкриття ярмарків, аукціонів, дикторський текст по каналах радіо та телебачення);

- візуальні форми (реклама фільмів, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового кольору, товарного знака, фірмового стилю, традицій);

- засоби масової інформації (ЗМІ) – преса, радіо, телебачення;

по-шосте, цільова аудиторія являє собою певну частину співтовариства (суспільства), конкретну групу реальних та потенційних споживачів з виокремленням їхніх специфічних ознак

(психологічних, соціальних з урахуванням їхнього ставлення до реальних економічних, соціальних, політичних та духовно-культурних процесів, до своєї організації);

по-сьоме, зворотний зв'язок, який відіграє велику роль в ефективному функціонуванні всієї системи зв'язків з громадськістю, забезпечує організацію інформацією про стан громадськості та її реакцію на діяльність керівництва своєї організації (фірми). Крім того, соціальне середовище, всередині якого функціонує система ЗЗГ, як правило, має різні перешкоди для її функціонування у вигляді інформаційних бар'єрів, що заважають нормальному проходженню інформації. Для подолання цих бар'єрів спеціалісти ЗЗГ мають володіти комплексом знань і професіоналізмом у таких галузях, як соціологія, психологія, юриспруденція, журналістика, менеджмент і маркетинг.

Лише глибокі знання системи ЗЗГ, усіх її елементів та локальних етапів функціонування дасть спеціалістам із ЗЗГ і керівництву організації можливість наповнити модель системи певним конкретним змістом, знайти напрями, форми і методи впливу на громадськість з урахуванням її інтересів та інтересів самої організації.

2.2. Функції та завдання системи зв'язків з громадськістю

Деякі експерти-маркетологи переконують, що зв'язки з громадськістю мають бути частиною маркетингового відділу, так само, як реклама і стимулювання збуту мають бути під юрисдикцією менеджера з маркетингу. Інші свідчать, що зв'язки з громадськістю є іншою функцією і не можуть діяти ефективно в межах маркетингового відділу. Ще інші доводять необхідність створення нового підрозділу під назвою «Відділ комунікацій» для спостереження за діями як маркетингу, так і зв'язків з громадськістю. Так чи інакше, багато функцій зв'язків з громадськістю не потрібно розглядати як типові маркетингові функції. Це тому, що відділ маркетингу намагається зосередитися на кінцевих клієнтах і членах маркетингових каналів, які спрямовані до таких клієнтів, як наприклад, оптові торговці і роздрібні торгові точки. З іншого боку, відділ зв'язків з громадськістю зосереджується на численних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених у результатах

діяльності компанії групах, включаючи працівників, акціонерів, групи з громадських інтересів, уряд і суспільство в цілому

Функція (від лат. *functio* – виконання, здійснення) – діяльність, обов’язок, робота. В соціології функція – це роль, яку виконує певний соціальний інститут, або елемент певної системи, або система як цілісність.

Система зв’язків з громадськістю виконує великий комплекс функцій в економічній, соціальній, політичній та духовно-культурній сферах життєдіяльності суспільства.

У кожній з названих сфер функції системи ЗЗГ та її елементів мають певні особливості, які виявляються передусім у процесі їх реалізації, пов’язаному із соціальним середовищем тієї чи іншої сфери.

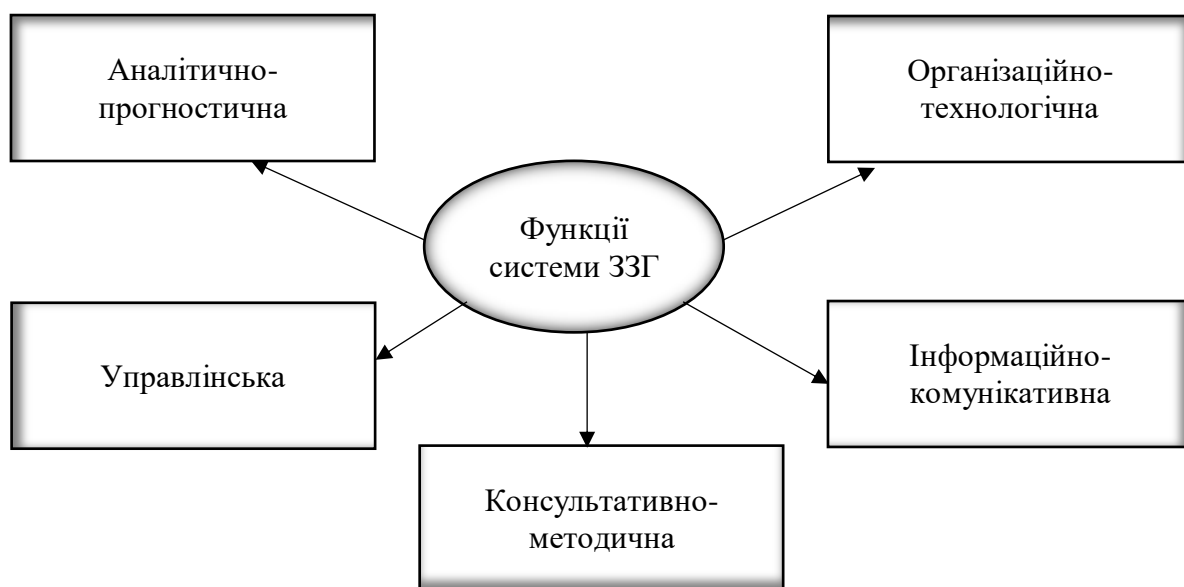


Рис. 1.2. Функції системи ЗЗГ

Аналітично-прогностична функція ЗЗГ – це вироблення інформаційної політики, її стратегії й тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних рішень.

Організаційно-технологічна функція включає сукупні підходи і заходи з організації і проведення різних PR-кампаній (виборчих, торговельних тощо), акцій, різного рівня ділових

зустрічей, круглих столів, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо- і відеотехніки.

Управлінська функція системи ЗЗГ є центральною, інтегруючою. Поєднуючи всі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості. Найскладнішим завданням цієї функції є досягнення консенсусу у визначенні та розумінні інтересів організації і громадськості та компромісу в їх реалізації, тобто забезпечення гармонії, взаєморозуміння між організацією і громадськістю з метою досягнення якнайоптимальніших результатів.

Інформаційно-комунікативна функція – передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.

Консультативно-методична функція – передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю. Розробка концептуальних моделей співпраці і соціального партнерства, програм, акцій і ПР-кампаній (політичних, господарських, духовно-культурних та ін.). Система ЗЗГ виконує низку інших функцій.

Функціонування системи зв'язків з громадськістю має два аспекти:

– теоретична й аналітична діяльність з подальшим наданням послуг для вищого керівництва та суб'єктів управління мезо- і мікрорівнів;

– діяльність системи та служб зв'язків з громадськістю з підготовки, збирання й аналізу необхідної інформації та практична робота із забезпечення прямого і зворотного зв'язку організації з цільовими аудиторіями, тобто здійснення впливу на масову свідомість громадськості та поведінку людей, соціальних груп, об'єднань, інститутів громадянського суспільства.

Реалізація першого аспекту функціонування системи зв'язків з громадськістю потребує високого науково-теоретичного рівня підготовки ПР-спеціалістів. З метою забезпечення цих вимог Сем Блек, колишній президент Міжнародної асоціації з паблік рилейшнз,

у 1990 році запропонував розробляти навчальні плани для підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз, враховуючи так зване колесо освіти.

Таким чином, система зв'язків з громадськістю покликана забезпечити грамотне, ефективне управління в усіх галузях життєдіяльності суспільства передусім шляхом формування бажаної, необхідної раціональної громадської думки та управління нею інформаційними засобами і методами.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
2. Охарактеризуйте громадськість та її основні характеристики.
3. Які основні канали збирання і передачі інформації?
4. Що таке функції системи зв'язків з громадськістю?
5. У чому полягає сутність і зміст аналітично-прогностичної функції?
6. Назвіть основні завдання організаційно-технологічної функції.
7. Охарактеризуйте управлінську функцію та її завдання.
8. Розкрийте суть інформаційно-комунікативна функція.
9. У чому полягає зміст консультаційно-методичної функції та її реалізація?
10. Як здійснюється регулювання щодо зв'язків з громадськістю?

Література

1. Головкина Н. В. Зв'язки з громадськістю як важливий складовий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій організації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2009. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/43_kpi_2009.pdf
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. 2-ге вид., допов. К., 2001.
3. Меліхов, К. В. Система зв'язків із громадськістю та її формування на регіональному рівні (на прикладі Харківської області). *Харківський національний університет внутрішніх справ: 25 років досвіду та погляд у майбутнє (1994–2019 рр.)* : зб. тез доп. на міжнар. наук.-практ. конф. до 25-річчя створення ун-ту (м. Харків,

22 листоп. 2019 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2019. С. 294-296.

4. Занецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). К., 1993.

5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К., 2000.

6. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. К., 1997.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ В ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

*«Ви ніколи не прогадаєте, інвестуючи в
співтовариства і в людей, які за ними стоять»
Пем Мур*

План

- 3.1. Правове регулювання ПР-діяльності
- 3.2. Етичні засади ПР-діяльності
- 3.3. Побудова ПР-структур

3.1. Правове регулювання ПР-діяльності

ПР-діяльність, як і будь-яку соціальну практику, реалізують на основі чинного законодавства і нормативних документів, які регулюють цю сферу. Визначальними для неї є такі **нормативно-правові умови**:

— вимоги чинного законодавства щодо функціонування конкретного суб'єкта (підприємства, господарського товариства, приватного підприємця тощо) право- господарських відносин;

— положення статутних документів ПР-фірми. Крім загальних обов'язкових розділів, вони відображають специфіку ПР-діяльності, особливості здійснення силами цього конкретного суб'єкта правогосподарських відносин;

— регламент роботи ПР-підрозділів фірми (організації). У ньому передбачають права й обов'язки підрозділу, його працівників, систему взаємодії з іншими ланками фірми (організації);

— нормативні акти суміжних сфер діяльності. Врахування їх забезпечує від конфлікту інтересів різних підрозділів, дублювання в роботі, сприяє раціональному плануванню й оптимальному використанню зусиль, пов'язаних з реалізацією планів.

ПР-фахівцям доводиться враховувати і специфічні умови сфери, в якій вони працюють (політика, бізнес, культура тощо), а в кожній з них є особливі об'єкти, проекти, партії, суб'єкти господарювання тощо.

Співпраця із замовником відбувається на основі двосторонніх угод. Перед складанням угоди необхідно дізнатися якнайбільше про замовника, ознайомитися з його установчими документами, звернувши увагу на склад засновників і акціонерів, розмір статутного фонду, розташування офісу. Бажано також створити ідеальну модель майбутньої роботи, виокремити її етапи і визначити,

що виконуватиметься на кожному з них, чи існують ризики і як їх уникнути. В угоді слід чітко вказати мету роботи і найважливіші умови її досягнення.

У підприємницькій практиці для здобуття односторонніх переваг трапляється навмисне поєднання різних документів (угод про конфіденційність, передавання ноу-хау або права на використання товарного знака тощо). Цьому варто запобігати при укладенні угоди.

Слід подбати і про захист інтелектуальної власності, створення якої передбачається у процесі роботи (концепції, плани тощо). Кожний такий продукт необхідно реєструвати або визначати умови його використання, тиражування, передавання третій стороні. Передавання документації без згоди однієї зі сторін може спричинити несанкціоноване її використання. До укладення угоди про конфіденційність партнеру може бути надана лише реклама про ПР-фірму, що не розкриває творчої суті предмета, особливостей її діяльності.

До загальних (рамкових) угод додають протоколи про окремі аспекти майбутньої роботи: оплату, строки тощо. Вони теж мають відповідати всім законодавчим нормам. Не варто скорочувати тексти угоди, пропускати деякі пункти, адже це може дати іншій стороні певні переваги. Підписувати угоду можна тільки після отримання санкції юристів.

В сучасному суспільстві, будь – яка діяльність підлягає певному регулюванню, тобто розумному обмеженню, введенню в деякі рамки, визначені державою та санкціоновані суспільством. Якщо проаналізувати, які регулятивні механізми існують в публік рилейшнз – комплексній, інформаційній, комунікативній діяльності, то можна виокремити два основні напрямки: правове регулювання та саморегулювання. Розглянемо більш ретельно правове регулювання. Правове регулювання – це строго встановлена, чітко прописана, обов’язкова для всіх членів суспільства система правових юридичних норм. Для такої достатньо специфічної, довірчої, заснованої на міжособистісних відносинах та в не меншому ступені творчої сфери, котрою є ПР, законодавчих норм недостатньо. Тим не менше, саме регулювання на рівні держави має метою стримувати повсякчасний прояв неетичних, а часто й протиправних дій декотрих суб’єктів ПР.

Вписуючись в загальну систему ділових відносин та підприємництва, ПР, поперед всього, регламентується існуючими на цей рахунок нормами. Ці норми охоплюють головні напрямки діяльності ПР – підприємства як суб'єкта підприємництва або ж підрозділу фірми (організації).

Норма права - це загальнообов'язковий, формально визначений припис, зафіксований державою, забезпечений ресурсами та можливостями державного апарату, який закріплює права, гарантії, обов'язки та відповідальність учасників правових взаємовідносин та який являється критерієм суб'єктивної оцінки поведінки суб'єкта, як правомірного, так й неправомірного. Норма права - це загальнообов'язкове правило поведінки, виконання якого забезпечується примушувальною силою держави.

Правові норми мають наступні ознаки:

- Регулювання поведінки. Норми права регулюють поведінку людей (як правило, у відносинах з іншими особами), діяльність організацій, представляють собою правила поведінки.
- Загальний характер. Неконкретність адресату, не персоніфікований характер (на відміну від право прикладних актів). Вони регулюють типові відносини та розраховані на багаторазове використання.
- Загальнообов'язковість. Норми права обов'язкові для всіх, кому вони адресовані.
- Зв'язок з державою. Правові норми встановлюються або санкціонуються державою, за необхідності забезпечуються державним примусом.
- Формальна визначеність. Норми права, як правило, фіксуються в правових актах держави та чітко закріплюють права, обов'язки та заборони.
- Системність. Норми права взаємопов'язані та не протиречать один одному.

Як й будь-яке інше явище суспільного життя, яке активно розвивається, зв'язки з суспільством вимагають створення самостійної законодавчої бази, яка регулює ті або інші комунікативні процеси. Вплив зв'язків с громадськістю на суспільство проходить, поперед всього, за допомогою інформації, яка транслюються через ЗМІ. Інформація, в результаті інтенсивного розвитку ринку ПР, реклами та інших складових інформаційно-медійного комплексу, стала активно використовуватись для

створення публіцитного капіталу, іміджу, бренду. Таким чином, економіка почала засвоювати інформаційний ресурс як товар, як об'єкт виробництва, як рівноцінного учасника комерційних відносин.

Нормативно-правові акти, які складають юридичну основу функціонування ПР, повинні бути відображені в достатньо новій галузі права – так званій інформаційній.

Інформаційне право тільки починає складуватись, та тому говорить про чітку систематизацію та класифікацію законодавства, яке регулює відносини в цій галузі, завчасно. Окремі положення, які регламентують інформаційні процеси, розборсані по різноманітним законодавчим актам. Це національні закони: *«Про медія»*, *«Про державну тайну»*, *«Про інформацію»*, *«Про рекламу»*, *«Про доступ до публічної інформації»* та ін., а також різноманітні укази, за постановами та інші підзаконні акти, які закликані регламентувати цю сферу суспільних відносин.

В цілому, ПР-діяльність в Україні не має свого законодавчого акту, такого як наприклад, закон *«Про рекламу»*. Прийняттям подібного єдиного нормативного документу, здатного в повній мірі відобразити всі можливі в цій сфері правові відносини, мішає, поперед всього, багатогранність public relations. Для впливу на суспільну думку використовується самий різноманітний інструментарій - від інформаційного зв'язку в засобах масової інформації до переконання окремих осіб в приватній розмові. Цей набір не обмежений та залежить лише від творчої ініціативи спеціалістів. Нерідко використовуються також й нетрадиційні методи.

Але це не означає, що правове поле ПР-дій не визначено в інших національних державних нормативних актах. Окрім вище вказаних законів існують, наприклад, також закони як закон *«Про авторське право та суміжних правах»*, закон *«Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»*.

Це лише декотрі з правових норм, безпосередньо визначаючих рамки тих чи інших ПР-дій. Більша кількість норм права знаходиться в інших національних законах будь-якої країни, яка має міжгалузевий характер: *«Про сертифікацію продукції та послуг»*, *«Про підприємства та підприємницьку діяльність»*, *«Про природні монополії»*, *«Про захист економічної конкуренції»* та ін.

Деякі PR-спеціалісти сподіваються на те, що при виникненні правових колізій вони можуть звернутися до корпоративного або стороннього юриста. Однак законодавців, здатних надати кваліфіковану допомогу у вирішенні всіх питань, виникнення яких можливо вірогідно в процесі багатогранної PR-діяльності, в Україні ще не багато. Окрім того незнання законів може привести до того, що PR-спеціаліст не зверне увагу, як порушить яку-небудь правову норму та трапиться, що консультувати вже пізно. Тому так важливе знання основ правового регулювання PR в Україні для практиків галузі.

По-перше, не будь-який закон здатний стати повною гарантією попередження аномальних проявів в будь-якому професійному процесі (тим більше в PR). По друге, самі ця діяльність виникла та формувалася раніше, жодна нормативна база не «перекриє» всі можливі ситуації в PR та завжди за бажання будь хто зможе знайти можливість для недобродійних дій.

Правова підтримка PR-компанії використовується для вирішення наступних задач: юридичне визначення видів діяльності, яке здійснюється в рамках PR-кампанії; визначення правових основ контролю за розповсюдженням інформації про організацію та фізичних осіб; підготовка юридичної інструкції по позасудовому захисту гідності, достоїнства та ділової репутації; підготовка юридичної інструкції по використанню товарних знаків та авторських творів.

Юридичне визначення видів PR-діяльності важливо, поперед всього, для виявлення тих обмежень, котрі виникають у зв'язку зі встановленими та забезпеченими державним захистом соціальними нормами, які відповідають принципу формальної рівності. Правове забезпечення приймає особливе значення при проведенні PR-кампанії в умовах адміністративного тиску. Коли необхідно виключити будь-які підстави для блокування PR-діяльності з боку державних структур.

В цілому ж діяльність в PR визначають наступні умови:

- вимога загального законодавства до суб'єкта правогосподарських відносин;
- положення уставних документів фірми. Окрім загальних обов'язкових розділів вони повинні відображати специфіку PR, інакше цю діяльність можна буде ототожнювати з тією ж рекламою

та тоді виникнуть певні складності у взаємовідносинах, скажімо з податковими службами;

– регламенти робіт відділів, управління та інших ПР структур усередині фірми (організації) або відомства. Тут на основі загальних підходів до ПР та управлінських принципів потрібно передбачити права та обов'язки співробітників та всього підрозділу, а також схеми їх взаємодії з іншими ланцюгами в загальній системі фірми (відомства);

– нормативні акти за окремими суміжними сферами. Наприклад, звертаючись до реклами або в пресі, потрібно знати їх правові межі та з врахуванням цього планувати свої акції та кампанії.

Окрім того, в процесі роботи ПР-спеціалістам доводиться враховувати та достатньо специфічні умови, котрі витікають з характеру цієї сфери та об'єктів її уваги. Кожний ПР-професіонал повинен знати законодавство, котрим керується його організація. Наприклад, спеціаліст, який працює в клініці, повинен розбиратися в медичному законодавстві та супутніх правових нормах. А професіонал, який працює в певній галузі – хімічній, комп'ютерній, спортивній, – повинен розуміти законодавство цієї конкретної області.

Після визначення всіх цих основоположних умов та господарсько-правової форми підприємства лише й можлива саме робота. Вона в свою чергу вимагає відповідних правових дій. В тому числі до них відноситься підготовка угод, договорів та інших документів.

В ПР потрібно враховувати комплекс нормативних положень про суть, зміст та регулятивні механізми в ПР. В цей комплекс входять також й суцього етичні критерії, які властиві ПР як самостійній діяльності зі всіма характерними їй закономірностями та протиріччями. Одна з задач держави - в тій чи іншій мірі регулювати діяльність фізичних та юридичних осіб. Тобто держава повинна піклуватися про те, щоб ПР-заходи не прищемляли права та інтереси як окремих громадян, так й суспільства в цілому. А ПР-спеціалістам в свою чергу потрібні чіткі представлення про обсяг та межі своєї професійної компетенції. Наприклад, ПР-спеціалісти, для яких реклама також є одним з робочих інструментів, часто не відають про положення рекламного законодавства.

Слід також відзначити, що право та етика взаємопов'язані. Багато дій, які розглядаються як неетичні, також є й нелегальними.

Однак виникають випадки, коли дія є абсолютно легальною, але зовсім не етичною, але зустрічаються випадки, коли поступок рахується нелегальним, але не протиречать законам етики. Таким чином, приймаючи рішення про план дій в конкретній ситуації, PR-спеціаліст повинен проаналізувати не лише правові аспекти, але й врахувати етичні фактори.

Іноземні підприємці, державні діячі давно зрозуміли важливість здійснення PR у власній роботі. Управління репутацією, просування продукту компанії, здійснення зв'язків зі ЗМІ, формування позитивного іміджу, та підтримання позитивного. Незамінного для успішної роботи всієї організації, внутрішнього корпоративного середовища – ці поняття входять в обов'язки людей, що займаються PR.

PR породжує науковий підхід до різноманітних проблем соціального управління. Слід давно перейти від накопичення проблем, що не вирішуються, до їх вирішення, та в цьому суттєву допомогу може здійснити PR, який вбирає в себе багато результатів ряду наук комунікативного циклу. Без знання та використання методів PR неможливе ефективне функціонування компаній в рамках сучасної конкуренції.

Ситуація з державним регулюванням в області зв'язків з громадськістю в Україні є досить неоднозначною, оскільки на сьогодні, в Україні відсутнє чітке регламентування PR-діяльності, не має конкретного закону про публік рилейшнз або будь-якого нормативу, який регламентує саме PR-діяльність. Але це не означає, що PR-діяльність зовсім не має обмежень, принципів та актів, що регулюють окремі сторони публік рилейшнз, оскільки вже існує нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову та рекламну діяльність, на яку спирається PR-діяльність.

На сьогодні, діяльність служб із зв'язків з громадськістю керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної ради України, указами й розпорядженнями Президента України, декретами, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями місцевих органів виконавчої влади, органів самоврядування, прийнятими в межах їх компетенції, а також Положенням про галузеву діяльність на місцях.

Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати, саме на це спрямовані Закони України.

Для визначення поля нормативно – правової бази діяльності піар-спеціаліста в різноманітних організаціях розглянемо його стандартну посадову інструкцію, яка передбачає наявність основних знань та вмінь спеціалістів в сфері ПР в правовому аспекті. Так, згідно з цією інструкцією, *менеджер із зв'язків з громадськістю повинен знати:*

- ✓ чинне законодавство України та нормативні акти, що регламентують діяльність підприємства;
- ✓ основи законодавства про працю;
- ✓ правила та норми охорони праці;
- ✓ нормативно-правові акти з питань масової інформації.

Отже, діяльність публік рілейшнз будь – якої комерційної та приватної організації діє в рамках законодавства в сфері підприємництва, реклами та маркетингу. Тобто, окрім законів зазначених вище, рекламно-маркетинговий бік діяльності ПР-відділів та агентств регламентується наступними законами, положеннями та актами:

Закон України «Про медіа», спрямований на забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності у сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа та визначає правовий статус, порядок формування, діяльності та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

Закон України «Про авторське право і суміжні права», який регулює відносини щодо набуття, здійснення та захисту особистих немайнових та майнових авторських та/або суміжних прав, а також щодо прав особливого роду (*sui generis*), пов'язаних зі сферою авторського права та/або суміжних прав.

«Етичний кодекс ПР», який прийнятий Всеукраїнською громадською організацією «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» та встановлює принципи та норми в діяльності публік рілейшнз, а також визначає етичні догми ПР.

3.2. Етичні засади ПР-діяльності

Закон не здатен повністю запобігти аномальним проявам у будь-якому професійному процесі, в т. ч. у публік рилейшнз. Тому в ПР-практиці нерідко виникають суттєві суперечності між метою й відповідністю нормам етики засобів її досягнення, а сама мета не завжди відповідає нормам моралі. Це свідчить, що ПР – діяльність, яка значною мірою ґрунтується на довірі й міжособистісних стосунках, не може спиратися лише на законодавчі регулятори, вона повинна базуватися і на етичних засадах. Тим більше, що одним із стрижневих її завдань є сприяння утвердженню соціальної гармонії в усіх сферах суспільного буття.

Обговорення професійного статусу будь якої діяльності починається, перш за все, з обговорення етичних питань. Особливо це стосується тих професій, від яких, так або інакше, залежить життєдіяльність суспільства, зокрема сфери зв'язків з громадськістю.

Професійна етика представляє собою систему моральних принципів, норм та правил поведінки спеціаліста з урахуванням особливостей його професійної діяльності та конкретної ситуації. Професійна етика повинна бути невід'ємною складовою частиною підготовки кожного спеціаліста.

Зміст професійної етики складається з загального та окремого. Загальні принципи професійної етики, базуються на загальнолюдських нормах моралі, передбачають: а) професійну солідарність; б) особливе розуміння обов'язків та честі; в) особливу форму відповідальності, обумовлену предметом та родом діяльності. Окремі принципи витікають з конкретних умов, змісту та специфіки тієї чи іншої професії та відбиваються у моральних кодексах – вимоги по відношенню до спеціалістів.

Термін етика відправляє нас до системи цінностей, за допомогою якої людина визначає для себе, що добре, а що погано, чесно чи нечесно, слушно або ні. Відбивається це через поведінку у специфічних ситуаціях. Оцінка поведінки окремої людини здійснюється не тільки відношенням з його свідомістю, а й порівнянням з певними нормами (що мають соціальну, професійну, організаційну обумовленість). Складність визначення етичності дій міститься у тому, що різні індивіди дотримуються різних стандартів та володіють своїм приватним сприйняттям того, що називається «добре» чи «погане».

Вважається, що етику можна розглядати у двох ракурсах. По-перше, «етика це теорія, наукова дисципліна, пов'язана з діяльністю людини та тим, що вважається добрим чи поганим, правильним та неправильним». Проте етика також може визначатися як зведення норм та цінностей, яких дотримується певна професійна група. З цієї точки зору можна говорити про етику професії лікаря, спеціаліста по рекламі та про етику зв'язків з громадськістю.

Етичні норми є невід'ємною частиною загальнолюдських норм, які створюються за всю історію розвитку цивілізації, що підтверджуються життєдіяльністю суспільства не залежно від конкретного історичного часу, місцезнаходження країни, роду діяльності людей і таке інше. У професійній діяльності кожної людини, чим би вона не займалася, завжди існують певні принципи та норми поведінки, за рамки яких у своїй професії вона не має права виходити. В іншому випадку можна говорити про його професійну непридатність та недотримання інтересів професійної, корпоративної спільноти, в якій він знаходиться як професіонал. У ряді випадків у професійній етиці індивіду доводиться переступати або відмовлятися от якихось приватних етичних норм, проте це вже питання особистого вибору кожного, питання його сумісності з конкретною професією.

Такі норми існують і в діяльності професійної спілки спеціалістів у зв'язках з громадськістю. Специфіка їхньої діяльності обумовлює особливе відношення до етичних принципів та норм, оскільки публічність діяльності та взаємодія в окремих сферах суспільного та політичного життя, економіки, бізнесу, фінансів і т. ін. примушує кожного ПР-спеціаліста дуже серйозно підходити до регулювання взаємовідносин з клієнтами, колегами, суспільством, владою.

Світова практика давно розробила для себе етичні кодекси, що базуються на узагальненні досвіду різних країн у сфері зв'язків з громадськістю, виклала етичні принципи та норми у відповідних етичних кодексах, а також постійно працює над їхнім вдосконаленням. За певної повторюваності у кодексах етичних норм, вони з деякою періодичністю адаптуються до сучасних умов життя та діяльності, вдосконалюючись та модернізуючись.

Таким чином, норми та правила, якими керуються люди у своїй професійній діяльності не конструюються на замовлення, а є

узагальненням певного досвіду, який на практиці реально довів свою ефективність.

Явним є те, що за основу береться краще, тобто діяльність професіоналів у даній області, тому що саме відданість певному кодексу професійної етики дозволяє відокремити роботу професіонала від інших видів кваліфікаційної діяльності. Питання етики у цьому випадку здобувають особливе значення, оскільки саме професіонали, які володіють глибокими знаннями у цій сфері діяльності, мають можливість приймати рішення, що впливають на різноманітні аспекти життя суспільства

Дії професіонала направлені на створення найбільшого блага як для клієнта, так і для суспільства у цілому, а не на укріплення позицій та влади цього професіонала. Подібна стурбованість питаннями професійної етики викликана, перш за все, специфічними взаємовідносинами професіоналів зі своїми клієнтами.

За всю історію існування ПР як професії було розроблено прецедентне право професійної поведінки, а у 1962 році був прийнятий перший професійний кодекс Міжнародної Асоціації громадських відносин (ШПА). Власні кодекси прийняли й багато національних асоціацій. Передбачалося, що суворе дотримання кодексів у значній мірі сприятиме становленню ПР як професії та допомагатиме зберегти високу якість роботи. Усього було створено немало кодексів професійної поведінки, серед яких можна назвати наступні:

- Римська хартія (прийнята у жовтні 1991 р.);
- Гельсінська хартія (прийнята у 1997 р.);
- Афінський кодекс (прийнятий у 1965 р.);
- Російський кодекс професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю (прийнятий 26 вересня 2001р.);
- Лісабонський кодекс (прийнятий у квітні 1978 р., доповнений у травні 1989 р.);
- Кодекс професійної поведінки ШПА (прийнятий у травні 1961р.);
- Кодекс професійної поведінки Британського інституту ПР (прийнятий у грудні 1963 р., переглянутий у 1985 р., в оновленому вигляді прийнятий у 1986);
- Декларація професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю (прийнята у листопаді 1994 р.);

- *Кодекс професійних стандартів Американської спілки із зв'язків з громадськістю;*
- *Декларація принципів професійної діяльності Американської спілки із зв'язків з громадськістю;*

Ці кодекси регулюють професійну поведінку усіх, хто займається ПР по відношенню до інших громадян, тому повинні відповідати законам, традиціям та звичаям відповідної країни. Вони відзначають професійні стандарти практичної діяльності, юридичні та етичні складності, які виникають у спеціаліста ПР при реалізації його професійної діяльності.

Загальноприйняті стандарти кодексу професійної етики спеціаліста зводяться до наступного:

- основним принципом професійної етики спеціаліста в області зв'язків з громадськістю є тверде правило – інтереси клієнта або організації завжди повинні бути вище інтересів практики ПР;
- професійний рівень спеціаліста в області зв'язків з громадськістю визначається ефективністю результатів кампанії із досягнення взаємовигідних відносин між організаціями та громадськістю;
- пріоритетним напрямком в області зв'язків з громадськістю повинно бути досягнення гармонії та розуміння між взаємодіючими громадськими суб'єктами – індивідуумом та організацією, організацією та суспільством.

Професійний статус публік релейшенз напряму пов'язаний з питаннями етики. Саме прихильність певному кодексу професійної етики дозволяє відрізнити роботу професіонала від інших видів діяльності. Питання етики в цьому випадку набуває особливої ваги, оскільки саме професіонали, які володіють глибокими знаннями в своїй сфері діяльності, мають можливість приймати рішення, які можуть впливати на різноманітні аспекти життя суспільства. Ось чому питання етики і професіоналізму так хвилюють в наші дні світову спільноту: соціальна відповідальність вже не являє собою лише локальну проблему.

Професійна поведінка контролюється і оцінюється у відповідності з прийнятим кодексом поведінки і проводиться в життя шляхом застосування мір примусу до тих, хто не дотримується прийнятих стандартів професійної діяльності.

Принцип, який лежить в основі професійної етики, складається в тому, що дії професіонала спрямовані на створення найбільшого

блага, як для клієнта, так і для суспільства в цілому, а не на посилення його позицій і влади.

Інститут паблік рилейшнз розробив практичні закони професійної поведінки і прийняв офіційний Кодекс професійної поведінки. Європейська конфедерація паблік рилейшнз прийняла кодекс професійної поведінки (Лисабонський кодекс) в 1978 році і доповнила його в 1989 році. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (IPRA) прийняла кодекси професійної поведінки та етики, також як і національні асоціації паблік рилейшнз, які прийняли свої власні кодекси. Дотримання встановлених в кодексах принципів професійної поведінки буде у великій мірі сприяти становленню паблік рилейшнз як професії і підвищувати планку її стандартів.

Згідно з Кодексом професійних стандартів Американського суспільства паблік рилейшнз (PPSA), який регламентує практику паблік рилейшнз, члени Американського суспільства паблік рилейшнз базують свої професійні принципи на фундаментальній цінності і гідності особистості, виходячи з того, що вільне здійснення прав людини, зокрема свободи слова, свободи зібрань і свободи преси є основним для практики паблік рилейшнз. Відстоюючи інтереси клієнтів і роботодавців, вони наголошують на своїй прихильності цілям поліпшення контактів, взаєморозуміння і співпраці між окремими людьми, групами і інститутами суспільства, а також цілям рівних можливостей здійснення діяльності в професії паблік рилейшнз.

Етичні норми ПР містять такі елементи:

а) визнані в цивілізованому суспільстві загальні норми поведінки людини незалежно від професії, віку, національної, релігійної належності тощо;

б) стандарти професійної етики, обумовлені моральними засадами підприємництва. За ринкових відносин важливими є довіра між партнерами, вимогливість до себе і до інших, почуття відповідальності. На таких засадах вибудовуються норми корпоративної етики, основні положення якої поширюються і на ПР-структури.

Певні норми стосуються тільки ПР-діяльності. Неприпустимою, наприклад, вважається оплата журналістам за підготовлені ними матеріали для газети, теле-, радіопрограм, як і отримання в процесі роботи подарунків, безкоштовне користування послугами клієнта. Шкодять справі спільні обіди, розваги, перехід

до неофіційних стосунків. Проблематичною щодо вимог етики ПР-діяльності є організація і проведення заходів на замовлення виробників, продавців тютюнової, алкогольної продукції.

У багатьох країнах фахові асоціації значну увагу приділяють розробленню і дотриманню етичних кодексів. Наприклад, англійська Асоціація консультантів паблік рилейшнз зобов'язує суб'єктів ПР-діяльності безумовно дотримуватися етичних норм, забезпечувати чесну і правдиву співпрацю з клієнтами, колегами, представниками інших сфер. Фірма, яка входить до Асоціації, не повинна займатися справою, що може зашкодити репутації Асоціації, ПР як діяльності загалом. Вона бере зобов'язання діяти відповідно до інтересів громадськості, поважати істину, не поширювати (свідомо чи необачно) неправдиву інформацію.

У відносинах із замовниками має бути збережена конфіденційність. Неприпустиме використання отриманої від замовника інформації на його шкоду або без його дозволу задля своєї вигоди. Рекомендується також повідомляти клієнту про будь-який фінансовий інтерес ПР-фірми, використання послуг якої пропонується, чи її представників. Не слід гарантувати результати, які виходять за межі професійної компетенції. Представляти інтереси конкурентів можна тільки за згодою всіх зацікавлених сторін. У відносинах з колегами слід дотримуватися точності, щирості, уникати безглузвих претензій або некоректних порівнянь.

Кодекс професійних стандартів Американської ПР-асоціації містить розділи, що регламентують роботу в окремих сферах і галузях. Кодекс Європейської конфедерації ПР зобов'язує кожного працівника цієї сфери поважати принципи загальної Декларації прав людини, регламентує ставлення до професії, клієнтів, громадської думки і засобів масової інформації, колег.

Не можна одночасно представляти інтереси конфліктуючих або конкуруючих сторін, надавати клієнтові послугу на умовах, які можуть вплинути на незалежність, об'єктивність і чесність ПР-консультанта; укладати угоди з обіцянками досягнення результатів методами і засобами, що суперечать етичним нормам; користуватися методами, які принижують гідність клієнтів іншого ПР-агентства. Діяльність ПР-фахівця не повинна шкодити інтересам журналістів, представників інших професій.

Дотримання кодексів етики досить жорстко контролюється національними ПР-об'єднаннями.

У червні 2003 р. в Римі відбувся Всесвітній фестиваль зв'язків із громадськістю (*World Public Relations Festival*), організований Італійською федерацією із зв'язків з громадськістю, Європейською конфедерацією із зв'язків з громадськістю і міжнародним об'єднанням Global Alliance. Одним із його найважливіших підсумків стало прийняття світового етичного кодексу ПР-фахівців, сформованого на основі національних кодексів професійної поведінки. Він закликає ПР-фахівців відповідально ставитися до захисту інтересів клієнтів, підтримувати високі професійні стандарти, удосконалювати свою майстерність і зміцнювати єдність світового ПР-співтовариства.

У жовтні того ж року в Берліні на зборах Міжнародної асоціації компаній-консультантів у сфері зв'язків з громадськістю (*ICCO*) було ухвалено нову хартію, яка обумовила основні стандарти й етичні принципи поведінки, а також визнано, що ПР-діяльність передбачає чітке дотримання найвищих норм ділової етики, соціальної відповідальності і професіоналізму. Має свій етичний кодекс і Українська ліга зі зв'язків із громадськістю.

Кодекси професійної поведінки регулюють поведінку спеціалістів в галузі публік релейшнз під час їх спілкування з людьми і тому повинні бути погоджені із законами, традиціями і звичаями кожної країни. З іншого боку, кодекси етики встановлюють моральні норми, які повинні дотримуватися всіма учасниками суспільних відносин з метою збереження людських цінностей і інтеграції вільного спілкування між людьми і народами.

Отже, кодекси направлені на захист клієнта, який користується професійними послугами, а також на підтримку стандартів поведінки в середовищі самих професіоналів, на підтримку репутації і довіри до професії (професіональної діяльності в галузі ПР) в суспільстві.

Звернення до етичних принципів дозволяє представляти ПР як процес, метою якого є лише суспільне благо, відокремлювати практику публіситі й пропаганди і інші маніпулятивні методи від прогресивних методів ПР, а також до застосування, спираючись на демократичні позиції, оцінних підходів щодо характеристик методів і принципів зв'язків з громадськістю, які можуть розглядатися лише професійними «інструментами». Історично ПР зародився у США, де сприймався як одне з вагомих досягнень американської демократії.

Про це неодноразово нагадували його засновники – Е. Бернейз, А. Лі та ін.

Фундатори американської школи паблік рилейшнз вважають, що ПР – вагоме завоювання американської демократії і воно не має включати в себе негативні складові. Але, як справедливо зазначає російський дослідник С. Пономарьов, практика ПР часто не відповідає теоретичним, заснованим на дотриманні етичних норм уявленням про феномен. Науковець також зауважує на наступних фактах: ПР-фахівців іноді сприймають як «паразитів на тілі преси», журналісти дають своє розуміння ПР: «Існує правда, й існує паблік рилейшнз, – не варто плутати ці поняття», до фахівця з ПР можуть використати слово «flack» – «професійний брехун», а в «Словнику американського сленгу» Р. Спірса подано кілька негативних значень цього слова, в тому числі, ПР-агент або ПР-чиновник. Отже, перед професійною спільнотою встало питання про порятунок іміджу як самого явища, так і професії. Відповідно, актуальним стало широке обговорення етичного аспекту ПР-діяльності, посилення уваги професійних асоціацій до етичних засад фахової діяльності. Як національні, так і міжнародні Хартії (Римська, Гельсінкська та ін.), зафіксували стандарти та етичні норми професії. За кордоном прагнення повернути увагу професійної спільноти до необхідності чіткого дотримання норм професійної етики та визначення наслідків неетичної ПР-діяльності представлені в теоретичних концепціях і наукових розробках 80-х рр. В Україні роботи на цю тему з'являються значно пізніше, переважною більшістю носять фрагментарний характер, хоча етичний аспект практики ПР в Україні давно потребує системного дослідження.

Успішна реалізація соціальної функції ПР-діяльності – утворення позитивного клімату в соціумі – має бути нерозривно пов'язана з етичними нормами цієї професії, а саме: прагненням не ображати почуття людини, дбати про її позитивний настрій, підтримувати її гідність і доводити значущість в цьому суспільстві. У підсумку мається на увазі, що становлення позитивного клімату в соціальному середовищі – невід'ємна складова ПР, основа цієї професії, тому, наприклад, при вербалізації концепту ПР в процесі соціального діалогу, така інтенція втілюється у використанні таких способів висловлювання думки, які не можуть зачепити почуття і гідність людини, ущемити його людські права безтактністю або прямолінійністю щодо статі, віку, національної або расової

приналежності, соціального статусу, стану здоров'я. Ідея прояву доброго ставлення до людини лежить в основі тенденції політкоректності, деякі фахівці навіть вказують на те, що розвитку цієї культурно-поведінкової тенденції сприяло саме виникнення ПР, і знання про яку, безсумнівно, входять до його складової.

Отже, ПР-діяльність не лише саморегулюється за допомогою «Етичного кодексу ПР», а й регламентується на законодавчому рівні за допомогою законів, актів та положень, що регулюють окремі сторони ПР діяльності. Так, С. Блек відзначає, що ПР може бути успішним лише тоді, коли він заснований на етичних нормах та здійснюється чесними засобами, оскільки в ПР мета ніколи не виправдовує використання хибних, шкідливих або сумнівних засобів.

У сучасному світі проблема етичних основ будь якої професійної діяльності, зокрема пов'язаної з виробництвом інформації, в тому числі ПР, постає особливо гостро, оскільки сьогодні ця інформація часто спотворюється та стає засобом маніпулювання суспільством, особливо у структурі зв'язків з громадськістю.

Вирішення етичних питань дуже важливо задля існування та подальшого розвитку самих ПР. Усяке обговорення професійного статусу ПР-спеціаліста або починається, або закінчується обговоренням питань етики. Це не випадково. Саме відданість певному кодексу професійної етики дозволяє відзначити роботу професіонала від інших видів діяльності. Питання етики у цьому випадку набувають особливого значення, тому що саме професіонали, які володіють глибокими знаннями у своїй сфері діяльності, здатні до прийняття соціально відповідальних рішень. У сьогоденному «глобальному селі», де інформація майже миттєво розповсюджується усім світом, відсутність професіоналізму «піарників» є небезпечним для суспільства та згубним для професії.

ПР – порівняно молода, проте бурхливо розвиваюча галузь, що й можна побачити на прикладі України. Становлення та розвиток галузі відбувається у складних умовах сучасного суспільства. Стрімкий зріст цієї сфери діяльності потребує розробки відповідної системи підготовки спеціалістів-професіоналів, до структури якої повинна належати й комплексна підсистема етичного виховання, яка передбачає можливості не тільки підготовки та перепідготовки

спеціалістів, а й можливості безперервної освіти та удосконалення знань.

На сьогодні PR являє собою можливість радикальним чином змінити сприйняття людей та створити нову реальність, трансформуючи або ретушуючи стару. Тому, неетична поведінка PR-спеціалістів, з точки зору соціальних та економічних наслідків має не меншу гостроту, ніж інші проблеми сучасної етики.

Необхідність обґрунтування та впровадження у PR обумовлених етичних основ, як нормативну базу будівництва професійної діяльності, посилюється як внутрішніми конфліктами на етичному ґрунті, так і громадським незадоволенням. Вже тепер можна зауважити, що PR асоціюється виключно з негативними оцінками, такими як: маніпуляція, фальсифікація, обман, неправда.

Подібна ситуація вкрай несприятлива, оскільки саме ці явища сприймаються як норма професії, що є згубним і для моральної свідомості суспільства, і для самої професії. Від стану цієї свідомості залежить подальший добробут та життєздатність суспільства загалом. В іншому випадку можемо отримати моральне свавілля, що призведе до негативних наслідків для усього суспільства.

3.3. Організація PR-служб на підприємстві

Основними організаційними формами у сфері публік рилейшнз є PR-фірми, мережеві агентства і вертикально інтегровані групи, PR-підрозділи фірм (організацій), інформаційні підрозділи фірм (організацій), які розв'язують PR-завдання.

Організація роботи PR-фірми. Передумовами створення PR-фірми є зростання попиту на PR-послуги, розвиток ринку PR-послуг, можливість залучити до співпраці необхідний кадровий потенціал. Діяльність їх регулюється національним законодавством з питань економічної, інформаційної, гуманітарної політики. Кількість співробітників залежить від обсягу й характеру завдань. Не всі вони обов'язково є штатними працівниками, тому в PR-бізнесі багато фірм складаються з кількох людей.

Для реалізації конкретних програм вони створюють тимчасові групи із запрошенням експертів і фахівців з відповідних спеціальностей. Завдяки цьому PR-фахівці мають змогу надавати замовникові широкий спектр максимально наближених до його запитів послуг. За певних обставин один штатний співробітник

забезпечує весь цикл виконання замовлення. Як свідчить досвід, завдання, які вимагають високого інтелектуального рівня виконавців, найкраще розв'язують невеликі команди.

Використання роботи за сумісництвом, погодинно, поділ посадових обов'язків між двома і більше працівниками, зайнятими неповний робочий день, сприяють успішному виконанню досить специфічних завдань, дають змогу оптимізувати витрати. Для цього необхідно точно визначити обсяг і зміст замовлення; налагодити дієвий взаємозв'язок зі штатними працівниками; сформувані в них єдине уявлення про виконуване замовлення; облаштувати «домашній офіс» для сумісників або налагодити з ними стабільний зв'язок; подбати про участь сумісників у виробничих нарадах; забезпечити їх необхідними матеріалами, документами тощо.

Діяльність **мережевих агентств і вертикально інтегрованих груп** здійснює кілька агентств, які працюють за технологією великої і відомої фірми, можуть бути її дочірніми підприємствами з правами юридичних осіб. Існують мережеві агентства з децентралізованою структурою.

ПР-підрозділи фірм (організацій). Їх називають домашніми агентствами. Перебуваючи у структурі фірми (організації), ПР-підрозділ переймається загальними проблемами, бере участь у розробленні її концепції і програми діяльності, реалізує їх своїми засобами. Його співробітники вважають себе частиною фірми (організації) і зацікавлені в загальному успіху. Вони мають змогу отримувати необхідну інформацію, встановлювати контакти з усіма співробітниками, що створює сприятливі умови для здійснення ПР-заходів.

Найкраще, коли особа, яка очолює ПР-підрозділ, обіймає посаду заступника керівника фірми (організації). Іноді вони перебувають на посадах: директора (заступника генерального директора) з питань ПР, керівника служби інформації чи відділу інформації і реклами. Назва цієї посади не завжди відповідає суті діяльності, а лише відображає специфіку фірми (організації), уявлення її керівництва про характер роботи ПР-підрозділу.

Структура і штат ПР-підрозділу залежить від функцій і конкретних завдань. Традиційно він виконує такі функції: формування іміджу фірми (організації); взаємодія з державними органами і громадськими організаціями; комунікаційний супровід менеджменту; участь у маркетингових заходах; участь у протидії

кризовим ситуаціям; робота з пресою; реалізація рекламних кампаній; здійснення соціальних і культурних програм; благодійна діяльність; консультування клієнтів; участь у виставках і вивчення досвіду інших фірм.

Таблиця 3.1.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОBOB'ЯЗКИ ФАХІВЦІВ З ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Сфера діяльності	Напрямок діяльності
Планування	Консультування керівництва із загальних питань стратегічного розвитку організації, процедур та акцій реалізації комунікативної стратегії, а також щодо шляхів інформування груп внутрішньої та зовнішньої громадськості про політику керівництва організації
Управління	Уміння управляти підрозділом публік рилейшнз та інтерпретувати управлінські рішення вищого керівництва для внутрішньої громадськості організації, участь у пов'язаній з цим діяльності; координувати активність усіх підрозділів, що мають зовнішні зв'язки; накопичувати інформацію про організацію, розробляти єдину комунікативну програму підприємства, складати і розподіляти бюджет, передбачений на публік рилейшнз
Пабліситі	Уміння готувати методичні та інформаційні матеріали для засобів масової інформації, акціонерів, лобістів та ін.; знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації
Аналітична робота	Досліджування та аналіз громадської думки, відносин та очікувань громадськості, тенденцій, можливих наслідків конфліктів і непорозумінь, запобігання їм шляхом сприяння розвитку взаємоповаги та соціальної відповідальності сторін
Виробничі відносини	Допомога у доборі та збереженні кваліфікованих службовців, робота з персоналом з метою поліпшення відносин між керівниками і рядовими працівниками; ініціювання створення систем комунікації між працівниками організації та постачальниками; сприяння поліпшенню трудових відносин через організацію зустрічей і проведення конференцій з представниками профспілок; безпосередня співпраця з уповноваженими профспілок під час укладання трудових угод і проведення переговорів
Економічні відносини	Встановлення і підтримування довготривалих взаємовигідних зв'язків з конкурентами і партнерами за допомогою основних елементів публік рилейшнз, заходів прямого маркетингу, реклами тощо
Соціальні відносини	Підтримування стосунків між людьми, захист людської гідності, дбання про безпеку і соціальний захист працівників, зокрема відпочинок, медичне і соціальне обслуговування
Політика	Реагування на прохання втрутитися у справи місцевого самоврядування, освіти, релігійних громад, роботу законодавчих органів; виявлення інтересу до питань міжнародної політики
Освіта	Навчання працівників підприємства працювати в команді відповідно до основних завдань ПР-програми; ефективне спілкування з представниками засобів масової інформації тощо

PR-підрозділи фірм (організацій) відповідають за поширення різних інформаційних документів, якими можуть бути:

— оперативні документи (прес-релізи, прес-кіти, заяви для преси, інформаційні бюлетені, аналітичні довідки, спростування, запрошення на захід, добірки фотографій тощо);

— корпоративні документи (презентаційні буклети, корпоративні газети, періодичні звіти, листи до акціонерів, виклад історії фірми (організації), біографії керівників, слайди, відеофільми, електронна презентація, портфоліо).

Суттєвим недоліком функціонування PR-підрозділу нерідко буває його обмеженість колом сформованих уявлень про PR-діяльність керівництва фірми (організації), залежність його працівників від загальної системи оплати і розпорядку роботи, що перешкоджає їх творчій свободі. Іноді їм вистачає фахової й особистої мужності відстояти перед керівництвом фірми (організації) власну точку зору, вберегтися від фахового конформізму.

Інформаційні підрозділи фірм (організацій), які розв'язують PR-завдання. їх функції дещо ширші від функцій PR-підрозділів, хоч і мають багато спільного. Як правило, їм доводиться розв'язувати такі завдання:

1. Реалізація конкретних інформаційних проектів: планування інформації для поширення її в суспільстві, підготовка рукописів (статей) вищого керівництва, опитування громадської думки.

2. Надання інформації органам державної влади і місцевого самоуправління, підприємствам, організаціям.

3. Здійснення роботи з пресою: створення інформаційних приводів, інформування журналістів про важливі для фірми (організації) події; реагування на запити журналістів і співробітництво з ними при підготовці матеріалів.

4. Публікація матеріалів: випуск журналу для громадськості, бюлетенів для працівників, довідників про фірму (організацію).

5. Створення візуальної продукції (відео- і кінофільмів, програм телебачення).

6. Міжнародні зв'язки (поширення інформації за кордон, налагодження зв'язків із зарубіжною пресою).

7. Надання послуг та інформації клієнтам, споживачам

продукції (послуг): консультація клієнтів; управління системою моніторингу; врегулювання рекламаций; поширення інформації про фірму (організацію); вивчення демографічних характеристик клієнтів, споживачів продукції (послуг) та їх запитів.

8. Проведення заходу «Відкритий дім»: здійснення рекламних акцій, кампаній; організація відвідувань фірми; проведення лекцій, семінарів, симпозиумів, засідань круглих столів.

9. Підвищення суспільної значущості фірми (організації): активізація громадської діяльності; співробітництво у сфері культури; благодійна діяльність.

10. Надання інформації інвесторам, акціонерам, налагодження співпраці з аналітиками ринку цінних паперів, забезпечення зв'язку з рейтинговими агентствами.

За невеликого обсягу ПР-роботи фірма (організація) може обмежитися наявністю у своєму штаті тільки одного ПР-менеджера, залучаючи його до аналізу ситуації, вироблення стратегії, вибору засобів її реалізації. Ним має бути висококваліфікований аналітик, прогнозіст, організатор.

3.4. Характеристика власної ПР-служби та ПР-агентства

Великою проблемою для підприємств стає вибір: організувати і провести ПР-кампанію самостійно чи залучити до цього спеціалізовані агентства. Працівники ПР-підрозділів підприємства мають доступ до конфіденційної інформації, яка ніколи не буде надана агентству; знають про існуючу проблему «зсередини»; обізнані зі специфікою роботи свого підприємства; мають тісний контакт із клієнтами і партнерами; краще знаються на особливостях створення і підтримування «корисних» контактів, а також на очікуваннях цільових аудиторій.

Разом із цим працівники ПР-підрозділів мають менше можливостей для роботи із засобами масової інформації, часто через «зациклювання» на проблемах і завданнях підприємства не можуть охопити суспільні та ринкові події загалом, лояльні до підприємств, що обмежує їхню критику.

ПР-агентство може запропонувати різноманітніші прийоми та досвід, що інтенсифікує процес і скорочує терміни вирішення окремих завдань; часто має розширені бази даних. У середині агентства спостерігається конкуренція. За клієнта борються ключові

менеджери, а обслуговування потім надається еккаунт-менеджерам, клієнт не знає, хто його обслуговуватиме, до моменту підписання угоди. Послуги ПР-агентства значно дорожчі за витрати на утримання ПР-відділу.

Таблиця 3.2

АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ ПР-СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЗАЛУЧЕННЯ СТОРОННІХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Аргументи на користь створення власної ПР-служби на підприємстві	Аргументи на користь залучення сторонніх фахівців з ПР
<p>1. Працівники власної ПР-служби краще володіють інформацією щодо діяльності підприємства, внутрішніх зв'язків, взаємовідно-син у колективі та між підприємством і його партнерами. Сторонню організацію потрібно вводити в курс справ додатково.</p> <p>2. Заздалегідь невідома кваліфікація кадрів з ПР-агентства, які працюватимуть з підприємством.</p> <p>3. Процес постійного узгодження рекомендацій консалтингових фірм з керівництвом підприємства значно зменшує оперативність роботи.</p> <p>4. Власні працівники є частиною підприємства й особисто зацікавлені в успіхах його діяльності.</p> <p>5. Стартова вартість проведення ПР-кампанії своїми силами значно менша ніж через агентство.</p> <p>6. У разі виникнення проблемної ситуації (наприклад, перекручування фактів, неправильна інтерпретація їх) фахівець з ПР завжди «під рукою» і може швидко відреагувати, надати відповідну консультацію</p>	<p>1. Працівники незалежних служб з ПР виконують замовлення багатьох компаній, а отже, набувають більшого досвіду з проведення ПР-кампаній.</p> <p>2. З ПР-агентством можна працювати «під замовлення», що дозволяє розрахуватися за виконане замовлення, а не платити постійно заробітну плату.</p> <p>3. До порад незалежних ПР-ників уважніше прислуховуються, ніж до власних працівників, їм незручно відмовити у зустрічі, тоді як власні працівники можуть і почекати.</p> <p>4. Якщо робота ПР-агентства не задовольняє вимоги підприємства, з ним завжди можна розірвати контракт.</p> <p>5. Співпраця з незалежними ПР-агентствами дає можливість вивільнити час власних працівників для виконання яких-небудь інших обов'язків.</p> <p>6. Залучення сторонніх ПР-агентств дає змогу планувати ПР-кампанії не тільки для одного підприємства, але і для сукупності підприємств у межах галузі, впроваджувати ко-брендингові програми</p>
<p>1. Лояльність працівників ПР-служби на підприємстві до його діяльності та до членів колективу часто може обернутися прямою експлуатацією ПР-менів, коли їх залучають до виконання непрямих обов'язків.</p> <p>2. Працівники ПР-служби з часом можуть втратити здатність об'єктивно оцінювати ситуацію через належність до однієї команди з іншими працівниками цього підприємства. Отже, це може призвести до залежності дій ПР-мена від колективної думки.</p>	<p>1. Сторонні фахівці з ПР можуть не володіти інформацією про специфіку діяльності підприємства, особливості продукції, яку воно випускає, що вимагає введення їх у курс справ. А це – додатково витрачений час.</p> <p>2. Сторонні фахівці у колективі підприємства сприймаються як «чужі», тому деякі факти працівниками підприємства можуть приховуватися.</p> <p>3. Залучення до співпраці агентства вимагає додаткових фінансових витрат</p>

Варто зазначити, що ПР-агентство потрібно тоді, коли: у ПР-фахівців підприємства бракує професійних знань; підприємство не в змозі власними силами вирішити поставлені ПР-завдання; є необхідність у сторонньому погляді на проблему; потрібно виграти час і випередити конкурентів.

Послуги, які агентство може запропонувати менеджеру з ПР:

- ✓ моніторинг преси;
- ✓ налагоджування взаємовідносин зі ЗМІ та проведення заходів для преси;
- ✓ створення внутрішньокорпоративних і клієнтських видань;
- ✓ дизайн і поліграфічні послуги; дизайн і розроблення сайта;
- ✓ виготовлення сувенірної продукції; облаштування виставкових стендів;
- ✓ оренда устаткування;
- ✓ директ-мейл і доставка подарунків; фуршетне обслуговування.

Зазвичай власними силами агентство виконує 3 – 4 пункти цього переліку, а решту – силами субпідрядних організацій. Це має свої нюанси: по-перше, певний ризик – агентство може погано виконувати функції посередника; по-друге, виникають агентські Комісійні, які збільшують вартість послуг агентства. Не всі послуги, пропоновані агентством, можуть бути потрібні. Аргументи на користь створення власної ПР-служби на підприємстві та залучення сторонніх організацій наведено в табл. 3.2.

Аргументів «за» і «проти» достатньо багато, і рішення щодо створення власної ПР-служби чи залучення до співпраці стороннього ПР-агентства має прийматися керівництвом підприємства виходячи із завдань, що ставляться перед ПР-никами, внутрішніх можливостей підприємства, наявності відповідних кадрів та їхньої кваліфікації тощо. Ідеальним варіантом є співпраця власної ПР-служби на підприємстві із зовнішніми агентствами. В такому разі розроблення та реалізація ПР-програм будуть повноцінними, з урахуванням досвіду проведення ПР-кампаній іншими підприємствами, повної інформації про діяльність підприємства, ринкової ситуації тощо.

На практиці потужні ПР-підрозділи створюються в компаніях із великим департаментом маркетингу. Причинами відсутності

співпраці таких підприємств зі сторонніми ПР-організаціями є або економія бюджету, коли на утримання такого департаменту і без того витрачаються значні кошти (навіщо платити ще і ПР-агентству), або закритість компанії, небажання «пускати» в ПР-процеси сторонніх осіб. Середні та малі підприємства намагаються справитися власними силами тоді, коли вони працюють на вузькоспеціалізованих ринках. Причини – ті самі, а також невисока ПР-активність.

Активно співпрацюють з ПР-агентствами, як правило, компанії сектору B2B, а також середні та великі компанії, які працюють на спеціалізованих ринках, саме там, де реклама посідає друге-третє місце після ПР і прямого продажу. Часто до активної співпраці з ПР-агентствами залучаються представництва іноземних компаній, де штат працівників невеликий і розширення його не передбачається.

ПР-агентство вибирають залежно від завдань ПР-кампанії за такими критеріями: стабільна професійна практика (наявність системних клієнтів); спеціалізація на певному бізнес-секторі; авторитетність керівників у професійній сфері; відомість агентства в середовищі потенційних клієнтів; рекомендації тих підприємств, які користуються послугами даного агентства, або авторитетних осіб; розвиненість інфраструктури (наявність матеріально-технічної бази, постійного штату, географія виконуваних операцій); технологічність (наявність прописаних бізнес-процесів, надання типових послуг, рівень обслуговування клієнтів); швидкість виконання замовлень; наявність клієнтів агентства в інформаційному просторі; вартість послуг; відповідальність за результати роботи, відсутність факторів неетичної поведінки агентства щодо клієнтів.

Робота з ПР-агентством передбачає абонентську форму ПР-обслуговування або виконання окремого локального ПР-проекту. Зрозуміло, що компанії, які системно обслуговуються в ПР-агентстві, укладають угоду про абонентське обслуговування, що передбачає надання різних пакетів послуг. Ціна таких пакетів значно варіюється відповідно до обсягу робіт, що потребує системна ПР-кампанія замовника. За кожним окремим клієнтом закріплюється менеджер, який має контролювати роботу агентства у контексті співпраці з клієнтом і виступати посередником при постановці завдань медіа-плану. Абонентська форма обслуговування дає змогу не лише заощадити кошти (локальні проекти, як правило, суттєво дорожчі), а й дістати у розпорядження фірми цілий штат висококваліфікованих співробітників: рейтерів, дизайнерів,

менеджерів спеціальних заходів, маркетологів, рекламистів та ін.

Підсумком ПР-діяльності в рамках абонентського обслуговування стає розширення інформаційного поля компанії-замовника і формування позитивної ділової репутації. Постійна робота з журналістами, надання їм актуальної і цінної інформації зумовлює збільшення кількості публікацій про компанію і, як наслідок, формування образу організації, компетентної у своїй справі та відкритої для співробітництва і спілкування. Позитивна ділова репутація і постійна присутність в інформаційному полі – найсильніші рушії бізнесу. Нині **ПР-агентства надають такий стандартний спектр послуг:**

- розроблення комунікаційної стратегії та ПР-програми для підприємства-замовника;
- організація заходів, серед яких: прес-тури, прес-ланчі, інформаційно-резонансні конференції, семінари, форуми із залученням лідерів громадської думки, журналістів, фахівців з проблем і тематик, що стосуються діяльності клієнта;
- проведення досліджень, моніторингів;
- управління кризовими ситуаціями;
- впровадження корпоративної культури в компанії;
- ведення благодійних програм та ін.

У ПР-агентствах зазвичай пропонують щонайменше три «пакети» абонентського ПР-обслуговування. Тобто клієнт може сам вибрати інтенсивність, з якою ПР-агентство буде залучено у просування його бізнесу. Як правило, вибирають найдорожче – як «найкраще» або ж найдешевше – «на іспитовий термін». В обох випадках – це показник рівня довіри. Усвідомлено роблять вибір ті клієнти, які вибирають «середній пакет».

Питання для самоконтролю

1. Які ознаки мають правові норми, що регулюють ПР-діяльність?
2. Які закони України регулюють діяльність в сфері публік релішнз?
3. Які фактори та умови, що визначають діяльність в ПР?
4. Що складає нормативно-правову базу функціонування ПР-служб в Україні?
5. Що таке професійна етика? В чому її зміст?
6. Які існують загальні принципи професійної етики?

7. У якому році був прийнятий перший професійний кодекс Міжнародної Асоціації громадських відносин (ІПРА)?
8. Що складає загальноприйняті стандарти кодексу професійної етики спеціаліста з публік рилейшнз?

Література:

1. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посібн.. Київ : Ін-т журналістики; Харків : Оберіг, 2008. 256 с.
2. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і публік рилейшнз : навч.-метод. рекомендації до вивч. дисц. Київ : Ін-т журналістики ; Харків : Прапор, 2008. 122 с.
3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2019. 202 с. URL <https://textbook.com.ua/marketing/1473450986>
4. Про медія: Закон України від 08.02.2023 р. № 3504-ІХ : URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>
5. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 20.03.2023 р. №2974-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>

ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ПЛАНУВАННЯ ПР-КАМПАНІЙ

*«Неважливо яку історію ви розповідаєте,
головне - зробіть свого покупця героєм»*

Крис Брозан

План

- 4.1. Планування ПР-кампанії
- 4.2. Визначення мети та постановка завдань ПР-кампанії
- 4.3. Оцінка ефективності ПР-кампаній
- 4.4. Інформаційна модель – підсумковий документ: правила оформлення

4.1. Планування ПР-кампанії

ПР зазвичай реалізується в рамках трьох чітко визначених організаційних установок: державного чи урядового сектору, приватного чи бізнессектору та соціального некомерційного сектору. Проте, за останні десятиліття межі між зазначеними секторами стерлися і з'явилися нові ініціативи та виклики. Більшість досліджень у сфері зв'язків з громадськістю виступають за посилення зв'язків між організацією та громадськістю. У широкому розумінні зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) являють собою діяльність, що спрямована на досягнення згоди та взаєморозуміння між людьми, соціальними групами, державами шляхом цілеспрямованого створення та управління громадською думкою. У вузькому розумінні ПР є систематичною діяльністю організації, що спрямована на формування думок та переконань різних цільових груп до її діяльності, послуг та окремих дій. Ефективність ПР полягає в чітко продуманій та комплексній ПР-кампанії, де кожному заходу приділяється окреме місце, а всі вони працюють на досягнення спільної мети. Кожна ПР-кампанія є унікальною, проте алгоритм її формування та реалізації можна розкрити через формулу RACE:

1. Research. З метою постановки цілей та завдань ПР-кампанії важливими є збір інформації та аналітика.

2. Action. На наступному кроці формується стратегія, ставляться цілі та завдання, що включають медіа планування і бюджетування.

3. Communication. Здійснення комунікації із цільовими групами, втілення програми, моніторинг із внесенням, за

необхідності, певних змін.

4. Evaluation. Полягає в оцінці відповідно до критеріїв ефективності й формування

Важливо розуміти, що перед плануванням ПР-кампанії, необхідно чітко продумати і прописати яке саме думка повинна сформуватися у цільової аудиторії і про що потрібно їй говорити, щоб бажане думка сформувалася.

Головне завдання етапу планування – знайти відповідь на питання: «Що ми повинні змінити, зробити або сказати з урахуванням того, що нам стало відомо про ситуацію?» Для цієї мети необхідно прийняти стратегічне рішення про те, що й у якій послідовності для цього потрібно робити. Тобто планування ПР-кампанії полягає у визначенні пріоритетності цілей за ступенем їх важливості для даної організації (за результатами проведення досліджень та аналізу ситуації) та в розробці стратегії і тактики досягнення цих цілей. Планування дозволяє побачити ситуацію в цілому

Стратегічне планування в ПР – це процес прийняття рішень з досягнення програмних цілей і вирішення завдань, що охоплюють виявлення ключових груп, встановлення політики і правил вибору стратегій, а також визначення самої стратегії.

Перша дія, яка має передувати усім іншим, – це *виявлення та опис проблеми*, з якою зіштовхнулося підприємство. Для того щоб мати правильне уявлення про проблему, потрібно дослідити:

- що є джерелом проблеми;
- де криється сама проблема;
- коли проблема стає проблемою;
- хто втягнутий у проблему;
- як проблема зачіпає групи суспільства та компанію;
- чому ця проблема виникла і хвилює суспільство.

Наприклад, компанія X, яка тривалий час існує на ринку, стикнулася з проблемою, що в ЗМІ останнім часом стало більше з'являтися інформації, в якій її діяльність висвітлюється з не зовсім позитивних сторін. Компанія дедалі частіше згадувалася серед тих підприємств, які не дуже дбають про якість своєї продукції. При цьому кількість позитивних повідомлень, які подавалися від імені компанії, не зменшувалася, якість продукції залишалася незмінною.

Проведені дослідження показали, що джерелом проблеми стало збільшення кількості акцій зі стимулювання збуту, пов'язаних

зі зниженням цін до свят у зв'язку з розпродажем старої колекції, виходом на менш платоспроможний сегмент. Про ці заходи активно повідомлялося у ЗМІ.

Проблема виникла через активізацію існуючого стереотипу в свідомості людей, які належать до контактних аудиторій: зниження ціни майже завжди пов'язане зі зниженням якості продукції. Це спровокувало збільшення кількості аналітичних повідомлень, в яких компанію X стали називати поряд із тими компаніями, що не відповідально ставляться до якості своєї продукції. А це, в свою чергу, мало негативний контекст.

У результаті в проблему були втягнуті постійні споживачі, партнери, довіра яких до діяльності та продукції компанії X знизилася. Через збільшення кількості негативної інформації про компанію X у ЗМІ про зниження якості продукції дізналися не тільки постійні споживачі, але й потенційні, що в подальшому може негативно позначитися на обсягах реалізації продукції. Причиною занепокоєння суспільства є думка про те, що на ринку з'явився ще один виробник неякісної продукції.

Для того, щоб спланувати ПР-діяльність, передусім потрібно визначити мету її проведення. Формулювання мети здійснюється на основі результатів ситуативного аналізу, який проводиться з використанням маркетингових методів. Йому передують етап збирання інформації за допомогою формальних і неформальних методів дослідження.

До неформальних методів збирання інформації належать:

– метод аналізу особистих контактів – контакти керівництва підприємства та працівників ПР-служб, що уможливають отримання корисної інформації. Особи, з якими налагоджуються такі контакти, можуть належати до різних верств населення, але перевага віддається впливовим посадовим особам;

– контакти з ключовими інформаторами – контакти, встановлювані з так званими експертами – особами, які мають значний досвід роботи в певній галузі, є знаними науковцями тощо. Під час спілкування з експертами можна отримати аналітичну інформацію щодо тенденцій розвитку ринку, формування суспільної думки. Ґрунтуючись на власному досвіді, вони можуть підказати певне рішення або висловити цікаву ідею;

– суспільні збори – збори, учасниками яких є представники громадськості, що мають певні узагальнюючі риси та

характеристики. Такі збори проводяться для обговорення одного чи кількох питань. Ці питання можуть бути не пов'язані з метою проведення дослідження, однак під час їх обговорення є можливість спостерігати за поведінкою учасників, їхньою реакцією на те чи те комунікативне повідомлення;

- консультаційні комітети і ради – певні групи людей, що здійснюють постійний зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, підприємством. Постійний комітет, комісія або рада інколи можуть дати більше користі, ніж засідання, проведене разовою фокус-групою, особливо коли йдеться про довгострокові програми. Вони являють собою постійний зворотний зв'язок від цільової аудиторії до самого підприємства;

- омбудсмен – службова особа, яка розглядає скарги громадян або певних організацій. Термін виник у 1713 р., коли шведська влада вперше запровадила таку посаду в своїй державі. У вітчизняній практиці нині діють омбудсмени двох типів: ті, що досліджують різні проблеми суспільства та розробляють шляхи їх усунення з залученням різних організацій, та ті, що досліджують проблеми і розробляють шляхи діяльності підприємства для відмежування від них;

- «гарячі телефонні лінії» – телефонний зв'язок, за яким представники спільноти протягом визначеного терміну мають змогу висловити свої думки щодо подій, які відбуваються.

Консультативні комітети, омбудсмени, «гарячі телефонні лінії» дають змогу відслідковувати ті проблемні питання, що турбують суспільство, а також ставлення аудиторії до діяльності компанії, зібрати пропозиції та побажання щодо неї;

- етнографічні дослідження – широко використовувані в соціології та антропології дослідження, засновані на спостереженні, участі незалежного спостерігача-дослідника (зазвичай кількох), який уживається в середовищі цільової аудиторії. Головне завдання таких досліджень – з'ясувати, якої думки дотримується співтовариство людей та індивід з будь-якого питання, як вони поведуться у своєму природному середовищі. З часом спостережувані забувають про присутність дослідника, дозволяючи йому використовувати прийоми «прихованої камери» і вести запис, не вдаючись при цьому до традиційних анкет або інтерв'ю;

- дослідження відносин – оцінювання та інтерпретування повного спектра поглядів, відчуттів, емоцій, переконань, вірувань,

які характерні для кожного окремого сегмента суспільства і формуються стосовно певних товарів, організацій і т. ін. Такі дослідження допомагають оцінити те, що люди говорять з конкретного приводу (вербальний вираз), що думають, як ставляться (ментальне і когнітивне сприйняття), що відчують (емоції) і як мають діяти (мотиваційні та спонукальні чинники).

До неформальних методів збирання інформації належать також аналіз поштових повідомлень, мережевих джерел, звітів з місць.

Формальні методи проведення маркетингових досліджень – це збирання та аналіз інформації, які здійснюються під конкретно визначену мету. Вони здатні давати користь лише за умов, коли предмет і цілі дослідження чітко визначені ще до вибору техніки дослідження. Такі дослідження дозволяють робити замір оцінок репутації та репутаційних ризиків серед усіх зацікавлених сторін компанії, оцінювати ефективність її менеджменту та професіоналізм співробітників, якість послуг та продукції, лідерство на конкретному ринку тощо.

До формальних методів проведення досліджень належать:

- кейси (Case Studies) – включають формальне дослідження найуспішніших практик, корисне для порівняння ефективних стратегій та їх застосування. Можна або розробити кейси власноруч і запропонувати активним представникам цільових аудиторій їх вирішити, або зібрати ті, що розроблені іншими компаніями, і з них вибрати для себе оптимальне рішення певної проблеми;

- аналіз статистичної інформації – оброблення статистичної інформації щодо стану ринку, громадської думки, засобів масової інформації, яку можна отримати в комерційних організаціях, державних установах, громадських організаціях, в Інтернет тощо;

- експеримент – метод полягає у тому, що на вибрану цільову аудиторію протягом певного періоду часу здійснюється вплив експериментальної ПР-кампанії. Результати впливу вимірюються за допомогою кількісного порівняння початкової і кінцевої стадій. Науковий експеримент прагне контролювати всі змінні, пов'язані з його процесом. Однак у ПР повністю це зробити майже неможливо. Тому виникають похибки, пов'язані з дією того чи того чинника, який не був врахований. Загалом, експериментальна модель заснована на практичних дослідженнях, наприклад, попередньому тестуванні повідомлень у природно сформованих групах людей, після чого ці повідомлення стають

частиною запланованої ПР-кампанії;

– опитування – бувають анкетні, поштові, особисті, телефонні, інтерактивні, експертні, ситуативні, проблемні, панельні, фокус-групи, комунікативний аудит. Можуть використовуватися для оцінювання ефективності:

- ✓ публікацій (опитування читачів);
- ✓ подій (опитування аудиторії);
- ✓ презентацій (опитування аудиторії);
- ✓ взаєморозуміння між співробітниками;
- ✓ взаєморозуміння з акціонерами;
- ✓ веб-сайтів (опитування on-line).

Застосування такого методу пов'язане з певними труднощами, оскільки він потребує компетентності в технічних питаннях, а також ресурсів у вигляді часу та грошей. Чим менша вибірка для опитування, тим більшою може бути помилка при інтерпретуванні результатів дослідження.

Окремо слід сказати про *соціологічні дослідження*, що проводяться в бізнес-ПР, оскільки вони передбачають використання методів, які відносяться, залежно від поставлених цілей, як до неформальних, так і до формальних досліджень. Усі вони засновані на опитуванні цільової аудиторії і передбачають збирання первинної інформації, на підставі якої робляться висновки. За допомогою соціологічних досліджень здійснюється пізнання об'єктивних законів і випадковостей розвитку та функціонування соціальних механізмів і спільнот людей, визначаються шляхи, способи та форми використання отриманих знань у соціальній практиці. Цим самим соціологічні дослідження дають змогу вивчити громадську думку у відповідних соціальних групах щодо ПР-об'єкта.

За типами соціологічні дослідження діляться на розвідувальні (пілотні), описові та експериментально-аналітичні.

Розвідувальне (пілотне) дослідження здійснюється з метою ознайомлення з об'єктом дослідження в разі, якщо в дослідника недостатнє уявлення про стан об'єкта і він неспроможний висунути будь-які гіпотези. Зазвичай таке дослідження передбачає вивчення документів, ознайомлення з об'єктом дослідження, поглядами компетентних осіб з цього питання. Завершується воно чітким визначенням проблеми, висуванням основних гіпотез.

Описове дослідження передбачає систематичний кількісно-якісний опис об'єкта дослідження. Головним у ньому є

впорядкування та обґрунтування певних груп емпіричного матеріалу. Таке дослідження завершується класифікацією емпіричних даних стосовно кількісних та якісних характеристик елементів структури об'єкта дослідження. Основна мета і зміст експериментально-аналітичного дослідження – встановлення функціональних зв'язків між соціальними об'єктами та процесами, аналіз закономірностей та випадковостей їхнього розвитку і функціонування, а при реалізації практичного соціологічного експерименту – пошук і формулювання управлінських рішень. У реальній практиці проведення соціологічних досліджень кожен вид наступного дослідження є логічним продовженням попереднього.

Інтерв'ю поділяються на ті, що чітко дотримуються заздалегідь підготовлених питань, і ті, що здійснюються у довільній формі. Персональні інтерв'ю мають низький ступінь відмови з боку респондентів через встановлення більш тісного контакту, взаєморозуміння між інтерв'юєром і тим, кого опитують. Крім того, під час проведення інтерв'ю можна задати значно більшу кількість питань, ніж під час звичайного опитування.

Одним із різновидів інтерв'ю можна назвати метод фокус-груп, що полягає у здійсненні групових інтерв'ю, тобто вивчається групова думка відносно певного питання. Фокус-група – це група людей, яка штучно добирається з представників цільової аудиторії, об'єднаних певними загальними характеристиками, для відслідкування необхідної інформації. Перевага такого методу в тому, що члени цільових груп можуть пояснювати події своїми словами, вони приділяють увагу тим речам, які вважають важливими, можуть коментувати думки інших. У бізнес-ПР фокус-групи дають змогу:

- зібрати інформацію щодо сприйняття ПР-повідомлень цільовою аудиторією під час тестування ПР-кампанії;
- отримати дані щодо розуміння моделей поведінки аудиторії та її думок;
- вивчити ставлення аудиторії до діяльності підприємства та його продукції;
- оцінити імідж підприємства тощо.

Моніторинг зворотного зв'язку. Ці методи («щоденник», «електронний щоденник», «аудиометр», «телефонне інтерв'ю») використовуються для того, щоб простежити отримання адресатом інформації, і засновані на підрахунку чисельності тих, хто звернув увагу на ПР-повідомлення. До них часто вдаються для дослідження

реакції теле- та радіоаудиторії на певні програми, в яких подаються ПР-звернення. Вони належать до оціночних методів дослідження.

Методи перевірки читабельності тексту. Створений текст ПР-повідомлення аналізується щодо зрозумілості цільовій аудиторії. Для цього використовуються індекс Ганнінга, формула читабельності тексту Р. Френча та інші методи, що дають змогу оцінити текст у кількісних показниках. Вони дуже прості в застосуванні (можуть застосовуватися навіть людьми без спеціальних навиків) і безкоштовні. Такі методи визначення читабельності та сприйняття тексту дають змогу вивести лише загальні індикатори рівня розуміння повідомлень цільовими групами громадськості. Але на розуміння повідомлення суттєво впливають наявність спеціальних термінів, жаргон, діалект тощо.

Контент-аналіз. Контент-аналіз ЗМІ – це процес вивчення і відстежування інформації, що надходить у ЗМІ; перетворення одержаного таким чином кількісного матеріалу в якісну форму за допомогою різних обчислювальних підходів, які включають кодування та класифікацію повідомлень. Він дає можливість оцінити висвітлення діяльності підприємства (організації) в засобах масової інформації, забезпечує інформацією про конкурентів, про новітні напрями і тенденції в певній сфері.

Базова ідея контент-аналізу ЗМІ – концепт позитивного, негативного або нейтрального рейтингу ПР-матеріалів, які в них подавалися. Припускається, що позитивна інформація веде до досягнення мети, а нейтральна принаймні підвищує обізнаність. Проте позитивна? Негативна або нейтральна характеристика стикається з проблемою обґрунтованості та значення. На теперішній час існує багато методик проведення контентаналізу, але більшість із них має суб'єктивний характер.

Контент-аналіз проводиться відповідно до основних принципів проведення будь-якого соціологічного дослідження. *Базовими аспектами*, які потрібно вивчати при проведенні такого аналізу ЗМІ, є:

- назва ПР-повідомлення та автор (журналіст);
- час виходу публікації або програми радіо-телемовлення: по місяцях, по днях, у деяких випадках – по годинах;
- місце і час подання (обкладинка, головна сторінка, для радіо і телебачення – передача, час виходу її в ефір);
- регіон розповсюдження/мовлення: центральні

ЗМІ/регіональні ЗМІ; окремо по містах;

- охоплення аудиторії;
- спеціалізація ЗМІ за тематикою: видання для жінок, видання для чоловіків, суспільно-політичні видання, ділові видання, спеціалізовані видання тощо;
- інформаційний привід: прес-реліз, прес-конференція, подія або заходи, ініціатива самих ЗМІ;
- тип повідомлення: інформаційне (новинне), замітка/коментар до подій, огляд/аналітична стаття, інтерв'ю, ілюстративний матеріал;
- тип згадки: елементарна згадка, згадка з коментарем, стаття, повністю присвячена підприємству;
- розмір і хронометраж ПР-матеріалу;
- ключове повідомлення в даному ПР-повідомленні (1 – 2 речення про основний зміст);
- тон повідомлення: позитивний, негативний, нейтральний. Можна використати 10-бальну шкалу, за якою 1 – повністю негативний тон, 5 – нейтральний, 10 – повністю позитивний тон;
- представники компаній-клієнтів, про яких згадується в ПР-повідомленні;
- згадування конкурентів та опонентів у повідомленні й частота їх згадування;
- згадування в повідомленні про суспільно корисні справи, виконані підприємством-замовником.

По завершенні проведеного аналізу створюється звіт у формі таблиць. Для проведення контент-аналізу розроблено спеціальне програмне забезпечення – *Mass Media Audit*, яке містить статистичні зведення, карти, графіки, що показують, як привернути увагу цільової аудиторії, правильно формулювати меседж.

Моніторинг – метод, згідно з яким постійно відслідковуються інформаційні повідомлення, що надходять у ЗМІ як від імені підприємства- замовника, так і від інших організацій зі згадуванням імені компанії чи її представників. Як правило, моніторинг і контент-аналіз у ПР нерозривно пов'язані між собою.

Моніторинг – це систематичне відслідковування повідомлень, а контент-аналіз – вивчення їх наповнення. По завершенні визначеного періоду результати дослідження контенту та загальної кількості ПР-повідомлень подаються у формі звіту такого змісту:

1. Видання, в яких з'явилися ПР-повідомлення про

компанію (перелік їхніх назв із зазначенням кількості повідомлень по кожному ЗМІ окремо та підсумкової):

- національні ЗМІ;
- регіональні щоденні та тижневі ЗМІ;
- фінансові публікації;
- спеціалізовані публікації.

2. Автори (журналісти), які написали статтю або зробили репортаж.

3. Тон оповіщення у ЗМІ за 10-бальною шкалою

4. (1 – повністю негативний, 5 – нейтральний, 10 – повністю позитивний). Робиться загальна оцінка тону оповіщення по всіх ПР-повідомленнях із позначенням особли во негативних та особливо позитивних з виділенням назв ЗМІ.

5. Обсяг ПР-повідомлення (коротка інформація 6–10 речень, середня 10–50, велика 50 і більше речень).

6. Представники клієнтів.

7. Конкуренти, які згадуються у тому самому повідомленні, що і підприємство-замовник.

8. Ключова інформація про замовника (інформаційний привід).

9. Суспільно-корисні справи, зроблені замовником, про які з'явилися повідомлення в ЗМІ.

Зібрана за різними методами інформація дає змогу розробити стратегію проведення ПР-кампанії та прийняти ефективне управлінське рішення щодо формування партнерських відносин із ринковими суб'єктами, громадськістю, суспільством, а також створення та підтримування позитивного іміджу підприємства, його співробітників і продукції, що ним випускається.

Ситуативний аналіз передбачає аналіз активності та ефективності роботи підприємства з контактними аудиторіями. До контактних аудиторій належать ті, з якими контактує підприємство в процесі здійснення своєї господарської діяльності.

Ними є: інвестори, конкуренти, реальні клієнти компанії, потенційні клієнти компанії, акціонери, ЗМІ, партнери, співробітники компанії. Перелік контактних аудиторій для кожного підприємства може бути різним, залежно від сфери його діяльності та масштабів здійснення громадської роботи.

Найбільш ефективним способом аналізу стану роботи підприємства з контактними аудиторіями є побудова «матриці

Довіри. Для її побудови на горизонтальній вісі відкладається ступінь довіри» контактної аудиторії до діяльності підприємства (визначається через опитування «довіряє – не довіряє»), на вертикальній – кількість позитивних зворотних звернень від аудиторії до підприємства рис. 4.1.



Рис. 4.1. Матриця Довіри для вивченн стану роботи підприємства з контактними аудиторіями

Іноді на вертикальній осі можна відкладати кількість зворотних звернень загалом, оскільки навіть негативний відгук представників контактної аудиторії на будь-який захід з боку підприємства – це також результат. Кожна контактна аудиторія позначається колом, довжина якого дорівнює кількості представників цієї контактної аудиторії.

В основу матриці покладено такі припущення: чим більше позитивних зворотних звернень до підприємства, тим більше можливостей його розвитку; чим більший ступінь довіри до певної організації, тим сильніша вона в конкурентній боротьбі.

Ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства визначається шляхом разового опитування її представників на предмет, чи довіряють вони діяльності компанії, чи ні. Для цього попередньо необхідно скласти перелік представників таких аудиторій. Зрозуміло, що опитувати потрібно тільки тих, хто приймає рішення. Наприклад, запитувати у швейцара у ресторані про те, чи довіряє він компанії-постачальнику морепродуктів – не має сенсу.

Аналогічно відповідь секретаря-референта у банку на предмет довіри банку до компанії-позичальника кредиту також буде не об'єктивною.

Тепер щодо самих запитань. Задавати просте запитання «Довіряєте Ви діяльності компанії?» не можна, оскільки саме слово «довіряєте» є абстрактним. Для кожного представника контактної аудиторії є свої критерії довіри. Також не можна формулювати запитання з варіантами відповідей більше 2-х:

Довіряєте Ви діяльності компанії?

- довіряю повністю;
- частково довіряю;
- повністю не довіряю.

Залежно від бажаного результату дані можна представити як кількість тих, що довіряють повністю та тих, що частково довіряють проти тих, хто повністю не довіряють. В такому разі дослідники можуть «підтасувати» факти на користь тих, хто довіряє. А можна підсумувати кількість тих, хто частково довіряє з тими, хто повністю не довіряє. Тоді дані можуть бути представлені на користь тих, що не довіряють. Пам'ятаєте, «склянка води наполовину повна або наполовину порожня»?

Для отримання об'єктивної інформації, а отже визначити насправді, чи довіряють представники контактних аудиторій діяльності компанії, необхідно подумати над тим, що вони можуть зробити при повній довірі до компанії. Наприклад, партнери відвантажити продукцію без угоди, що офіційно оформлена на папері: споживачі проплатити купівлю товару наперед, а отримати його пізніше; ЗМІ надрукувати певну інформацію без перевірки фактів; банки відстрочити платіж по кредиту або надати кредит під менші відсотки тощо. Отже запитання для визначення ступеню довіри мають бути сформульовані так, щоб у них робився наголос на тих діях, які можуть зробити представники контактних аудиторій у разі їх повної довіри до компанії. При цьому, інформація у запитаннях має бути абсолютно конкретною. Наприклад, керівництву банку, де обслуговується компанія, має задаватися не просто запитання у формі «Банк може надати кредит компанії «ЧЧ» без погашення попереднього взятого ними кредиту?», а конкретно вказати суму бажаного кредиту та залишки проплати по попередньому. Якщо мова йде про співробітників підприємства, то найвищий ступінь їх довіри проявлятиметься у можливості роботи деякий час без заробітної плати. При цьому і період роботи, і обіцяння повернути зароблені

кошти мають бути конкретними. Ступінь довіри контактних аудиторій до діяльності підприємства можна визначити за формулою:

$$C_D = \frac{K_D}{K_{\text{заг}}} \quad (4.1)$$

де C_D – ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства;
 K_D – чисельність тих представників аудиторії, які довіряють підприємству;

$K_{\text{заг}}$ – загальна чисельність представників контактної аудиторії.

Ступінь довіри не може бути більше 1. Вона завжди знаходиться в межах від 0 до 1.

Тепер виникає питання, як побудувати матрицю Довіри? Як правильно розчленити на чотири зони?

Для цього на горизонтальній вісі відкладаються отриманні значення ступеню довіри у межах від 0 до 1. Сама вісь ділиться навпіл вертикальною прямою.

На вертикальній вісі відкладається кількість зворотних звернень кожної контактної аудиторії до підприємства, діяльність якого аналізується за обраний попередній період (3 місяці, пів-року, рік). Слід звернути увагу на те, що опитування на предмет довіри здійснюється разово, після закінчення обраного періоду дослідження перед побудовою матриці. А кількість зворотних звернень визначається сумарно за весь цей період. Такі зворотні контакти мають фіксуватися на підприємстві як вхідна інформація і збираються ПР-никами з усіх вхідних документів, телефонних дзвінків, листів на електронну адресу компанії, звернень через сайти, особистих контактів тощо.

Для того, щоб поділити вертикальну вісь на два сектори, максимальна кількість зворотних звернень ділиться навпіл і проводиться горизонтальна пряма.

За такого розподілу у матриці довіри з'являється чотири сектори: «висока активність – низька довіра», «висока активність – висока довіра», «низька активність – висока довіра», і «низька активність – низька довіра».

Колами позначаються самі контактні аудиторії. Довжина кола дорівнює їх чисельності.

Іноді виникає справедливе питання: а як, наприклад, графічно позначити колом багатомільйонну аудиторію, на яку підприємство орієнтує збут своєї продукції? У такому разі радіус кола має бути

дуже великим. Однак ті, хто купує дану продукцію, часто керуються однаковими звичками, мотивами, мають однаковий рівень доходів, однакові риси характеру, вік тощо. Отже, їх можна згрупувати за певними принципами. Тому в даному разі під контактною аудиторією будемо розуміти не чисельність людей, а кількість груп людей (організацій), які об'єднуються за певними ознаками: сферою діяльності, обсягами доходів, особливостями поведінки тощо.

Відповідно до визначених параметрів усі контактні аудиторії розподіляються по секторах:

1. *«Висока активність – висока довіра»*. Цей сектор характеризується високою кількістю зворотних позитивних звернень і високим ступенем довіри аудиторії до діяльності підприємства. У нього потрапляють ті контактні аудиторії, які є дуже активними у спілкуванні й довіряють підприємству. Такі аудиторії є «ласим шматочком» для просування будь-яких програм лояльності. ПР-заходи, що проводилися раніше необхідно зберігати у тому самому обсязі, або збільшувати. Такі контактні аудиторії, як правило за сприятливих умов, можуть власноруч генерувати позитивні інформаційні потоки на користь досліджуваного підприємства. Як правило, заходи ПР зводяться до підтримування тієї ситуації, яка склалася.

2. *«Низька активність – висока довіра»*. Сектор характеризується високим ступенем довіри аудиторій при їхній низькій комунікаційній активності. Це означає, що дані аудиторії за різних обставин можуть переміститися або до сектору з високою активністю та високою довірою, або до сектору, де знаходяться ті, що не активні і не довіряють діяльності підприємства. Потрібно максимально контролювати такі аудиторії і розробляти заходи, що сприятимуть їхній активізації або підтримуватимуть у тому секторі, де вони опинилися.

3. *«Низька довіра – низька активність»*. У цьому секторі опиняються ті контактні аудиторії, у яких низька кількість зворотних звернень і низький ступінь довіри. Це означає, що дана аудиторія неактивна. Вона не реагує на будь-які комунікаційні звернення підприємства. Зацікавити її дуже важко, тому вкладання коштів у розвиток відносин з даною аудиторією є нерациональним. Цих аудиторій, зазвичай, потрібно позбуватися. Проте є деякі виключення: коли дана аудиторія потенційно може стати стратегічним партнером або таким є (наприклад, потенційні

інвестори, деякі ЗМІ); у такому разі потрібно дослідити причини, чому вона опинилася в даному секторі. Можливо, цьому сприяла низька обізнаність з діяльністю підприємства або незначна кількість інформаційних повідомлень, в яких про якість продукції даного підприємства зазначалося на тлі активного інформування про конкурентів.

4. *«Висока активність – низька довіра»*. Ті контактні аудиторії, які опинилися в даному секторі, підлягають ґрунтовному вивченню. Вони залежно від комунікаційних зусиль можуть перейти як до сектору *«висока активність – висока довіра»*, так і до сектору *«низька активність – низька довіра»*. Вони активні у спілкуванні, але, як правило, ця активність полягає у бажанні отримати додаткову, роз'яснювальну інформацію через їхню низьку обізнаність щодо діяльності підприємства. Проте їхню низьку довіру можуть спровокувати які-небудь негативні випадки конкурентів під час ведення інформаційних війн, негаразди на виробництві, що стали відомі широкому колу громадськості.

Матриця Довіри складається за певний проміжок часу і потрібна для того, щоб унаочнити, як підприємство через заходи з ПР формує ступінь довіри до себе, оскільки він є показником ефективності ПР-діяльності. Як що хтось із контактної аудиторії опинився в секторі *«висока активність – висока довіра»* – усе гаразд. Надалі, під час стратегічного планування, можна планувати дії ПР у тому самому обсязі, як це відбувалося раніше. Якщо в секторі *«низька активність – низька довіра»* чи *«висока активність – низька довіра»* – то потрібно детальніше проаналізувати ПР-активність відносно даної аудиторії.

У матриці ПР-активності на одній осі відкладаються всі заходи з ПР, які здійснювало підприємство за вибраний період часу, на іншій – контактні аудиторії, на які було спрямовано ці заходи. Матриця ПР-активності дає можливість унаочнити, наскільки активно підприємство співпрацювало з певною контактною аудиторією і в якому напрямі.

Наприклад, у секторі *«низька активність – низька довіра»* опинилися потенційні споживачі, конкуренти та клієнти компанії. З наведеної таблиці видно, що з потенційними споживачами та конкурентами було вкрай мало спілкування, тоді як з клієнтами підприємства здійснено аж 152 заходи. Це означає, що при розробленні плану проведення ПР-кампанії необхідно збільшити

кількість комунікацій з конкурентами та потенційними споживачами, а щодо клієнтів, можливо, змінити формат PR-повідомлень. Для цього здійснюється контент-аналіз тих повідомлень, які відбулися, з тим, щоб виявити, що було не так.

Таблиця 4.1

Матриця PR-активності

Цільва аудиторія	Кількість заходів PR										
	Прес-конференції	брифінги	релізи	виступи	інтерв'ю	статті	Інтернет-PR	Презентації, семінари	Внутрішньо-корпоративні відеання	спосорство	Усього
ЗМІ											
Партнери											
Претенційні споживачі											
Державні органи											
Акціонери (власники)											
Співробітники											

Водночас здійснюється контент-аналіз і тих PR-повідомлень, які подавалися для контактних аудиторій, що опинилися в секторах «висока активність – низька довіра» та «низька довіра – висока активність». Цей аналіз допоможе з'ясувати, що ще потрібно зробити, які заходи запланувати для проблемних контактних аудиторій.

4.2. Визначення цілей PR-кампанії

Результати проведеного ситуативного аналізу допомагають визначити стратегічні цілі PR-кампанії підприємства. Такі цілі є основою для розроблення стратегії її проведення.

Основою ефективності PR-кампанії є постановка цілей. Якщо у фахівців зі зв'язків із громадськістю немає чіткого розуміння бізнес-цілей компанії, то діяльність у галузі паблік рилейшнз може бути успішною лише випадково.

Цілі в паблік рилейшнз виконують дві функції:

1. Сприяють та підтримують бізнес-цілі.
2. Дозволяють спеціалістам-практикам показати, чи досягли

вони того, чого хотіли досягти, тобто відбивають можливість урахування результатів.

Бізнес-цілі можуть включати такі основні пункти:

1. Підвищення вартості акцій.
2. Збільшення обсягу продажів.
3. Збільшення частки ринку.
4. Підвищення продуктивності.
5. Зниження плинності кадрів.

Для забезпечення гарантій того, що цілі ПР-кампаній пов'язані з бізнес-цілями організації, поставте такі питання:

1. Чого намагається досягти керівник компанії та що може допомогти чи завадити успіху комунікацій?
2. Які засновники можуть відповісти на рішення управління?
3. Яку реакцію хотіли б отримати керівники?
4. Як можуть ПР-програми допомогти досягти цих цілей?
5. У чому полягає найбільш дієва роль паблік рилейшнз у порівнянні з іншими методами комунікацій?
6. Які функції краще передати у відділ паблік рилейшнз, що він може зробити краще за інші відділи?
7. Чим ПР -кампанія відрізняється від рекламної кампанії, просування товарів, консультування з питань управління тощо?

Відповіді на ці питання допоможуть ви визначити бізнес-цілі та направити зусилля ПР-кампаній найбільш ефективним шляхом.

Формування цілей – вирішальний момент управління, особливо там, де позначені особливі цілі, пов'язані з випуском продукції (наприклад, підвищити обізнаність громадськості про продукт на 20%). Бажання чи наміри що неспроможні самі собою стати метою.

Керівництво підприємства повинно розуміти, які саме результати хочете побачити, в чому вони будуть вимірюватися, протягом якого часу вони повинні бути досягнуті, і чи потрібні саме вони на сьогоднішньому етапі розвитку вашого бізнесу.

Розглянемо детальніше Smart-критерії.

Конкретність мети. Дайте відповідь собі на запитання: яких результатів необхідно досягти? Які якісні показники очікуваних результатів? Це впізнаваність, зростання продажів, підвищення репутації компанії, зіпсованої недбайливим співробітником чи інформаційними атаками конкурентів?

Вимірюваність. Метри, гривні, штуки, кілограми... У формулюванні мети мають фігурувати конкретні заходи

вимірювання та цифри. Саме до них PR-спеціаліст прагнучиме і на них орієнтуватиметься. *Порахувати ефективність роздачі POS-матеріалів у рамках BTL-акції не просто, але реально. Вимірювати зміну іміджу компанії, громадської думки щодо діяльності компанії значно складніша. Але в будь-якому випадку ви повинні спершу розуміти, яким чином визначатимете успіх/невдачу кампанії.*

Досяжність/реалістичність. Чи можете PR-спеціаліст підприємства чи виконавець досягти конкретно таких показників саме у цей період? Улюблена багатьма максималістами фраза Че Гевари «будьте реалістами, вимагайте неможливого» звучить красиво, можливо, навіть надихаюче. Але в житті постановка наперед нереальних цілей веде, швидше, до фрустрації – власної та підлеглих. Плани на далеку перспективу – це правильно. Для конкретної активності потрібні конкретні досяжні цілі.

Доречність. Цілі вашої PR-кампанії повинні бути релевантними позиції підприємства на ринку, маркетинговим цілям і глобальним цілям бізнесу. Зусилля та ресурси підприємства мають бути співвідносними з масштабами підприємства.

Якщо підприємство тільки виходить на ринок, то не можна ставити перед PR-спеціалістами взагалі і перед кожною окремою активністю, зокрема, такі ж цілі, які ставить лідер ринку. Слепе копіювання активності провідних гравців ринку обійдеться дорого і навряд чи дасть саме той результат, на який підприємство очікує.

Тут варто відзначити і доречність кожної окремої активності, яку ви збираєтесь проводити. Особливо гостро це питання стоїть сьогодні, коли в Україні ведуться бойові дії, гинуть люди. Майже під кожною новиною про свято сьогодні можна побачити коментарі на кшталт «ось він, бенкет під час чуми!» Причому критикуються практично всі позитивні активності, незважаючи навіть на найкращі наміри їх організаторів.

Визначеність у часі. Як правило, завдання виконується рівно стільки часу, скільки на нього приділяється. А зволікання у виконанні якогось завдання часто дорівнює виходу з ринку. Тому визначення часових рамок – життєво важливе. Крім того, мета «хочу отримати 1 000 відвідувачів інтернет-магазину взагалі, на місяць або на день» - це цілі, які передбачають абсолютно різні дії та бюджети.

Розглянемо кілька перебільшених, але наочних прикладів визначення цілей PR-кампанії.

Варіант №1: розповсюдити POS-матеріали та тим самим

підвищити продажі.

Варіант №2: створити навколо свого продукту – пластикових стаканчиків – ажіотаж, як у Apple.

Варіант №3: підвищити впізнаваність своєї продукції - кольорових олівців за допомогою участі у спеціалізованій виставці, присвяченій деревообробці.

Варіант №1 дає розуміння того, який інструмент буде задіяний і що буде якісним показником (підвищення продажів), але часові рамки та кількісні показники не визначені. Зростання продажів на 30% і на 5% – це зростання. Роздача листівок протягом першого кварталу та одного тижня – це непорівнянні витрати на промоутерів.

Варіант №2 – крайній приклад несумірності своєї компанії та своїх цілей, звідси впливає питання здійсненості цієї мети.

Варіант №3: активність нерелевантна цілям бізнесу.

Здається, ці Smart-аспекти цілком очевидні. Проте, помилки у постановці мети трапляються часто. Щоб комунікаційні заходи були успішними, потрібно точно розуміти, що маєте на увазі під цим успіхом, і максимально чітко доносити цю інформацію до виконавців.

Наведемо приклад правильної постановки цілей ПР-кампанії та завдань їх досягнення.

Стратегічні цілі ПР-кампанії:

- Розширення поля взаємодії підприємства з ключовими аудиторіями.
- Максимізація внутрішнього ПР.
- Організація соціальної відповідальності підприємства.

Для розширення поля взаємодії підприємства з ключовими аудиторіями визначаємо, що *стратегічними завданнями* є такі:

- провести аналіз існуючої ситуації щодо взаємодії підприємства з ключовими аудиторіями;
- сформулювати пріоритетні напрями взаємодії підприємства з ключовими аудиторіями;
- здійснити кількісне та якісне оцінювання можливостей підприємства щодо розширення поля взаємодії підприємства з контактними аудиторіями;
- зробити розрахунок бюджету на проведення заходів з ПР;
- здійснювати контроль та управління процесом взаємодії підприємства з контактними аудиторіями.

Конкретизація завдання «провести аналіз існуючої ситуації

щодо взаємодії підприємства з ключовими аудиторіями» полягає в такому:

1. Визначити ключові аудиторії.
2. Підрахувати чисельність таких аудиторій.
3. Визначити, за якими напрямками взаємодіє підприємство з такими аудиторіями.
4. Визначити, в якій формі здійснюється взаємодія.
5. Виділити, які ЗМІ залучаються до взаємодії і як часто.
6. Виділити найактивніші ключові аудиторії, відмітити причини їхньої активності.

Усе це заноситься в таблицю, для того щоб уникнути «зайвих слів» і надати більшої наочності.

4.3. Оцінка ефективності PR-кампаній

Безумовно, PR-діяльність важлива, значно заощаджує кошти для будь-якої організації, а поява технологій дозволила відразу побачити переваги. Такі платформи, як Twitter, Facebook, LinkedIn тощо, вивели публік рилейшнз за межі прес-релізів та інтерв'ю для ЗМІ. Деякі успішні PR-кампанії використовують соціальні мережі зі значними відчутними результатами. PR-комунікації допомагають в управлінні, брендом та репутацією, а головне – у формуванні лояльності та залученості. Сучасні реалії існування організації змушують PR-фахівців демонструвати цінність своєї діяльності. Дуже важливо знати, чи досягла запланована PR-програма того, чого очікували фахівці від її проведення, а якщо ні, то чому. Значна кількість програм скасовується або суттєво скорочується, оскільки не було можливості визначити їхню цінність. Кожен аспект організаційної діяльності, особливо у складних економічних умовах або кризових ситуаціях, вимірюється її відносною вигодою для організації. Відділ зв'язків з громадськістю, який не може продемонструвати надійних доказів того, що його діяльність має цінність та сприяє виконанню цілей організації, не зможе й впливати на визначення політики щодо свого функціонування. Оцінювання діяльності дозволяє професіоналам визначати ефективність зусиль, продемонструвати ефективність керівництва та планувати майбутні зусилля.

Визначені завдання потребують вирішення. Отже, згідно із зазначеними строками кожен член команди починає виконувати

свою роботу. Зібраний матеріал аналізується, і вже командою ПР-ників розробляється низка *креативних ідей щодо проведення кількох альтернативних ПР-кампаній*. Навмисно не «заціклюються» на розробленні однієї кампанії, оскільки ідея може бути одна, а шляхів її матеріалізації – кілька. Отже, перед справжніми ПР-никами стоїть завдання – як досягнути поставленої мети з найменшими витратами і найбільшою ефективністю. Кількість таких кампаній не обмежується, але на практиці їх, як правило, розробляють 3–5.

Розроблені ПР-кампанії потрібно спланувати, визначити засоби ПР, задіяні ЗМІ, приблизну суму коштів на їх реалізацію.

Наступний крок – оцінювання ефективності розроблених альтернативних ПР-кампаній з метою вибору пріоритетного варіанта.

У загальному значенні ефективність – це співвідношення результатів і витрат на досягнення цього результату. Питання в тому – які саме ці результати. Увага світової спільноти до проблем оцінювання ефективності паблік рилейшнз не випадкова. Безумовно, результати можна оцінювати як зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємств. Однак у такому разі поза увагою залишається питання щодо формування прихильності аудиторій до певних торгових марок, створення позитивного іміджу підприємств. Такі параметри економічними показниками оцінити неможливо. В зв'язку з цим виникає необхідність у введенні такої категорії, як **оцінка комунікативної ефективності, що передбачає оцінювання інформаційно-психологічного впливу на аудиторію ПР-кампаній**, які проводяться на ринку як від імені певного підприємства, так і від імені інших організацій та установ, що споріднені або пересікаються з ним у своїй господарській діяльності. Комунікативна ефективність має визначатися через кількість прийнятих позитивних рішень аудиторії щодо певної торгової марки чи виробника на предмет здійснення купівлі та співробітництва.

$$E_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^q \times \left(\frac{H \cdot k_1 k_2 k_3 k_4 k_5 k_6 k_7}{R} \right) - 1,071 \sum_{j=1}^m \times \left(\frac{H \cdot k_1 k_2 k_3 k_4 k_5 k_6 k_7}{R} \right) \quad (4.2)$$

де, q – кількість носіїв, що задіяні у ПР-кампанії і надають позитивний матеріал про певного виробника чи торгову марку;

m – кількість носіїв, що задіяні у ПР-кампанії і надають негативний матеріал про певного виробника чи торгову марку.

Коефіцієнт 1,071 показує, що людина негативну інформацію запам'ятовує на 7 % краще, ніж позитивну, що підтверджено даними численних психологічних досліджень. При плануванні ПР-кампанії слід враховувати, що негативний матеріал також має місце, оскільки людина, за своєю психологією, швидко звикає до будь-яких позитивів і потім втрачає довіру до тих, в кого все занадто добре. У разі, якщо плануються тільки заходи з ПР, спрямовані на позитив, – друга частина формули не враховується.

H – обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія (для друкованих ЗМІ – наклад);

k_1, \dots, k_7 – коефіцієнти, що коригують обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія. Вони розраховуються для всіх носіїв ПР-повідомлень.

R – номер рейтингової позиції певного носія серед йому подібних. Оцінювання рейтингів здійснюється регулярно незалежними експертами по різних носіях (переважно для засобів масової інформації).

Оцінювання рейтингів здійснюється регулярно незалежними експертами по різних носіях (переважно для засобів масової інформації). В Україні рейтинг для печатних ЗМІ та радіо складається компанією «TNS в Україні», а для телеканалів – компанією «BIG DATA UA» та друкується в спеціалізованих ЗМІ.

Питання вибору ефективного ЗМІ для розміщення реклами та ПР-повідомлень «нішевих» продуктів, цільова аудиторія яких досить професійна, вузька і чітко визначена, часто виглядає значно більш складним ніж це здається спочатку. Воно ставить у «глухий кут» багатьох рекламодавців та ПР-фахівців: як обрати ефективний засіб донесення інформації про продукт до цільової аудиторії. ПР-фахівець зрештою стає перед вибором: подавати повідомлення в вузькоспеціалізоване видання чи в безліч присутніх на ринку інших засобів масової інформації, які мають великі накладі.

Фахові ринки характерні обмеженою кількістю спеціалізованих ЗМІ, потенційних рекламодавців та невеликими, порівняно з масовим ринком цільовими аудиторіями. При цьому до спеціалізованих ЗМІ належать, в основному, журнали, газети та Інтернет-сайти. Телебачення і радіо з масовим охопленням аудиторій для розміщення реклами та ПР-повідомлень на цих ринках не підходять через правові обмеження. Наприклад, в таких ЗМІ заборонено розміщувати рекламу рецептурних лікарських препаратів, тютюну, алкоголю тощо. Ці ЗМІ не можна назвати вдалим вибором для реклами та ПР-повідомлень для вузького кола фахівців, оскільки перевага такого розміщення – масовість аудиторії,

в даному випадку стане недоліком. Цільова аудиторія телебачення та радіо часто складатиметься із людей різного віку та освіти, фаху і т.д., що зробить подані повідомлення цікавими для дуже маленького відсотка людей. В результаті повідомлення якщо і будуть розміщені на цих носіях, будуть не ефективними.

В той же час, вузькість ринку спеціалізованих видань, їх невеликі накладі роблять такі видання не привабливими для здійснення моніторингу ЗМІ великими дослідницькими компаніями. Тому рейтинги спеціалізованих видань час од часу складаються або редакціями самих видань для того, щоб мати дані щодо свого місця на ринку, або невеликими дослідницькими компаніями часто «під замовлення» того чи іншого видання. В результаті можна спостерігати, що різні рейтинги, складені різними компаніями, однак по одному і тому самому ринку і за один і той самий період суттєво відрізняються між собою. Відбувається це по-перше, через відсутність стандартів щодо визначення критеріїв оцінки видання; по-друге, через різні «побажання» замовників, що замовляють їх формування.

Саме тому **Українська Асоціація Маркетингу** розробила методику визначення рейтингу спеціалізованих друкованих видань на основі запропонованих нею критеріїв його формування [Маркетинг в Україні, №4 (62), 2010. С. 8 –15].

Структура методики оцінки рейтингу: рейтинг спеціалізованого фахового видання має складатися з комплексної оцінки техніко-економічних, іміджевих показників та показників привабливості видання для цільової аудиторії.

Техніко-економічні показники:

- наклад (тираж). Визначається як відношення накладу видання до сумарного накладу всіх видань, присутніх на даному спеціалізованому ринку;
- періодичність виходу. Кількості виходу матеріалу присуджуються бали, виходячи із того, що 12 разів на рік – це 1 бал, 6 разів на рік – це 0,5 балів;
- ціна реалізації. 1 бал отримує видання з найменшою ціною реалізації. Решта видань отримують бали від 0 до 1 пропорційно збільшенню ціни;
- формат;
- коефіцієнт загального обсягу видання. Визначається шляхом відношення загальної кількості сторінок певного видання до

сумарної кількості сторінок всіх видань, що порівнюються між собою;

- частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;

- частка рекламного матеріалу. Відношення кількості сторінок рекламним матеріалом, включаючи обкладинку до кількості всіх сторінок певного номеру видання. Чим більший показник, тим краще;

- частка кольорового матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;

- наявність Інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення;

- частка покриття фахового середовища. Скільки фахівців даної спеціальності від загальної їх кількості читають це видання, та скільки разів перечитують.

Цей показник важко підрахувати, однак ми залишаємо в рейтингу для розуміння його важливості для об'єктивних даних);

вартість розміщення реклами; дотримання правил в оформленні статей та наявність всіх вихідних параметрів видання.

Іміджеві показники

- тривалість існування на ринку. Для можливості співставлення результатів, оцінюється в балах, виходячи з того, що 10 років і більше існування на ринку – це 1 бал. Зменшення кількості років існування на ринку отримує бали у пропорційній залежності, наприклад, 4 роки на ринку – це 0,4 бали.;

- частка опублікованих матеріалів у загальній кількості поданих. Показник, що характеризує жорсткий відбір редакційною колегією матеріалів до друку виходячи із розуміння їх привабливості для читачів видання. Часто така інформація закрита, її отримання потребує якісних досліджень;

- кількість посилань після статей. Цей показник достатньо чітко піддається обрахуванню та показує серйозність і фаховість поданих матеріалів у номер;

- індекс цитованості (Impact Factor);

- наявність тематичних номерів та відомих фахівців серед авторів журналу;

- кількість провідних установ серед засновників;

- наявність рекомендації вченою радою провідної установи;

- видання включене до переліку фахових видань України. Якщо видання включене до такого перелік – воно отримує 1 бал;
- кількість членів редакційної ради та колегії;
- показник привабливості міста, де засноване видання. За 1 береться місто, в якому найбільша кількість фахівців певного спрямування. Решта міст отримує бали від 0 до 1 пропорційно розподілу висококваліфікованих кадрів..

Показники привабливості видання для цільової аудиторії

- показник поширення видання через передплату;
- показник привабливості рубрик;
- частка фахових статей у номері певного видання у загальній кількості усіх фахових статей по всім виданням на ринку;
- показник зручності доставки видання для аудиторії;
- показник регулярного читання видання цільовою аудиторією;
- показник запитів журналів у бібліотеках.

4. 4. Інформаційна модель – підсумковий документ: правила оформлення

Проведена оцінка ефективності всіх розроблених альтернативних варіантів майбутніх ПР-кампаній дозволяє з них обрати найкращі, саме ті, що з найменшими витратами будуть найрезультативнішими. Тепер настає час гідно презентувати результати роботи ПР-фахівця перед керівництвом підприємства з тим, щоб отримати дозвіл та фінансування на проведення обраного варіанту ПР-кампанії. Звичайно, можна довго говорити на словах про те, як все буде красиво і гарно. Однак, на практиці слова – це добре, а структурований, переконувальний документ з ілюстративними таблицями, ескізами, сценаріями та розрахунками ефективності набагато краще. Тому підсумком роботи з розробки проекту є інформаційна модель, яка акумулює в собі результати ситуативного аналізу, визначену одну чи кілька проблем, що постали перед підприємством, цілі, завдання, план проведення ПР-кампанії, оцінку її ефективності, передбачені інформаційні поводи та проекти ПР-матеріалів і заходів. Погоджена з керівництвом підприємства-замовника інформаційна модель є стартом для початку проведення ПР-кампанії.

Правильне оформлення інформаційної моделі включає в себе:

1. Титульна сторінка, на якій зазначається тема та терміни проведення PR-кампанії, дата розроблення, реквізити замовника та виконавця. Може бути наведена яка-небудь додаткова інформація.

2. Вступ, де зазначається стратегічна маркетингова мета підприємства, мета PR-кампанії, завдання PR-кампанії, контактні аудиторії, період дії моделі.

3. Календарна сітка інформаційної моделі.

4. Інформаційні матеріали та макети (ескізи) для їх подання у ЗМІ, сценарії заходів тощо.

5. Висновок із зазначенням очікуваного результату.

Інформаційна модель розробляється для того, щоб упорядковувати надходження інформації до ЗМІ, уникати хаотичності її подання. Важливо уважно ставитися до дати відправлення матеріалів.

Таблиця 4.1

КАЛЕНДАРНА СІТКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ

Інформація	ЗМІ, куди планується подати інформацію, та орієнтовна сума коштів на її оприлюднення по місяцях / тижнях / днях			
	1	2	3	4
Стаття про досягнення компанії за минулий період				
Прес-реліз про проведення в компанії ювілейного балу				
Публічне інтерв'ю керівника щодо його особистого шляху досягнення успіху в кар'єрному зростанні				
Заява щодо необхідності ребрендингу				
Загальна сума витрат				

Примітка: У календарній сітці не тільки зазначається назва запланованого заходу, але і його тема. З метою впорядкування запланованих заходів в календарній сітці навпроти кожного заходу на визначений місяць / тиждень / день проставляється ЗМІ, куди документ планується подати, та орієнтовна сума коштів на його оприлюднення.

Наприклад, одна компанія 26.12 відправила сім прес-релізів про свою нову продукцію. Скажіть, кому це потрібно? Ті, що хотіли придбати подарунки до Нового року, це вже зробили. Крім того, в редакціях ЗМІ теж працюють люди, які готуються до святкування

Нового року.

Це означає, що матеріали, які надходять у цей час, будуть прочитуватися не так ретельно. Отже, буде затримка з виходом інформації у світ. У спеціалізованих виданнях взагалі ця інформація вийде після 15.01, а це вже наступний рік. Отже, інформація, подана у прес-релізах, буде застарілою, оскільки датована минулим роком. Професійно цю інформацію потрібно було б подавати після різдвяних свят

Інформаційна модель дає змогу уникнути хаотичності в поданні матеріалів, оскільки часто на підприємствах релізи надсилаються з будь-якого приводу. Наприклад, виготовили молоток – прес-реліз, наклеїли на нього етикетку – прес-реліз, забили ним цвяха – прес-реліз. У такому разі створюється враження, що компанія вже занадто прагне стати відомою, але ніяких підстав для цього не має.

Розроблена та оформлена інформаційна модель дає підстави для старту ПР-кампанії

Питання для обговорення:

1. Охарактеризуйте головне завдання етапу планування ПР-кампанії.
2. У чому полягає сутність стратегічного планування ПР?
3. Назвіть методи збирання інформації.
4. Що таке ситуативний аналіз ПР?
5. Охарактеризуйте сутність інформаційної моделі ПР.
6. Що включає правильне оформлення інформаційної моделі?

Література

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К. : Вид. дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Боришкевич І. І., П'ятничук І. Д. Планування ПР-кампанії на прикладі громадської організації. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(2). С. 95–103.
3. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз. К. : Академвидав, 2007. 224 с.

5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

6. Остапчук Н., Буга Н. Оцінка комунікаційної ефективності впровадження PR-заходів. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 567–571.

ТЕМА 5. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ – ОСНОВА ПІДГОТОВКИ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ РОБОТИ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*«Єдиний спосіб досягнути успіху в бізнесі
– любити те, чим ви займаєтесь.»*

Стів Джобс

План

- 5.1. Роль засобів масової інформації та види інформаційних приводів
- 5.2. Прес-реліз і його основні характеристики
- 5.3. Бекграундер як жанр ПР-тексту
- 5.4. Складання факт листа, факт-довідки
- 5.5. Правила написання листів
- 5.6. Принципи написання статті
- 5.7. Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка.

5.1. Роль ЗМІ та види інформаційних приводів

Імідж організації, її керівника і персоналу, ділова репутація, позитивні відносини та взаємозацікавленість формуються не тільки в процесі безпосереднього ділового чи корпоративного спілкування та професійних взаємодій працівників підприємства. Найбільша кількість контактів здійснюється за допомогою засобів масової інформації. Вони покликані об'єктивно відображати події, що відбуваються. Однак простим інформуванням справи не завершуються. Засоби масової інформації справляють значний вплив на свідомість, відносини і поведінку людей, спрямування їхньої активності. Вони транслують широким колам громадськості різну інформацію, тлумачать пересічній людині значення подій, що відбуваються, інтерпретують дані в бажаному для комунікаційного замовника напрямі. Отже, ЗМІ фактично маніпулюють свідомістю людей і на замовлення формують громадську думку з тих чи тих проблем. У критичні або етапні періоди розвитку суспільства їхня роль суттєво збільшується. Це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості та самосвідомості населення з використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування і швидко передачу текстової, візуальної та музичної інформації.

Значний потенціал інституту паблік рилейшнз щодо задоволення інформаційних потреб суспільства може бути

реалізований тільки за умови ефективної взаємодії паблік рилейшнз і засобів масової інформації. За допомогою ПР-служб представники ЗМІ отримують необхідну інформацію, експертні коментарі, аналітичні матеріали тощо. Важливим аспектом є використання інструментів, які сприяють ефективній взаємодії у цій сфері.

ЗМІ виконують такі основні функції (рис. 5.1):

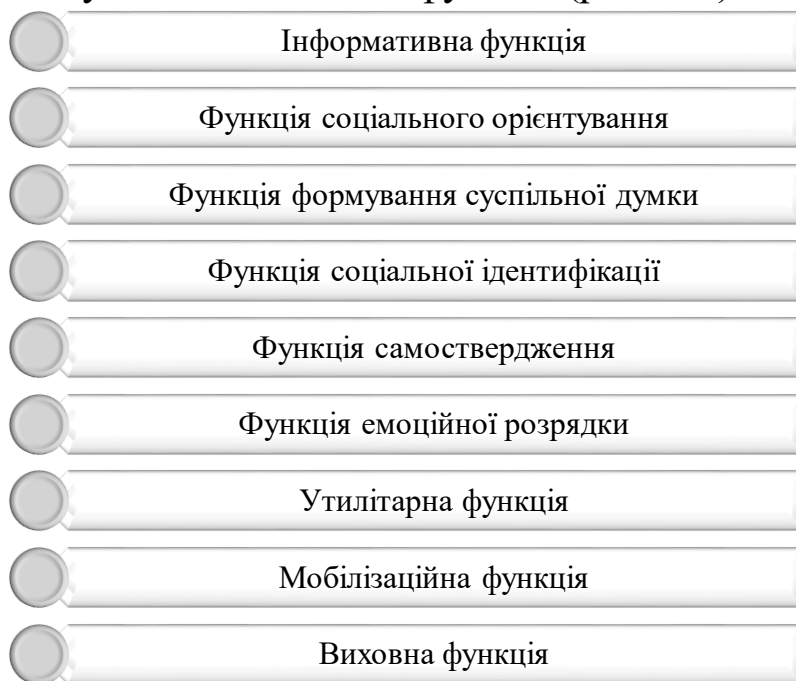


Рис. 5.1. Функції які виконують засоби масової інформації

- інформативну – отримання і розповсюдження відомостей про різні організації, компанії, тенденції розвитку ринку, політичної та економічної ситуації в країні і поза її межами;
- соціального орієнтування за рахунок інформування – засвоєння людьми соціальних норм, цінностей, зразків поведінки, що притаманні певному суспільству;
- формування суспільної думки і суспільних настроїв відповідно до вимог політичних та економічних інститутів, а також окремих організацій та бізнес-структур;
- соціальної ідентифікації, яка дає можливість усвідомити причетність до одних груп громадськості та відмежуватися від інших;
- самоствердження та контактування з іншими людьми;
- утилітарну – допомога у вирішенні практичних завдань;
- емоційної розрядки;
- виховну – донесення до громадян певних знань, що

впливає на еталони поведінки і відносин, дозволяє адекватно оцінювати, впорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватись у суперечливому потоці інформації;

- мобілізаційну – проявляється у спонуканні людей до певних дій чи бездіяльності.

Характерними рисами засобів масової інформації є публічність, наявність спеціальних технічних засобів, непряма, розділена в просторі та у часі взаємодія комунікаційних партнерів, непостійний характер аудиторії, здебільшого односпрямованість впливу – від комунікатора до отримувача інформації.

Величезні можливості ЗМІ, їхній вплив на аудиторію привернули увагу ділових кіл, які стали залучати їх до системи ПР-взаємодій, щоб формувати свій імідж, впливати на психологічні установки, створювати образ довірливих і рівноправних партнерських відносин, здійснювати обмін цінностями. Паблік рилейшнз розглядає ЗМІ саме як одну зі своїх посередницьких підсистем у загальній системі ПР-управління, необхідну для здійснення діалогу з громадськістю, впливу на її інтереси і потреби з метою їх «узгодження». ПР-служби і ЗМІ виступають як взаємовигідні та рівноправні партнери. Таке партнерство базується на взаємних вигодах і дуже рідко – на ідейній основі.

Основою для розроблення будь-яких документів паблік рилейшнз є новини і факти, які, у свою чергу, здатні впливати на сприйняття цільовою аудиторією чи на її емоції.

Новина – це будь-яка реальна подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини і не була раніше представлена (висвітлена).

Факт – це дійсна, невігадана подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини. Залежно від того, знайомі ці факти громадськості чи ні, вони можуть бути або просто фактами, або новиною.

Саме на них ґрунтуються інформаційні приводи, які в подальшому створюють базу для написання документів, з допомогою яких здійснюється спілкування організації та засобів масової інформації. Однак просто створити або знайти інформаційний привід означає виконати роботу тільки на 5%. Завжди потрібно чітко розуміти, що бажає отримати мас-медіа. А

їхнє бажання формується на тому, що цікаво їхнім клієнтам. Отже, у виборі інформаційного приводу потрібно знайти компроміс між тим, що прагне повідомити фірма про себе, і тим, що необхідно для ЗМІ.

Інформаційний привід – це подія, яка своєю значущістю або екстравагантністю може зацікавити читача, стати предметом суспільного обговорення.

У схемі, поданій нижче, – приклади того, що може стати інфоприводом (рис. 5.2).

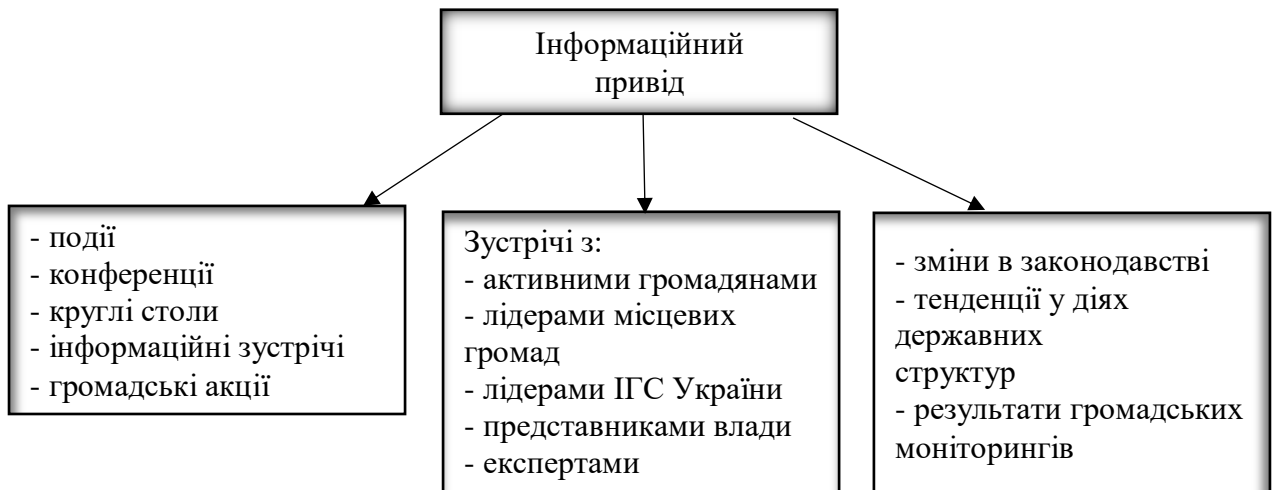


Рис.5.2. Причини інформаційного приводу

Інфопривід – не обов’язково якимсь відкриттям чи унікальною інформацією. Це може бути:

- ✓ нетрадиційний погляд на факти;
- ✓ свіже трактування загальновідомих подій;
- ✓ альтернативні думки та судження;
- ✓ контраргументи сторін ситуації.

У цілому клієнт мас-медіа бажає дізнатися новини, розважитися, навчитися чому-небудь, отримати експертну оцінку ситуації, знайти підказку для вирішення своєї проблеми.

На думку експертів, більшість клієнтів мас-медіа шукають у ЗМІ всього кілька тем. Це:

- конфлікти;
- секс;
- гроші;
- популярні імена;
- полеміка;
- спорт;
- автомобілі;

- мода;
- культура;
- місцеві новини.

Існує парадокс: найвищі тиражі має «жовта» преса. У сучасному світі новина – це не коли собака вкусить людину, а коли людина вкусить собаку. Публіка очікує не просто новин, а чогось незвичного, шокуючого, тому ЗМІ повідомляють, як правило, не про те, що 99,99 % усіх перевезень здійснюється без аварій, а концентрують увагу на тому одному випадку, коли аварія все-таки сталася.

Що, наприклад, цікаво читачеві місцевої автомобільної газети? Часто про це не знають не тільки журналісти, але й редактори цієї газети. А аналітики автомобільної преси впевнено скажуть, що читача приваблюють не розповіді про далекі подорожі, не картинки із зображенням автомобілів, а сторінки з технічними порадами. Що цікаво читачеві жіночого журналу? Життєві історії, новинки косметики, мода, кулінарні рецепти. Читачам спеціалізованих журналів, наприклад «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», цікаві результати маркетингових досліджень, новини в сфері маркетингу тощо. Отже, при виборі інформаційного приводу дуже важливо звертати увагу на спрямованість і спеціалізацію ЗМІ, а також на потреби та бажання їхніх цільових аудиторій.

Усі типові інформаційні приводи умовно можна поділити на сильні та слабкі. Перші мають великі шанси на розкриття в ЗМІ, другі, як правило, привертають мало уваги з боку мас-медіа.

Слабкий інформаційний привід теж має шанс на публікацію. З цією метою достатньо підвищити його значущість. Наприклад, зростання виробництва макаронних виробів після значного спаду в 2022 р. і на початку 2023 р. на малому підприємстві ПП «Чубенко» в Черкаській області – це слабкий інформаційний привід. Однак військове вторгнення росії на територію України призвело до зниження купівельної спроможності населення, виникнення проблем в імпортерів макаронних виробів і великих гравців ринку через зростання курсу долара, високу собівартість їхньої фасованої продукції та оренду. Здешевлення борошна та наслідки кризи дали змогу активізуватися дрібним виробникам макаронної продукції. І якщо в загальному огляді стану ринку макаронних виробів згадати про зростання обсягів виробництва у ПП «Чубенко», то це значно посилить згаданий інформаційний привід.

Отже, для посилення значущості інформаційного приводу важливо змінити його таким чином, щоб коло осіб, на яке він має здійснювати вплив, розширилося, а не обмежувалося тільки тими, хто належить до самої організації.

У кожній події, яка лежить в основі інформаційного приводу, беруть участь конкретні люди, які показують не тільки себе. Вони виходять на сцену як представники певних соціальних груп, виступають як символи. Тому через коло вибраних учасників в інформаційному приводі роблять прив'язку до тих аудиторій, яким це буде цікаво.

Однак чим конкретнішою є «соціальна прив'язка», тим адреснішим, вужчим буде суспільний резонанс. І навпаки, чим розмитішим є соціальне орієнтування, тим потужніший можна отримати відгук суспільства. Наприклад, можна як привід вибрати проведення внутрішньо-корпоративної вечірки на певному підприємстві (це буде цікаво тільки для працівників цієї фірми та, можливо, їхнім близьким і деяким партнерам) або провести святкування ювілею компанії із залученням усіх громадян міста і розповісти про це. В останньому випадку коло зацікавлених осіб буде значно більшим. Учасники не тільки представляють певну організацію та суспільну групу, їхні взаємовідносини формують норму поведінки: хтось виступає як переможець, а хтось – як невдаха; одні спонукають до наслідування, інші, навпаки, показують, що так діяти не потрібно.

І останнє. Для створення сильного інформаційного приводу важливо враховувати час і місце, де відбувається подія. Краще, коли вони символічні й здатні викликати ті асоціації, що впливатимуть на користь тих, хто створює інформаційні приводи.

Наприклад, можна організувати проведення прес-конференції представниками Комітету з захисту прав дітей Міністерства молоді та спорту України з нагоди «Дня дитини» в залі Інформаційної агенції «УНІАН», а можна провести її у дитячому будинку та завершити виступом дитячої самодіяльності перед журналістами. В останньому випадку резонанс буде більший, оскільки місце проведення вже налаштовуватиме на чутливіше ставлення до проблем дітей; журналісти на власні очі побачать мешканців будинку, які чекають на опіку, матимуть змогу поспілкуватися з ними і розповісти про це в своїх ЗМІ.

Важливо!

Якщо ви телефонуєте журналісту вперше

1. Економте чужий час (увійдіть і без довгих передмов дізнайтеся, чи є у співрозмовника пара хвилин, щоб поговорити з вами).

2. Говоріть ясно, зрозуміло і коротко (розкажіть про свою компанію, її продуктах і послуги).

3. Дізнавайтеся більше (не обмежуйте свій інтерес одною лише метою; запитайте, що співрозмовник знає про вашу компанію і якого роду інформацію йому було б цікаво отримувати в подальшому).

Несподіваний розвиток теми: якщо ваш співрозмовник проявить явний інтерес, можна запропонувати йому надіслати або передати при особистій зустрічі презентаційну папку компанії з підбіркою інформаційних матеріалів і останніх прес-релізів.

4. Підведіть підсумки розмови (дізнайтеся, який спосіб зв'язку і канал отримання інформації для нього найбільш зручний).

Головна мета регулярного спілкування з журналістами – отримати зворотній зв'язок, тобто запит на надання додаткової інформації, коментарі, інтерв'ю. Якщо ви отримали такий запит, вважайте, крига скресла, вас починають сприймати як достовірне і компетентне джерело інформації.

5.2. Характеристика прес-релізу та особливості його написання

Кожна четверта компанія щороку публікує понад десять пресрелізів. І водночас 68% підприємств розповідають про підвищення популярності свого бренду чи продукту завдяки застосуванню цієї практики. Така статистика підтверджує, що пресреліз – один із дієвих інструментів розповсюдження інформації про бізнес чи продукт, що дозволяє зробити присутність компанії на ринку більш помітною, а це надважливо в умовах високої конкурентності. У сфері маркетингу він є засобом формування іміджу, просування бізнесу та побудови зв'язків з громадськістю.

Прес-реліз не носить особистого характеру. Він створюється для того, щоб поінформувати певні аудиторії про ті події, які відбулися або мають відбутися на підприємстві. Серед прес-релізів можна виділити бізнес-релізи, спеціальні релізи для споживачів з інформацією про товар, фінансові релізи для акціонерів тощо.

Якщо прес-паKET для журналіста містить прес-реліз про вашу подію, досить повну додаткову інформацію (статистику, аналіз тощо), список учасників вашої події з детальною інформацією про їхні посади, наукові та інші титули, – то ймовірність фактологічних

та інших помилок у публікаціях зменшиться майже «до нуля»!

Отже, спочатку відповімо собі на запитання: навіщо неурядовим організаціям взагалі варто працювати з медіа? Практично всі відповіді будуть вірними. Але серед головних причин такі:

- ✓ заручитися підтримкою громади (прихильники, волонтери, ресурси);
- ✓ транслювати свої меседжі, інформацію;
- ✓ впливати на певні процеси, адвокатувати.

Які основні види прес-релізів?

Прес-реліз-анонс: інформація про подію, яка має відбутися. Це може бути конференція, круглий стіл, флеш-моб, акція, прес-тур, брифінг - все, що планується в мабутньому, ближчому часі.

Прес-реліз-новина: інформує про подію, яка вже відбулася. Ви повідомляєте про все попереднє, що відбулося, вже у минулому часі «28 червня відбулась конференція». Зауважимо: варто розсилати у той самий день, що й захід був проведений. Для цього можете підготувати його основу, базис завчасно, взявши необхідні цитати у спікерів з їх промов, додавши конкретної уточнюючої інформації тощо. У день, коли подія відбулась, доповніть усе фотографіями, та надсилайте.

Експертний прес-реліз: використовується під час проведення експертизи з певного питання та поширення результатів у засобах масової інформації. Фаховий коментар із законодавства, чи щодо певних процесів (наприклад, виборів), ситуації з правами людини - це завжди цінно.

Інформаційний прес-реліз: інформує про поточну, ще не завершену подію, процес. Наприклад, триває кількадекільденний кліматичний саміт у якійсь країні, під час якого відбуваються важливі для України процеси - інформуйте медіа про це.

Загальні вимоги для прес-релізів

1. Прес-реліз – це короткий документ, обсяг якого має не перевищувати однієї сторінки формату А-4. До ЗМІ щодня надходять сотні прес-релізів від різних організацій. І, як правило, передусім прочитуються ті, що мають зазначений розмір, оскільки час у працівників мас-медіа, які працюють з кореспонденцією, дуже обмежений. Коли вся інформація викладена на одній сторінці, досвідченому працівникові не потрібно докладати додаткових зусиль на її сприйняття. Він здатний одразу зрозуміти, в чому справа.

2. У прес-релізі має бути новина і розкритий тільки один інформаційний привід. Кілька інформаційних приводів розосереджують увагу й не концентрують її на головному. Інформаційний привід стане новиною, коли інформація актуальна, цікава читачам/глядачам тих ЗМІ, куди направлений прес-реліз, є суспільно значущою та походить від певних лідерів.

3. У прес-релізі мають бути присутні: дата його надсилання; точна назва організації, яка його випускає; відомості про те, де можна уточнити наведену інформацію.

4. Композиція прес-реліза дозволяє в необхідних випадках скорочувати його, починаючи з кінця. В реальній практиці тільки частина наведеної інформації може бути опублікованою у ЗМІ. Тому в процесі підготовки прес-реліза інформацію розміщують в порядку зменшення її важливості за принципом «перевернутої піраміди». Головні пункти повідомлення фіксуються в перших двох абзацах. Решта – коментарі, аналіз, відомості, пояснення – у наступних.

5. У прес-релізі має бути заголовок, в якому розкрито інформаційний привід. Він є основним елементом, який привертає увагу і розкриває сутність даного документа. Крім цього, заголовок задає тон загального сприйняття тексту повідомлення. В ідеалі потрібно вмістити його у 50-80 символів або максимум 8 слів. Прочитавши назву, читачі повинні отримати повне уявлення, про що йтиметься далі. Наприклад:

«У результаті серпневої пожежі у Криму згоріло 450 га лісових угідь».

«У результаті серпневої пожежі у Криму згоріло ТІЛЬКИ 450 га лісових угідь. Решту вдалося зберегти силами МНС України».

Подія одна і та сама, але сприйняття її – різне.

6. У перших двох абзацах надається відповідь на такі, здавалося б, дуже прості запитання: «Що відбулося?», «Де відбулося?», «Коли відбулося?», «За участі кого відбулося?», «Чому відбулося?», «Як відбулося?». Відповіді на них дають змогу усвідомити всю новину повною мірою. Перше речення першого абзацу, як правило, повторює заголовок, при цьому дещо розширює та уточнює його.

7. Прес-релізи стають цікавішими, коли в них цитуються лідери громадськості, котрі коментують ту подію, що відбулася. Добре, якщо висловлювання наведені не в минулому часі, а в теперішньому. Це створює ефект присутності. Однак наведення

цитат не обов'язкове, оскільки іноді обсяг прес-реліза не дозволяє це зробити.

8. У прес-релізі не має бути аббревіатур і скорочень, крім загальноприйнятих. Імена та прізвища наводяться повністю принаймні один раз. Іншомовні імена та прізвища наводяться в оригінальному написанні та в українській транскрипції. Прес-реліз не потрібно перевантажувати цифрами.

9. Прес-реліз інколи може мати в своїй структурі бекграунд.

10. Прес-реліз про подію, яка має відбутися, подається у ЗМІ не пізніше ніж за день до події. А про подію, що відбулася, – безпосередньо по її завершенні.

11. В оформленні прес-реліза в лівому верхньому куті вказують адресу та повну назву організації, з якої він походить. Нижче повідомляють, що це прес-реліз. Ще нижче в лівому куті зазначають дату надсилання, назву ЗМІ та посаду того, кому спрямований даний документ. У правій частині вказують координати особи чи осіб, до яких можна звернутися за додатковою інформацією. Однак ці відомості можна наводити як на початку прес-реліза, до заголовка, так і в самому кінці. Потім зазначають відомості щодо публікації реліза, коли його можна публікувати, а нижче, великими літерами, подається заголовок, після якого вже йде основний текст.

Від чого відштовхуватися, готуючи прес-реліз?

Аксіома 1: редактори газет, теле- радіокомпаній та інтернет-видань завжди мають гостру потребу у свіжій інформації.

Висновок: дайте їм цю інформацію – у вигляді прес-релізу.

Аксіома 2: інколи новина чи подія не потрапляє на сторінки видань за браком часу на підготовку матеріалу або за браком детальнішої інформації.

Висновок: полегшіть репортерам і редакторам їхню роботу – напишіть матеріал за них і «подаруйте» його редакції у вигляді прес-релізу.

Аксіома 3: редактор кардинально не перероблятиме вашого матеріалу, якщо його написано професійно.

Висновок: пишіть прес-реліз, орудуючи засобами професійної журналістської техніки. Тоді ваша інформація пошириться через ЗМІ у вигляді, максимально наближеному до того, який є для вас бажаним.

Розглянемо кілька прикладів прес-релізів і проаналізуємо типові помилки в їх створенні.

Прес-реліз 1

«Експерт»: 10 років на медичному ринку України

25 листопада 2021 р., м. Київ

Видавництво «Експерт ЛТД» відзначило свій 15-літній ювілей запровадженням нового проекту – часопису «Сучасна психіатрія».

За 15 років, що минули, видавництво випустило у світ понад 20 проектів, які користуються незмінним попитом серед науковців, лікарів-практиків і студентів. Усі проекти набули фахового визнання у Вищій атестаційній комісії України.

На відзначення свого ювілею видавництво робить подарунок усій психіатричній галузі медицини – відтепер кожний працівник у цій сфері має можливість ознайомлюватися з новітніми методиками лікування психічних захворювань і найефективнішими медичними препаратами.

Часопис «Сучасна психіатрія» розповсюджуватиметься по всіх психіатричних клініках України кур'єрською доставкою безоплатно (по одному примірнику) і через передплату у відділеннях зв'язку. Підписний індекс..

Анонси часопису подаватимуться на сайті www.ua. Інформація надається безкоштовно.

Зауваження до прес-реліза

1. Не дотримано оформлення: не вказано, куди і кому спрямований реліз, до кого можна звернутися за додатковою інформацією, коли можна його публікувати.

2. Із реліза не видно, що є інформаційним приводом: святкування 10-літнього ювілею компанії чи вихід нового журналу «Сучасна психіатрія». Якщо інформаційним приводом є ювілей компанії, то це слабкий привід, тому що в тексті не пояснюється, наскільки це значимо для певних аудиторій. Якщо приводом є вихід нового журналу, тоді з цього й слід починати.

3. Через те, що чітко не визначено інформаційний привід, заголовок втрачає всякий зміст.

Як потрібно зробити

Видавництво «Експерт»
Вул. Велика Васильківська, 80,
03150, м. Київ, Україна

Прес-реліз

25 листопада 2021 р.
Головному редактору газети
«Здоров'я України»

За додатковою інформацією звертатися до:
Карпозубенка Петра Опанасовича,
директора видавництва «Експерт»
Тел.: _____
E-mail: _____

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА

«СУЧАСНА ПСИХІАТРІЯ» ЗАВОЙОВУЄ РИНОК УКРАЇНИ

На ринок України вийшов новий журнал «Сучасна психіатрія», орієнтований на лікарів. Тепер працівники психіатричної галузі медицини мають спеціалізоване фахове видання, в якому публікуються новітні методики лікування психічних захворювань, новини фармакології в цій сфері та сучасні досягнення психіатрії.

Випуском журналу «Сучасна психіатрія» видавництво «Експерт» відсвяткувало свій 15-літній ювілей. За 15 років роботи на українському ринку видавництво випустило понад 20 проектів, які користуються незмінним попитом серед науковців, лікарів-практиків і студентів. Усі проекти набули фахового визнання у Вищій атестаційній комісії України.

Часопис «Сучасна психіатрія» розповсюджуватиметься по всіх психіатричних клініках України кур'єрською доставкою безоплатно (по одному примірнику) і через передплату у відділеннях зв'язку. Підписний індекс.

Анонси часопису подаватимуться на сайті [www.ua](http://www...ua). Інформація надається безкоштовно.

Прес-реліз 2

Супермаркет «Дари моря»

Адреса: _____

Прес-реліз

13 червня 2021 р.
Марині Остапенко,
Головному редакторові журналу
«Торговий експерт»

За додатковою інформацією звертатися до:
Пилипенка Максима Львовича,
Директора супермаркета «Дари моря»
Тел.: _____
E-mail: ____

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА

У СУПЕРМАРКЕТІ «ДАРИ МОРЯ» ВВЕДЕНО В ДІЮ НОВУ СИСТЕМУ АВТОМАТИЧНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОБЛІКУ

12 червня 2021 р. компанією «Дивіал 2000» відкрито новий супермаркет «Дари моря», який автоматизовано за допомогою системного інтегратора – компанії «ІКС – Маркет».

Перед компанією «ІКС – Маркет» ставилися завдання щодо створення програмного продукту, який би дозволив автоматично контролювати товарорух, забезпечував безперебійну роботу кас і вагових відділів, здійснював контроль та облік грошових і товарних потоків.

Компанія «ІКС – Маркет» успішно вирішила поставлені завдання за допомогою програмних комплексів «Маркет +» і «ХІТ», які дають змогу здійснювати роботи «front-office» та «back-office» з максимальною адаптацією до особливостей режиму роботи магазину.

«За допомогою впроваджених автоматизованих систем, – зазначає директор супермаркета пан Пилипенко М. Л., – ми сподіваємося поліпшити контроль за

товарорухом і значно спростити облік фінансових потоків, що дасть нам змогу вивільнити час працівників».

Безперебійну роботу кас і вагових відділів забезпечує торговельне електронне устаткування підвищеної надійності, яке відповідає вимогам замовника. До комплексу входять POS-термінали, фіскальні реєстратори, сканери, ваговимірювальне устаткування, товарні ваги.

Зауваження до прес-реліза

1. Заголовок дуже довгий. В ньому відсутня інтрига.
2. У першому абзаці дуже довге речення, в якому втрачається зміст. Крім цього, метою даного релізу є показ партнерства супермаркета з компанією «ІКС – Маркет», що в даному абзаці не зазначено.
3. У другому і третьому абзацах не потрібно перераховувати всі завдання. З тексту не видно, який програмний комплекс яке завдання вирішує, не показано, хто є розробником програмного продукту.
4. З третього абзацу не зрозуміло, що являють собою програмні комплекси «Маркет +» і «ХІТ» і як вони дозволяють здійснювати роботи «front-office» та «back-office».
5. У четвертому абзаці цитату наводити не обов'язково, оскільки вона є повторенням уже наведеної інформації.

Як потрібно зробити

Супермаркет «Дари моря»

Адреса: _____

Прес-реліз

13 червня 2021 р.
Марині Остапенко,
Головному редакторові журналу
«Торговий експерт»

За додатковою інформацією звертатися до:
Пилипенка Максима Львовича,
Директора супермаркета «Дари моря»
Тел.: __
E-mail: _____

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА

СУПЕРМАРКЕТ «ДАРИ МОРЯ» АВТОМАТИЗОВАНО

Компанія «Дивіал 2000» 12 червня 2021 р. відкрила новий супермаркет «Дари моря». Партнером з автоматизації магазину став системний інтегратор в Україні – компанія «ІКС – Маркет».

Виходячи з поставлених завдань і враховуючи особливості об'єкта, фахівці компанії «ІКС – Маркет» розробили комплексний проект з автоматизації товароруху та обліку в магазині.

Так, робота «front-office» базується на програмному комплексі «Маркет+», а облікова програма «back-office» – на комплексі «ХІТ». Обидва програмні продукти розроблені спеціально для підприємств роздрібною торгівлі та адаптовані індивідуально до особливостей режиму роботи магазину.

Безперебійну роботу кас і вагових відділів забезпечує торговельне електронне устаткування підвищеної надійності, яке відповідає вимогам замовника. До

комплексу входять POS-термінали, фіскальні реєстратори, сканери, ваговимірювальне устаткування, товарні ваги.

Прес-реліз 3

Прес-реліз

5 –6 жовтня 2021 р. у Київському міжнародному економічному університеті відбудеться щорічна X науково-практична конференція «Маркетинг в Україні: стратегії та перспективи розвитку».

У програму конференції включено доповіді з актуальних проблем маркетингу в Україні. В роботі форуму братимуть участь провідні фахівці України, Росії, країн СНД і Західної Європи. Очікується участь представників Петербурзького державного університету, Львівського політехнічного університету, Західно-слов'янського університету (м. Прага), Міністерства економіки України, ряду науково-дослідних інститутів, а також бізнес-структур.

У межах конференції працюватимуть 5 секцій: «Маркетингові дослідження», «Логістика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове управління», «Маркетингова освіта».

Серія доповідей буде присвячена актуальним проблемам маркетингу в Україні та пошуку ефективного механізму їх вирішення.

Фахівці компаній ЗАТ «Чумак», ТОВ «Прайм-Продукт» та ін. представлять низку кейсів, в яких показано ефективне маркетингове рішення на конкретних ринках. Представники дослідницьких компаній обговорю-ватимуть сучасний стан проведення маркетингових досліджень в Україні.

Зауваження до прес-реліза

1. Відсутній заголовок, неналежне оформлення.
2. Перелік учасників занадто докладний. У разі нерівнозначності учасників їх перелік має подаватися у порядку зниження значущості. Як правило, наводяться 2 – 4 найвагоміші.
3. Якщо у релізі на початку наводиться перелік важливих організацій, нижче має бути визначено, з якою метою вони наведені: зроблять доповіді, приймуть участь в обговоренні певних питань, виступають спонсорами тощо.
4. У третьому абзаці наведено лише назви секцій, які працюватимуть на конференції. У наступних абзацах перелік заходів зводиться тільки до опису доповідей. Через такий стислий та стандартний опис майбутньої конференції не зрозуміло, чим вона цікава для маркетологів і що має привернути їхню увагу.
5. У релізі не підкреслені масштаби конференції та не наведена подія, яка б стала її «родзинкою».

Як потрібно зробити

Київський міжнародний
економічний університет

Адреса: _____

Прес-реліз

10 серпня 2011 р.
Головному редакторові журналу
«Маркетинг в Україні»

За додатковою інформацією звертатися
до:
Конотопка Андрія,
секретаря організаційного комітету
Тел.: _____
E-mail: _____

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА

У Київському міжнародному економічному університеті відбудеться X науково-практична конференція «Маркетинг в Україні: стратегії та перспективи розвитку»

5 –6 жовтня 2021 р. у Київському міжнародному економічному університеті відбудеться X науково-практична конференція «Маркетинг в Україні: стратегії та перспективи розвитку».

У роботі форуму, який проводиться в Київському міжнародному економічному університеті щорічно, братимуть участь провідні фахівці України, Росії, країн СНД і Західної Європи. Очікується участь представників Міністерства економіки України, Західно-слов'янського університету (м. Прага), Петербурзького державного університету, ряду науково-дослідних інститутів та бізнес-структур.

У програму конференції включено понад 60 доповідей з актуальних питань маркетингу.

Серію виступів присвячено методикам проведення маркетингових досліджень, створенню ефективних маркетингових комунікацій, розробленню маркетингового механізму управління, логістиці тощо.

Так, фахівці ЗАТ «Чумак», ТОВ «Прайм-Продукт» та ін. представлять низку кейсів, в яких показано ефективне маркетингове рішення на конкретних ринках.

Учені Петербурзького державного університету ознайомлять з проблемами маркетингу в Росії та пошуком шляхів їх вирішення.

Представники Західно-слов'янського університету (м. Прага) говоритимуть про активне впровадження маркетингу відносин на слов'янському просторі.

По закінченні роботи конференції 6 жовтня 2020 р. відбудуться збори членів міжнародної громадської організації «Економічна спільнота» – міжнародного об'єднання вчених і представників бізнесу, які працюють у сфері маркетингу та економіки.

На зборах відбудеться вручення грошових премій за значні досягнення в економіці України.

Прес-реліз 4

Прес-реліз

УКРАЇНЦІ НА АВТОМОБІЛЯХ LAND ROVER ПІДКОРИЛИ НАЙПІВНІЧНІШУ ТОЧКУ ЄВРОПИ

Учасники експедиції подолали понад 7000 км менш як за два тижні, проїхавши 5 країн.

В експедиції взяли участь 10 відважних і витривалих мандрівників, у яких за плечима сотні кілометрів трас і бездоріжжя. Серед них провідні українські журналісти, представники компанії «Вінер» і технічна підтримка, яку забезпечила компанія «Автолайф».

Команда розмістилась у трьох автомобілях Land Rover: Defender 110, Freelander 2 та Range Rover Supercharged. Основною метою поїздки було ще раз підтвердити світове визнання та авторитет аристократичних англійців Land Rover як надійних і безкомпромісних позашляховиків.

Але були й інші приводи влаштувати подібні випробування британським позашляховикам.

По-перше, 15-річчя компанії «Вінер», офіційного імпортера автомобілів Land Rover в Україні.

По-друге, святкування в 2022 р. 60-річчя компанії Land Rover. А отже, експедиція «Nordcapp 2008» – перший і досить вагомий внесок українського представництва у святкування ювілею в усьому світі.

На шляху до кінцевої мети учасники експедиції «Nordcapp 2008» проїхали всю Фінляндію з Півдня на Північ, по дорозі завітали до центру навчання позашляховому керуванню Land Rover Experience, що у Хамеєнлінне (Фінляндія), та відвідали резиденцію Санти Клауса в місті Рованіємі.

Зауваження до реліза

1. Із перших рядків незрозуміло, що це за експедиція, коли вона стартувала, з якою метою і за яким маршрутом.
2. Абзаци 4 –6 за стилем написання не збігаються із загальним текстом реліза. Крім цього, абзаци дрібні, їх варто об'єднати та перефразувати.

Як потрібно зробити

УКРАЇНЦІ НА АВТОМОБІЛЯХ LAND ROVER ПІДКОРИЛИ НАЙПІВНІЧНІШУ ТОЧКУ ЄВРОПИ

4 січня 2008 р. о четвертій ранку з Європейської площі в м. Києві стартувала довгоочікувана ексклюзивна експедиція на автомобілях Land Rover до найпівнічнішої точки Європи – мису Нордкап, що у Норвегії.

Учасники експедиції подолали понад 7000 км менш як за два тижні, проїхавши 5 країн: Україну, Білорусь, Литву, Фінляндію та Норвегію.

В експедиції взяли участь 10 відважних і витривалих мандрівників, у яких за плечима сотні кілометрів трас і бездоріжжя. Серед них провідні українські журналісти, представники компанії «Вінер» і технічна підтримка, яку забезпечила компанія «Автолайф».

Команда розмістилась у трьох автомобілях Land Rover: Defender 110, Freelander 2 та Range Rover Supercharged. Основною метою поїздки було ще раз підтвердити світове визнання та авторитет аристократичних англійців Land Rover як надійних і безкомпромісних позашляховиків.

Окрім цього, саме в такий оригінальний спосіб вирішила відзначити своє 15-річчя компанія «Вінер», офіційний імпортер автомобілів Land Rover в Україні. Більше того, в 2008 р. компанія Land Rover святкує своє 60-річчя, і експедиція «Nordcapp 2008» – перший вагомий внесок українського представництва у святкування ювілею в усьому світі.

На шляху до кінцевої мети учасники експедиції «Nordcapp 2008» проїхали всю Фінляндію з Півдня на Північ, по дорозі завітали до центру навчання позашляховому керуванню Land Rover Experience, що у Хамеєнлінне (Фінляндія) та відвідали резиденцію Санти Клауса в місті Рованіємі.

Прес-реліз 5

Для негайного розповсюдження: 25 червня 2021 р.

Прес-реліз

Уперше в Україні побачив світ найповніший польовий визначник «Птахи фауни України»

Українське товариство охорони птахів представляє перший в Україні польовий визначник «Птахи фауни України», розрахований на широке коло читачів. Тепер усі любителі птахів без зусиль можуть визначити будь-якого птаха, що трапляється в Україні.

Вихід у світ такого визначника став можливим завдяки фінансовій підтримці компанії «Кока-Кола Беверіджис Україна». Така спонсорська допомога – частина комплексної програми, яку проводить «Кока-Кола Беверіджис Україна» з метою привернути увагу до мальовничості української землі та проблем охорони навколишнього природного середовища.

«Я в захопленні від краси та багатства української природи і мені приємно відзначити, як вдало частина цієї природи відображена в такій унікальній книзі. Я думаю, що поширення досвіду фінансової підтримки розвитку науки, безперечно, буде корисним для економіки та навколишнього середовища, де працює компанія «Кока-Кола Беверіджис», – відмітив почесний гість презентації книги пан Анастасіос Пол Левентіс, один з акціонерів Coca-Cola Hellenic Bottling Group, до складу якої входить «Кока-Кола Беверіджис Україна».

«Польовий визначник «Птахи фауни України» найповніше охоплює сучасну орнітофауну України, в якій сьогодні налічується 416 видів птахів, що належать до 21 ряду», – повідомив Андрій Бокотей, один з авторів книги. Опіси птахів у книзі розміщені за систематичним порядком з короткою характеристикою родин і зазначенням кількості видів світової фауни в них. Наведені описи в поєднанні з якісними кольоровими ілюстраціями дають можливість визначити птахів будь-яких вікових і статевих груп у всі пори року.

У книзі вперше для України наведено 281 карту сучасного поширення осілих, гніздових і зимуючих видів, вміщено додаткові відомості про перебування цих та інших видів на території країни. Крім того, в польовому визначнику «Птахи фауни України» подано інформацію про особливості поведінки та характерні місця перебування птахів, зазначено їх українські, латинські, російські та англійські назви.

«Ідея створення такого польового визначника виникла ще у 1994 р., але тільки у 1998 р. було розпочато активну роботу над ним. Ця книга – результат спільної праці однодумців, які люблять птахів, природу і прагнуть передати цю любов іншим», – зазначив Геннадій Фесенко, співавтор книги.

Ця унікальна книга призначена для визначення птахів у природі й може слугувати довідником для науковців, студентів, викладачів та інших зацікавлених

осіб.

За додатковою інформацією звертатися до:
Олега Дулкіна, директора
Українського товариства охорони
птахів Тел.: _____
E-mail: _____

За додатковою інформацією звертатися до:
Олесі Журинської,
директора по зв'язках із громадськістю
«Кока-Кола Беверіджис Україна»
Тел.: _____
E-mail: _____

Зауваження до реліза

Прес-реліз перенасичений цитатами. Якщо цитата в другому абзаці пояснює зацікавленість компанії «Кока-Кола Беверіджис Україна» у фінансовій підтримці цього проекту, то цитати у третьому та п'ятому абзацах можна опустити.

Як потрібно зробити

Для негайного розповсюдження: 25 червня 2020 р.

Прес-реліз

Уперше в Україні побачив світ найповніший польовий визначник «Птахи фауни України»

Українське товариство охорони птахів представляє перший в Україні польовий визначник «Птахи фауни України», розрахований на широке коло читачів. Тепер усі любителі птахів без зусиль можуть визначити будь-якого птаха, що трапляється в Україні.

Вихід у світ такого визначника став можливим завдяки фінансовій підтримці компанії «Кока-Кола Беверіджис Україна». Така спонсорська допомога – частина комплексної програми, яку проводить «Кока-Кола Беверіджис Україна» з метою привернути увагу до мальовничості української землі та проблем охорони навколишнього природного середовища.

«Я в захопленні від краси та багатства української природи і мені приємно відзначити, як вдало частина цієї природи відображена в такій унікальній книзі. Я думаю, що поширення досвіду фінансової підтримки розвитку науки, безперечно, буде корисним для економіки та навколишнього середовища, де працює компанія «Кока-Кола Беверіджис», – відмітив почесний гість презентації книги пан Анастасіос Пол Левентіс, один з акціонерів Coca-Cola Hellenic Bottling Group, до складу якої входить «Кока-Кола Беверіджис Україна».

Описи птахів у книзі розміщено за систематичним порядком з короткою характеристикою родин і зазначенням кількості видів світової фауни в них. Наведені описи в поєднанні з якісними кольоровими ілюстраціями дають можливість визначити птахів будь-яких вікових і статевих груп у всі пори року.

У книзі вперше для України наведено 281 карту сучасного поширення осілих, гніздових і зимуючих видів, вміщено додаткові відомості про перебування цих та

інших видів на території країни, подано інформацію про особливості поведінки та характерні місця перебування птахів, зазначені їх українські, латинські, російські та англійські назви.

Ця унікальна книга призначена для визначення птахів у природі й може слугувати довідником для науковців, студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб.

За додатковою інформацією звертатися до:
Олега Дулкіна, директора
Українського товариства охорони птахів Тел.:_
E-mail:_____

За додатковою інформацією звертатися до:
Олесі Журинської,
директора по зв'язках із громадськістю
«Кока-Кола Беверіджис Україна»
Тел.:_
E-mail:_____

5.3. Бекграундер як жанр ПР-тексту

Бекграундер (*backgrounder*) – це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до прес-реліза, якщо виникне необхідність в отриманні додаткової інформації. Бекграунд не використовується в рекламних цілях, тому наведені в ньому дані мають бути об'єктивними. На відміну від прес-реліза, у бекграунді не роблять заголовків з інтригою, однак принцип побудови тексту за «перегорнутою пірамідою» зберігається.

Бекграундер складається з таких основних частин:

1. Заголовок, який дає можливість зрозуміти, про що йде мова у самому документі.

2. Історія питання. У перших трьох абзацах розкривається тема бекграунда, починаючи з ідеї виникнення чогось та завершуючи показом отриманого результату з висвітленням кола осіб, організацій, які брали участь у реалізації проекту, роботі підприємства. Також добре сприймаються посилання на думки авторитетних осіб, результати досліджень, відповідність продукції міжнародним стандартам.

3. Розгорнута інформація про предмет бекграунда. Ця частина має бути заснована на конкретних цифрах і точних датах.

Бекграундер може бути присвячений як окремій події, продукції, так і всьому підприємству в цілому.

Бекграундер зазвичай оформляється на бланку з логотипом

організації. Ми виділяємо два типи бекграундер.

Перший, самостійний і розсилається в редакції ЗМІ (його іноді також називають аналітичним прес-релізом), - це текст, який повинен допомогти журналісту «детально і без спотворень підготувати потрібний матеріал для ЗМІ».

Другий тип є складовою частиною прес-кита і підтримує, розширює основну інформацію, що міститься в прес-релізі. Даний тип бекграундер не має ні вказівки на дату розповсюдження, ні телефонів контактних осіб, що пояснюється неоперативним характером переданої інформації.

Бекграундер - це обов'язково зв'язний закритий текст (на відміну, наприклад, від факт-листа, який може обмежуватися тільки перерахуванням фактів і бути, по суті, комбінацією, сукупністю номінативних речень). У бекграундер ми знайдемо факти, різного роду приклади, раніше не відомі цільової громадськості, які відомі, але що носять другорядний по відношенню до основного новинному події характер.

Структура і композиція бекграундер відносно вільні. Бекграундер обов'язково має заголовок; інформаційний привід полягає не в лід-абзаці, який, до речі, в даному жанрі може бути відсутнім. Новинний привід в бекграундер піддається детальному опрацюванню, роз'ясненню. У бекграундер можуть бути присутніми у вигляді цитат, і в досить великій кількості, авторитетні думки осіб, що представляють базисний суб'єкт ПР. Бекграундер, як уже зазначалося, має закриту текстову структуру: наявність заключній частині обов'язково, і вона, до речі, може бути графічно виділена.

Бекграундер як допоміжний текстовий матеріал припускає наявність різного роду схем, таблиць, графіків (які можуть бути оформлені також і у вигляді самостійних факт-листів). Додатковий («підтримуючий») іконографічний матеріал може фігурувати не більше двох разів на сторінці, він повинен бути зрозумілим і для неспеціаліста.

Проаналізуємо деякі приклади.

Бекграунд 1

Видавництво «Експерт»: сторінки історії

Видавництво «Експерт» засновано в 1994 р. у м. Києві на вул. Велика Васильківська неподалік від Республіканського стадіону. Його організатори – колишні випускники Київського педагогічного інституту ім. М. Драгоманова та Київського медичного інституту ім. О. О. Богомольця. Своєму видавництву вони

дали символічну назву «Експерт», оскільки поклали за мету забезпечити медичний ринок України засобами масової інформації, здатними об'єктивно висвітлювати факти і події, що на ньому відбуваються.

З перших років свого існування видавництво «Експерт» стало відомим своїми проектами.

У 1995 р. вийшов у світ часопис «Здоровье женщины», який одразу здобув прихильність аудиторії у гінекологічному секторі.

У 1996 р. почав видаватися часопис «Современная стоматология», услід за ним – часописи «Новости для стоматолога», «Зубное протезирование». Ці часописи дали можливість охопити стоматологічний сектор.

З 2003 р. видається часопис «Современная педиатрия», який не залишив без уваги педіатричну сферу.

На честь 15-річчя видавництво планує випустити часопис «Сучасна психіатрія», якого так потребує психіатрична галузь.

Усі проекти видавництва ліцензовані і є фаховими виданнями в медицині. В них подаються матеріали про нові досягнення вітчизняних і зарубіжних фахівців у лікуванні певних хвороб, медичні препарати та устаткування, прогресивні методики та технології.

За останні п'ять років діяльність видавництва активно просунулася на ринки Європи. Його часописи визнали науковці і практики багатьох країн світу. Їх купують, замовляють. Подавати матеріали в ці видання стало престижним. Із редакцією радяться і спілкуються. В редакційній колегії нині налічується понад 100 провідних фахівців стоматологічної, гінекологічної та педіатричної галузей. І сьогодні можна з гордістю сказати, що зусилля працівників видавництва не були марними.

Зауваження до бекграунда

Цей бекграунд присвячений підприємству в цілому. У першому абзаці розкривається ідея створення видавництва «Експерт» із зазначенням організаторів. Нижче наведено історію виходу на ринок України різних журналів. Завершується документ показом необхідності існування і самих журналів, і видавництва. Разом із цим, у бекграунді відсутні відомості про досягнення цього видавництва, співробітництво з іншими організаціями, відомими особами, що має підкреслювати значущість роботи даного підприємства. Також повністю не розкрито причину створення цього видавництва, про що має бути зазначено у першому абзаці. Останнє речення написано на зразок рекламного. Варто пам'ятати, що бекграунд – це не реклама.

Як потрібно зробити

Видавництво «Експерт»: сторінки історії

У результаті бурхливого розвитку медичного ринку України, розподілу його на дрібні вузькоспеціалізовані сегменти виникла необхідність у створенні фахових спеціалізованих видань, які б висвітлювали сучасні наукові досягнення медицини, подавали новини фармакології, проводили експертне оцінювання методик і методів лікування різних захворювань. З цією метою у 1994 р. колишніми випускниками Київського педагогічного інституту ім. М. Драгоманова та Київського медичного інституту ім. О. О. Богомольця було засновано видавництво «Експерт». Основною

продукцією його діяльності є випуск фахових журналів, орієнтованих на стоматологічний, гінекологічний та педіатричний ринки.

Видавництво співпрацює з такими відомими провідними організаціями, як Український інститут громадського здоров'я, Інститут педіатрії, акушерства та гінекології, Асоціація акушерства і гінекології, Асоціація стоматологів України, Національна медична академія післядипломної освіти ім. П. Л. Шупіка та ін.

З перших років свого існування видавництво «Експерт» стало відомим своїми проектами.

У 1995 р. вийшов у світ часопис «Здоровье женщины», який одразу здобув прихильність аудиторії у гінекологічному секторі.

У 1996 р. почав видаватися часопис «Современная стоматология», услід за ним – часописи «Новости для стоматолога», «Зубное протезирование». Ці часописи дали можливість охопити стоматологічний сектор.

З 2003 р. виходається часопис «Современная педиатрия», який не залишив без уваги педіатричну сферу.

На честь 15-річчя видавництво планує випустити часопис «Современная психиатрия», якого так потребує психіатрична галузь.

Усі проекти видавництва ліцензовані і є фаховими виданнями в медицині. В них подаються матеріали про нові досягнення вітчизняних і зарубіжних фахівців у лікуванні певних хвороб, про медичні препарати та устаткування, прогресивні методики та технології.

За останні п'ять років діяльність видавництва активно просунулася на ринки Європи. Його часописи визнали науковці і практики багатьох країн світу. Їх купують, замовляють. Подавати матеріали в ці видання стало престижним. Із редакцією радяться і спілкуються. У редакційній колегії нині налічується понад 100 провідних фахівців стоматологічної, гінекологічної і педіатричної галузей.

Бекграунд 2

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому»

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому» заснована 1 вересня 1994 р. і сьогодні є безумовним лідером українського ринку з оптового та роздрібного продажу аудіо-, відео-, побутової техніки та електроніки в мережевому сегменті. До повномасштабного вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 року мережа Фокстрот налічувала 169 магазинів у 90 містах країни. Станом на серпень 2023 року кількість працюючих магазинів складає 119. Магазины розташовані в 67 обласних і районних центрах. Торгова мережа Фокстрот — єдиний український учасник Europonics, найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, що працює з 35 країнами Європи. У складі компанії:

У листопаді 2022 року Фокстрот увійшов до рейтингу журналу Forbes-Україна, який визначив «Найстійкіші українські компанії», що у військові часи змогли зберегти, а з часом і примножити бізнес. Фокстрот увійшов до окремої п'ятірки компаній всередині рейтингу, які неабияк постраждали та пережили драматичне падіння, але підприємницький хист і менеджерська вправність капітанів бізнесу швидко повернули їх у гру.

Основним акцентом для компанії «Фокстрот. Техніка для дому» стала клієнтоорієнтовна позиція, розвиток відповідного сервісу і, як наслідок,

упровадження на українському ринку якісно нового рівня обслуговування. «Фокстрот», як компанія лідер, випереджає конкурентів і встановлює нові стандарти комфорту. Основний актив і основна цінність компанії – покупець. На сьогодні «Фокстрот», на відміну від своїх конкурентів, досяг довгострокової лояльності покупців до мережі. Впродовж двох років активно розробляється стратегія клієнтоорієнтованого сервісу, розвивається персонал, упроваджується «Програма комфорту», організовано єдиний Контакт-центр, створено унікальну для ринку групу по роботі з рекламаціями. При збереженні традиційних цінових переваг компанія

«Фокстрот» успішно впроваджує програми лояльності та розвиває новий формат сервісу обслуговування покупців.

Слоган існуючої іміджевої кампанії – «Фокстрот. Світ комфорту відкривається тут». У саму суть іміджевої кампанії закладено не абстрактні емоційні посилення, а реальні раціональні переваги. Це саме ті переваги, які є запорукою підвищення стандартів обслуговування на роздрібному ринку побутової техніки та електроніки.

«Фокстрот» – компанія міжнародного рівня, оскільки її робота здійснюється за міжнародними стандартами. Факти говорять самі за себе. «Фокстрот. Техніка для дому» активно і стрімко втілює в життя свої плани, доводить обґрунтованість своїх амбіцій і підтверджує статус лідера.

Зауваження до бекграунда

1. Бекграунд написаний у пафосному, рекламному стилі.
2. В абзаці, де говориться про 18-річчя компанії, не вказано, чим, якими досягненнями відмічається ця дата.
3. Третій абзац занадто довгий, з певними повторами.
4. Четвертий абзац потребує перефразування.

Як потрібно зробити

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому»

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому» заснована 1 вересня 1994 р. і сьогодні є безумовним лідером українського ринку з оптового та роздрібною продажу аудіо, відео-, побутової техніки та електроніки в мережевому сегменті. До повномасштабного вторгнення РФ в Україну у лютому 2022 року мережа Фокстрот налічувала 169 магазинів у 90 містах країни. Станом на серпень 2023 року кількість працюючих магазинів складає 119. Магазины розташовані в 67 обласних і районних центрах. Торгова мережа Фокстрот — єдиний український учасник Euronics, найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, що працює з 35 країнами Європи. У складі компанії:

У листопаді 2022 року Фокстрот увійшов до рейтингу журналу Forbes-Україна, який визначив «Найстійкіші українські компанії», що у військові часи змогли зберегти, а з часом і примножити бізнес. Фокстрот увійшов до окремої п'ятірки компаній всередині рейтингу, які неабияк постраждали та пережили драматичне падіння, але підприємницький хист і менеджерська вправність капітанів бізнесу швидко повернули їх у гру.

Основним акцентом для компанії «Фокстрот. Техніка для дому» стала клієнтоорієнтована позиція, розвиток відповідного сервісу і, як наслідок,

упровадження на українському ринку якісно нового рівня обслуговування.

Упродовж двох років активно розробляється стратегія клієнто-орієнтованого сервісу, впроваджується «Програма комфорту», організовано єдиний Контакт-центр, створено унікальну для ринку групу по роботі з рекламаціями. Запроваджені заходи при збереженні традиційних цінових переваг дали змогу компанії «Фокстрот» досягти довгострокової лояльності покупців.

У саму суть іміджевої кампанії закладено не абстрактні емоційні посилення, а реальні раціональні переваги, які є запорукою підвищення стандартів обслуговування на роздрібному ринку побутової техніки та електроніки, що підтверджується слоганом «Фокстрот. Світ комфорту відкривається тут».

«Фокстрот. Техніка для дому» – компанія міжнародного рівня. Вона активно і стрімко втілює в життя свої плани, доводить обґрунтованість своїх амбіцій і підтверджує статус лідера.

5.4. Складання факт-листа і факт-довідки

Факт-лист і факт-довідка призначені для того, щоб надати довідкову інформацію про підприємство, його продукцію та послуги. Такі документи мають 1–2 сторінки і використовуються для подання відомостей, що містять велику кількість фінансової, технічної інформації, графіків і таблиць. Принципової різниці між факт-листом і факт-довідкою немає. Однак вважається, що у факт-листі надається більше описової інформації у формі тексту. Факт-довідка взагалі може бути без описової частини. Проте ці розмежування є умовними. Залежно від аудиторії, для якої подаються ці документи, вони матимуть більше або менше професійних відомостей.

Факт-лист (fact sheet) іноді називають одним із різновидів бекграундер. Основна його відмінність полягає в тому, що факт-лист не є єдиним і закінченим текстом, а являє собою набір фактів чи тез, призначених для використання та цитування журналістами. Це свого роду довідка, за допомогою якої журналіст отримує в стислій формі найбільш важливу фактичну інформацію про компанію або подію. Ще одна відмінність від бекграундера, який може «розповідати історію» на певну тему, в тому, що факт-лист – це короткий документ, що відображає профіль і специфіку організації, посадової особи чи події. Стислість факт-листа необхідна для того, щоб не перевантажувати журналіста фактичною інформацією і не заплутувати його, а акцентувати його увагу на найголовнішому.

Факт-лист зазвичай пишеться для видань, які працюють безпосередньо в тій області, в якій дана організація випускає свою продукцію.

Наприклад:

Факт-лист

ТОВ «Фермер» розширює свою діяльність

Основний вид діяльності: вирощування овочевих культур.

Місцезнаходження: Білоцерківський р-н Київської області.

Перспективний напрям діяльності: вирощування плодово-ягідної продукції на отриманих у власність додаткових 30 га окультованих земель.

Термін початку робіт: березень 2024 р.

Початкові витрати на закупівлю саджанців: 250 тис. грн.

Джерела фінансування: власний капітал – 120 тис. грн; фандрейзинг – 20 тис. грн (зібрані за допомогою PR-кампанії, яка проводилася ТОВ «Фермер» в Україні в порядку спонсорської допомоги); строковий кредит – 110 тис. грн (АКБ «Славутич», термін кредитування – 5 років).

Регіони реалізації продукції: Київська, Харківська, Дніпропетровська, Вінницька, Черкаська, Кіровоградська області.

Споживча аудиторія і план реалізації продукції (у відсотках): місцеве населення – 40; плодопереробні, консервні заводи – 50; експорт до Польщі та Словаччині – 10.

Прогнозовані прибутки (на кінець року): 2024 р. – 200 тис. грн; 2025 р. – 320 тис. грн; 2026 р. – 450 тис. грн.

Особливі характеристики: вирощування полуниць, смородини класу «преміум», зимових сортів яблук і груш, персиків і абрикосів.

Переваги: використання сучасних технологій вирощування плодоягідних культур, збирання і пакування врожаю дає можливість подовжити термін зберігання продукції; сорти культур дібрані таким чином, що можна максимально згладити сезонність і найефективніше використовувати корисні площі.

Факт-довідка

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНФІГУРАЦІЙ RENAULT MEGANE

Модель	Обсяг двигуна, куб. см	Потужність двигуна, к. с.	Максимальна швидкість, км/год	Витрати палива, л /100 км	Довжина, мм	Ширина, мм
1,4	1390	70	–	–	3830	1670
1,4	1390	70	–	–	4060	1670
1,6	1598	75	174	8,1	3830	1670
1,6	1598	75	174	8,1	4060	1670
1,6e	1598	90	186	8,6	3830	1670
1,6e	1598	90	186	8,6	4060	1670
1,9 Diesel	1870	64	160	7,2	3830	1670
1,9 Diesel	1870	64	160	7,2	4060	1670
1,9 Turbo Diesel	1870	90	181	7,1	3830	1670
1,9 Turbo Diesel	1870	90	181	7,1	4060	1670
2,0	1998	113	200	10,5	3830	1670
2,0	1998	113	200	10,5	4060	1670
2,016v	1998	150	214	10,5	3830	1670

5.5. Правила написання листів

Основною особливістю листів є те, що вони пишуться у форматі персонального звернення. Отже, в листах обов'язково слід називати ім'я, по-батькові того, кому він адресований, а наприкінці подавати оригінальний підпис відправника з вказівкою його посади, прізвища, ім'я та по батькові.

Лист – це писаний короткий текст розміром в одну-дві сторінки, призначений для повідомлення про що-небудь, спілкування з кимось на відстані, а також відповідна поштова кореспонденція.

Листи бувають діловими та особистими (формальними та неформальними). Який лист вибрати для передання інформації – залежить від поставлених цілей і встановлених стосунків між відправником та одержувачем інформації. Але кожен лист починається з особистого звернення до адресата. В ділових листах у лівому куті зазначається дата написання, посада, прізвище, ініціали отримувача, а також організація, де він працює.

Найменше, що хотів би отримати кожен журналіст - це сотню однакових листів, які ви розіслали усім представникам ЗМІ. Тому до кожного журналіста слід формувати окреме повідомлення, яке ви адресуєте спеціально для нього. Не згадуйте всі інші ЗМІ у листі, яким ви вже написали, або ж які успішно опублікували матеріал про вашу кампанію чи проект.

Залежно від змістовного наповнення ділові листи значно різняться між собою. Види ділових листів наведено в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

ВИДИ ТА ЦІЛІ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ

Вид листа	Мета листа	Коментар
Інформа- тивний	Повідомити про запланований захід або про прийняті нові рішення, важливі для адресата	Такі листи прямолінійні, прозорі й не завжди потребують відповіді адресата
Новинний	Регулярне інформування цільових аудиторій (акціонерів, споживачів, партнерів) про зміни, нововведення, пошуки та результати діяльності організації	Не потребують відповіді адресата

Рекомендаційний	Засвідчити особисту оцінку успіхів однієї людини іншою	Якщо підпис людини, яка написала такий лист, завірена печаткою організації, лист має офіційний характер. У листі викладаються тільки відомі автору факти відносно рекомендованої особи
Супровідний	Надати перелік усіх документів і матеріалів, які подаються	Такий лист закінчується проханням повідомити про те, що пакет документів адресатом отримано
Лист- заява	Однозначно заявити підприємству про своє ставлення до явища, яке на даний час хвилює або все суспільство, або його громадськість	Жорсткий, прямий тон. Лист підписується першим керівником підприємства
Лист- прохання	Висловити прохання підприємства про допомогу	Підписується першою особою підприємства
Лист- скарга	Висловити невдоволення чимось/чимось, прохання владнати ситуацію, усунути непорозуміння	Такий лист пишуть за схемою: причина – наслідки – прохання усунути проблему
Гарантійний лист	Підтвердити зобов'язання про сплату за покупку, отриману послугу	У листі вказується конкретний вид операції, яку слід провести, а також розрахунковий рахунок та два підписи: керівника та головного бухгалтера
Лист- підтвердження	Є гарантією заздалегідь наданих обіцянок чи домовленостей	Пишеться в довільній діловій формі

Наприклад:

2021-09-30

Тернопільський інститут

соціально-інформаційних технологій зав. кафедри _____

д-ру. екон. наук, професору Покотиполу Т. І.

Шановний Тарасе Івановичу!

Київський національний економічний університет запрошує Вас виступити з доповіддю на X Міжнародній конференції «Маркетинг в Україні», яка відбудеться 21 жовтня 2023 р. у конференц-залі університету. Організатори конференції: Українська асоціація маркетингу, Київський національний економічний університет, кафедра маркетингу.

Мета конференції: обговорення тенденцій розвитку маркетингу в Україні, визначення основних напрямів на ринку маркетингових досліджень, знайомство з новими технологіями в маркетингу, обговорення можливих шляхів розвитку практичних аспектів у маркетинг-утворенні, обмін досвідом із закордонними колегами.

Основні секції:

Маркетингові дослідження.
Кваліфікація маркетологів.
Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні.
Маркетинг для фінансової сфери.
Логістика.

З повагою,
Опанас Мартиненко,
канд. екон. наук., доцент,
секретар організаційного комітету
Адреса _____
Телефони _____

Однак на практиці серед ділових листів, на жаль, трапляються справжні «шедеври». Тому нижче наведемо кілька правил, які, здавалося б, є загальновідомими, проте про них часто забувають.

1. Для першого контакту з незнайомим адресатом надсилається суто офіційний лист з обов'язковим зазначенням імені та по батькові отримувача на початку листа, прізвища, ім'я, по батькові та посади відправника наприкінці його. Не можна забувати про слова ввічливості!

2. Не потрібно забувати про терміни надсилання листів. Так, на отриманий лист відповідь надається не пізніше ніж через тиждень; листи з подякою за гостинність надсилаються через тиждень після від'їзду; листи з поздоровленням – у тижневий термін після отримання повідомлення про цю подію; листи із жалобою – протягом 10 днів після повідомлення про печальну подію. Крім цього, листи із жалобою слід писати від руки, щоб отримувач відчував шанобливе ставлення до нього.

3. При викладенні сутності питання не слід використовувати фрази, які можуть бути інтерпретовані по-іншому. Наприклад, фраза: «Якщо Ви згодні, зателефонуйте нам за номером» може сприйматися як нетактовна, фамільярна, вказівна. В діловому листі її краще замінити на таку: «У разі Вашої згоди Ви зможете зателефонувати нам за номером ...». У такому разі за адресатом залишається право вибору.

4. У ділових листах слід бути тактовним і не використовувати фраз, які можуть образити адресата. Навіть негатив бажано оформити у позитив. Для цього варто уникати особових звинувачень, некоректних жартів, образів, з якими адресат може ототожнювати себе, фамільярних звернень, не вказувати на расове та національне походження, релігійність. Наприклад, фразу:

«Поламка виникла в результаті недотримування Вами вказівок, викладених в інструкції з експлуатації» краще замінити на «Згідно з правилами експлуатації, зазначеними в інструкції, поламка ...могла виникнути внаслідок ...». У першому реченні ми звинувачуємо адресата в тому, що він не дотримувався вказівок, зазначених в інструкції, в другому – робимо те саме, але у м'якшій та безособовій формі. Речення: «Ми гарантуємо, що фарба, якою покритий корпус автомобіля, протягом його експлуатації не втрачатиме свій колір і не лущитиметься» краще замінити на: «Ми гарантуємо, що фарба, якою покритий корпус автомобіля, протягом його експлуатації залишатиметься яскравою та гладенькою». Не має місця в ділових листах і таким словам, як «Леночка», «Свєточка», «Володька», «Цілую» та «Обіймаю» тощо.

5. У діловому листі потрібно звертатися до конкретної особистості й не можна використовувати фрази на зразок: «Такі люди, як Ви, полюбляють (одягаються, звертаються, використовують та ін.) ... тому ми пропонуємо Вам...», «Професіонали Вашого рівня», «Наша продукція орієнтована на тих, хто цінує кожен робочу хвилину, тому ми вирішили запропонувати її Вам». Ці фрази об'єднують людей у певні групи, і адресат вже не відчуватиме своєї індивідуальності. Якщо потрібно підкреслити вигідну пропозицію, то вона має бути вигідною тільки для цієї людини. Наприклад: «З метою поліпшення Вашого тону (здоров'я, настрою) ми пропонуємо Вам ...», «Для підвищення конкурентоспроможності Вашої продукції ...».

6. У діловому листуванні не можна використовувати слова, які дискримінуватимуть адресата за статтю. Так, деякі люди нині активно стали розмежовувати професії за статевими ознаками: бізнесмен – бізнесвумен, колега – колегиня, майстер – майстриня, стюард – стюардеса, медбрат – медсестра та ін. Безсумнівно, такі слова мають право на існування в українській мові, однак у ділових листах їх краще уникати, замінюючи словами «людина», «персонал» (бізнесмен – людина, що займається бізнесом; офіціант – обслуговуючий персонал), застосовуючи множину замість однини (службовець – службовці, працівник – працівники).

7. Стиль ділового листа має підкреслювати направленість на адресата. Не «я/ми хочу/хочемо висловити свою вдячність за ...», а «дякуємо Вам за допомогу в ...», «запрошуємо Вас виступити з доповіддю на ...».

8. Якщо листування здійснюється електронною поштою,

потрібно простежити, щоб у тексті листа не з'являлися посилання на соціальні та розважальні сайти.

5.6. Принципи написання статті

ПР-статті відрізняються від усіх вищенаведених документів розміром і змістовним наповненням. Для того щоб ПР-стаття не сприймалася як рекламна, в її написанні також варто дотримуватися простих, проте важливих правил.

1. У статті має бути викладена правдива інформація, оскільки разом з інформуванням стаття має викликати довіру в читачів. Якщо інформація буде неправдива і цей факт стане відомим громадськості, довіра аудиторії втратиться, і на її поновлення піде чимало часу. Звичайно, креативні прийоми створення ПР-матеріалів дозволяють деякі факти подати в різних інтерпретаціях. Залежно від цілей, що переслідує ПР-об'єкт, дещо можна прикрасити чи погіршити. Однак, якщо інформація мала місце, фірму буде набагато важче звинуватити в поданні неправдивої інформації. Сам факт відбувся. Розглянемо приклад, наведений у табл. 5.2.

2. Матеріал, поданий в статті, має бути цікавим читачеві того видання, в якому планується публікація. Тут варто пригадати, як створюються сильні інформаційні приводи, як думає читач, якою мовою спілкується, які проблеми має, що його хвилює і що він бажає прочитати: завзятому мисливцеві не цікаві розповіді про жіночу косметику, молода мати не буде в захваті від вражень про сніданок із діловими партнерами. Більше того, стаття має бути написана мовою читача, оскільки коли той її читає, він начебто спілкується з автором. А в разі, коли перенасичена спеціальними термінами, цифрами, графіками стаття потрапляє до рук непрофесіонала, вона стає незрозумілою. В результаті читач втрачає до неї інтерес, не розпочавши ознайомлення з текстом. Однак «опускатися» до рівня найнеосвіченіших з усієї маси читачів теж не вихід. Примітивний текст так само відвертає від себе, як і занадто «заумний». Для того щоб із читачем спілкуватися «на рівних», варто знайти «золоту середину». В такому разі одні сприйматимуть статтю як текст, що легко читається і здатний швидко донести інформацію, інші – в своїх знаннях підтягуюватимуться до рівня написаного.

МАНПУЛЮВАННЯ ФАКТАМИ ДЛЯ ПОЗИТИВНОГО ТА НЕГАТИВНОГО ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Реальні факти:	
<p>У зв'язку з настанням світової фінансової кризи склади південнокорейської компанії «Hyundai Motor» виявилися заповненими автомобілями. Однак у січні 2020 р. ця компанія збільшила обсяги продажу в США на 14 %, при цьому виручка від реалізації зменшилася на 22 %. Досягти збільшення продажу автомобілів компанії вдалося завдяки низці активних дій, здійснених у 2019 р., а саме:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) запровадженням активної політики цінових знижок на початку 2020 р.: вони становили в середньому 2,5 тис. дол. з автомобіля проти 1 тис. дол. роком раніше; 2) зменшенням обсягів виробництва та відвантаженням 30 % готової продукції в пункти автопрокату майже за безцінь; 3) застосуванням агресивного маркетингу, а саме перекупленням рекламного часу на телебаченні в компаній «Ford» та «GM»; 4) запровадженням програми лояльності, згідно з якою споживачі, не спроможні сплачувати кредит за автомобіль, могли повернути машину та розірвати фінансову угоду без фіксації цього факту в кредитній історії; 5) збільшенню дохідної частини балансу сприяло здешевлення корейської валюти (вони) майже на третину по відношенню до американського долара. Це дало змогу корейському виробникові отримувати більші прибутки від своїх зарубіжних операцій. В результаті більше половини від 1,5 млрд дол. прибутків, на які «Hyundai Motor» розраховував у 2020 р., компанія отримала внаслідок сприятливого курсу обміну валют. 	
Показ позитиву в діяльності компанії «Hyundai Motor»	Показ негативу в діяльності компанії «Hyundai Motor»
<p>«Hyundai Motor» залишається єдиним автовиробником, якому вдається пливати проти течії на американському ринку. В цілому обсяги продажу авто у США в січні 2020 р. впали на 37 %, продовжуючи тягнути до низу як «велику детройтську трійку», так і світового лідера «Toyota». В той самий час південнокорейська компанія «Hyundai Motor», чий бренд асоціювався з дешевими автомобілями, показала 14 % збільшення обсягів продажу. Збільшення обсягів продажу з часом дасть змогу компанії «НМ» вийти з тіні своїх японських конкурентів «Toyota» та «Honda». «НМ» змогла оживити свої американські обсяги продажу через активну політику цінових знижок на початку 2009 р.: вони становили в середньому 2,5 тис. дол. з автомобіля проти 1 тис. дол. роком раніше. Зіткнувшись із тим, що склади її єдиного у США заводу виявилися переповненими автомобілями, компанія не тільки зменшила обсяги виробництва, але й почала активно впроваджувати готову продукцію в пункти автопрокату. Компанія може собі це дозволити, оскільки стан її балансу набагато кращий, ніж у конкурентів з Детройта та Японії. Цьому сприяло здешевлення корейської валюти (вони) майже на третину</p>	<p>Світова фінансова криза зачепила всіх виробників автомобілів. У січні 2020 р. обсяги продажу авто в США зменшилися на 37 %, продовжуючи тягнути до низу як «велику детройтську трійку», так і світового лідера «Toyota». Південнокорейська компанія «Hyundai Motor» теж не залишилася осторонь. Виявилось, що її склади заповнені автомобілями. В результаті компанія «НМ» вимушена була різко зменшити обсяги виробництва і близько 30 % своєї продукції відвантажити до пунктів автопрокату майже за безцінь. Поряд із цим «НМ» запровадила активну політику цінових знижок на початку 2020 р.: вони становили в середньому 2,5 тис. дол. з автомобіля проти 1 тис. дол. роком раніше. Дещо поліпшити становище дав змогу агресивний маркетинг, а саме: перекуплення рекламного часу на телебаченні в компаній «Ford» та «GM» і запровадження програми лояльності, згідно з якою споживачі, не спроможні сплачувати кредит за автомобіль, могли повернути машину та розірвати фінансову угоду без фіксації цього факту в кредитній історії. Застосовані компанією швидкі та організовані дії сприяли збільшенню</p>

<p>по відношенню до американського долара. В результаті корейський виробник зміг отримувати більші прибутки від своїх зарубіжних операцій. Нарешті, збільшити продаж дав змогу агресивний маркетинг. Компанія перекупила рекламний час на телебаченні в компаній «Ford» та «GM». Із січня 2020 р. вона запустила програму лояльності, згідно з якою споживачі, не спроможні сплачувати кредит за автомобіль, могли повернути машину та розірвати фінансову угоду без фіксації цього факту в кредитній історії. У 2020 р. корейський виробник не тільки наростив обсяги продажу своїх автомобілів, але й отримав щонайменше 2 млрд дол. прибутків</p>	<p>обсягів продажу цього виробника у січні 2020 р. на 14 %. Однак говорити про тренд, який дасть змогу «НМ» вийти з тіні своїх японських конкурентів «Toyota» та «Honda», ще зарано. Попри те, що на руку корейцям грає здешевлення корейської валюти (вони) майже на третину по відношенню до американського долара, збільшення прибутків від зарубіжних операцій не може бути постійним. Компанії необхідно припинити продаж своїх нових автомобілів пунктам прокату за безцінь, інакше це може серйозно позначитися на ціні цих авто при наступному перепродажу. А витрати на маркетинг можуть перекрыти всі прибутки, якщо вона подорожчас</p>
--	--

3. Як це не банально звучить, для написання хорошої статті потрібно знати про фірму, її продукцію, ринок все і дещо більше, щоб не допускати непередбачуваних «ляпів». Ніколи не можна виключати те, що серед читацької аудиторії знайдеться кілька людей, які будуть «у темі». Вони можуть помітити неточності, неузгодженості, і тоді можна очікувати звинувачення у некомпетентності.

Добре, якщо таке звинувачення торкнеться тільки автора статті, але, на жаль, найчастіше воно у подальшому обростає чутками і домислами, що в результаті позначається на репутації компанії. Краще писати своїми словами і тільки те, на чому автор розуміється.

4. Стаття має закінчуватися висновками – лаконічними, стриманими, здатними підсумувати основні думки, викладені в тексті.

Статті за стилем написання і жанром можна поділити на такі:

1) розважальні (*feature*). Це матеріал розважального характеру, який слугує для інформування цільової аудиторії у невимушеній формі. Стель такої статті легкий, текст може включати в себе гумористичні відступи, часто це іронія та сатира. Таку статтю найчастіше створюють за схемою: опис – об’ява – оцінка;

2) випадки з життя (*case story*). Така стаття – це розповідь про досвід використання ким-небудь якої-небудь продукції або про вирішення конкретної ситуації. Досвід вирішення проблеми керівником одного підприємства може бути корисним для керівника

іншого. В таких статтях розкривається проблема, яка постала перед підприємством, суспільством або конкретною особою, чи підхід до вирішення цієї проблеми на підприємстві; подається опис реалізації прийнятого рішення та його переваг, розширення досвіду на основі вирішення проблеми та перспектив його використання. Наприклад:

Китаєць заробив 10 тисяч доларів на торгівлі вбитими комарами

Китайський підприємець для залучення покупців у свій on-line-магазин ювелірних виробів організував в Інтернеті торгівлю вбитими комарами і за два дні заробив на цьому товарі майже 10 тис. дол., повідомляє Апапова.

За словами жителя Шанхая Нінь Наня, блискуча ідея щодо торгівлі мертвими комарами спала йому на думку тоді, коли він розробляв план розкручування свого бізнесу і його вкисив комар.

Свій товар під рекламним слоганом «Натуральні комарі, вбиті людськими руками» Нінь Нань пропонував покупцям по 6 юанів за штуку (трохи менше 1 дол.). Упродовж двох днів після розміщення цього банера на різних форумах в Інтернеті на сайті його магазину зареєстровано 250 тис. хітів, а придбати мертвого комара висловили бажання понад 10 тис. осіб.

Зрозуміло, що досвід торгівлі мертвими комарами стане у пригоді не всім. Швидше за все успіху Нінь Наня сприяла сама оригінальна ідея. Люди хотіли придбати комарів не через якісь раціональні мотиви. Просто подібне звернення вони сприйняли як жарт і активно включилися в гру;

3) авторська стаття (*by-liner*). Така стаття готується за підписом керівника підприємства або певної, часто впливової особи. Вона може мати характер заяви або роздумів і міркувань. Однак у будь-якому разі вона пишеться від імені автора і є гарним способом висловити свою позицію та розуміння існуючих проблем у суспільстві;

4) описова (інформаційна) стаття. В такій статті подається інформація про певне підприємство та його продукцію, про яку-небудь подію, що відбулася в цій організації. Вона може носити як іміджевий, так і просто інформаційний характер. Це свого роду розширений прес-реліз, виконаний у довільній формі. Наприклад:

Юрій Горбунов вибирає Volvo XC90

Вибір на користь шведських авто окрім Юрія Горбунова вже зробили Олексій Мочанов і Наталія Могилевська. Отже, відтепер Volvo можна називати «зірковими» автомобілями.

Свій «зірковий» статус цей автомобіль підтверджує цілою низкою переваг: високий ступінь безпеки, велика потужність, стильний та сучасний дизайн.

Volvo XC90 належить до тих автомобілів, які одержали найбільшу кількість премій

за безпеку, дизайн, універсальність та екологічність. Цей потужний інтелектуальний скандинавський автомобіль впевнено відчуває себе як на шосе, так і на замських шляхах. У нього висока маневреність, що дуже важливо для безперешкодної їзди вулицями великого міста. Автомобіль Юрія має в своєму арсеналі 4,4-літровий та 315-сильний двигун V8, що відзначається вражаючою потужністю та екологічними характеристиками світового класу. Це перший в світі восьмициліндровий двигун, який відповідає вимогам ULEV II (автомобілі з дуже низькою токсичністю викидів).

5) оглядова та аналітична статті. Оглядова стаття передбачає огляд різних сфер політичного або економічного життя суспільства. До таких статей належить, наприклад, огляд ринків, в якому зазначаються основні тенденції їхнього розвитку, висловлюються думки експертів, інтегрується досвід кількох компаній в галузі. В роботі з оглядовими статтями завжди враховується, що позиції дрібних суб'єктів економічної діяльності можуть значно поліпшитись, якщо інформація про них подаватиметься поряд із даними щодо компаній-лідерів.

Аналітичні статті відрізняються від оглядових наведенням більшої кількості фактичного матеріалу в цифрах, графіках, таблицях, результатами проведеного аналізу та ґрунтовнішими висновками.

У написанні аналітичних та оглядових статей варто враховувати ефект порівняння, однак порівнюватися мають не абстрактні величини (інші продукти, торгові марки), а цілком конкретні речі. Якщо згідно із Законом України «Про рекламу» в рекламуванні товарів ми не можемо згадувати назви конкурентних торгових марок, то в ПР-статтях, для того щоб матеріал був цікавим, назвати інші підприємства, що працюють на даному ринку, цілком нормально. Від аналітичних та оглядових статей очікують оцінку ситуації, що склалася, тому наведення показників діяльності різних суб'єктів господарювання дає змогу показати реальний стан речей. Головне, щоб інформація подавалась об'єктивно, щоб висвітлювалися як недоліки, так і переваги конкурентних брендів і компаній.

5.7. Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка

Запрошення – це письмове або усне прохання до конкретної особи прийти кудись, зробити щось. Здебільшого друкується на листівках і доставляється в конвертах поштою або кур'єром.

Проспект, буклет, брошура, листівка (флаєр) є різновидом

друкованої продукції, яка видається організацією для поширення інформації про свою діяльність, переваги товарів і послуг, контактні телефони серед цільових аудиторій.

Передусім вони різняться за своїми розміром та обсягом. **Листівки** (флаєри) – це документи розміром в одну сторінку або менше. В них подають інформацію про різні акції, цінові знижки. Вони можуть слугувати запрошенням відвідати певний заклад. Оформлення листівок залежить від смаків і вподобань цільової аудиторії. Наприклад, листівка, яка надає відомості про акції в супермаркеті, буде яскравішою за ту, в якій пропонується скористатися послугами юриста.

Проспект, буклет і брошура – більшого обсягу, представницькі, часто мають іміджевий характер. Залежно від поставленої мети і цільової аудиторії, на яку вони розраховані, в них можуть бути наведені відомості як про компанію в цілому, так і про певні види її продукції, окремих осіб. Часто всі ці відомості поєднуються в одному документі в різних пропорціях, для того щоб подати цілісну інформацію.

Проспекти, буклети і брошури розрізняються за оформленням, змістовним наповненням, якістю поліграфії. Зрозуміло, що для професійної аудиторії в цих документах буде більше спеціальної інформації; для масової аудиторії інформація в основному матиме описову форму. Якщо брошура, проспект, буклет подаватимуться разом із іншими документами підприємства, в них можна надати лише ту інформацію, яка відсутня в інших документах; якщо окремо – інформації можна навести більше.

Якість паперу та поліграфії залежить від суми виділених коштів і від бажання керівництва підприємства, щоб ці документи зберегли. Добре оформлені, дорогі видання зберігаються довше, дешеві, недбалі майже одразу потрапляють у смітник.

На відміну від проспектів і буклетів брошурам добирають назву відповідно до теми, яка розкриватиметься. Вона має обкладинку, а в її оформленні основним є створення макета, що складається з кількох панелей. При цьому кожна панель мусить мати завершений матеріал й гармонійно поєднуватися за оформленням і змістом з іншими. Виконуються вони в одному стилі.

Особливості стилю ПР-текстів

✓ Текст повинен впливати на адресата і спонукати його до якихось дій.

- ✓ Текст повинен володіти об'єктивністю, яку хоче бачити в інформації її одержувач.
- ✓ Одержувач тексту повинен сприймати ідею послання не як прямий тиск на нього, а як свою позицію, плід власних глибоких роздумів.
- ✓ Більшість ПР-текстів мають на увазі анонімність, тобто під ними не вказуються імена їх творців.
- ✓ Необхідно виключити з тексту звернення від першої особи, замінивши їх на «Компанія виступає ініціатором», «на думку керівника компанії».
- ✓ Оцінки і порівняння, запропоновані в тексті, відображають позицію організації; ПР-фахівці часто використовують рекламні прийоми, але тут вони м'якше і менш агресивні.
- ✓ Характер авторських оцінок повинен прямо свідчити про рівень об'єктивності тексту.
- ✓ Необхідно ретельно вибирати епітети.
- ✓ Геть рекламні гасла в чистому вигляді («Найкраща якість!»). Будь-яке рекламне гасло, використане в ПР-тексті, вимагає фактичного підкріплення.
- ✓ Текст повинен бути максимально доступним для адресата, незалежно від його інтелектуальних здібностей.
- ✓ Пропозиція не повинна містити більше однієї ідеї. Кожна думка повинна бути ясною і закінченою.
- ✓ Уникайте плеоназмів (від грецького *pleonasmus* – «надмірність»), тобто слів, що не несуть смислового навантаження (приклад «своя атобіографія»).
- ✓ Не варто перевантажувати текст порівняльними оборотами, складними образами, метафорами і т.п.
- ✓ Іноді потрібні стилістично забарвлені слова-маркери, вони допомагають аудиторії вибрати вас в грі «свій -чужий» («пілот» для тексту про автогонки, а не «водій автомобіля»).
- ✓ Вживання довгих слів робить текст важким для сприйняття.
- ✓ Активне використання іменників і дієслів надає тексту динамізму.
- ✓ Надлишкової кількості прикметників і прислівників слід уникати.
- ✓ Вставних слів, дієприкметникових і дієприслівникових

оборотів повинно бути небагато, тому що вони ускладнюють читання і сприйняття, збивають читача з дихання.

Питання для обговорення:

1. Охарактеризуйте засоби масової інформації і їхню роль у публік рилейшнз діяльності підприємства.
2. Новина і факт: спільне та відмінне.
3. Назвіть типові інформаційні приводи.
4. Який інструментарій відноситься до засобів і заходів ПР?
5. Що таке прес-резіз?
6. Які основні вимоги до створення прес-релізів?
7. Охарактеризувати бекграунд.
8. Які вимоги висуваються до створення факт-листа?
9. Назвати основні види ПР-текстів.
10. Які особливості іміджової статті?
11. Охарактеризувати авторську статтю.
12. Які вимоги висуваються до оглядових статей?
13. Охарактеризувати жанр цікавої статті.

Література

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К.: Вид. дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
3. Примак Т. О. ПР для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006.176 с.
5. Дерев'янка О. Г. Ковтун Т. В. Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 21-27.

ТЕМА 6. ЗАСОБИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗМІ

«Обираючи ваших клієнтів, ви обираєте
своє майбутнє.»

Сет Годін

План

- 6.1. Інтерв'ю: мета та завдання, етапи підготовки
- 6.2. Організація прес-конференцій
- 6.3. Брифінг
- 6.4. Промова, виступ
- 6.5. Проведення переговорів
- 6.6. Презентація
- 6.7. Прес-тур, або День преси
- 6.8. Івент-маркетинг
- 6.9. Внутрішньокорпоративний ПР

6.1. Інтерв'ю: мета та завдання, етапи підготовки

Успішна комунікація – це правильні речі, сказані в правильний час правильним людям. Інтерв'ю є однією із найпоширеніших форм подання матеріалу в мас-медіа. Вони можуть бути ініційовані як самим підприємством, що вибудовує свою ПР-кампанію, так і ЗМІ. Головне, що інтерв'ю надає інформацію з проблем, які хвилюють суспільство, проводиться у формі бесіди з відомими у певній сфері особами. Зрозуміло, що думка пересічного працівника, який ще не набув авторитету в суспільстві, буде малоцікавою для широких кіл громадськості. Під час бесіди журналіст задає питання, підказує теми, які бажано озвучити в ході інтерв'ю, «спрямовує» розмову в потрібне русло, реагує на висловлювання співбесідника, що дає можливість підтримувати спілкування. Існує кілька видів інтерв'ю. Наприклад, залежно від поданих фактів розрізняють *інтерв'ю-факт* та *інтерв'ю-думку*. В першому надається важлива та необхідна інформація, якою володіє той, хто дає відповіді на запитання. Друге передбачає, що мова йде про щось загальновідоме, однак той, з ким проводиться інтерв'ю, має право на свою власну думку щодо оцінки ситуації та її озвучує.

Залежно від змістовного наповнення інформації, що подається, інтерв'ю поділяються на протокольні, інформаційні, інтерв'ю-портрети. *Протокольне інтерв'ю* проводиться для отримання офіційних роз'яснень з певних питань політики держави. Зрозуміло,

що той, хто дає відповіді, – уповноважена особа високого рангу. Запитання найчастіше узгоджені заздалегідь, щось перепитувати або уточнювати на такому інтерв'ю не заведено. Завдання журналіста – озвучити запитання та забезпечити тиражування офіційного погляду. *Інформаційне інтерв'ю* має за мету отримання певних відомостей та думок. На такому інтерв'ю співбесідником журналіста не завжди є офіційна особа, тому стилістика розмови довільніша. *Інтерв'ю-портрет* передбачає всебічне розкриття сутності певної людини. В такому інтерв'ю особливого значення набувають соціально-психологічні інформаційні характеристики, виділення системи цінностей та пріоритетів співбесідника.

Залежно від кількості учасників і ролі в інтерв'ю кожного з них розрізняють:

– інтерв'ю-монолог – людині задається одне важливе запитання, яке потребує докладної і дуже ґрунтовної відповіді. Такі інтерв'ю характерні для бесіди з урядовими або громадськими діячами, які мають прокоментувати важливу громадську проблему чи подію;

– інтерв'ю-діалог – бесіда в питаннях і відповідях. Метою проведення такого інтерв'ю є представлення аудиторії героя певного матеріалу з висвітленням його професійних якостей, певних подробиць приватного життя та трудової діяльності;

– групове інтерв'ю – дискусія, в якій беруть участь кілька гостей (політичних лідерів, бізнесменів, експертів, урядових чиновників та ін.) для представлення аудиторії кількох позицій з окремого питання. Така форма інтерв'ю широко використовується на телебаченні;

– інтерв'ю-замальовка – передбачає більш активну роль журналіста, який не тільки пропонує запитання, але й висловлює свій погляд, робить історичні відступи, представляє співбесідника тощо. Такі інтерв'ю характерні для відомих журналістів, авторитетних у суспільстві. Одним із різновидів таких інтерв'ю є проблемні. Під час їх проведення позиція журналіста не менш важлива, ніж позиція або думка співбесідника. Позиція журналіста є свого роду точкою відліку для сумісного пошуку істини. Журналіст має досконало володіти предметом бесіди. Мета проведення такого інтерв'ю – дати відповіді на суспільно значущі питання. В тональності його проведення мають бути присутні елементи спору, а в спорі потрібні аргументи та факти, в яких журналіст не може

помилитися.

У будь-якому разі є тільки два способи зробити інтерв'ю: дати відповіді на готові запитання та придумати запитання до готових відповідей.

Найчастіше інтерв'ю готують заздалегідь. Тоді людину, в якій братимуть інтерв'ю, заздалегідь знайомлять із запитаннями. Якщо такої можливості немає, запитання ще не готові або їх навмисно не озвучують, для того щоб надати бесіді живого, непримусового відтінку, того, в кого братимуть інтерв'ю, знайомлять із темою. В будь-якому разі інтерв'ю здійснюється за спільною згодою для одержання подвійної вигоди: журналіст отримує інформацію, цікаву для аудиторії його ЗМІ; піарник допомагає журналістові розібратися в темі та має можливість ще раз «пропіарити» своє підприємство. Крім цього, інтерв'ю є сумісною творчістю того, хто дає відповіді на запитання, і самого журналіста, оскільки останній пропонує теми, моделює та координує перебіг бесіди, проявляє творчість у постановці питань, кінцевому оформленні готових матеріалів. У пресі – це внесення змін, які виходять далеко за межі звичайного редагування; на радіо та телебаченні – монтаж, включення до матеріалу бесіди додаткової інформації, коментарів.

Інтерв'ю в ЗМІ може подаватися у формі статті, з посиленням впливу на аудиторію за допомогою ефектних фотографій, думок того, хто дає відповіді на запитання; у прямому ефірі на радіо та телебаченні – коли аудиторія може почути голос, відчутти його інтонацію, енергетику, побачити співбесідників «живими», а не на фото.

6.2. Організація прес-конференція

Формат прес-конференції відкриває можливість організаціям масштабно представити результати своєї діяльності чи анонсувати новий проект.

Прес-конференція – захід, на який запрошуються представники ЗМІ з метою повідомлення про яку-небудь подію, що відбувається на підприємстві, в організації, та її обговорення. На прес-конференції журналісти мають змогу задати будь-яке запитання в межах окресленої теми. В зв'язку з цим за тиждень (і навіть місяць) до прес-конференції вибирається інформаційний привід, який потім зазначається в темі її проведення. Заздалегідь

прогнозуються можливі запитання, на які потрібно буде дати відповіді, та добирається вичерпна інформація. Виняток становлять тільки спонтанні прес-конференції, що відбуваються внаслідок завдання певної шкоди організації ззовні (наприклад, перекручування фактів, неправильне цитування) або виникнення внутрішньої кризи.

Не пізніше як за тиждень до прес-конференції у ЗМІ оголошується про її проведення, розсилаються запрошення у формі прес-релізів із зазначенням дати, часу та місця проведення. До речі, місцем проведення прес-конференції може бути конференц-зал на підприємстві, майданчик під мерією, клуб, ресторан, стадіон тощо.

Прес-конференція має тривати не більше 1,5 години, оскільки подальша робота стає непродуктивною. Тому починають цей захід короткою доповіддю на 5 –10 хвилин із тим, щоб ознайомити аудиторію з інформаційним приводом, а потім переходять до надання відповідей на запитання журналістів. Від організації можуть бути зроблені й кілька доповідей, однак у будь-якому разі перша доповідь – вступна, решта (3 –4) – у формі коментарів, уточнень, роз'яснень тривалістю до 5 хвилин. По закінченні прес-конференції іноді практикують невеликий ланч – щоб продовжити обговорення у менш формальних умовах.

Процесі підготовки та проведення прес-конференції виділяється етапи:

- 1) підготовчий;
- 2) етап безпосередньо перед заходом;
- 3) сама прес-конференція та етап після закінчення заходу.

Перший етап - планування і оповіщення. Спочатку варто визначити, наскільки ваша інформація цікава представникам ЗМІ. Далі слідує створення і розсилка прес-релізу. Відповідний час для проведення прес-конференції 11.00-16.30. Кращі дні - вівторок, серeda і четвер. Сповіщати ЗМІ необхідно заздалегідь, кілька разів (за тиждень і за 2 дні до п-к). За добу до п-к доцільно обдзвонити ключові ЗМІ з метою з'ясувати отримання запрошення, явку, необхідність додаткової інформації. У запрошенні слід вказати: - місце, день і час проведення п-к, її тривалість; - Загальну тематику прес-конференції та перелік основних питань, передбачуваних до розгляду; - Прізвища та посади основних учасників прес-конференції з боку її організаторів.

Другий етап - потрібно виготовити і розмістити: оголошення на

вході в будівлю з позначенням поверху і кімнати; стрілок з текстом «прес-конференція» всередині будівлі, таблички на дверях п-к приміщення і покажчика «реєстрація». Нагрудні покажчики (бейджі) повинні мати всі організатори, щоб журналісти бачили, до кого вони можуть звернутися з різного роду питань. На стіл, за яким будуть сидіти учасники прес-конференції, ставляться таблички з їх даними. Прізвище, ім'я та по батькові ньюсмейкера, повинні бути написані повністю, крупно і повторені на звороті таблички. На стіні за столом учасників повинен розташовуватися логотип організатора п-к. Кожному учаснику п-к надається персональний набір: мікрофон, пляшку мінеральної води, стакан, папір і ручку для записів.

Ролі на прес-конференції. Їх три: *ньюсмейкер - носій новини*, що має досвід публічного виступу, несе відповідальність за саму інформацію, *ведучий (або модератор)*, відповідає за процедуру ведення п-к, і *експерт - фахівець в даній області*, відповідає за інформаційну повноту і насиченість. Перша і третя ролі можуть поєднуватися або розділятися, але першу і другу ролі необхідно завжди розділяти. У так званій президії повинно бути якомога менше людей, інакше прес-конференція буде нагадувати урочисте засідання. Планована тривалість не повинна перевищувати 30-60 хвилин. Вступний виступ ньюсмейкера необхідний, його нормальна тривалість 10 хвилин. Вступом ви задасте свої правила інформаційної гри. Організатори п-к вправі оголосити регламент її проведення. Можна заздалегідь визначити кількість питань (задавати тільки з одного питання). Порядок питань регулюється зазвичай черговістю піднятих журналістами рук або надійшли записок. Може виникнути ситуація, коли питань не виникає зовсім. Головний критерій успішного виступу на п-к - інформативність. І ще - цілком припустимо читати текст з папірця. Мати друкований текст перед очима не шкідливо в будь-якому випадку.

Останній етап прес-конференції настає після її безпосереднього завершення. Коли модератор каже «дякую і до побачення», прес-конференція не закінчується, адже журналісти підходять до ньюсмейкера, щоб отримати будь-яку додаткову інформацію. Це допустимо. Організатори прес-конференції повинні розіслати в ці ЗМІ всі необхідні матеріали, а також текст або тези основних виступів учасників прес-конференції. Існують і допоміжні цілі останнього етапу - розташувати до себе журналістів. Організатори можуть влаштувати для запрошених журналістів і

репортерів невелике частування (коктейль, фуршет і т.п.). Мета даного заходу - створити неформальну обстановку для більш ефективного спілкування керівників і фахівців компанії з представниками ЗМІ.

Цикл заходів навколо п-к завершує прес-кліппінг - повний і детальний аналіз згадувань про минулу прес-конференції, що з'явилися в ЗМІ через деякий час. Це дослідження виконується фахівцями служби зв'язків громадськістю організації.

6.3. Брифінг

Брифінгом називається зустріч офіційних осіб із представниками ЗМІ, на якій стисло викладається офіційна позиція з певного питання або узгоджена сторонами, що брали участь у міжнародних переговорах, засіданнях, конференціях, інформація про їх перебіг. Найчастіше брифінг – це захід, на який запрошуються представники мас-медіа для повідомлення їх про яку-небудь екстраординарну подію, що відбулася на підприємстві, або заяви керівництва певної організації щодо чогось, висловлювання позиції керівництва/окремої особи відносно яких-небудь подій.

На відміну від прес-конференції брифінг не передбачає обговорення виступу того, хто робить заяву. Отже, запитання журналістами та кореспондентами не задаються. Іноді брифінг передує якій-небудь події, що має відбутися, і тоді це короткий інструктаж для журналістів, на якому їх інформують про програму проведення певного заходу. Так, брифінг може передувати проведенню якого-небудь міжнародного симпозіуму – журналістам розкажуть про його цілі, завдання, розпорядок. По закінченні симпозіуму може відбутися прес-конференція, на якій журналістів ознайомлять з його підсумками.

Тривалість брифінгу обмежується 15 – 30 хвилинами. За цей час від імені організації (або від себе особисто – якщо доповідач є відомою особою, наприклад політиком, першим керівником великого підприємства, авторитетним представником громадськості) робиться доповідь/виступ із заявою та коментарем відносно того, що сталося. Якщо прес-конференція планується заздалегідь, то брифінг найчастіше проводиться тоді, коли виникає потреба у висловлюванні позиції (наприклад, коли в ЗМІ подається неправдива інформація про підприємство та його продукцію,

здійснюються агресивні напади конкурентів, у певних верств населення загострюється яка-небудь проблема, виникла надзвичайна ситуація тощо). Тоді суспільство очікує реакції різних організацій, чим можуть скористатися ПР-служби для показу «корисних» для нього дій певних підприємств і в разі нападів з третьої сторони відбити атаку або спростувати неправдиву інформацію.

Підготовка до брифінгу триває 1 – 3 дні. За цей час до ЗМІ надсилається інформація щодо його проведення у формі швидкісних «червоних» прес-релізів із зазначенням теми та основних аспектів, які мають бути висвітлені. Паралельно персонально запрошуються представники мас-медіа телефоном, через електронну пошту та під час особистих зустрічей. Водночас готується доповідь виступаючого. До речі, виступаючих може бути кілька. Якщо виникає необхідність у висловлюванні різних думок або підкресленні одностайності щодо певної позиції, на брифінгу можуть бути присутні кілька представників відповідної організації. В такому разі головною є перша доповідь, що розкриває тему, інформаційний привід, задає тон сприйняття інформації, решта ж виступів доповнюють її, тим самим підкреслюючи одностайність.

6.4. Промова, виступ

Промова, виступ – публічний виступ перших осіб підприємства перед громадськістю з метою її інформування про події, які відбуваються на ньому, озвучення певних позицій, представлення тощо. Промова, як правило, потребує попередньої підготовки, й чим ґрунтовніша підготовка, тим солідніше, вагомніше виглядатиме виклад, а отже - і переконливіше.

Основні принципи побудови промов:

- лаконічність;
- забезпечення контакту з аудиторією;
- гумор – якщо це доречно;
- логічність викладу, хороша дикція;

Структура промови: вступ, основна частина, висновки. Для побудови промови потрібно:

- ✓ мати інформацію про місце і час виступу, склад аудиторії;
- ✓ знати мету виступу – поінформувати, переконати, поздоровити, розважити;
- ✓ застосовувати у тексті короткі зрозумілі фрази –

багатослівні речення погано сприймаються на слух;

✓ не переобтяжувати текст статистичною інформацією і спеціальною термінологією;

✓ створювати промову «мовою аудиторії», орієнтуючись не на «нижчі» верстви, а на «середні». Існує думка, що в публічних виступах варто орієнтуватися на «натовп», тобто говорити примітивними фразами, щоб це сприймалося «найнижчими» представниками вибраних аудиторій. Однак це хибний міф, оскільки в такому разі промовець ототожнюватиметься з представниками «найнижчих» верств. А промовець повинен мати авторитет, отже, мова його має бути грамотною, фрази лаконічними, проте не «зарозумілими», оскільки у протилежному разі вони будуть незрозумілими для більшості;

✓ використовувати у промові техніку ораторського мистецтва: правильно розставляти паузи, робити наголос на найбільш важливих фразах, не побоюватися висловлювати власні емоції там, де це доречно.

У підготовці тексту виступу чи промови можуть бути використані прийоми, наведені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1.

ДЕЯКІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

Приєм	Мета	Коментар
Прихованого ефекту	Привернути увагу аудиторії до певних подій та відвернути її від тих процесів, які мають бути прихованими	Реалізується в методах створення сенсацій та емоційної домінанти
Наслідування дій інших	Здійснення групового тиску	Використовується бажання слухачів учиняти «як усі»
Символізації	Здійснення маніпуляцій за допомогою тих сцен, які несуть у собі символічну інформацію	Вибираються символи, здатні впливати на поведінку та думку людей, формувати їх
Асоціативного зв'язку	Задати емоційний настрій, створюючи в аудиторії певні асоціації з відомими для неї явищами чи подіями	Певне явище чи подія наділяються додатковими якостями, здатними створити в уявленні аудиторії третій зміст
Посилання на авторитет	Викликати довіру аудиторії, вдаючись до посилання на авторитет відомої особи	Заручаються думкою відомих осіб, використовують цитати
Свідчення простих людей	Викликати довіру аудиторії, вдаючись до використання в промові свідчень простих людей	Заручаються думкою простих людей, використовують цитати, наочні матеріали, свідків

Секретна новина	Привернення уваги аудиторії, збудження її зацікавленості, спонукання до дії	Визначена новина подається ніби «по секрету», щоб про неї ніхто більше не знав
Повторення	Збільшення ступеня запам'ятовуваності промови	Та сама думка чи важливіший факт час від часу повторюється у виступі, бажано різними словами у різних контекстах
Обмеженого збігу поглядів	Викликати довіру аудиторії, вдаючись у промові до акцентування її уваги на тих позиціях, які цілком підтримуються суспільною думкою	Визначаються такі факти, які позитивно сприймаються аудиторією
Створення фактів	Привернення уваги аудиторії, маніпулювання суспільною думкою	З існуючих фактів роблять «аплікацію» на користь оратора
Об'єктивного підходу	Надання об'єктивної оцінки подіям або явищам	Добираються факти, спроможні різнопланово висвітлити певні події, висловлюється об'єктивна думка оратора
Історичних аналогій	Маніпулювати суспільною думкою, спираючись на історичний досвід	Добираються історичні факти, якими можна охарактеризувати сучасні явища і створити певні аналогії
Апелювання до суспільних потреб	Викликати довіру аудиторії, апелюючи до суспільних потреб із обіцянням їх вирішити	Визначаються суспільні потреби та аналізуються можливості їх вирішення в умовах підприємства
Фрагментації	Приховування негативної інформації, наголошування позитивної	У тексті виступу висвітлюються позитивні факти, негативні обминаються або приховуються
Відволікання	Переведення уваги аудиторії з небажаних для організації явищ на інші (другорядні) події	Підшукуються або створюються факти-замінники, здатні привернути увагу аудиторії
Першочерговості	Привернення уваги аудиторії до першочергових подій, інформування про них	З усіх можливих фактів добираються найважливіші

Наприклад:

Промова Її Величності Королеви Швеції Сильвії на щорічній церемонії вручення нагород за особливі заслуги у протидії торгівлі людьми Права дітей та боротьба з торгівлею дітьми

Пані і панове!

Мені надзвичайно приємно, що ви всі зібрались тут в ім'я боротьби з одним із найстрашніших злочинів сьогодення. Протягом багатьох років я займаюсь питанням насильства над дітьми та їх експлуатації в секс-індустрії і, як ви всі, я є свідком того, як ця індустрія стала третім за прибутковістю видом злочинної торгівлі після торгівлі зброєю та наркотиками. Наше сьогоднішнє зібрання демонструє, що занепокоєні й стурбовані не лише ми, але й, що найважливіше, уряд і керівництво України. Я знаю, що вашу стурбованість і занепокоєння поділяють й інші уряди та

організації світу. Сьогодні я відвідала реабілітаційний центр МОМ і була схвильована та вражена рівнем відданості працівників і якістю роботи, яка виконується в цьому центрі. І я знаю, що це тільки один із численних прикладів.

Але мене і Всесвітній дитячий фонд турбує доля не тільки тих дітей, які стали жертвами торгівців. Я хотіла би привернути вашу увагу до долі багатьох мільйонів тих дітей, які кожен хвилину свого життя живуть під загрозою стати жертвами торгівців живим товаром. Я думаю про всіх дітей, які живуть в умовах насильства, про дітей, покинутих своїми батьками, яких економічні негаразди змусили шукати кращої долі далеко від дому; і я думаю також про тих дітей, які живуть у притулках і дитячих будинках. Ці діти мають дуже обмежені суспільні навички і, в більшості випадків, не мають ніякого досвіду життя в оточуючому світі поза межами дитячих будинків.

Такі установи стали годівницями для торгівців живим товаром, що полюють на дітей, які, як вони знають, не мають достатнього досвіду, щоб виявити потенційну небезпеку, або настільки спрагли до любові, що готові повірити будь-якому знаку доброти, хто б його не зробив. Отже, говорячи про число жертв торгівців людьми, ми мусимо також зважати на мільйони дітей, які зазнають ризику стати такими жертвами в Східній Європі та на теренах колишнього Радянського Союзу, бо живуть у дитячих будинках або без батьківської опіки.

Якщо ми дійсно прагнемо розв'язати проблему торгівлі дітьми, ми мусимо звернутися до витоків проблеми. Ми мусимо задовольнити потреби дітей в їхньому власному оточенні. Саме тому Дитячий фонд зосереджує свою підтримку на проектах, спрямованих на запобігання цьому. Ми допомагаємо організовувати позашкільну діяльність, щоб діти мали куди піти після школи, де за ними наглядало б турботливе око і де люди прагнуть працювати не тільки з дитиною, але й з її родиною, укорінюючи родинні цінності і зберігаючи цілісність родини.

Ми також активно працюємо з дітьми в дитячих установах, прищеплюючи їм необхідні соціальні навички та забезпечуючи захист їхніх прав. Звичайно, в ідеалі треба було б позбутися великих дитячих закладів, які не сприяють здоров'ю дитини. Нам дуже приємно відзначити, що такі держави, як Україна, змінюють свої підходи й активно переходять від великих дитячих установ до невеликих будинків сімейного типу та підтримують прийомних батьків.

Діяльність багатьох організацій, таких як МОМ, що докладають величезних зусиль і турботи до пошуку нових рішень найважливішої проблеми, дійсно вражає. Але ми не повинні забувати про те, що, зрештою, це є ре-зультат самовідданої праці людей. Тому я хочу особисто подякувати вам усім, тим, кого ми сьогодні вшановуємо.

7 вересня 2006 р., Театр ім. І. Франка, Київ

У цій промові використані прийоми: першочерговості, емоційної домінанти, повторення, апелювання до суспільних потреб, обмеженого збігу поглядів.

6.5. Переговори

Спілкування – основа будь-якого успішного бізнесу. З переговорами стикається практично кожен підприємець.

Переговори (перемовини) – спілкування зацікавлених осіб, обговорення з метою з'ясування думок, настроїв сторін або

укладення угоди.

Для їх ефективного проведення потрібно:

- 1) прийняти рішення щодо доцільності їх проведення;
- 2) визначитися щодо бажаного результату і «ціни» досягнення мети;
- 3) мати альтернативні варіанти на випадок невдалих переговорів;
- 4) володіти інформацією про учасників переговорів і ситуацію, що склалася. Усе інше – справа техніки. Успіх переговорів передусім залежить від того:
 - як люди представляються один одному в прямому і переносному значенні;
 - яким чином вони привертають довіру один до одного;
 - як звертаються: агресивно, недбало, зацікавлено тощо;
 - яку стратегію переговорів (домінанти, взаємних компромісів, маніпулювання) вибрав кожен з учасників;
 - які критерії та аргументи використовуються, якими методами досягається взаємна згода;
 - яка технологія використовується у «розставлянні пасток» і для виходу з небажаних ситуацій.

Види перемовин:

- Конструктивні (приблизно рівні сили, готовність до комунікації);
- Партнерські;
- Складні.

Складні перемовини – коли одна зі сторін має більшу «точку потреби».

Важливо спочатку дізнатись про своїх співрозмовників через соцмережі, «сарафанне радіо» + історія перемовин із цією компанією.

Важливо продавати не себе, а цінність, яку несе продукт.

За яким сценарієм перемовини йдуть зараз?

- ✓ Не лишатися в полі конструктивних перемовин, коли опонент перейшов у складні;
- ✓ Перемовини – сценарна гра, система ходів.
- ✓ Наше завдання – повернути перемовини в конструктивне русло за допомогою системи ходів.

«Точки злому» в перемовинах:

- Втрата емоційного контролю;

- Суб'єктивно висока ціна програшу в перемовинах;
- Відсутність ефективних способів реакції на складну поведінку співрозмовника;
- Відчуття втрати контролю над ситуацією;
- Зіткнення важливих особистих цінностей – внутрішній конфлікт.

Маніпуляція:

- Якщо перемовини тривають на території опонента, то можуть застосовуватись незручні умови для Вашого перебування (напр. незручні стільці);
- Підвищений/понижений тон, нахабство.
- Маніпуляція – прихований вплив.

Чого не потрібно робити:

- ✓ Намагатися встановити партнерство без попередньої відсічі агресії;
- ✓ Визнавати право партнера на оцінку;
- ✓ Допускати неконтрольовану паузу;
- ✓ Формулювати текст на ходу;
- ✓ Використовувати виправдовування(особливо в інтонації);
- ✓ Оборонятися замість того, щоб захищатися. Захист – активні дії ;
- ✓ Не помічати агресії;
- ✓ Зриватися на конфліктний стиль спілкування.

Вміння використовувати різноманітні засоби, які сприяють поліпшенню переговорного процесу, є запорукою успішності переговорів. Переговорний процес потребує від учасників переговорів володіння психологічними механізмами, які стимулюють їх активність.

Тактика ведення переговорів безпосередньо реалізується за допомогою тактичних прийомів, що дозволяють домагатися поставленої мети. Тактичні прийоми ведення переговорів мають різну спрямованість. Вони залежать від психологічних особливостей конкретних суб'єктів взаємодії, їхньої системи ціннісних установок, а також від соціокультурного та етнопсихологічного контексту переговорного процесу.

Часто у процесі переговорів партнер вдається до прийомів, спрямованих на отримання найвищої вигоди для нього, відмежування від співбесідника (табл. 6.2).

ПРИЙОМИ ВИКЛИКУ ПСИХОЛОГІЧНОЇ НЕРІВНОВАГИ СПІВБЕСІДНИКА

Прийом	Контрприйом
Завищення вимог	Аргументований показ нереальності висунутих вимог
Викривлення інформації. Застосовується тоді, коли партнер упевнений, що його не перевірятимуть	Залучення до переговорів третьої, компетентнішої особи
Зондування позиції співрозмовника. Здійснюється через знайомих або під час довірливих бесід напередодні	Нікому не довіряти стратегічно важливу інформацію
Залякування	Реагувати на загрози тільки у разі їх реальності
Імітація прав і повноважень. Переговори веде неуповноважена особа	Переконатися, що протилежна сторона вповноважена вести переговори
Статусний тиск. Переговори розпочинає вести людина, за рангом нижча, або прозоро натякують, що співбесідник – «не та людина» для ведення переговорів	У будь-якій доступній формі дати зрозуміти, що сумісна вигода може бути упущена
Явні або приховані погрози	Витримка
Затягування переговорів	Обговорити сам факт затягування переговорів

Здебільшого такі прийоми орієнтовані на породження психологічної нерівноваги, збентеження, унаслідок чого людина перестає себе контролювати, може наробити помилок і стає неспроможною досягти поставленої мети переговорів. Отже, важливим аспектом є внутрішня готовність комунікатора до використання подібних прийомів та його адекватна реакція на них.

6.6. Презентації

Презентації спрямовані на ознайомлення аудиторії з продукцією підприємства або самим підприємством, підтримку його позитивного іміджу чи створення нового. Цілі проведення презентацій майже завжди пов'язані з масштабними заходами щодо завоювання нових ринків для тих товарів, які вже себе зарекомендували, або виведення на ринок нової продукції. Отже, **презентація** – захід, який проводиться певною організацією з метою представлення себе, своєї продукції, використовуваних технологій широким колам громадськості. Відповідно до цього велику роль відіграють ЗМІ, представники яких мають бути запрошені на

презентацію і які в подальшому отриману інформацію в змозі поширити серед своїх аудиторій.

Знання типу презентації дає змогу оцінити:

- яку саме первинну інформацію потрібно вивчити і з яким ступенем глибини;

- які презентаційні прийоми найбільш прийнятні для проведення презентації і яким чином їх треба використати;

- як слід побудувати зміст і стиль презентації.

Класифікувати презентації можна за різними ознаками. Зокрема до яких організацій належать аудиторія та презентатор; за домінуючими характеристиками, об'єктом, цілями, масштабами та формою проведення.

Залежно від того, до яких організацій належать аудиторія та презентатор, розрізняють зовнішні та внутрішні презентації.

Зовнішня презентація проводиться перед аудиторією, що не належить до організації, яку представляє презентатор. *Приклад зовнішньої презентації – виступ торгового представника фірми перед покупцями.*

Внутрішня презентація здійснюється за ситуацій, коли презентатор і аудиторія знаходяться в межах однієї і тієї ж організації.

За домінуючими характеристиками розрізняють презентації: просувні, інформаційні, низхідні та висхідні.

Просувна презентація має на меті рекламу продукту, послуги, ідеї, проекту рішення або рекомендацій. Метою просувної презентації також може бути просування певного кандидата або політичної платформи.

В інформаційній презентації основний акцент роблять на переданні інформації. Вона може бути подана у вигляді технічних даних, наукових матеріалів, огляду або статистичних досліджень, політичних матеріалів, способів і прийомів.

Низхідні та висхідні презентації є внутрішніми. Терміни «низхідні» і «висхідні» є похідними від традиційної ієрархії, за якої позиції сторін розташовуються по вертикалі. Презентація вищого керівника перед керівниками нижчої ланки, керівника перед начальниками підрозділів або начальників перед підлеглими буде «низхідною», оскільки комунікація йде вниз по організаційній лінії. І навпаки, презентація підлеглого перед начальником, начальника перед керівником і керівника перед керівництвом буде «висхідною».

За об'єктом презентації розрізняють такі її типи: презентація організації; презентація товару; презентація проекту; презентація результатів; презентація плану майбутніх робіт.

Презентація організації (фірми, акціонерного товариства, корпорації громадської організації тощо). Мета: створення іміджу фірми серед ділових кіл, створення або відтворення сприятливого образу фірми, реклама імені фірми. За своєю суттю така презентація є частиною рекламної кампанії організації.

Презентація товару. Мета: інформування цільового ринку про нову марку, товар або послугу; ознайомлення споживачів з новими можливостями товару, режиму роботи магазину тощо; досягнення віддання переваги марці та ін.

Презентація проекту. Мета: інформування слухачів про проект, визначення зворотної реакції, пошук зацікавлених у підтримці розроблення та реалізації проекту. Під час презентації має бути продана ідея, проект або продукція. Цей вид презентації найбільш вимогливий до форми подання, змісту і підготовки, оскільки передбачає переконання аудиторії в необхідності розроблення або втілення проекту. Слухачами найчастіше є група осіб, які на основі цієї презентації повинні прийняти рішення про розроблення проекту. Часто такий вид презентації водночас є й першим контактом з інвестором.

Вимоги: Оскільки у більшості випадків термін проведення такої презентації обмежений (максимум 15 хвилин), презентатор повинен уміти за декілька хвилин донести до слухачів переваги та відмінні риси своєї ідеї, проекту. Оскільки він не знає аудиторії, він повинен під час презентації розпізнати «невербальні» ознаки реакції слухачів і використовувати пов'язану з цим важливу (цінну) інформацію. Особливі вимоги висуваються до структури презентації та засобів впливу: мова рухів, риторика, жестикуляція та структура допоміжних засобів (слайди, дошки тощо).

Хід презентації:

- привітання, представлення презентатора;
- презентація згідно з обраною структурою;
- запитання та відповіді;
- висновки;
- коротка подяка за увагу та прощання.

Презентація результатів (обсягу і змісту виконаних робіт). Мета: представити значущість результатів своєї праці, надати певній

вузькій групі осіб звіт, ознайомити з результатами виконаних робіт. Така презентація менш вимоглива до дотримання певних правил підготовки і цілком може бути спонтанною, якщо заздалегідь підготовлено та впорядковано необхідні дані, а презентатор добре знайомий з цим матеріалом. Зазвичай майже всі слухачі презентатору знайомі, але він може впливати на їх склад. Презентація результатів часто є приводом для подальших замовлень.

Вимоги: Упевнений виступ і знання проекту/проектів, на яких базується доповідь, уміння маніпулювати засобами інформування. Доцільно перейти до дискусії і провести її. Допоміжні засоби: проектор, дошка, підручні засоби.

Хід презентації:

- привітання;
- формулювання мети презентації, представлення перебігу та тривалості її;
- формулювання мети проекту (так, як це визначено у проекті);
- доповідь згідно з основною структурою;
- перехід до дискусії через постановку запитань;
- ведення дискусії;
- підведення підсумків дискусії;
- оголошення подальшого перебігу подій;
- подяка за увагу та прощання. Тривалість – мінімум 30 хвилин, максимум 60 хвилин плюс час на дискусію.

Презентація плану майбутніх робіт. Цей вид презентації аналогічний попередньому, але об'єктом тут є майбутні роботи організації або особи. Її метою може бути: інформування певного кола осіб про намічені роботи, їх опис з метою піддання об'єкта презентації критичному аналізу та зміні. За цілями та масштабами проведення виділяють такі типи презентацій: брифінг; ексклюзив; конференція; шоу.

Презентація-брифінг. Мета: представлення нововведень компанії. Проводиться середніми і великими компаніями (банками, операторами зв'язку, тур-операторами, рекламними агентствами тощо) для інформування постійних клієнтів про зміни в діяльності компанії. Цей вид презентації збирає тільки професіоналів у певній сфері і, звичайно, не підлягає розголосу в пресі. Це дійовий і доступний вид реклами, що підвищує імідж, зв'язки з партнерами, створює образ стабільної компанії. Найчастіше презентація проводиться у конференц-залі з подальшим фуршетом у банкетному

залі. Роздається друкована інформація про новинки, звіти компанії за минулий період часу, доречними можуть бути пам'ятні подарунки. Щоб відбулася тепла дружня дискусія, має бути запрошено не більше 25 осіб.

Презентація-ексклюзив. Мета: залучення нових клієнтів. Звичайно проводиться невеликими фірмами вузької спеціалізації, які точно знають свою клієнтуру. Компанія запрошує незначну кількість потенційних споживачів до себе для демонстрації можливостей фірми, переваг і вигоди співпраці з нею. Як правило, проводиться випробування товарів або надаються безкоштовні послуги. Цей вид презентації доцільно провести компаніям, що пропонують на ринок товари або послуги постійного попиту. Для організацій, що займаються ремонтними роботами, консультуванням, іншими видами послуг, такий вид презентації є недоцільним. Ефективніше застосовувати інформаційну рекламу в засобах масової інформації.

Презентація-конференція. Мета: привернення уваги громадськості та фахівців до нових компаній і товарів. Проводиться за здійснення стратегії просування компанії на новий ринок або виведення нового товару на існуючий ринок (автомобілі, комп'ютерна та оргтехніка, косметика та парфумерія, товари народного споживання). Така презентація під силу тільки великим компаніям, оскільки передбачає великі витрати.

Запрошуються представники різних засобів масової інформації, потенційні клієнти, постійні партнери. Аудиторія може досягати 300 осіб. Захід проводиться у великому конференц-залі з подальшим фуршетом. Презентатор, яким може бути голова компанії або відомий телевізійний ведучий, розповідає про історію створення і розвиток компанії, розроблення ідеї нового товару, його переваги та унікальні якості. В процесі презентації демонструють рекламні фільми, слайди, товари-новинки. Запрошують авторитетних осіб і одного-двох артистів для виступу і випробування представленого товару. Часто серед гостей проводять лотерею з розігруванням товарів, що представляються. Іноді така презентація набуває вигляду семінару з виступом фахівців. Обов'язковими є прес-релізи, буклети, проспекти, бажаний – дрібна сувенірна продукція.

Презентація-шоу. Мета: підвищення престижу і підтримка іміджу компанії. Такий вид презентації проводять найбільші компанії, святкуючи ювілеї, особливі досягнення, представляючи

наукомісткі високотехнологічні товари, тим самим зміцнюючи прихильність споживачів до їх компанії. Часто такі презентації намагаються приурочити до традиційних або національних свят, ушановуючи водночас і компанію, і клієнтів, чим здобувають загальне визнання і прихильність публіки.

Презентація-шоу – капіталомісткий захід, оскільки передбачає багато гостей (від 500 до 1000 осіб – реальних і потенційних споживачів), обширну концертну програму за 48 участю зірок естради, театру і кіно. При цьому сценарій необхідно скласти так, щоб увага акцентувалася на винуватцеві свята, а не на артистах. Скрізь має бути символіка фірми, транслявання та демонстрування іміджевої реклами компанії. Звичайно під час таких акцій підбиваються підсумки річних конкурсів, розігруються призи серед найбільших партнерів організації, нагороджуються кращі працівники компанії, керівництво фірми виступає з короткою доповіддю про досягнення компанії, плани на майбутнє. Сценарій має включати поздоровлення артистів і гостей на адресу організаторів презентації, залучення присутніх до імпровізованих розіграшів і конкурсів.

Основним результатом презентації-шоу має бути підвищення уваги громадськості до компанії, чому сприяє так званий «галас» навколо фірми, який підтримується певний час засобами масової інформації. Тому величезна частина витрат, крім витрат на концертну програму і пригощання, припадає на оплату послуг мас-медіа. Звичайно це питання вирішується за допомогою створення медіа-поля і залучення інформаційних спонсорів. Так, телебачення надає ефірний час для анонсування презентації, а за це дістає право на трансляцію відео-версії концерту, можливість розміщення логотипу компанії TV у концертному залі та в усіх інших засобах, що підтримують акцію (на радіоканалах, у пресі, зовнішній рекламі, запрошеннях).

Залежно від поставлених цілей презентація може проходити в різних формах перед представниками різних контактних аудиторій і бути різною за тривалістю. Однак є певні загальні риси, притаманні всім презентаціям:

1. Перед початком презентації складається план її проведення, який включає в себе: мету, привід, очікувані результати, характеристику присутніх та їх чисельність (у тому числі журналістів із переліком ЗМІ, які вони представлятимуть), бюджет

на проведення та сценарій.

2. Сценарій презентації являє собою похвилинно розписану послідовність дій всіх учасників та організаторів, починаючи від зустрічі гостей та завершуючи прощальним словом.

Розпочинає та завершує презентацію ведучий, основні функції якого сказати вступні та завершальні слова, представляти учасників, пропонувати запрошеним взяти участь у тих чи тих заходах, запланованих під час проведення презентації, заповнювати непередбачені паузи, коментувати виступи, стежити за виконанням регламенту.

3. Крім ведучого та виступаючих на презентації, залежно від її масштабу, мають бути присутні «помічники». Краще, якщо це буде прес-група, яка спілкуватиметься з журналістами, домовлятиметься про проведення інтерв'ю, роздаватиме додаткові інформаційні матеріали. Основні роздатково-інформаційні матеріали надаються запрошеним перед початком презентації.

4. Виступаючі на презентації вибираються з числа тих, хто добре володіє матеріалом і вміє «тримати аудиторію». Посада, статус, регалії, авторитет виступаючого теж відіграють значну роль. Чим вищу посаду обіймає виступаючий, чим більший його авторитет, тим більшу повагу серед запрошених він матиме. Краще, якщо першим виступаючим буде керівник підприємства.

5. На презентації представляється щось, що має матеріальний характер, те, що можна побачити, почути, покуштувати, унести з собою. Наприклад, якщо презентується нова технологія виготовлення продукції, потрібно розповісти й показати, як все відбувається, якщо це можливо – запропонувати запрошеним самим взяти участь у цьому процесі; якщо презентується сама фірма – запрошеним докладно розповідають про її діяльність, можуть зробити екскурсію по підприємству, надати можливість покуштувати продукцію; якщо це новий товар – пробні зразки, як правило, роздають як подарунки та ін.

6.7. Прес-тур, або День преси

Багато підприємств і компаній в рекламних цілях влаштовують різного роду заходи для працівників засобів масової інформації. Прес-тур - це організована поїздка для журналістів, у процесі якої вони знайомляться з особливостями виробництва. Важливим

елементом такої події є наявність інформаційного приводу, чогось нового і незвичайного, що може привернути увагу ЗМІ .

Прес-тур – це найпотужніший інструмент підвищення лояльності українських ЗМІ, журналістів, інфлюенсерів (лідерів громадської думки). Позитивний результат досягається за рахунок двох елементів: неформального характеру прес-заходу та ефекту залучення. Можливість особисто побувати на підприємстві, спостерігати процес виробництва продукції та інше позитивно сприймається журналістами та інфлюенсерами. Порівняно з прес-конференцією, прес-тур підвищує ймовірність публікації позитивних матеріалів щодо представників політики чи бізнесу у ЗМІ України.

Прес-туром називається захід, підготовлений службою ПР спеціально для журналістів і розрахований на більш тривалий час, ніж презентація. Він може тривати 0,5 –2 дні. Під час проведення прес-туру детально знайомлять журналістів з діяльністю підприємства, організовують екскурсії на виробництво, розповідають про продукцію, дають інтерв'ю.

Грамотно організований прес-тур є прогресивним інструментом сучасного маркетингу, здатний вирішити широкий спектр ПР-завдань і одна з найбільш ефективних форм взаємодії з журналістами.

Прес-тур можна розділити на такі види:

- Дні відкритих дверей – зазвичай влаштовуються досить закритими компаніями і підприємствами. Вони можуть проводитися як з певною періодичністю (наприклад, щороку в один і той же час), так і бути прив'язаними до конкретних інновацій (нового обладнання, штату, поліпшених технологій). Дні відкритих дверей тривають один або кілька днів, все залежить від масштабу організації та кількості відвідувачів. Їх структура в основному одна і та ж: у першій, офіційній частині, гостям розповідають про особливості підприємства. У другій частині проводиться екскурсія, на якій відвідувачі на власні очі можуть побачити роботу і особливі досягнення компанії.

- Відвідування об'єкта - цей вид прес-туру організовується безпосередньо для журналістів. Для нових підприємств це чудова можливість заявити про себе в пресі, сповістити громадськість про своє існування.

- Подорожі – мабуть, найприємніший для журналістів вид

прес-туру. Дуже часто компанії організують одноденні або більш тривалі прогулянки водою або сушею. Невимушена атмосфера і позитивні емоції встановлюють між організаторами і пресою дружні відносини, що сприяє позитивним відгукам і рецензіям.

Значну частину підготовки прес-туру становлять організаційні проблеми. Час, витрачений для підготовки, залежить від кількох параметрів:

- тривалість прес-туру (від кількох годин до кількох днів);
- географічний розкид локацій;
- кількість журналістів та інфлюенсерів, які беруть участь у прес-турі;
- необхідність дотримуватися спеціальних запобіжних заходів або техніки безпеки на локаціях замовника та ін.

Організація прес-туру – це трудомісткий процес, що вимагає ретельної попередньої підготовки. Тут важлива кожна дрібниця, все має бути чітко продумано заздалегідь, передбачені навіть найбільш непередбачені ситуації. Потрібно створити такі умови, в яких журналісти будуть відчувати себе комфортно і вільно, адже саме від їх вражень залежить, чи буде відгук про компанію хорошим або поганим. Саме тому в завдання організаторів входить не тільки створити приємне враження про підприємство, а й задовольнити потреби і бажання працівників медіа. Все це має враховуватися при плануванні заходу.

Етапи організації прес-туру:

1. Постановка конкретних завдань, які необхідно вирішити в ході прес-туру.
2. Вибір певного виду прес-туру.
3. Правильне формулювання інформаційного приводу.
4. Грамотне складання прес-релізу – матеріалу, в якому міститься вся інформація про підприємство та його діяльність.
5. Визначення з місцем проведення заходу та його оформлення. Якщо прес-тур буде проходити на підприємстві, потрібно заздалегідь подбати про безпеку і чистоту обладнання, а також про дотримання різних норм і правил. Персонал повинен бути в охайній робочій формі, повинен підготуватися до можливих питань журналістів. У разі проведення конференції необхідно оснастити зал всім необхідним для продуктивного спілкування організаторів і співробітників редакцій.
6. Вибір відповідного місця для розміщення журналістів –

гості повинні перебувати в комфортних умовах, тому бронюванню готелю варто приділити пильну увагу.

7. Вибір найбільш сприятливого часу – проведення прес-туру може бути приурочено до дат виходу ключових видань.

8. Складання маршруту – він не повинен бути дуже довгим, інакше гості будуть стомлені. Бажано додати більше видовищності, щоб зацікавити журналістів. Також необхідно врахувати всі організаційні питання. Якщо мається на увазі, що гості будуть пересуватися самостійно, тоді зупинки варто позначити певними знаками. Якщо ж організовується екскурсія, то слід подумати про транспорт і час збору, а також підібрати професійного гіда.

9. Складання списку запрошених – всі гості отримують офіційні запрошення, які повинні бути розіслані заздалегідь. Навіть якщо захід доступний для відвідування всім бажаним, працівників медіа варто сповістити окремо. З певних причин не всі запрошені зможуть взяти участь у прес-турі, але можуть проявити зацікавленість. У цьому випадку потрібно вислати всі супутні документи поштою.

10. Підготовка необхідних матеріалів – креативне оформлення програми прес-туру, різних брошур про діяльність компанії, в тому числі і прес-релізу, і т. д.

11. Підбір кваліфікованого модератора – в його завдання входить проведення конференцій і представлення компанії. Саме він розповідає журналістам про нововведення, які і послужили інформаційним приводом для прес-туру.

12. Підготовка тематичних сувенірів і подарунків для журналістів – своєрідний додатковий бонус наостанок, що підвищує настрій і лояльність гостей.

Перед проведенням прес-туру до ЗМІ надсилаються запрошення, які часто є персональними, із зазначенням інформаційного приводу, часу та місця проведення, програми заходу. До запрошення можуть бути додані супровідні матеріали: брошури, проспекти про саме підприємство та його продукцію.

Кожен із запрошених перед початком прес-туру отримує набір документів (медіа-кіт). Подальші дії відповідають програмі проведення заходу. Обов'язковими є: офіційне привітання, знайомство з гостями, наприкінці – прощальне слово з висловлюванням подяки за те, що журналісти були присутні на даному заході. В прес-тур можуть бути включені кілька презентацій

6.8. Івент-маркетинг

Про івенти (*event marketing*, у перекладі з англ. – маркетинг подій) будемо розглядати дуже стисло, оскільки вони є окремою темою та більш розширеною версією спеціальних подій, здійснюваних ПР-службою підприємств з метою об'єднання багатьох представників різних аудиторій спільною справою, створення святкової атмосфери, показу соціальної орієнтації діяльності підприємства, формування його позитивного іміджу, набуття організацією всебічної відомості в суспільстві. Якщо всі розглянуті спеціальні заходи з проведення конференцій, семінарів, тренінгів, «Днів відчинених дверей», симпозіумів спрямовані на залучення певної кількості представників різних аудиторій, обмеження яких зумовлюється фінансуванням, площами проведення, кількістю та компетенцією учасників, цілями самого заходу, то івент передбачає залучення якомога більшої кількості учасників – як потенційних споживачів, так і партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості за допомогою використання реклами, заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо. Саме тому нині івент-маркетинг виділяють в окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Він перебуває на стику напрямів, являє собою складний комплекс з маркетингу, паблік рилейшнз і реклами. Такий маркетинг активізує інтереси цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуг.

Івент-маркетинг будується на створенні емоційних зв'язків між споживачем і брендом. Діє за схемою: прийшов – побачив – отримав емоцію. Емоції в даному випадку – головний інструмент. Саме вони відповідають за прихильність споживачів до певних торгових марок і брендів.

Івент – завжди свято, яке забезпечує аудиторії такі враження, які неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані телевізора, слухаючи радіо або читаючи газету. Це подія, яка цікава і за способами, і за методами, і за місцем проведення. Вона передбачає, що представники контактних аудиторій мають можливість взяти участь у даному заході і при цьому їм ненав'язливо подається інформація про певний товар або фірму, яка стала організатором цієї події.

Спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-

зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформативною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Існують різні види заходів, кожний з яких розрахований на залучення певного сегмента цільової аудиторії, будь-то галузеві ЗМІ, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцевий споживач. За цією ознакою в комплексі маркетингових заходів можна виділити такі:

- захід із запуску інформації в пресі (*PPress-launch*);
- захід-презентацію для запрошених гостей (*PP-launch*).

Наприклад, у 2007 р. відбулася презентація азербайджанської фірми «Бахар» з нагоди виведення її продукції на ринок України. Відвідувачі змогли повною мірою насолодитися східними ласощами під супровід національних танців і пісень. На таку подію були запрошені представники Азербайджанського посольства в Україні, мас-медіа, рекламних і маркетингових агенцій, а також любителі східних солодощів із числа потенційних споживачів;

- масові заходи з просування брэнда/продукції серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку.

Професіонали поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:

1. Креатив: розуміння основ маркетингу та ПР; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.

2. Менеджмент: знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти логістичними процесами, прораховувати ризики.

3. Технічний блок: базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки.

У підготовці масштабних заходів обов'язково беруть участь режисер, сценарист, декоратор і продакшн-менеджер. Від режисера вимагають знання останніх технічних новинок у галузі звуку, світла, піротехніки; він має бути особисто знайомим із представниками шоу-бізнесу та власниками основних майданчиків для проведення свят. Сценарист продумує ідею і програму заходу, розваги для учасників, готує доповіді для виступаючих. Декоратор визначає

зовнішній вигляд цього заходу, слідкує за реквізитом, вибирає костюми для артистів. Обов'язками продакшн-менеджера є: підготовка і доставка всіх рекламних і поліграфічних матеріалів, вибір і створення подарунків для клієнтів. Він також відповідає за організацію транспорту, доставку обладнання та всіх необхідних «дрібниць», координує весь процес підготовки та проведення заходу.

Очевидно, що спектр можливостей івент-маркетингу досить широкий, а отже, існує багато форм їх використання. Основними відмінностями заходів івент-маркетингу від інших є:

1. Івент-захід неодмінно повинен мати назву, яка б чітко асоціювалася з брендом (наприклад для аграрної компанії організація заходу «День поля»). Назва марки має бути присутня в події всюди – починаючи з рекламної та сувенірної продукції та завершуючи самим сюжетом події.

2. На івент-заходах з метою надання відвідувачам можливості відчувати опіку бренда, краще познати сам продукт з ними контактують «посли марки». Вони пропонують дегустувати продукт, якщо це щось їстівне, потримати його в руках або випробувати в дії – якщо це, припустимо, мобільний телефон або автомобіль, консультують або роздають безкоштовні зразки.

3. Івент-захід має залучати аудиторію, ідентичну цільовій групі споживачів продукту. Так, не випадково при розробленні концепції заходу для *Mc Donalds* враховується дитячий контингент, а *Coca-Cola* регулярно проводить дворові змагання з футболу.

4. Івент-захід має нести те саме емоційне навантаження, що й марка. Вибір неналежного заходу може негативно позначитися на іміджі бренда.

Створення успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент ПР-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціонування, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль.

Проведення івента успішно забезпечує досягнення таких цілей:

- виділення з-посеред конкурентів;
- активізація уваги цільової групи;
- оптимізація та зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу та ПР;
- посилення авторитету компанії;

- розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу;
- створення платформи для подальшого розвитку.

Планується івент заздалегідь: за місяць, за квартал і навіть за півроку. Він передбачає винайдення такої теми, котра б об'єднала велику кількість учасників, які належать до різних аудиторій. Тому для планування та проведення івента потрібно:

1. Укласти меморандум між організаторами заходу та партнерами, в якому мають бути чітко прописані всі дії, що повинні виконати сторони в межах даного івента з тим, щоб у подальшому не виникало непорозумінь щодо того, хто і що має робити. Меморандум підписується всіма учасниками проекту, скріплюється печатками і є документом, який має юридичну силу. Нижче наведено витяг з меморандуму про взаємні послуги в межах підготовки до міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні».

МЕМОРАНДУМ

про взаємні послуги в межах підготовки до міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні»,

20 –21 листопада 2010 р.

Генеральний директор Української Асоціації маркетингу Лирик Ірина, яка у подальшому називатиметься «Організатор», та керівник ДМ-Агенції OS-Direct Калашник Валентин, який у подальшому називатиметься «Партнер», досягли нижчевикладеної угоди про взаємні послуги в рамках організації та проведення конференції «Маркетинг в Україні».

Організатор заходу надає:

1. Партнеру надається статус: генеральний ДМ ПАРТНЕР КОНФЕРЕНЦІЇ.
2. Організатор розміщує інформацію про Партнера на сайті www.uam.in.ua: логотип Партнера
активне посилання на сайт Партнера.
3. Організатор розміщує один банер Партнера в місці проведення конференції.
4. Організатор розміщує логотипи Партнера в e-mail-розсилці.
5. Організатор розміщує логотипи Партнера в розсилці «живих листів».
6. Організатор розміщує логотипи Партнера в мультимедійній презентації, яка транслюється в залах конференції.
7. Організатор розміщує логотипи Партнера на головному банері конференції.
8. Організатор розміщує логотипи Партнера на роздаткових матеріалах.
9. Організатор надає можливість вкласти два види рекламно-інформаційних матеріалів Партнера (листівки, буклети, CD та ін.) у роздаткові матеріали учасників Форуму.
10. Організатор акредитує двох учасників від Партнера на всі заходи конференції.
11. Організатор надає базу даних учасників конференції (ПІБ, назва компанії, посада, поштова адреса, номер телефону).
12. Організатор надає Партнеру можливість виступити 3

доповіддю (відповідність змісту доповіді тематиці конференції обов'язкова).

Партнер надає:

1. Партнер розміщує банер конференції МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ на головній сторінці сайту www.dmdays.com.ua в період з 11 серпня по 22 листопада 2008 р.
2. Партнер розміщує Новини конференції «Маркетинг в Україні» на сайті www.dmdays.com.ua за їх надходженням.
3. Партнер розміщує Новини конференції «Маркетинг в Україні» в новостійних розсилках.
4. Партнер робить розсилку інформаційного листа, наданого УАМ по базі даних у 1000 адрес.

2. Розробити креативну ідею івента, що має бути погоджена з брендом, в ідеалі – добре прорахована та спрогнозована з фінансового погляду ідея. Чітка концепція реалізації цієї ідеї – неодмінна умова успіху.

3. Враховувати той факт, що суспільство все більше сегментується залежно від роду занять, сфери інтересів, демографічних особливостей, способу життя тощо. Отже, тема та заходи на даній події мають враховувати інтереси всіх учасників. Наприклад, корпорація УкрАВТО вже протягом кількох років напередодні свята 8 Березня організовує Фестиваль жіночих автомобілів. Цей захід орієнтований передусім на потенційних покупців із представників жіночої аудиторії. Для них організовується спеціальне тестування жіночих автомобілів відомих брендів – *Mercedes-Benz, Chrysler, Toyota, Nissan, Opel, Chevrolet, Renault* за «жіночими опціями», автопробіг у центрі Києва, в якому беруть участь виключно жінки-водії: зірки естради, ділові жінки, відомі політики. Компанії-партнери, виробники автомобілів, зацікавлені у проведенні такого заходу через просування їхніх брендів на ринку України, представники ЗМІ мають змогу отримати інтерв'ю від відомих осіб, персонально поспілкуватися з ними, зробити ефектні фотографії і цим самим надати цікавий матеріал для своїх аудиторій. Якщо представники мас-медіа – жінки, вони також можуть взяти участь у конкурсі. Організатори передбачають й низку заходів для представників чоловічої аудиторії, наприклад, виграти подарунок для своєї коханої або освідчитися в коханні у нестандартний спосіб.

4. Знати, яку інформацію прагнуть отримати представники цих аудиторій, і надати її.

5. Дуже ретельно ставитися до найменших «дрібниць» у проведенні заходу, оскільки сучасна аудиторія вибаглива та цинічна. Наприклад, на святкуванні «Дня птиці» в одному з українських

ресторанів організатори вирішили, що яскравим доповненням в оформленні приміщення будуть живі кури та індики, страви з яких мали подаватися протягом дня. Однак по завершенні свята, попри веселі конкурси та цікаву розважальну програму, смачну їжу та кумедно одягнених офіціантів, дехто з відвідувачів залишилися незадоволеними через те, що кури та індики голосно гомоніли та не зовсім добре пахли. Кілька осіб навіть відмовилися їсти страви з птиці, оскільки пожаліли «бідних птахів».

Щодо цілей бізнесу, то спеціальна подія – це форма залучення людини в культуру бранда, корпоративної або іншої спільності через організацію її дій і переживань. Завдяки цьому досягається довгостроковий ефект івент-маркетингу. Результати заходу вже відчутні на стадії підготовки, оскільки задіюється велика кількість рекламних заходів та анонсів майбутньої події, на стадії проведення та навіть на стадії далеко по завершенні події, коли івенти викликають хвилю публікацій, безпосередні учасники згадують про цю подію, переказують один одному подробиці тощо. Ефект івент-маркетингу полягає ще в тому, що така подія здатна побічно впливати на тих, хто не брав участь у проведених заходах, але входить до цільової групи, оскільки вони стежать за тим, що відбувається на ринку.

Використання технік івент-маркетингу приносить компанії низку переваг, які не можна отримати тільки за допомогою традиційних рекламних і ПР-інструментів:

1. Спираючись на всі доступні засоби реклами, паблік рилейшнз, ВТЛ, маркетинг подій діє в різних напрямках, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії.

2. Маркетингове повідомлення «вплетене» в подію, тому аудиторія в буквальному розумінні живе в ньому, що дає змогу досягти більш високої активності та сприйняття.

3. Люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому в них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана ззовні.

4. Група генерує масові емоції, які сильніші за індивідуальні. Створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального. Бренд фактично визначає стиль життя.

5. Позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача.

6. Бренд «розкрученої» події може бути широко використаний у побудові планової рекламної кампанії фірми.

7. Кампанія, заснована на івент-маркетингу, має «довгограючий ефект», оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, запрошеннях, прес-конференціях і продовжується в наступних підсумкових виступах, гастрольних поїздках і, звичайно, публікаціях ЗМІ.

8. Аудиторія, що безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній. Таким чином, у ході проведення заходів маркетингу подій накопичуються попередні знання про споживача.

9. Подія є інформаційним приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для багатоступінчастої роботи з журналістами, формує їхній інтерес та позитивне ставлення.

10. Івент дає змогу за необхідності організувати прямий продаж товару, логічно «прив'язувати» його до проведених заходів.

11. Заходи на івенті можуть бути поляризовані для різних представників цільової аудиторії. Різні заходи охоплюють та активізують різні цільові групи.

12. Компанії-учасники можуть консолідуватися в межах однієї події та однієї цільової аудиторії, що значно зменшує витрати кожної окремо.

13. Низку ділових питань із представниками інвесторів або дилерів можна вирішити на місці, поки триває враження від заходу.

Отже, переваг використання івент-маркетингу є багато. Проте проведення спеціальних заходів пов'язане з певними ризиками, а саме: з недостатньою підготовкою персоналу, площ для проведення заходу, виступів, устаткування; з підрядницькими роботами, роздатковими матеріалами; з аудиторіями та залученими засобами масової інформації. Однак у разі чітко спланованої і прорахованої кампанії з івент-маркетингу таких негараздів можна уникнути.

Івент-маркетинг давно посів гідне місце серед популярних *BTL*-технологій у виробників товарів імпульсного попиту (пиво, безалкогольні напої, шоколад, чіпси, мобільні телефони тощо), а також власників торгових центрів і гіпермаркетів. Безкоштовні вуличні концерти за участі зірок вітчизняної поп-музики незмінно збирають величезні аудиторії, що дає змогу виробникам привернути додаткову увагу до своїх брендів, а власникам майданчиків проведення – прославити свій заклад.

Найчастіше інструменти івент-маркетингу («брендovanі»

концерти, фестивалі, виставки, презентації тощо) використовують виробники товарів імпульсного попиту з «молодіжним» позиціонуванням, оскільки молодь частіше за дорослих відвідує різноманітні розважальні заходи. Тому не дивно, що так багато виробників пива та холодних напоїв у всім світі намагаються стати «друзями молоді» за допомогою «спеціальних подій», під якими найчастіше маються на увазі виступи музичних (рідше театральних, спортивних та «кіношних») знаменитостей. У цьому разі до івента не варто відносити корпоративні концерти, оскільки останні не переслідують будь-які рекламні цілі та спрямовані на вузьку аудиторію.

айбільш відомих та успішних івент-проектів в Україні, через які просувається велика кількість загальнонаціональних брендів, можна виділити «Таврійські Ігри», проекти «Великі українці» (організатор – телеканал «Інтер»), «Київський міжнародний фестиваль реклами» (організатор – Всеукраїнська рекламна коаліція), «Кола на воді» (організатор – компанія *DDI Group*), Міжнародний бізнес-форум індустрії прямого маркетингу «Дні директ-маркетингу в Україні» (організатор – компанія *OsDirect*) та ін. Серед компаній, які успішно використовують маркетинг подій в Україні, можна відмітити МТС, *Kyivstar*, *Procter&Gamble*, *Kraftfoods Ukraine* за часів свого розквіту тощо. Маркетингова діяльність цих компаній має яскраво виражену соціальну складову і часто спрямована на реалізацію конкретних соціальних програм, а також спонсорвання культурно-масових і спортивних заходів.

6.9. Внутрішньокорпоративний ПР

ПР-діяльність на сьогодні не можна вважати повноцінною, якщо зовнішній ПР розробляється і впроваджується окремо від внутрішнього. Внутрішнім ПР заведено вважати ПР-діяльність у системі управління підприємством. На жаль, поки що тільки близько 20 % українських компаній послідовно та успішно займаються внутрішнім ПР. У більшості середніх і великих підприємств внутрішній ПР зводиться до проведення святкових вечірок. Помилки, пов'язані із внутрішнім ПР, припускаються й такі корпорації, як *Honda*, *Boots Group*, *Gable&Wireless*. Головний прорахунок топ-менеджерів – небажання підтримувати зворотний зв'язок із співробітниками, невміння використовувати вигоди

налагодженого контакту з ними. При цьому керівники фірм неохоче звертаються до зовнішніх ПР-агенцій з пропозицією щодо розроблення ПР-стратегій внутрішніх комунікацій. Це відбувається лише у разі виникнення серйозних проблем (відсутність мотивації персоналу та відчуття командного духу, а отже, й зниження ефективності роботи компанії). Топ-менеджери намагаються вирішити проблему самотужки, щоб її не побачили ззовні.

Основною метою внутрішнього публік рилейшнз є об'єднання колективу організації в одну команду, виховання в нього почуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час господарської діяльності.

Діяльність з внутрішнього ПР передбачає взаємодію з так званою *внутрішньою громадськістю*. До неї належать:

- персонал компанії (основні та допоміжні працівники, фахівці, обслуговуючий персонал та ін.);
- керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро та ін.);
- безпосередньо акціонери, які постійно беруть участь в управлінні компанією та вирішенні найбільш важливих питань її функціонування. Сьогоднішній працівник – це не просто наймана сила. Ефективність діяльності сучасної компанії залежить від згуртованості персоналу, від довірливих, зацікавлених відносин між керівництвом і співробітниками, від надійності вертикальних і горизонтальних зв'язків. Сучасний працівник має бути зацікавлений в успіхах фірми, результатах своєї праці. Складовими такої зацікавленості є:

- відповідність характеру роботи характеру працівника. Якщо людина флегматична, то не варто очікувати від неї занадтої активності у спілкуванні з клієнтами та швидкого виконання розпоряджень. І навпаки, холерику важко проявляти усидливість та вивіряти все до найменших деталей;

- заробітна плата, що виконує функцію зворотного зв'язку і визначається на основі особистого внеску. Якщо вона не задовольняє потреби і не відображає, на думку працівника, вкладених ним зусиль, ставлення до виконуваних обов'язків буде відповідним. Лише фанати своєї справи ставитимуться до роботи з повною відданістю, інші ж поступово зменшуватимуть свої зусилля та шукатимуть роботу з більшою винагородою;

- участь працівника в роботі колективу та участь у прибутку. Якщо працівник виконує свої функції, однак не бачить результатів своєї роботи у діяльності підприємства, якщо він не відчуває своєї необхідності, якщо кожна його ініціатива нівелюється з самого початку, якщо у колективі його сприймають лише як технічного виконавця – він поступово втрачатиме інтерес до такої роботи, оскільки психологічно кожен прагне відчувати свою значущість;

- комфорт на робочому місці, відсутність якого повинна компенсуватися грошовою надбавкою. Для кожного працівника має бути облаштоване таке робоче місце, яке сприятиме виконанню прямих функціональних обов'язків і не шкодитиме здоров'ю під час роботи. Автор, працюючи в одному з вищих навчальних закладів України, зіштовхнувся з такою проблемою. У приміщенні, де працювали працівники деканату, тривалий час не влаштували сучасне освітлення, мотивуючи тим, що в цьому немає нагальної потреби і на даний момент відсутні необхідні кошти. Недостатнє освітлення позначалося на працездатності людей і негативно впливало на їхній зір. Довелося оформити кілька вагомих документів щодо негативного впливу недостатнього освітлення на працівників і подати їх не тільки до керівництва цього закладу, але й до Міністерства охорони здоров'я України. Результатом стала миттєва заміна ламп розжарювання на сучасні засоби освітлення. Взагалі, коли йдеться про здоров'я людини, грошові надбавки за його втрату часто бувають неефективними, оскільки втрачене здоров'я не можна повернути ніякими грошима;

- відчуття господаря на своєму робочому місці. Часто буває, що всездозволеність господарювання всім і всюди призводить до виникнення конфліктів між працівниками, що негативно позначається на результатах їхньої роботи. Так, в одному з державних підприємств (назву не вказуємо з етичних міркувань) робоче місце начальника відділу фінансів знаходилося поряд із його підлеглими, в одному з ними приміщенні. Підлеглі в силу своєї безпосередності могли дозволити собі взяти зі стола начальника, здавалося б, дрібничку: олівець, аркуш паперу, калькулятор. Однак їхній начальник негативно ставився до таких дій, намагався пояснити їм правила поведінки самостійно, жалівся керівництву, проте все було марним. Його підлеглі були занадто розбещені. В результаті керівник не відчував себе господарем на робочому місці,

що й змусило його з часом звільнитися. А підприємство залишилося у програті, оскільки знайти фахівця такого рівня було не так- то вже й легко;

- упевненість працівника в тому, що висловлена ним думка щодо вдосконалення діяльності свого підприємства буде почута керівництвом і вплине на роботу компанії. Кожна людина має відчувати себе значущою на підприємстві. Тому, якщо ідея працівника «згасає» на етапі її зародження, в силу бюрократичних обставин не може бути почутою головним керівництвом, не впливає на результати діяльності підприємства, він на підсвідомому рівні відчуватиме себе «непотрібним», виконання роботи гальмуватиметься.

У внутрішньому середовищі підприємства публік рилейшнз є системою формування позитивного ставлення працівників до діяльності підприємства, одного до одного, до керівництва, до товарів, які підприємство випускає. Таке ставлення формується через правильно побудовані заходи комунікацій з урахуванням специфіки підприємства та психологічної індивідуальності працівників. Проведення нарад, віддання розпоряджень, доброзичливе ставлення керівництва до підлеглих, вчасне інформування про події, що відбуваються на підприємстві та за його межами, формулювання наказів, оперативне реагування на будь-які зміни, організація та проведення спільних свят фірми із залученням більшості колективу, наявність дощок оголошень, форма одягу працівників підприємства та інші заходи створюють дружню, патріотичну атмосферу в колективі.

У філософії публік рилейшнз велике значення надається наявності двосторонніх відносин. Брак спілкування породжує багато випадків непорозуміння. Поліпшення каналів спілкування, розроблення нових способів створення двостороннього потоку інформації та досягнення розуміння – головні завдання будь-якої програми ПР на підприємстві.

Отже, всередині фірми ПР виконує низку життєво важливих для сучасного бізнесу **функцій**. Ними є:

- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями та традиціями фірми;
- роз'яснення політики керівництва і принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у

фірмі та довкола неї;

- забезпечення і стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;
- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми та високої якості роботи;
- формування командного духу, організаційної культури та фірмового стилю;
- виховування працівників як представників фірми, носіїв її іміджу та культури;
- забезпечення взаєморозуміння між керівництвом фірми та її персоналом;
- контроль за мотиваціями, підтримка високого професіоналізму, сприяння формуванню гарного психологічного та морального клімату в колективі;
- контролювання внеску кожного працівника в успіх фірми;
- установлення духу творчості та новаторства.

Правильна реалізація наведених функцій можлива лише в тому разі, якщо керівництвом фірми передбачені різні види забезпечення процесу управління зв'язками з громадськістю: ідеологічний, кадровий, матеріально-технічний, фінансовий, нормативно-правовий, технологічний, інформаційний тощо.

Виходячи з цього *основними завданнями ПР* у системі управління підприємством є:

- 1) забезпечення надходження двох потоків інформації за ієрархічною схемою: «зверху –вниз –наверх»;
- 2) створення єдиної системи об'єктивних оцінок на основі внеску кожного працівника в успіх компанії;
- 3) поширення ПР-звернень усередині колективу за допомогою фірмових часописів, багатотиражних газет, листівок, аудіо- та візуальних засобів, «гарячих телефонних ліній», дощок оголошень. При цьому негативна інформація має послаблюватися за рахунок посилення позитивної;
- 4) інформування всіх працівників про досягнення, цілі та пріоритети в діяльності підприємства і про те, які вигоди це може принести особисто їм;
- 5) забезпечення умов, за яких керівники можуть чітко визначати завдання та обов'язки кожного з підлеглих та оцінювати ефективність їхньої роботи;

- 6) доведення до всіх працівників вимог щодо якості роботи і продукції;
- 7) стимулювання відкритих дискусій між керівниками і підлеглими;
- 8) залучення співробітників до розроблення процедур діяльності підприємства;
- 9) заохочування працівників до висловлювання своїх рекомендацій з удосконалення діяльності підприємства та своєчасне інформування їх про розгляд таких рекомендацій;
- 10) отримання інформації від працівників про їхні плани кар'єрного зростання;
- 11) забезпечення працівників інформацією, яку вони можуть використати для прийняття рішень щодо особистої кар'єри;
- 12) інформування працівників про вакансії на підприємстві;
- 13) заохочування працівників до сповіщення своїх проблем;
- 14) своєчасне вирішення проблем працівників;
- 15) визначення необхідної для співробітників інформації;
- 16) регулярне оцінювання ефективності комунікативних відносин;
- 17) формування ділового та неофіційного спілкування на засадах основних принципів ПР.

Найголовнішим завданням внутрішньофірмової ПР-роботи є забезпечення двох потоків інформації – «зверху» і «знизу». У першому випадку мова йде про інформацію, яка передається від перших осіб компанії і має систематично доводитися до працівників. У кожного співробітника є потреба у «відчутті» керівника, в знаннях про наміри керівництва, підсумки та перспективи діяльності фірми, стан справ, обґрунтованість чуток. Не менш важливим є й зустрічний потік – від персоналу до керівництва. Настрої, думки, рішення, оцінки, можливі пропозиції щодо поліпшення справ – про все це керівник може дізнатися тільки від самих працівників. Тому керівництву фірми надзвичайно важливо мати «відчуття кожного підлеглого». Якщо перші особи фірми нехтуватимуть таким потоком, він формуватиметься стихійно і не завжди на користь справі. Ним теж потрібно управляти.

ПР-діяльність у системі менеджменту – це свого роду консультування і приховане керування. ПР-менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами в колективі підприємства сприймалося як певна взаємодія, заснована

на загальних інтересах і цінностях. Зміст діяльності від цього не зміниться, проте необхідні функції виконуватимуться. Цим самим можна уникнути психологічного дискомфорту, підозри працівників, що таке управління переслідує односторонні цілі.

Багатьох керівників підприємств турбує питання: як знайти «золоту середину» для отримання ефективного єднання колективу, необхідного для досягнення певної мети? Багатогранність людських характерів не дає змоги запропонувати універсальний рецепт. Люди не завжди поведуть себе однаково навіть за однакових ситуацій. Вони своєю поведінкою демонструють цілу гаму відносин і відчуттів, які можуть переходити від одних крайнощів до інших. У системі управління будь-якої організації на ваги досягнення мети завжди ставляться взаємовідносини керівника та підлеглого і підлеглих між собою.

На практиці існує низка методів для роботи з внутрішньою громадськістю: колегіальні зустрічі між співробітниками фірми бажано за участі керівництва фірми, збори, наради, семінари, конференції тощо. Внутрішньофірмові комунікації формують організаційну культуру підприємства. Якщо такий механізм внутрішнього спілкування відлагоджено, між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаєморозуміння та взаємовиручки, зростає відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів, що сприяє поліпшенню економічних показників діяльності підприємства.

У системі управління підприємством на засадах ПР можуть бути використані різні стилі управління. Досвідченими керівниками стиль визначається залежно від ситуації, ступеня зрілості та відповідальності персоналу. Але перевагу віддають демократичному та ліберальному стилям.

Ліберальний стиль часто називають пасивним, проте в системі управління підприємством на засадах ПР є й інший бік його використання: керівник дійсно свідомо передає значну частину управлінських функцій «активу», але цей «актив» ним заздалегідь добирається і підготовляється до такої діяльності. Керівник усе контролює, але втручається не в момент загострення ситуації, а на її «ранніх стадіях», радить і підказує.

В управлінні підприємством на засадах ПР особлива увага приділяється формуванню в об'єкта управління нових потреб.

Компромісні рішення є небажаними, оскільки порушують образ партнерських і довірливих відносин у силу того, що вони засновані на взаємних поступках або тимчасових узгодженнях за наявності суттєвих розбіжностей.

Будь-яка організація (підприємство) у своїй діяльності керується певними цілями та стратегією досягнення цих цілей. На рівні управління підприємством стратегія ефективності **ПР ґрунтується на виконанні таких програм:**

- 1) корпоративного планування, яка має спонукати менеджерів різних рівнів до ефективної участі в плануванні та прийнятті рішень;
- 2) розвитку та вдосконалення системи наукової інформації для керівництва з метою забезпечення менеджерів знаннями щодо корпоративних дій;
- 3) підвищення продуктивності праці шляхом використання обмежених ресурсів;
- 4) удосконалення системи формального і неформального спілкування у колективі;
- 5) навчання менеджерів новим методам управління.

Виконання цих програм здійснюється на основі формування корпоративної культури.

Корпоративна культура – це сукупність правил, звичаїв, традицій, норм етики і практики бізнесу та управління, які не закріплені законодавчо, але є дуже важливими для успішної діяльності підприємства. В цілому **основна функція корпоративної культури** – створити відчуття ідентичності всіх членів організації.

На теперішній час розрізняють три рівні корпоративної культури:

- **поверховий** – «символічний» – рівень, який здатний підтримувати тільки певні моделі організаційної поведінки. Символи, як правило, використовуються на підприємстві для зменшення невизначеності, а при зіткненні з нестабільністю стають орієнтирами поведінки;
- **підповерховий рівень** – об'єднує цінності та норми, що свідомо зафіксовані в документації підприємства і мають бути керівними у повсякденній діяльності працівників;
- **базовий, або глибинний рівень** – базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду і підкріплюються або змінюються на основі успішних суспільних дій.

Корпоративна культура охоплює:

- індивідуальну автономність – ступінь відповідальності, незалежності та можливостей вираження ініціативи в організації;
- структуру – взаємодія органів та осіб, чинних правил прямого керівництва та контролю;
- напрям – формування цілей і перспектив діяльності фірми;
- інтеграцію – об'єднання та координування діяльності працівників компанії;
- управлінське забезпечення – забезпечення чітких комунікаційних зв'язків на всіх рівнях управління;
- підтримку – допомога керівників своїм підлеглим;
- мотивацію – залежність винагород, що отримують працівники, від результатів їхньої діяльності;
- ідентифікацію – ототожнення працівників з організацією в цілому;
- управління конфліктами – можливість розв'язання конфліктів;
- інноваційність – заохочення працівників в інноваціях і відповідальності за їх упровадження.

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності. Наприклад, у фінансовій сфері вона сувора, виважена, поведінку співробітників розписано до дрібних деталей, стиль спілкування більш формальний. Корпоративна культура у торговельній сфері часто більш різно-планова, допускає більше варіацій у поведінці, стиль спілкування – демократичніший. Позитивно ставляться до енергійності, товарищескості, комунікабельності.

З метою забезпечення корпоративної культури на підприємствах має бути створений такий документ як корпоративний регламент. Його повинні дотримуватися абсолютно всі працівники компанії – від директора підприємства до прибиральниці, аби потім ні в кого не виникало питання: «Чому йому можна, а мені – ні?».

Корпоративний регламент особливо корисний при прийомі на роботу та адаптації нових співробітників. Потенційному співробітникові він майже одразу дає можливість зрозуміти, які цінності має компанія, як заведено себе поводити і як працювати.

У компаніях, які мають дуже розгалужену організаційну

структуру управління з філіями в різних країнах (наприклад, *Coca-Cola*), є своя система навчання, спрямована на те, щоб інтегрувати людей в корпоративну культуру. І наставництво, і навчання можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. За внутрішньої системи навчання в компанії є тренери, менеджери, які володіють коучингом. Однак тримати штатних працівників з навчання – це достатньо дорого. Крім того, такі тренери в силу своєї роботи зобов'язані навчати не тільки нижню ланку працівників, але й вищу. Проте вони знаходяться в підлеглому стані й часто не володіють необхідними повноваженнями.

Розділи корпоративного регламенту:

1. ***Загальна інформація про компанію:***

- історія,
- місія,
- організаційна структура компанії,
- сфера відповідальності кожного ключового підрозділу,
- політика відносин з клієнтами,
- політика взаємовідносин усередині компанії.

2. ***Основні принципи роботи компанії:***

- графік роботи,
- відвідування,
- запізнення,
- перерва на обід,
- технічні перерви,
- позаурочні роботи та їх оплата,
- святкові дні та корпоративні свята,
- відпустки (чергові, навчальні, декретні, ін.),
- тимчасова непрацездатність,
- правила поведінки співробітників за надзвичайних ситуацій,
- зовнішній вигляд співробітників,
- поведінка співробітників на роботі,
- паління,
- заборони на розпиття алкогольних напоїв і т. п.,
- дисциплінарні заходи,
- матеріальна відповідальність співробітників,
- політика у сфері фактів посягань на робочому місці,
- політика у сфері трудових суперечок,
- використання устаткування з власності компанії в

особистих цілях.

3. **Безпека:**

- загальні принципи,
- інформування з питань техніки безпеки,
- правила безпеки праці,
- правила протипожежної безпеки.

4. ***Відповідальність за порушення правил, встановлених цим документом***

5. ***Внесення пропозицій щодо змін правил***

Формування корпоративної культури передбачає створення людині, яка працює на підприємстві, таких соціальних, побутових, психологічних та інших умов, у яких вона почувається комфортно. Для цього поряд із матеріальними стимулами необхідно визнати важливість ролі кожного співробітника в загальних справах, розширювати участь працівників в управлінні, залучати їх до переговорів з укладенням відповідних контрактів. Байдужість фірми до своїх співробітників, недостатнє залучення їх до загальнофірмових справ обернеться їхнім недбалим ставленням до підприємства.

За участі ПР-служб можна аналізувати соціально-психологічний клімат колективу підприємства і виявляти неформальну систему взаємовідносин персоналу. Це дасть змогу розробити психологічні рекомендації з формування внутрішньофірмової стратегії управління. Загалом таку роботу на підприємствах виконують психологи, проте в ній крім суто психологічних моментів є й такі, що мають привертати увагу ПР-фахівців. Тому ПР-фахівці можуть і повинні брати участь у підготовці програми вдосконалення взаємовідносин між керівництвом підприємства та його колективом, а саме:

- 1) у вивченні особливостей управління, структури і принципів керівництва на підприємстві;
- 2) у розробленні загальної концепції програми;
- 3) у дослідженні цільової аудиторії: її сегментації, диференціації співробітників за інтересами, потребами, службовим становищем, соціально-психологічними настановами, рівнем освіти, досвідом роботи тощо;
- 4) у доборі та прийнятті на роботу нових працівників. Відділи кадрів займаються анкетно-формальними питаннями, а ПР-фахівці повинні звертати увагу на виявлення у претендентів якостей,

необхідних для сучасної ділової сфери: бажання досягти успіху, вміння спілкуватися, здатності до генерування ідей, готовності обстоювати свої переконання тощо. Вони можуть проводити і конкурси на заміщення вакантних посад, а потім цю подію використовувати для формування позитивного іміджу підприємства.

Розробленню заходів щодо формування корпоративної культури та здійснення контролю за її дотриманням допомагають інструменти внутрішньокорпоративного ПР, про які йтиметься нижче.

Для реалізації завдань внутрішнього ПР у фахівців зі зв'язків із громадськістю є в розпорядженні низка інструментів. Їх можна умовно поділити на інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні та інструменти кризового реагування.

Інформаційні інструменти – це засоби односторонньої комунікації. Вони призначені для інформування працівників підприємства про поточні події у межах зв'язків із громадськістю.

До основних інформаційних інструментів внутрішніх ПР належать:

– внутрішні видання – інформаційні *корпоративні бюлетені, внутрішньокорпоративні журнали та газети*. Вони вважаються некомерційними виданнями, що випускаються організаціями для підтримування контактів зі співробітниками. За оформленням, списком тем, які висвітлюються, стилем, розміром вони дуже сильно різняться між собою. Рейтинг тем, які, як правило, висвітлюються у внутрішньофірмових газетах і журналах, можна подати так:

1. Цілі, завдання та принципи компанії. Накази і розпорядження керівництва. Інформація та чутки про вище керівництво.
2. Структурні перебудови (реорганізація апарату управління).
3. Модернізація устаткування.
4. Перехід на випуск нової продукції.
5. Фінансові успіхи (прибуток, збитки).
6. Вакансії, звільнення, призначення, зростання заробітної плати.
7. Зміна внутрішнього розпорядку, умови праці, скорочення штатів.
8. Перепідготовка кадрів, пільги співробітникам, премії,

доплати.

9. Участь у професійних конкурсах, нагороди, умови відпочинку, створення спортивних команд.

10. Зовнішні умови, що впливають на результати корпоративної діяльності (нові законодавчі акти, ринкова кон'юнктура тощо).

11. Успіхи та невдачі конкурентів, реклами, престиж корпорації у дзеркалі громадської думки.

12. Добродійна діяльність компанії, історія корпорації.

13. ПР-програма оптимізації корпоративних відносин.

14. Редакційні статті, інтерв'ю з керівниками, заяви керівництва компанії для преси, звіти з прес-конференцій, фотонариси та ін.;

– інша друкарська продукція, призначена для внутрішнього розповсюдження – поздоровлення, співчуття, індивідуальне листування, копії і виписки з офіційних документів, звіти тощо.

Певного поширення через свою неформальність та оригінальність нині набувають так звані *компліменти в записках*.

Компліменти завжди приємно отримувати. Щоправда, люди на них реагують дуже по-різному. Одні із задоволенням всміхаються, інші ніяковіють. Проте в будь-якому разі такі записки можуть надавати співробітникові додаткової впевненості у своїх силах. За всіма психологічними законами такий захід, якщо він не часто повторюється і здійснений делікатно, додає працівникові сил через підвищення його самооцінки та створення доброго настрою.

До інформаційних інструментів належать також корпоративні *web-ресурси*, кабельне мовлення, дошки оголошень.

Корпоративні web-ресурси (сторінки, сайти, портали). На них співробітники компанії не тільки можуть отримувати необхідну інформацію щодо діяльності підприємства, ситуації на ринку, але й обмінюватися думками, спілкуватися. Особливо актуальні такі *web-ресурси*, якщо компанія має багато філій, розташованих у різних регіонах, і спілкування тет-а-тет ускладнюється географічними відстанями.

Кабельне мовлення (радіо, телебачення, внутрішня комп'ютерна мережа). Такі інструменти характерні для великих компаній, що розташовані у значних за розмірами приміщеннях або мають певну кількість підрозділів у різних корпусах, які знаходяться в одній географічній зоні (наприклад, великі заводи, таксопарки,

підрозділи міліції, автоінспекції тощо).

Дошки оголошень. Вони додають наказам, розпорядженням та іншим видам управлінської документації відтінок неформального звернення: рівень офіційної «вказівки зверху» знижується вже хоча б тією обставиною, що на тій самій дошці поряд з останнім наказом може бути розміщено оголошення клубу за інтересами. Дошка оголошень точно моделює специфіку корпоративного спілкування даного колективу: набір оголошень, їх тематика, періодичність, дизайн чітко визначають коло питань, що виносяться керівництвом для інформування. З іншого боку, відповідальні оголошення показують, наскільки ефективний зворотний зв'язок взаємодії управлінців і підлеглих. Перевага дошки оголошень – оперативність дії на думку і поведінку малих груп і колективів, а також високий ступінь персоналізації звернення. Дух корпоративної єдності особливо підтримують поздоровлення від імені керівництва, співчуття, оголошення про добродійні акції (збір пожертв, встановлення стипендії і фондів фірми або компанії тощо).

Аналітичні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю є засобом односторонньої (зворотної) комунікації, призначеним як для вивчення думок, настроїв працівників підприємства, так і для аналізу діяльності підприємства, відповідності дій компанії поставленим цілям і заявленій місії.

Основними інструментами внутрішньокорпоративного ПР цього типу є моніторинг відгуків працівників підприємства та звіти компанії за певний період часу.

Моніторинг відгуків працівників підприємства на поширену серед них інформацію. Він здійснюється через регулярне анкетування або опитування працівників підприємства відносно тих чи тих розпоряджень і способів керування, дій компанії або ситуації на ринку. Результатом проведення моніторингу є комплексний аналіз отриманої інформації.

Звіти компанії за певний період часу. Такі звіти готуються різними підрозділами відповідно до переліку необхідної документації ведення господарської діяльності підприємства. Вони можуть бути призначені як для зовнішнього користування, так і для внутрішнього. Як правило, звіти роблять за різні проміжки часу, але з певною послідовністю. Аналітичною інформацією зі звітів можуть користуватися як представники зовнішньої аудиторії (у разі, якщо звіт зроблений з метою оприлюднення результатів діяльності фірми

перед широкими колами громадськості, акціонерами, потенційними партнерами), так і керівництво компанії та зацікавлені співробітники з метою дізнання стану справ на підприємстві.

Складовими звіту є:

- титульна сторінка (назва, ПІБ того, хто складав, адреса організації, дата);
- зміст з переліком додатків;
- анотація;
- вступ;
- загальний текст: змістовна інформація (досягнення за розрахунковий період; пояснення, як ці досягнення ув'язуються з місією та цілями компанії; порівняння набутих досягнень з тими, що були набуті в попередньому періоді, з відміткою про високі результати та поясненням щодо нижчих; перспективи на майбутнє; додаткова інформація щодо участі персоналу в діяльності компанії – його зацікавленість, взаємовідносини, загальний клімат у колективі);
- висновки;
- додатки;
- перелік використаних джерел.

Офіційні комунікаційні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю мають головну перевагу – безпосередній контакт між працівниками та керівництвом. Основними заходами є:

- збори членів трудового колективу;
- брифінги;
- виступи керівництва;
- відкриті інтерв'ю;
- вечори питань і відповідей;
- усні повідомлення керівництва.

Усі ці інструменти спрямовані на те, щоб офіційно донести необхідну інформацію до співробітників компанії. Проте, на відміну від інформаційних інструментів, у такому разі інформація доводиться в усній формі, аби бачити реакцію співробітників, оперативно відреагувати на їхній настрій та сприйняття, роз'яснити «складні» моменти, дати відповіді на поставлені запитання. Офіційні комунікаційні інструменти ефективніші за інформаційні, оскільки усне слово сприймається краще через можливість використання не тільки вербальних, але й візуальних компонентів у промовах та інтерв'ю, а також особливих психологічних прийомів ораторського

мистецтва.

Збори членів трудового колективу проводяться з різних приводів і з різною регулярністю. На річних зборах, як правило, підбивають підсумки роботи компанії та оголошують подяки співробітникам, які зробили значний внесок в її діяльність. Не рідко на таких зборах наголошується, якою важливою є робота працівників в отриманні кінцевого продукту підприємства.

Особисті зустрічі голови підприємства з працівниками високо цінуються співробітниками, оскільки це повага до колективу, авторитетність, демократичність, емоційний зв'язок тощо.

Під час особистих зустрічей є можливість забезпечити тісніший комунікаційний зв'язок між керівником і підлеглими, емоційно та творчо розкритися, обмінятися не тільки інформацією, але й психологічною енергією.

Інструменти кризового і посткризового реагування – це засоби підвищення ефективності вживання ПР-засобів і прийомів. Цьому сприяють: підкреслено обмірковане та зважене ставлення до кожного слова, звернене до працівників підприємства; робота на випередження, інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямках; особлива увага до проявів реакції, думок і настроїв працівників; максимальна гнучкість у зв'язках із громадськістю.

Організаційні інструменти внутрішнього ПР представлені набором спеціальних заходів, що проводяться для працівників підприємства при безпосередній участі керівництва. Такі інструменти спрямовані на зміцнення корпоративного духу, формування команди в умовах неформальної, святкової обстановки. До них належать:

- урочисті збори та засідання, приурочені до пам'ятних дат;
- вечори відпочинку;
- різні спортивні або інтелектуальні змагання, в яких головне – бажання самих учасників взяти в них участь;
- внутрішньокорпоративні свята.

Особливо популярними організаційними інструментами у внутрішньому

ПР з формування команди є психологічні тренінги, які дають змогу ліквідувати пасивність і залежність підлеглих від керівництва, що паралізують роботу фірми під час її активного розвитку та кризових ситуацій. Такі тренінги роблять працівників активнішими та ініціативнішими, розвивають їхні професійні якості, а також

збільшують відповідальність членів управлінської команди, підвищують мотивацію персоналу, сприяють вирішенню конфліктів, ухваленню певних рішень, стимулюють пошук нових ідей, дають змогу діагностувати проблеми компанії, змінити корпоративну культуру.

Поряд із паблік рилейшнз усередині колективу підприємства присутні пропаганда та неформальні вербальні комунікації (НВК). Вони формуються на підставі інших заходів маркетингових комунікацій. Філософія пропаганди та НВК також спрямована на двосторонні відносини. Але вони у внутрішньому середовищі підприємства не обов'язково мають бути спрямованими від керівника (який є комунікатором, свого роду «виробником» комунікацій) до підлеглого (що є споживачем такого товару).

Пропаганда та НВК поширюються переважно серед працівників одного рівня, а якщо й різних, то не підпорядкованих один одному. Методом поширення таких комунікацій є так звані чутки, які можуть бути «посіяними» навмисно або виникати стихійно і, по суті, є негласними вказівками щодо того, як сприймати інформацію певного керівника або підлеглого.

Життя є життя. Люди в силу різних обставин шукають для себе кращого місця. Отже, варто комусь із шанованих, грамотних працівників знайти собі кращу роботу, з більшим окладом і звільнитися, як про нього на нижньому ієрархічному рівні поширюється «чутка», начебто він не сам пішов, а був звільнений. Дедалі більше. Як снігова грудка, «чутка» починає обростати різними домислами: не просто звільнили, а за певні негативні дії; на нього заведено карну справу і взагалі він – «ворог народу».

Такі чутки в одних людей відбивають усяке бажання щодо подібних пошуків – ніхто не хоче стати «ворогом» і мати негативну репутацію навіть там, де вже не працює. Інші просто думають, що кращого підприємства і ліпших умов праці не існує.

Питання для обговорення

1. Дати визначення спеціальної події та подієвого ПР.
2. Які функції спеціальних подій?
3. Які характерні ознаки спеціальної події?
4. Як слід планувати спеціальні ПР-події.
5. За якими правилами будується спеціальна подія?
6. Поняття Event management.

7. Які категорії подій вам відомі?
8. Яке завдання event-менеджменту?
9. Які сфери охоплює сучасна індустрія івенту?
10. Як з допомогою івент-менеджменту створити соціально-відповідальний імідж компанії? (Дати приклад).
11. Розкрити сутність інструментів кризового і посткризового реагування.

Література

1. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз. К. : Академвидав, 2007. 224 с. 6
3. Примак Т. О. ПР для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.
5. Громадська Н. А. Медіарилейшнз: основні аспекти взаємодії PR-служб і ЗМІ. *Наукові праці. Політологія*. 2019. Вип. 310. Том 322. С. 25–29.
6. Мунтян І. В., Князева О. В., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534>

ТЕМА 7. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПР

*«Все, що ви пишете все на сторінці:
кожне слово, кожен символ, кожна тінь
повинні просувати повідомлення, яке ви
намагаєтеся передати»*

Вільям Бернбах

План

- 7.1. Позичіонування підприємства, торгівельної марки, особи
- 7.2. Сутність комунікативних технологій
- 7.3. Домінанти та стереотипи

7.1. Позичіонування підприємства, торгівельної марки, особи

Під *позичіонуванням ПР-об'єкта* варто розуміти систему стереотипів аудиторії відносно нього, що роблять цей об'єкт максимально зрозумілим, безпечним і відрізняють його від інших. При цьому зпозичіонований ПР-об'єкт не обов'язково має подобатись аудиторії. При вивченні даного питання потрібно звернути увагу на можливі рівні позичіонування.

Позичіонування відноситься більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Воно здійснюється в свідомості споживачів і базується на одержуваній вигоді.

Для ефективного позичіонування повинні виконуватись умови:

1. існувати чітке уявлення про цільовий ринок і покупців, до яких прагне компанія; вигоди, на яких ґрунтується позичіонування, повинні бути важливі для цільових покупців;
2. позичіонування має будуватись на дійсній силі компанії та / чи її торгової марки.
3. позиції повинні володіти комунікабельністю, давати можливість контакту з цільовим ринком.

Стратегія позичіонування залежить від вибору цільового ринку і створення комплексної пропозиції для залучення і задоволення цього (цільового) ринку найкращим чином, ніж конкуренти.

Стратегія позичіонування включає три основні фази.

Як приклад розглянемо кілька запитань (табл. 7.1.), відповіді на які в усіх є однозначними.

Таблиця 7.1

ЗАПИТАННЯ І ВІДПОВІДІ ЩОДО З ПОЗИЦІОНОВАНОГО ОБ'ЄКТА

Запитання	Відповідь
Хто був першим космонавтом?	Юрій Гагарін
Що таке «Ксерокс»?	Копіювальна техніка. Від назви фірми походить дієслово «ксерити» – зробити копію
Що таке «Rolex»?	Дорогі престижні годинники швейцарської фірми. Атрибут, що підкреслює успіх, високі доходи, високий соціальний статус
Що таке «УДПУ імені Павла Тичини»?	Провідний державний ВНЗ України, який готує фахівців за економічним спрямуванням
Що таке журнал «Маркетинг в Україні»?	Аналітичне наукове видання з маркетингу.

На кожне із запитань табл. 7.2. чіткої, конкретної відповіді немає. А це означає, що аудиторія одразу не розуміє, про що йде мова. Отже, і у рекламі, і у ПР-повідомленнях для зазначених суб'єктів потрібно буде давати ґрунтовні пояснення, що «захарашуватимуть» звернення та погіршуватимуть їх сприйняття. А це знижуватиме їхню ефективність. Незпозиціонований об'єкт є незрозумілим для аудиторії.

Таблиця 7.2

ЗАПИТАННЯ ТА ВАРІАНТИ ВІДПОВІДЕЙ ЩОДО НЕЗПОЗИЦІОНОВАНОГО ОБ'ЄКТА

Запитання	Відповідь
Що таке економічна реформа в Україні?	Зниження податкового тиску. Упорядкування податкової політики, законодавства. Підвищення тарифів. Налагоджування експортно-імпортних відносин. Проголошування розумних слів без підкріплення ділом
Що таке «Брокбізнесбанк»?	Середній комерційний банк. Банк, через який викладачі багатьох навчальних закладів отримують зарплату. Банк, який надає можливість отримання кредитів звичайному споживачеві. Банк, який торгує грошима своїх клієнтів. (Конкретної відповіді немає. Не видно, чим цей банк відрізняється від інших.)
Що таке «Флоренція»?	Місто. Більярдний клуб у Києві. Молодіжно-розважальний заклад. Магазин
Що таке «маркетингові комунікатори»?	Люди, які займаються МК. Люди, які роблять рекламу. Ті, що відповідають за спілкування. Ті, що активно просувають продукцію на ринок

На практиці виділяють шість рівнів позиціонування (табл. 7.3).

Визначення рівня позиціонування ПР-об'єкта необхідне для того, щоб при плануванні ПР-кампанії, програми з маркетингових комунікацій, маркетингу можна було розробити такі заходи, які б дали змогу підвищити рівень позиціонування (якщо об'єкт знаходиться на I –II рівнях) або його перепозиціонувати (якщо він знаходиться на V рівні).

Таблиця 7.3

РІВНІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Рівень	Типова реакція аудиторії	Пояснення	
Позитив	0	Виникає багато запитань про торгову марку, підприємство, організацію, безпеку вживання продукції та користування нею	Типова захисна реакція аудиторії на невідоме
	I	Аудиторія впізнає торгову марку, організацію, особу серед їм подібних, припускає їх існування	У ПР-об'єкта знайдено 1 –2 риси, характеристики, які відрізняють його від конкурентів
	II	Аудиторія не тільки впізнає торгову марку, організацію, особу, але й знає, навіщо вони їй потрібні	Виділені риси, характеристики ПР-об'єкта показуються з точки зору корисності для аудиторії, завдяки чому ПР-об'єкт стає звичним і використовується як тема для розмов
	III	Аудиторія не тільки знає, навіщо їй потрібні торгова марка, організація, особа, але й бажає їх придбати	ПР-об'єкт має сформований імідж, його виділені характеристики підкреслюють не тільки корисність для аудиторії, але й певний соціальний статус. ПР-об'єкт стає звичним і без нього аудиторії дискомфортно
Позитив	IV	В аудиторії виникає палке бажання придбати товари певної торгової марки, співробітничати з певною організацією чи особою. Заради задоволення бажання аудиторія згідна терпіти деякі незручності та втрати в іншому	ПР-об'єкт має стійку позитивну репутацію на ринку. Він відомий, зрозумілий, близький і потрібний
Негатив	V	Якщо ПР-об'єкт продовжує без упину заявляти про себе і ці заяви не змінюються протягом тривалого періоду, в кращому разі аудиторія ігнорує торгову марку, організацію, особу і переводить свою увагу на інший об'єкт. В гіршому – починає негативно ставитися до нього	В аудиторії виникає психологічне перенасичення інформацією про торгову марку, організацію, особу. Вона втомилася від ПР-об'єкта і не бажає його сприймати

Щодо V рівня варто зауважити, що це рівень, на якому ПР-об'єкт стає вже занадто «нав'язливим» для аудиторії і вона свідомо чи підсвідомо намагається створити психологічний бар'єр у сприйнятті інформації через переведення уваги на інші об'єкти. І якщо інформація продовжує надходити, дошкуляє людині, це викликає агресію, тобто негативне ставлення до тих, хто цю

інформацію породжує та поширює.

Наприклад, торгівельна марка «Гербалайф» тривалий час позиціонувала свою продукцію як засоби для схуднення. Проводилися масштабні рекламні та ПР-кампанії, активно впроваджувалися програми лояльності, застосовувався мереживий маркетинг, завдяки чому «Гербалайф» знали всі, активно розкуповували продукцію, дехто навіть не уявляв своє життя без неї. Проте з часом, особливо після появи серії публікацій про шкідливий вплив цієї продукції на організм людини, виникнення ефекту залежності, до «Гербалайфу» почали ставитися негативно. І компанія «Гербалайф» вимушена була перепозиціонуватися і застосувати ребрендинг. Тепер її продукція відома під марками «Lida» – препарати для збереження фігури, «Skin Aktivator», «Nouri Fusion» – косметичні засоби та ін.

Для визначення, на якому рівні знаходиться ПР-об'єкт, використовуються різні методи, засновані на опитуванні представників цільової аудиторії. Розглянемо метод, заснований на анкетуванні, який дає змогу оцінити рівень позиціонування більш об'єктивно. Анкета складається з чотирьох блоків запитань, кожен з яких відповідає певному рівню позиціонування – від I по IV.

Зрозуміло, що в разі, коли об'єкт незпозиціонований, важко буде дати відповіді на будь-які запитання взагалі. Визначення рівня позиціонування здійснюється так: якщо в певному блоці запитань середня кількість відповідей респондентів перебільшує половину, можна вважати, що рівень позиціонування відповідає порядковому номеру блоку. Якщо їх менше або взагалі немає відповідей – об'єкт знаходиться на попередньому рівні.

Буває так, що респонденти змогли дати менше половини відповідей на всі блоки запитань або тільки кількох блоків. У такому разі об'єкт погано зпозиціонований, і аналіз наданих відповідей або їх відсутності дає змогу виявити причини невдалого позиціонування та розробити заходи з їх усунення.

Визначення рівня позиціонування дає змогу заздалегідь передбачити перехід об'єкта позиціонування на V, небажаний, рівень. Отже, є можливість вчасно розробити заходи, які дозволять не завершувати цикл S-подібної кривої, а перейти на якісно нові її стадії, оскільки V рівень позиціонування – це, фактично, етап спаду популярності.

АНКЕТА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

<i>Рівень позиціонування</i>	<i>Запитання</i>
I	<p>Назва виробника товарів цієї торгової марки. Адреса виробника та його спеціалізація. Для чого мені необхідні товари даної торгової марки? Як я можу співпрацювати з компанією-виробником? Навіщо це мені потрібно? Після придбання товарів даної торгової марки або після заключення угоди про співпрацю як я буду відрізнятися від себе теперішнього (Зміна рис характеру, емоційно-психологічного стану, соціального статусу тощо)? Основні причини, чому я маю уточнити обіцянки виробника товарів даної торгової марки, якщо я товаром ще не користувався, з компанією ще не співробітничав? Довіряю я товарів даної торгової марки та компанії-виробнику? Що викликає підозру в пропозиції виробника товару чи діяльності компанії?</p>
II	<p>Які психологічні асоціації викликає у мене оформлення, упаковка товару даної торгової марки, реклама її товарів, дії фірми на ринку? Вони позитивні чи негативні? Хто вже користується товаром даної торгової марки, співробітничав з компанією? Назвати відомих мені осіб, підприємства, охарактеризувати портрет споживачів даної продукції. Який товар пропонується під даною маркою? Які техніко-технологічні параметри він має? Як користуватися даним товаром? За якою ціною продається товар даної торгової марки? Які акції проводить компанія-виробник? Які особливості формування ціни на дану продукцію (наявні пільги, знижки, націнки, тарифи)? Які додаткові послуги пропонує компанія? Як співвідносяться ціна та якість на дану продукцію?</p>
III	<p>Чим імідж даної марки, компанії відрізняється від іміджу конкурентів? Які особисті вигоди я отримаю від користування продукцією даної марки або співробітництва з компанією? Які мотиви керують мною у прийнятті рішення про купівлю даного товару чи співпраці з компанією? Які докази свідчать про якість товару чи чесність діяльності компанії на ринку? Чим наводиться аргументація на користь товару чи компанії? Які гарантії надійності товару або співпраці? Хто несе відповідальність за неякісну продукцію та неналежну партнерську поведінку? Які мої проблеми може вирішити дана компанія та товари її торгової марки? Що я можу зробити у разі поломки продукції або форс-мажорних обставин? Можу я обійтись без даного товару чи співробітництва з компанією?</p>

IV	<p>Чим даний товар краще, ніж у конкурентів? Що я відчуваю, чую, бачу, коли згадую про дану марку та компанію-виробника? Чи бажаю я розповісти кому-небудь про дану торгову марку, компанії? Чому? Кому? Можу я розповісти про товари даної торгової марки, компанію стисло, своїми словами? Існує проста побутова чи жартівлива назва даної торгової марки чи компанії? Що думають про дану торгову марку, компанію близькі для мене люди? Для придбання товарів даної торгової марки чи співробітництва з компанією я можу піти на певні поступки і стерпіти незначні негаразди, наприклад, затримку поставок товару на 3-5 днів, підвищення ціни до 20%? Являюсь я учасником програм лояльності, що пропонує виробник? Є я учасником бізнесу з даною компанією? Чи вважаю я своїм досягненням володіння товаром даної торгової марки чи співробітництво з компанією?</p>
V	<p>Маю я бажання замість товарів даної торгової марки придбати продукцію інших брендів? Чому? Який стереотип пов'язаний з товарами даної торгової марки чи діяльністю фірми? Чому користування товаром або співробітництво з фірмою є незручним, складним, небезпечним для мене? Що може змінити моє ставлення до даної торгової марки чи компанії? Що у продукції даної торгової марки або діяльності фірми викликає у мене стійкі негативні емоції?</p>

Звичайно, ПР-кампанія – це не одне і не 10 ПР-повідомлень. Це планомірне, добре прораховане подання низки повідомлень, здійснення низки заходів протягом місяців, і навіть років. Етапи проведення ПР-кампанії з піднесення ПР-об'єкта умовно можна означити, ґрунтуючись на законі S- подібної кривої. Кожний наступний етап має бути сильніший за попередній.

Етап I. На цьому етапі ПР-об'єкт ще мало знайомий аудиторії, майже незпозиціонований. Отже, в ПР-повідомленнях реальні ситуації, пов'язані з діяльністю ПР-об'єкта, мають бути подані у прив'язуванні до існуючих стереотипів так, щоб можна було чітко зрозуміти, що це за ПР-об'єкт, побачити позитив і домислити щось, що зробить ПР-об'єкт ще кращим в очах громадськості.

Наприклад, на даному етапі у ПР-повідомленнях аудиторію знайомлять з Петром Опанасовичем та його господарством: голова фермерського господарства; у минулому – інженер, 15 років працював на посаді головного інженера на великому машинобудівному заводі; фермер за покликанням: у свої 45 років

отримав освіту агронома; його фермерське господарство поставляє овочі та фрукти на прилавки великих міст України; висока якість продукції, успіх на ринку; деякі особисті риси Петра Опанасовича та дії, які розкривають різноплановість його особистості (пише вірші, грає на фортепіано, має дружину і трьох синів).

Етап II. має посилювати ефект, досягнутий на попередньому етапі. Отже, на цьому етапі вже до ПР-повідомлень можна додатково вводити деякі небезпеки, починаючи з менш сильних, для того щоб через незначні конфлікти привернути увагу до ПР-об'єкта, показати його боротьбу і успішне здобуття перемог. Поряд із цим варто показувати здобутки ПР-об'єкта в контексті з іншою інформацією, прямо не пов'язаною з його діяльністю. Наприклад, якщо Петро Опанасович пише дитячі вірші, розказати про фестиваль дитячої книжки і в огляді подій, що відбулися на фестивалі, не забути згадати ім'я Петра Опанасовича.

Також потрібно продовжувати показ реальних досягнень ПР-об'єкта в основному виді діяльності: участь у виставках, інтерв'ю керівників організації, плани на майбутнє, способи вирішення соціальних проблем.

Етап III. Цей етап називається «піковим», або кульмінаційним, оскільки на ньому досягається максимальний ефект від проведення заходів в ПР- кампанії на наявних ресурсах. На цьому етапі має бути задіяно як найбільше носіїв. ПР-об'єкт повинен часто з'являтися перед аудиторією у різних ракурсах (наприклад, Петро Опанасович і фермер, і поет, і музикант). Можна показувати жорстку боротьбу із серйозними небезпеками та здобуті перемоги.

Однак психологія людства така, що якщо все добре, перемоги слідує одна за одною, то це сприймається як щось недомовлене. Людям потрібен негатив, оскільки перенасичення позитивом призводить до втрати інтересу, довіри. Недарма існує думка, що «хороша новина – це погана новина». Конфлікт, суперечки – ось що потрібно для підтримування інтересу. Постійний позитив породжує у суспільства думку, що все підлаштовано, інформація приховується тощо. Отже, настає черга IV етапу.

На **етані IV** позитив має бути дещо «розбавлений» негативом, тобто варто показати поряд зі здобутими перемогами ще і кілька поразок. Негатив, який навмисно планують у ПР-кампанії, має бути незначним, таким, щоб він не зміг зашкодити репутації ПР-об'єкта.

Якщо його штучно не створити і не запланувати, аудиторія, громадськість, конкуренти, інші організації стихійно створять його самостійно. І хто знає, яким тоді може бути відгук.

Теми для створення «штучного негативу» можливі найрізноманітніші:

- милі побутові чудацтва (хаос із паперів на столі керівника підприємства або м'яка іграшка в секретаря-референта);
- незначні вади зовнішності, характеру (великий живіт та кумедні вуса);
- непрактичність у побутових питаннях (запланував, але не зробив євроремонт у своїй оселі; має квартиру не в престижному районі міста, а на околиці);
- минулі, але вже переборені, усунені помилки (були збитки – стали прибутки);
- розплата за професійні успіхи здоров'ям, нервами, відсутністю сім'ї (відсутність відпочинку позначилася на здоров'ї, потребує релакс- реабілітації на курорті, в санаторії);
- обман і нетактовність з боку третіх осіб, незначний скандал.

Якщо ці маленькі негативи подано тактовно і з позитивним контекстом, вони, по-перше, відволікають аудиторію від стихійного домислювання своїх негативів по відношенню до ПР-об'єкта; по-друге, показують, що «всі ми люди», начебто наближують об'єкт до аудиторії і повертають цим самим кредит довіри; по-третє, позитивний контекст на підсвідомому рівні перетворює негатив на позитив.

У практиці ПР, особливо у шоу-бізнесі, стійко існує думка, що набути популярності можна через скандал, оскільки він привертає до себе більше уваги, ніж будь-який позитив. Це дійсно так, оскільки у скандалі беруть участь щонайменше три сторони: нападник, той, хто захищається, і спостерігачі. Однак не слід забувати, що популярність буває різна: є позитивна, а є й негативна. Отже, для того щоб скандал не зашкодив позитивній репутації, він має за своєю силою бути зіставним із тим позитивом, якого ПР-об'єкт вже набув у своїй діяльності. Наприклад, якщо новостворена естрадна «зірка» буде звинувачена у прийманні наркотиків, некоректній поведінці та крадіжках, то це закриє для неї всі двері на сцену. А от коли Філіп Кіркоров некоректно повів себе з журналісткою, то це привернуло до нього ще більше уваги, хоча дещо зашкодило його репутації,

проте він реабілітував себе, визнавши свою провину.

Взагалі, скандали здатні забуватися. І чим вони незначніші, чим менше осіб у них задіяно, чим більше позитиву зроблено після скандалу, тим швидше вони забудуться. В пам'яті залишаться лише ім'я ПР-об'єкта та певні відчуття, з ним пов'язані.

7.2. Сутність комунікативних технологій

Комунікативні технології – це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Комунікативні технології у бізнес-ПР – це створення ПР-звернень і ПР-кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в наукових сферах, пов'язаних із комунікативним процесом. Оскільки ПР спрямований переважно на різні групи індивідів, то в його побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспекти. Умовно комунікативні технології, використовувані в ПР, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на окремих індивідів та їх групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

Соціально-комунікативні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії.

Використання тих чи тих психологічних і соціальних комунікативних технологій тісно пов'язано з тим, як кожна окрема людина чи спільнота людей здатна сприймати певне явище або предмет. Згідно з теорією Якоба фон Вескулла кожен організм сприймає оточуюче середовище, певні предмети та явища так, як це підказується йому особистим досвідом, поведінкою, будовою тіла тощо. При цьому оточуюче середовище розглядається як фізична система, незалежна від організму, яка здійснює на нього певний вплив, стимулюючи зворотну реакцію (от і виходить, що одна дружина сприймає щовечірні затримки чоловіка на роботі як повсякденні зради, а інша його жаліє і думає, що він тяжко працює).

Для того щоб ефективно впливати на поведінку людини,

потрібно знати, як вона формується. Відомо, що поведінка людини – це реакція організму на яке-небудь подразнення або вплив чогось, що породжує певні дії, вчинки загалом.

Діяльність людини багато в чому визначається домінантою – стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку. Домінантний осередок здатний скупчувати зовнішні подразники.

Кожна нормальна людина постійно думає. Але через домінантні осередки думки рідко «сходять зі свого кола». Здавалося б, кожний може думати що хоче, проте не завжди вільний вирішити, що йому хотіти. Домінантний осередок, з одного боку, це фізіологічна основа інерції мислення, а з іншого – основа творчого «осяння». Згадаємо популярні у творчому середовищі історії про «осяння» (ванна Архімеда, яблуко Ньютона, чайник Уатта тощо). Через скупчування зовнішніх подразників і постійне підживлення ними домінанти навіть випадкове враження може викликати в збудженому мозку те рішення, яке шукається. А можливо – і помилковий висновок.

Сприйняття людьми реклами і ПР-акцій, а також прийняття керівництвом підприємства (працівниками ПР-служб) рішень щодо їх розроблення і проведення залежать не стільки від впливу на них різних чинників, скільки від наявних у людей домінант і/або стереотипів. Тому ігнорувати домінанти не можна.

Найповніше і послідовно досліджував механізм домінанти Олексій Олексійович Ухтомський (1875 –1942 рр.). У 1923 р. він сформулював принцип домінанти як робочий принцип діяльності нервових центрів. Терміном «домінанта» був позначений панівний осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму.

Основні риси домінанти:

- 1) підвищена збудливість нервових центрів;
- 2) стійкість збудження у часі;
- 3) здатність до підсумовування стороннього подразнення;
- 4) інерційність.

Підвищена збудливість нервових центрів за допомогою домінанти зумовлюється гуморальними і нервовими впливами (тривалими афективними імпульсаціями, гормональними перебудовами в організмі, впливами фармакологічних речовин, свідомим керуванням нервовою діяльністю людини та ін.), що можуть виникнути лише за

певного функціонального стану нервових центрів.

Стійкість збудження у часі характеризує домінанту як тривалий стан, що визначає поведінку організму на певний термін. Однак не всякий осередок збудження стає домінантним. Підвищення збудливості нервових клітин і їх функціонального значення визначається *здатністю підсумовувати стороннє подразнення* при надходженні будь-якого випадкового імпульсу.

Важливою властивістю домінанти є *інерційність*. Якщо домінанта виникла один раз, вона може тривалий час підтримуватися і після усунення первісного стимулу, наприклад при здійсненні ланцюгових рухових рефлексів. Інерційність виявляється також у тому, що домінанта може надовго зберігатися як подальший стан (потенційна домінанта). *Властивості домінантного осередку*:

- стійкість у часі;
- здатність діяти як на свідомому рівні, так і на підсвідомому, на рівні інстинктів;
- здатність, з одного боку, притягувати до себе різні зовнішні подразники, а з іншого – підживлюватися ними;
- у конкретний інтервал часу (хвилини, години, а в особливих випадках – місяці, роки) панує одна домінанта;
- домінанта різко послаблюється природним вирішенням проблеми. Отже, домінанта – це об'єктивно існуючий механізм людського мислення і поведінки. Людина, на відміну від тварин, здатна усвідомлювати, коригувати колишні та нові домінанти.

Принцип домінанти полягає в тому, що ніяких перепон між інерцією мислення, повсякденним і творчим мисленням немає.

Оскільки ринковий суб'єкт – це особа, група осіб, організація і т. ін., яким належить активна роль у певному процесі, акті, а більшість ринкових суб'єктів – це підприємства, які здійснюють виробництво та реалізацію товарів і надання послуг з метою отримання прибутків, чим і зумовлена їх економічна діяльність, то основою будь-якого ринкового суб'єкта є люди, і він функціонує як певний живий об'єкт, а отже, можна стверджувати, що ринковим суб'єктам притаманна певна економічна поведінка на ринку.

Економічна поведінка ринкових суб'єктів – це їхня реакція на яке-небудь подразнення або вплив певних чинників, що породжує зміни у господарській діяльності.

За аналогією формування домінанти в окремої людини можна говорити і про домінанти в економічній поведінці ринкових

суб'єктів. Різниця полягає лише в тому, що у такій поведінці рушійною силою стає колективна домінанта, яка складається з кількох індивідуальних, притаманних конкретним особам. Її формування залежить від доміант формальних і неформальних лідерів групи людей, які утворюють ринкові суб'єкти. Можна вважати, що колективна домінанта – це домінанта лідерів групи, свідомо чи несвідомо прийнята іншими її членами.

Наприклад, на ринку морозива існує думка, що морозиво – це насолода, ласощі, купівля яких здійснюється на емоційному рівні. Мало хто замислюється над корисними властивостями цього продукту. Отже, «морозиво – насолода, ласощі» є колективною домінантою. Тому виробники цього продукту і позиціонують свої торгові марки як засіб задоволення, а не лікування чи, наприклад, підтримування здорового способу життя. Домінанти можуть бути бажаними чи небажаними для підприємства. Проте домінанти не фатальні, їх, як уже зазначалося, можна коригувати.

Відомі такі *основні психофізіологічні механізми коригування небажаних доміант*:

- 1) різке послаблення доміанти природним вирішенням проблеми;
- 2) заборона, пряме гальмування;
- 3) переведення потрібних дій в автоматизм;
- 4) гальмування існуючої доміанти новою.

Різке послаблення доміанти природним вирішенням проблеми. Оскільки домінанта – це певне «зациклювання» людини на якійсь проблемі (ідеї, думці тощо), то її послаблення можна досягти знаходженням механізмів, здатних її вирішити. Наприклад, торгова марка пива «Львівське» добре відома і популярна в західному регіоні України, менше – в південному та східному регіонах. Цьому є кілька причин, передусім природне комунікативне протистояння Сходу та Заходу; наявність у цих регіонах своїх (регіональних) торгових марок пива, які завдяки дещо нижчій ціні набули певної популярності. Компанія *Baltic Beverages Holding* має намір об'єднати всі свої українські активи в одне підприємство, що дасть змогу природно збільшити популярність ТМ пива «Львівське» у південних і східних регіонах, оскільки компанія є власником контрольних пакетів акцій ВАТ ПБК «Славутич», ВАТ «Львівська пивоварня», пивзаводу «Славутич» у Києві.

Водночас послаблення доміанти може здійснюватися

стихійно на основі виникнення певних природних явищ і досягнень науково-технічного прогресу. Наприклад, тривалий час існувала думка, що виноградарство може бути розвинено тільки в південних районах України. Найкращі умови для вирощування винограду – в Криму. На півночі, якщо й вирощувався виноград, то тільки окремими людьми і лише технічних сортів. Однак у зв'язку з глобальним потеплінням клімат у північних районах України став м'якшим, зими не такими суворими. Селекція дозволила вивести нові морозостійкі сорти винограду. А це, в свою чергу, привело до того, що тепер у північних районах можна вирощувати чудовий столовий та технічний виноград, який за своїми смаковими властивостями та врожайністю не поступається південному. І поступово домінанта неможливості займатися виноградарством на півночі зникає.

Пряма заборона – прийом, заснований на використанні звичайних наказів «Стій!», «Не роби!» та ін. Інколи така заборона подається у м'якшій формі: «Стороннім вхід заборонено», «Рекламним агентам прохання не заходити». Однак такий прийом є малоефективним із кількох причин. По-перше, в багатьох людей в характері закладено протидію, певне «бешкетування». Заборонений плід завжди солодкий. Якщо такій людині говорити:

«Не можна!» – вона обов'язково зробить навпаки. Інші керуються гаслом:

«Якщо не можна, але дуже хочеться, – то можна». По-друге, пряма заборона не несе у собі альтернативи. «Не можна!» – а далі порожнеча. Багато хто з людей не може і не бажає самотійно шукати таку альтернативу. Вони знають домінанту і перебувають під її владою. Для того щоб вирватися з-під влади, потрібно докласти зусиль, але яких і в якому напрямі – їм не відомо. По-третє, часто відсутнє зіставлення авторитетності тих, хто використовує пряму заборону для коригування домінанти, і тих, на кого ця заборона спрямована. Якщо ті люди або організації, які прагнуть підкоригувати домінанту через пряму заборону, недостатньо авторитетні для тих, чия поведінка коригується, останні таку заборону просто ігноруватимуть.

Переведення потрібних дій в автоматизм. На фізіологічному рівні – це формування набутих рефлексів, відпрацювання певних рухів до автоматизму. Друкарка швидко набирає текст на комп'ютері через те, що вона може натискати на клавіші всліпу і її

пальці рухаються вже автоматично. Їй не потрібно щоразу думати над тим, на яку клавішу натискати. Складніше, коли йдеться про досягнення автоматизму в коригуванні домінант на психологічному рівні. Переведення потрібних дій в автоматизм досягається за рахунок використання низки штучних ритуалів. Такі ритуали – «корисні автоматизми» – необхідні для налаштування на певну роботу, творчі пошуки незалежно від погоди, настроїв, подій. Наприклад, робочий день у більшості лікарень починається з традиційної «п'ятихвилинки» – наради, на якій присутній персонал тієї зміни, яка закінчила чергування, і тієї, яка розпочинає його. На такій нараді одна бригада звітує, інша – отримує завдання, інформацію про проблеми і стан справ, нові плани тощо.

За допомогою ПР і реклами такі штучні автоматизми формуються як в окремих людей, так і в цілих групах суспільства. Наприклад, вже протягом тривалого часу усі ЗМІ в різних форматах розповідають нам про шкідливість вживання води з-під крана – краще пити бутильовану воду. Зрозуміло, що цьому сприяють й об'єктивні причини. Однак така потужна інформаційна лавина призвела до того, що в Європі воду з-під крана вже майже взагалі не вживають. У нас теж різко збільшується попит на бутильовану воду та на фільтри для глибокого очищення води. В такій ситуації автоматизм проявляється в тому, що люди, які мають спрагу, бажають випити чаю або кави, автоматично шукають пляшку з водою. Якщо ж її не буде під рукою, вони йдуть до магазину і лише у безвихідній ситуації користуються водопроводом.

Гальмування існуючої домінанти новою – це пошук нових домінант, здатних змінити думку. Це свого роду надання альтернативи в певних діях замість прямої заборони.

Механізм формування нових домінант вивчений мало, але варто знати, що вони можуть виникнути від різних рівнів діяльності: інформаційного, емоційного, фізіологічного та методичного.

Зрозуміло, що інформаційний рівень зазвичай найслабший. Недарма заклики Мінздраву «Паління викликає захворювання на рак» не спрацьовують навіть у середовищі медиків.

Емоційний вплив – дещо ефективніший, оскільки заснований на збуджуванні певних негативних емоцій від усвідомлення людиною того, що домінанта, яка панує в ній, є небажаною, і позитивних емоцій – від переведення її уваги на іншу, нову домінанту. Наприклад, існуюча домінанта «все, що природно – не соромно» вдало

коригується на емоційному рівні в рекламі засобів гігієни та відповідних ПР-зверненнях. Дезодоранти *Rexona* рекламуються під гаслом «Не дай запаху поту поставити на тобі клеймо» через вдале обігрування сцен підготовки до побачення, очікування радості зустрічі, однак запах поту!.. Отже, для того щоб була не тільки радість очікування, але й радість зустрічі, – користуйтеся дезодорантом. Жіночі прокладки дають змогу перетворити критичні дні на звичайні і, навіть, кращі за них: «Проводь більше часу не в туалеті, а з друзями». Засоби для епіляції перетворюють волохаті ноги на ноги з ніжною та гладенькою шкірою, в результаті чого жінка з потвори перетворюється на привабливу та сексуальну.

Фізіологічний вплив полягає в коригуванні небажаної домінанти певними м'язовими вправами. Він ефективніший за емоційний, оскільки відволікає людину від небажаних думок на фізіологічному рівні. Наприклад, у багатьох релігіях для того, щоб зосередитися на молитві, спілкуванні з Богом, потрібно виконувати певні фізичні вправи, що відволікають від буденних думок: перебирання чоток, осяяння себе хресним знаменням, поклони, складання рук в особливий спосіб тощо. Однак такий механізм коригування домінанти притаманний не тільки релігійній сфері. В армії, для того щоб у солдатів формувалося відчуття єдності, приналежності до касти військових, їх примушують годинами марширувати на плацу. Це відволікає солдат від власних думок, змушує відмовитися від індивідуалізму. Деякі викладачі у вищих навчальних закладах практикують перевірку конспектів лекцій. Це, по-перше, змушує студентів слідкувати за лектором, а не займатися сторонніми справами; по-друге, активізує у студентів, окрім зорової, слухової, ще й фізичну пам'ять.

7.3. Домінанти та стереотипи

Через деякий час домінанта убуває, залишаючи після себе стереотипи сприйняття, мислення і поведінки. В бізнес-ПР працюють переважно не з домінантами, а зі стереотипами.

Стереотип – це спрощений, але водночас і стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Основні властивості стереотипів:

— здатність впливати на прийняття рішення покупцем чи

партнером, нерідко всупереч логіці;

— здатність залежно від характеру настанови (позитивної або негативної) автоматично «підказувати» одні доводи (наприклад, щодо підприємства, його діяльності чи торгової марки) та витіснити зі свідомості інші, протилежні їм;

— мають виражену конкретність, яка зумовлена суб'єктивним сприйняттям реальності кожною конкретною людиною, і бувають позитивними, негативними, нейтральними (їх називають також стереотипами «популярності або байдужності»).

Завдання фахівця з ПР – виявити можливі стереотипи потенційних покупців і за допомогою ПР-впливу відкоригувати їх: позитивний стереотип

– посилити, негативний – нейтралізувати або послабити, нейтральний – зробити позитивним. Завдання маніпулятора полегшується тим, що стереотипів-мішеней порівняно небагато, особливо в інтелігенції, не обтяженої традиціями і релігійним баченням світу (раціональне мислення). Таке мислення відкладає у свідомості дуже невелику частину всього людського досвіду, і вона «осідає» в пам'яті у вигляді стереотипів – заучених і легко пізнаваних готових цілісних розумових висновків.

Основні прийоми виявлення стереотипів:

- ♦ суб'єктивний – ПР-фахівець уявляє себе представником цільової аудиторії;
- ♦ виявлення стійких тем розмов щодо товару серед знайомих, покупців, а також тематики публікацій про об'єкт ПР;
- ♦ проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на невеликих фокус-групах;
- ♦ прийом «незакінченої пропозиції» – представник аудиторії продовжує розпочату ПР-меном фразу про певний продукт (підприємство);
- ♦ прийом «асоціацій» – невеликій групі опитуваних пропонується протягом 30 секунд написати, з чим у них асоціюється певний товар, певна фірма;
- ♦ прийом «вибору з кількох представлених зразків тих ПР-матеріалів, які найбільше сподобалися» – вибір пропонують здійснити працівникам підприємства, починаючи з найнижчої посади і закінчуючи найвищою, або представникам цільової аудиторії, ранжуючи її за соціальним статусом чи іншими характеристиками.

Розглянемо такий приклад використання стереотипів у ПР. На стоматологічному ринку представники великих компаній – виробників стоматологічних медпрепаратів та устаткування звикли працювати за шаблоном, тобто для подання рекламних і ПР-матеріалів необхідно мати рейтинги ЗМІ, які виявляють їхню ефективність. Це стереотип. Незалежними агентствами, які проводять такі дослідження ЗМІ, цей ринковий сегмент упущено, оскільки він занадто вузький. Виникає питання: де взяти такі рейтинги? Рішення – їх потрібно ініціювати. Тому кілька засобів масової інформації, що працюють на цьому ринку, домовляються між собою і наймають фахівця, який і робить рейтинги. Потім ці рейтинги оприлюднюються у ЗМІ, що не пов'язані із даним ринком і вважаються «нейтральними». Як такою інформацією можна розпорядитися – справа ініціаторів. Можна їх показувати «найважливішим» рекламодавцям і партнерам, наголошуючи особисті позиції; можна розіслати всім рекламодавцям, а можна й нічого не робити, але через певний час ці рейтинги все одно дійдуть до деяких рекламодавців, проте можуть бути подані третіми особами й невигащними для замовників.

Найважливіше використовувати стереотипи у «захопленні аудиторії».

«Захоплення» – одна з головних операцій у маніпулюванні свідомістю. Під час її виконання маніпулятор привертає, а потім утримує увагу аудиторії та «приєднується» до неї – робиться прихильником своїх настанов (створює відчуття належності до того самого «ми»). На цій стадії маніпулятор підлаштовується під стереотипи аудиторії, не суперечить їм. Його завдання – завоювати довіру: «Ми з тобою однієї крові – ти і я». Далі – один із двох варіантів проведення маніпуляцій: перший – коли аудиторія в цілому дружня; другий – коли аудиторія вже не згідна з маніпулятором або є ймовірність, що вона почує протилежне судження від кого-небудь ще. Головне – не збудити в людей підозру, що ними намагаються маніпулювати.

Наприклад, аудиторія в цілому дружня: «Всі домогосподарки люблять GALA». Аудиторія повинна думати інакше: «GALA пере так само, як і інші пральні порошки. Навіщо платити більше?». Вибачте мені те, що наводжу приклади з реклами, але вони більш лаконічні, ніж приклади з ПР. Однак цю ж думку можна оформити в красиві ПР-звернення, які будуть запам'ятовуватись не гірше, а може ще й краще за рекламні.

Часто для маніпулювання треба заздалегідь посилити або навіть побудувати необхідний стереотип – «наїздити колію», «нарізати борозни». Йдеться, ясна річ, про *ілюзорний стереотип*. До нього подають таке пояснення, що він стає звичним і набуває характеру очевидного («якщо колгоспи розігнати, то буде вдосталь продуктів»). Якщо програма маніпулювання має довгостроковий характер (наприклад, як за часів «перебудови»), то під готовчі роботи можна здійснювати без будь-якого маніпулятивного навантаження, не викликаючи підозр. У паблік рилейшнз розрізняють такі стереотипи:

- маркетингові;
- споживчі;
- рекламні та паблік рилейшнз.

Маркетингові стереотипи – це те, що компанії думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, продукцію. До них можна віднести, наприклад, такі думки: розширення товарного асортименту обов'язково призведе до розмивання образу торгової марки; деякі продукти самі по собі «нецікаві»; комп'ютери – це товар для офісу та бізнесу; роздрібна торгівля здатна просувати свій товар тільки шляхом зниження цін та ін.

Як приклад розглянемо шини. Мало хто вважає цей товар цікавим. А от ПР і рекламна кампанія шин «Росава» побудовані на застосуванні вдалого креативного підходу: «Наші шини – для наших доріг». При цьому у ПР-матеріалах наводяться навіть математичні формули з роз'ясненням, як шини «Росава» здатні витримувати негативні дорожні умови.

Стереотипи споживчі – це загальноприйняті упередження. Вони можуть мати форму таких виразів: «чим простіше, тим краще», «побачити – означає повірити», «добре там, де нас немає» тощо. Стереотипи можуть стосуватися товарної категорії. *Наприклад, дешева косметика обов'язково низької якості. Вони можуть бути і більш глибокими. Наприклад, купуючи парфуми або прикраси, людина передусім «пропускає» їх через себе. Скільки людей – стільки смаків і думок.*

Стереотипи реклами та паблік рилейшнз – це стереотипи, які впливають на способи створення реклами і ПР. Наприклад, у ПР-програмі, присвяченій автомобільному концерну, обов'язково мають бути присутні рекламні матеріали із зображенням автомобіля. Корм для домашніх тварин орієнтований на дорослу аудиторію – це стереотип.

Цікавим є рішення голландської фірми *Quaker*, яка свій корм для домашніх тварин орієнтує на дитячу аудиторію, оскільки саме діти є їхніми господарями. Чи, наприклад, рішення редакцій журналів «Натали» та «Все про бухгалтерський облік» щодо створення пакета передплати. Існує стереотип: більшість бухгалтерів – жінки. Журнал «Натали» орієнтовано на жіночу аудиторію. От і знайшли редакції таких різних видань спільний інтерес. Тепер, передплачуючи журнал «Все про бухгалтерський облік», можна за пільговими цінами передплатити і журнал «Натали». Враховуючи те, що перше видання здебільшого передплачується через підприємства, бухгалтери-жінки мають подвійну вигоду, оскільки журнал «Натали» йде у пакеті. Попервах інформація про таку акцію з'явилась у цих виданнях на засадах реклами, але потім ПР-інформація про її успішність стала надходити до інших видань, орієнтованих на бізнес-аудиторію. Це ще більше впевнило керівників підприємств у правильності їхнього рішення, а інших спонукало до дій.

Процес відходу від стереотипів добре описаний відомим французьким рекламистом Жан-Марі Дрю. Він стверджує, що цей процес здійснюється за такі три етапи:

- ✓ визначення стереотипу;
- ✓ розрив;
- ✓ бачення.

Визначення стереотипу. Незважаючи на існування багатьох методів, визначити стереотипи не так уже й легко, оскільки ми не помічаємо їх через їхню звичайність. Якщо 5 осіб із 10 висловили схожі уявлення про певне явище або предмет, то це означає, що існує стереотип. Наприклад, традиційно вважається, що реклама і паблік рилейшнз роздрібного продавця мають ґрунтуватися на таких фізичних елементах, як товарний асортимент і ціна. А фірма *ESPLIT* – продавець одягу – вирішила підтримувати молодіжний, а саме – тінейджерський рух, надаючи свій одяг популярним серед молоді музичним групам і ведучим молодіжних програм на телебаченні. Директор супермаркета «Максі» (м. Київ) у виступах на телебаченні під час Помаранчевої революції закликала постачальників не піднімати ціни, оскільки не хотіла, щоб супермаркет під час такої події вимушено підняв роздрібні ціни на товари. Таким чином вона «нагадала» людям про себе, свій супермаркет і позначила свою позитивну позицію – зруйнувала стереотип, що всі супермаркети намагаються заробити якомога більше грошей, витягуючи їх із кишені споживачів.

Розрив. Це розуміння того, що прихильність до застарілих поглядів охолоджує енергію творчої роботи. Отже, на цьому етапі здійснюється пошук нового бачення певного явища. Наприклад, кавою починається день, її пропонують під час ділових і дружніх зустрічей. Але кава може стати й незамінним супутником у туристичній подорожі, особливо взимку, коли холодно, й справжнім другом, спонукати до роздумів тощо.

Розглянемо каву *Nescafe* з позицій відходу від стереотипів (табл. 7.5).

Таблиця 7.5

ВІДХІД ВІД СТЕРЕОТИПІВ У ПОБУДОВІ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ КАВИ NESCAFE

Етап	Рішення
Стереотип	Кавою починається ранок. Кава – невід’ємний атрибут ділових зустрічей. Кава має чудовий смак і аромат
Розрив	Кава може виступати товаришем під час туристичних подорожей, і наштовхнути на корисні думки, допомогти зосередитися на чомусь, розбудить вранці, зігріє взимку
Бачення	Кава – друг і порадник. Кава зігріває серця
Запропонована стратегія	ПР-кампанію будувати на основі висвітлення дружніх стосунків між людьми завдяки основному продукту. Гасло: «Кава – порадник з усіх питань»; «Кава зігріває серця»

Бачення. Це стрибок уяви із сучасного в майбутнє, уява про те, якою буде марка, підприємство через кілька десятків років. Наприклад, компанія IBM вирішила, що вже не бажає мати репутацію тільки виробника універсальних ЕОМ, а прагне бути постачальником «рішень для маленької планети».

Щодо використання соціально-комунікативних технологій у ПР, то серед них можна виділити кілька.

Технологія пробної «чутки». Передбачає, що в суспільство від імені певної організації або взагалі без авторства «запускається» яка-небудь «чутка» про щось і, у разі, якщо вона стає цікавою для суспільства або вигідна комусь, починається її активне обговорення. Наприклад, нещодавно в усіх ЗМІ активно обговорювалася проблема епідемії свинячого грипу в Україні. І хоча насправді для України цей вірус грипу не становив велику небезпеку, інформація про поширення його катастрофічними темпами по всіх країнах, можливе зараження наших громадян, всебічні перевірки туристів, що прибувають з країн Центральної та Південної Америки, панічні настрої, недостатню наявність медичних препаратів для його

лікування подавалася майже в усіх мас-медіа. У разі, якщо цю «чутку» ніхто не підхоплює для обговорення, або обговорення здійснюється неактивно, «чутка» згасає сама по собі. Про неї просто через деякий час забувають.

Найпоширенішою є *технологія міфологізації*, яка передбачає в розробленні та проведенні ПР-кампаній створення нових міфів або використання вже існуючих.

Міфологізація у бізнес-ПР – це прагматична і раціональна інтерпретація подій в комерційній сфері. Залежно від того, як це вигідно для замовника, міфи можуть підкреслювати як позитивні, так і негативні риси певних ПР-об'єктів. Наприклад, Мерилін Монро в різних засобах масової інформації показувалась як людина, котра багато пережила; як справжнісінька стерво; як людина з психічними розладами. Де криється правда? Нам про це можуть сказати тільки ті люди, які знали її дуже близько і не мають комерційного інтересу, особистої зацікавленості висвітлювати тільки одну її рису.

Міфи, використовувані у бізнес-ПР, поділяються на:

- базові;
- суперечні;
- апофегічні;
- імітаційні;
- міфи-порушники;
- брендоносії.

Основою для створення міфічних сюжетів є певні міфологеми. Розглянемо деякі з них.

Міфологема «зірки». Згідно з цією міфологемою з ПР-об'єкта створюють значущу величину, довкола якої «обертаються» інші події. В такому разі ПР-об'єкт – це потужна організація, впливова особа, розкручений бренд, які є безумовними лідерами, відіграють значну роль у формуванні ринкових відносин. Завдяки їм інші ринкові суб'єкти мали певні успіхи на ринку. Таким ПР-об'єктам інші особи, організації дякують за свої досягнення. Наприклад, пан Казимир прийшов керівником на підприємство, і воно стало процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві й у зовнішньому середовищі існує думка, що пан Казимир – людина, послана Богом. Він – «зірка», і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки його зусиллям.

«Пан Казимир – зірка» – це міф. Однак для того, щоб цей міф укорінювався в свідомості контактної аудиторії, в ПР-зверненнях

розкривають різні факти діяльності підприємства, але не забуваючи згадати ім'я «зірки» і показати, що позитив досягнуто завдяки їй.

Як відомо, домінуючими в світі клієнтських операційних систем є продукти компанії Microsoft – MS Windows. Завдяки здобутій популярності та універсальності операційних систем компанія Microsoft стала майже монополістом на ринку програмного забезпечення в Україні та багатьох інших країнах світу. Це зумовлено тим, що користувачі Windows не бажають працювати з іншими операційними системами з причини відсутності зручних програм, а розробники-конкуренти не поспішають зі створенням нових продуктів в силу мізерності ринку споживачів альтернативної продукції. Усвідомлюючи те, що практично весь світовий ринок знаходиться у владі, компанія Microsoft останнім часом стала активно відслідковувати правомірність використання своїх програм. При цьому як підтримку залучає державні органи різних країн. Свідомство тому – остання гучна «справа» з контрольними закупівлями, здійсненими в грудні 2008 р. українськими правоохоронцями в магазинах роздрібної мережі побутової техніки та електроніки «Ельдорадо». [Газета «Бізнес», № 1, 2009, с. 46].

У наведеному уривку «зіркою» є компанія Microsoft, зоряність якої підкреслюється майже монополістичним становищем на ринку та проведенням заходів щодо захисту авторських прав із залученням державних органів різних країн.

Інвестбанк Merrill Lynch був названий на честь своїх засновників – Чарльза Меррилла та Едмунда Линча. Шлях Меррилла до багатства – типове впровадження у життя американської мрії: з грязі – у князі. Його батьки не були забезпеченими людьми, а тому не могли оплачувати його навчання. Він сам підробляв, щоб здобути освіту, однак швидко зрозумів, що суміщати навчання та роботу йому не під силу. Тому він вимушений був залишити коледж. Кар'єрний шлях Меррилла видався дуже тернистим, однак уже в 24-річному віці він у компанії George H. Burr & Co створив департамент з управління боргами та випуску цінних паперів, що дозволило йому заробити грошей на власний бізнес. У 1914 р. Меррилл відкрив компанію Charles E. Merrill & Co, запросив діловим партнером Едмунда Линча та перейменував компанію у Merrill Lynch. Ця компанія почала займатися торгівлею цінними паперами, а секретом її успіху став вдалий вибір об'єктів інвестування: мережа магазинів роздрібної торгівлі. ML допомогла знайти гроші першопрохідцям бізнесу зі створення мереж магазинів компаніям S.S. Kresge Safeway Stores. Поступово інвестиційний бізнес розвивався, і вже після Великої Депресії з ініціативи Чарльза Меррилла компанія ML була об'єднана з компанією E. A. Pierce and Company та стала найпотужнішою брокерською компанією світу Merrill Lynch Pierce, Fenner and Beane з представництвами у 93 містах США. Про Чарльза Меррилла журнал «Time» написав у 1998 р.: «Він зробив американців нацією акціонерів». [Газета «Бізнес», № 1, 2009, С. 36, 37].

У цьому прикладі «зіркою» стала людина, завдяки якій розвивався інвестиційний бізнес, яка створила найпотужніші компанії, що успішно функціонували протягом десятиліть, та перетворила американців на націю акціонерів.

«Зіркою» також може бути представлена торговельна марка або певний продукт. Для цього ПР-об'єкт вводиться до рангу найпотужнішого, найкращого, найулюбленішого.

Звичайному автомобілісту легко переплутати Lexus LX 570 з Toyota Land Cruiser 200. Візуально вони дуже схожі. Тільки дизайн кузова Lexus, як і належить вищому автомобільному ешелону, досконаліший. Технічна спорідненість Lexus LX з європейським Toyota Land Cruiser помітна лише на бездоріжжі. Легендарна позашляхова прохідність «Круїзера» без виключень передана «люксовому» протезе – в нього найкраща в своєму класі прохідність. Однак на дорогах загального користування LX іде майже як справдешній седан.

Lexus LX 570 – це більше, ніж просто джип. Скоріше, цей автомобіль можна віднести до розряду великих і дорогих машин, які за весь період експлуатації не побачать більш-менш серйозного бездоріжжя. Основне місце їх «проживання» – це мегаполіс. Важливо те, що інженери змогли одну і ту саму модель підготувати для експлуатації в абсолютно різних умовах: великий кліренс, висока посадка – це елементи безпеки. Автомобіль автоматично відчуває наявність господаря через електронний ключ. Ергономічність місця водія, крісла та диван, обтягнуті шкірою, ЖК-екран, умонтований в стелю, та багато іншого говорять про комфортабельність салону. Взагалі невдячна справа говорити про комфортабельність автомобіля, вартість якого дорівнює вартості двокімнатної квартири ... [Газета «Бізнес», 31 –2, 2009, С. 61 – 63].

Міфологема про створення світу передбачає, що міфом, який лягає в основу розробки сюжетів для ПР-звернень, виступає світ, мрія, яких представники цільової аудиторії прагнуть, але не можуть досягнути в силу різних причин. Отже, способом, механізмом, інструментом перетворення мрій на реальність має стати ПР-об'єкт. Наприклад, мрія домогосподарки – хороша престижна робота. ПР-об'єкт пропонує спробувати себе в ролі менеджера у престижній компанії, гарантує навчання та гнучкий графік роботи. Мрія студента – здобути достойну освіту, опанувати англійську мову і прийти на підприємство готовим фахівцем, який відчуватиме себе професіоналом. Університет пропонує: навчальний план з дисциплінами, розробленими згідно з потребами ринку, набір яких для вивчення студент може визначати самостійно; активні методи навчання, тренінги, семінари, що проводять практики; стажування за кордоном, практику на базі провідних підприємств тощо.

Водночас створення світу може проявлятися і в іншій іпостасі, коли такий світ створюється на окремому підприємстві. Певною мірою це створення «мікроклімату», в якому «виросшуються» кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від мікрокліматів на інших підприємствах і складається з особливих традицій, ритуалів, системи спілкування між працівниками, ноу-хау у виробництві тощо. Показ такого мікроклімату, висвітлення його особливостей, переймання нових традицій іншими організаціями стають основою для розробки ПР-кампаній.

Міфологема полярності передбачає проведення свого роду паралелі між минулим і майбутнім, між негативом і позитивом, між песимізмом та оптимізмом. Це свого роду міфологема порівняння. До неї вдаються тоді, коли потрібно гіперболізувати певні риси ПР-об'єкта через використання контрасту.

Міфологема символічного народження. Усі ПР-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо. Отже, в одному ПР-повідомленні розповідають про запатентований винахід, в наступному – про виготовлення зразків, далі – про налагоджування масового виробництва. ПР-кампанія може бути побудована і по-іншому: спочатку створюється підприємство, потім поступово розповідають про його досягнення. Щодо конкретної особи, то діють аналогічним чином: є людина, яка обіймає певну посаду в певній організації. Можна показати її шлях до здобуття цієї посади. Можна цю посаду мати за точку відліку, після якої показується кар'єрне зростання цієї людини. *Міфологема символічного вмирання.* ПР-кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) – перехід до нового. Така міфологема іноді використовується в антирекламі для того, щоб показати поразки конкурента, неспроможність його протистояти ринковій ситуації. Однак найчастіше вона використовується поряд із міфологемою символічного народження. Наприклад, вихід з ринку у зв'язку із завершенням життєвого циклу товару. Але поряд – плани на майбутнє.

Міфологема календарних культів. Це імітація приєднання до великих історичних та астрономічних процесів. Наприклад, відкриття нового офісу, присвячене Дню Паризької комуни або визволенню Києва від фашистських загарбників.

У 2020 році компанія Toyota відсвяткувала 20-річчя з моменту початку продажів гібридів Prius в США ювілейною спецсерією 2020 Edition. Відмінними рисами лімітованих хетчбеків стануть чорні шильдики та колісні диски, обрані кольори кузова і фірмовий декор. Всього буде випущено 2020 примірників Prius 2020 Edition.

Міфологема масової свідомості. Міфи створюються з використанням тих стереотипів, які прижилися в масовій свідомості. В основному це створення міфів з використанням гештальтпсихології, коли поведінка людей залежить від цілісних організованих форм, притаманних певному суспільству. Наприклад, для того щоб оточення сприймало людину як успішну особу, вона має носити дороге вбрання, мати охайну зачіску, престижну роботу, високу посаду та дорогий автомобіль. Для того щоб продукція підприємства сприймалася як якісна, вона має реалізовуватися за високою ціною, мати привабливе та дороге упакування, відповідати міжнародним стандартам якості та отримувати престижні винагороди.

Бред Кеніг відрізняється яскравою та характерною зовнішністю. Спокійна краса та дар швидко вживатися в будь-яку роль зробили його в найкоротші терміни найвисокооплачуваною моделлю серед чоловіків. Народився Бред 23 квітня в Сент-Луїсі, штат Міссурі. Талант до футболу та баскетболу забезпечив йому спортивну стипендію, і він переїхав до Флориди, де звернувся до кількох модельних агенцій. Перший гонорар Бреда був 150 дол. США. Через три місяці він покинув школу, почав відрощувати волосся та схуд, і вже через рік красувався на обкладинці італійського видання Vogue. Після двох років у модельному бізнесі він став отримувати до 45 тис. дол. за фотосесію, співробітничати з такими марками, як Ralph Lauren або Fendi.

Міфологема національної самосвідомості. У ПР-кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації. Наприклад, традиційним для мусульманських країн є вшановування поклоном віку та посади співбесідника. І хоча протоколом не передбачено, що президент США має вклонятися монархам, на зустрічі з королем Саудівської Аравії Абдуллою у Лондоні Барак Обама вклонився йому, вшановуючи його вік і мусульманські традиції. Такий демократичний вчинок одразу був помічений, і вперше за всю історію преса мусульманських країн написала позитивно про главу Білого Дому.

Міфологема етнотравми використовується рідко. У ПР-кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

Розроблення ПР-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів ґрунтується передусім на демократичних принципах, а саме: не на відвертому маніпулюванні суспільною думкою, а на частковому підлаштуванні діяльності підприємства, його політики під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень у вирішенні його проблем силами підприємства і на налагоджуванні довірливих тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами. Такі ПР-кампанії передбачають зворотний зв'язок у всіх видах діяльності підприємства.

Розроблення ПР-кампаній із застосуванням тоталітарних сюжетів засновується на відвертому маніпулюванні суспільною думкою. Зворотний зв'язок передбачається тільки для проведення досліджень суспільної думки для того, щоб можна було ще ефективніше нею маніпулювати. Технологія тоталітаризму включає в себе прийоми презентизму, коли суспільству подається вже готова оцінка тих подій, що відбулися. Часто така оцінка може не збігатися з об'єктивною. З метою формування більшої впливовості інформації на цільові аудиторії і кращого маніпулювання свідомістю деякі факти можуть приховуватися або, навпаки, подаватися зі збільшенням їхньої вагомості.

Для того щоб інформація краще проходила крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії, її емоційно забарвлюють. Взагалі емоційні, гумористичні або еротичні підходи в ПР покликані надати ПР-повідомленням жвавості, неакадемічності, привернути увагу цільової аудиторії, впливаючи на емоції, а не на розум. Крім того, такі підходи значно наближують ПР-об'єкт до цільової аудиторії через надання йому рис, властивих звичайній людині. *Наприклад, про найдорожчого художника сучасності Демієна Херста розказують, що «він здатний шокувати, не вважає за доцільне пояснювати те, що мав на увазі, може сильно засмучуватися через деякі запитання і просто послати журналістів до чорта», «у Херста були серйозні проблеми з алкоголем і наркотиками, однак він знайшов у собі сили покінчити з цим»,*

«Херст не любить публічності, живе зі своєю цивільною дружиною і трьома синами у власному будинкові подалі від

натовпу» і т.ін.

Однією з проблем, які постають перед фахівцями з паблік рилейшнз, є стилі, в яких мають бути розроблені ПР-повідомлення. Їх вибір залежить від мети, завдань ПР-кампаній, а також від цільових аудиторій, на які здійснюватиметься вплив. Наприклад, в іміджевій ПР-кампанії для фахового наукового видання у галузі стоматології, яке позиціонується як лідер серед подібних, використання стилю кіч-комікс, тим паче з гумористичним підтекстом, є недоречним; стиль модерн майже не збігається із завданнями ПР-програми для виведення на ринок інформаційних технологій нових програмних пакетів.

Агресивний паблік рилейшнз у своїй основі має принципи агресії. Це напад одного ринкового суб'єкта на інший з метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності. Агресивний паблік рилейшнз може бути як спровокований, так і неспровокований. Останній суперечить морально-етичним законам бізнесу.

Наприклад, є два конкуренти – фірми «А» і «Б». Фірма «А» отримала інформацію, що фірма «Б» планує найближчим часом випустити товар під торговою маркою «Кутіяма». Оскільки фірма «Б» заважає існуванню фірми

«А», відбирає в неї значну частку ринку і некоректно, зухвало висловлюється у ЗМІ проти неї, керівництво фірми «А» першим подає документи до Державного департаменту інтелектуальної власності України на реєстрацію торгової марки «Кутіяма». Специфіка реєстрації торгових марок в Україні така, що, по-перше, це тривалий процес – від одного до трьох років; по-друге, дізнатися про наявність уже зареєстрованих торгових марок можна лише після проходження етапу попереднього розгляду поданих документів, а цей етап тривалий у часі; по-третє, торгові марки реєструються в порядку надходження документів.

Фірма «Б» через деякий час також подає документи на реєстрацію торгової марки «Кутіяма». Водночас вона продовжує підготовку до випуску продукції з назвою цієї торгової марки, наймає працівників, забезпечує себе певними виробничими потужностями, вишукує інвестиції, розпочинає випуск товару і виводить його на ринок. Виведення товару на ринок супроводжується потужною ПР-кампанією, в якій наголошується на новизні та неперевершених властивостях товару. На це витрачаються чималі кошти, але досягнення мети того варте –

з'являються постійні клієнти, є й перші великі прибутки...

Тим часом торгова марка «Кутіяма» вже зареєстрована на фірму «А». У засобах масової інформації з'являються статті про незаконність використання фірмою «Б» цієї торгової марки; про те, що технологію виробництва продукту під цією торговою маркою вже давно розроблено на фірмі «А» тощо. Керівництво фірми «Б» дізнається про відмову реєстрації. Фірма «А» позивається до суду з детальним обґрунтуванням понесених нею матеріальних і моральних збитків. Суд зобов'язує фірму «Б» їх відшкодувати.

У результаті фірма «Б» вимушена перейменувати свою торгову марку, знову подавати документи на реєстрацію, проводити додаткову ПР-кампанію з виведення на ринок уже нової торгової марки; вона виправдовується і пояснює, що торгова марка «Кутіяма» і нова – це те саме. Проте авторитет уже підірвано, фірма зазнає додаткових витрат і має певні проблеми.

Далі сценарій може розвиватися по-різному. Фірма «А» може на цьому й зупинитися. «Головний біль» для фірми «Б» вже забезпечено. А може піти далі та випускати товар під торговою маркою «Кутіяма», користуючись заслугами фірми «Б» у «розкручуванні» цієї торгової марки.

Агресивний ПР може бути спрямований як проти конкурентів, так і для привертання уваги. Одним з інструментів такого ПР є скандал. Наприклад, компанія приймає рішення про участь у спеціалізованій виставці. Її дирекція наймає 10–12 молодиків, які в зазначений час, коли на виставці найбільше відвідувачів, з'являються з криками, що не допустять глобалізації в країні, закидують помідорами стенд компанії-замовника. Це скандал. Далі дирекція компанії-замовника в засобах масової інформації, коментуючи цю ситуацію, пояснює, що їхня компанія – не монополіст, а те, що вони кращі й відомі, – це тільки заслуга колективу і визнання споживачами їхньої продукції.

Питання для обговорення

1. Що таке позиціонування ПР-об'єкта?
2. Які вази включає стратегічне позиціонування?
3. Охарактеризуйте етапи проведення ПР-кампанії з піднесенням ПР-об'єкта?
4. У чому полягає суть комунікативних технологій?

5. Назвіть основні властивості стереотипів?
6. Що таке маніпулювання?
7. Розкрийте основні види стереотипів?

Література

1. Балабанова Л. В. Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К.: Вид. дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
3. Примак Т. О. ПР для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.
5. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.

ТЕМА 8. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПР-КАМПАНІЙ

«Усе, що ви пишете усе на сторінці: кожне слово, кожен символ, кожна тінь повинні просувати повідомлення, яке ви намагаєтеся передати»

Фредерік Бегбедер

План

8.1. Методи оцінювання ефективності ПР-кампаній

8.2. Аудит ПР-кампаній

8.1. Методи оцінювання ефективності ПР-кампаній

Проведені дослідження показали, що на сьогодні у вітчизняній та зарубіжній практиці відсутні загальноприйняті стандарти оцінки ПР-діяльності. Ця проблема була і залишається актуальною для спеціалістів галузі. Головною сьогоднішньою тенденцією є визнання можливості оцінювати результати ПР-діяльності та пошук і удосконалення методів та прийомів.

Для оцінювання результативності ПР найчастіше використовуються такі методи:

- ✓ цільовий (метод «дерева цілей»);
- ✓ кількісний (метод визначення рекламного еквіваленту, метод оцінки цінності ПР);
- ✓ якісний (метод опитування);
- ✓ фінансовий (експертний метод).

Вказані методи потребують уточнення задля визначення можливості їхнього використання при вирішенні конкретних задач.

Особливість цільового методу полягає в тому, що оцінювання результатів будь-якої діяльності залежить від точності та правильності поставлених цілей. Метод «дерева цілей» є універсальним та не втрачає своєї ефективності при оцінюванні ПР-діяльності. Головну ціль ПР-стратегії підприємства слід розписати у вигляді ряду ПР-цілей другого рівня, які в свою чергу можуть розгалужуватися ще на ряд задач. Для того, щоб в цілому оцінити ефективність ПР-діяльності, необхідно оцінити досягнення підцілей.

Найбільш розповсюджена така типологія цілей ПР:

1. цілі виходу – завдання, які необхідно виконати, а саме: розподіл та розповсюдження ПР-матеріалів в контрольованих та неконтрольованих ЗМІ, аналіз існуючих комунікаційних виходів – короткотермінових та найбільш помітних результатів

комунікаційної активності;

2. цілі впливу – завдання, які в результаті впливу ПР-програм, ініційованих компанією, передбачають досягнення певних бажаних змін в середовищі громадськості. Під час аналізу зазначених цілей встановлюється, чи цільові аудиторії отримали повідомлення, що були на них направлені; чи звернули вони на них увагу; чи зрозуміли їх; чи запам'ятались вони. Ще важливіше з'ясувати, чи комунікаційним матеріалам, повідомленням та каналам вдалося змінити точку зору, ставлення та поведінку цільових аудиторій. Для того, щоб наведені ідеї могли бути успішними у застосуванні на практиці, вони повинні бути досяжними, конкретними, вимірювальними, та чітко окресленими у часі. Описаний вище підхід, крім оцінки ефективності ПРдіяльності, дає можливість швидко виявити слабе місце, яке негативно вплинуло на кінцевий результат.

Кількісний метод спирається на оцінювання кількісних параметрів ПРдіяльності. Суть відомого методу визначення рекламного еквіваленту полягає у підрахунку кількості ПР-публікацій з урахуванням обсягів, місця розташування, часу виходу, а потім переведення отриманих результатів у вартість відповідних обсягів за рекламними розцінками. Метод оцінки цінності ПР заснований на складній системі коефіцієнтів, які залежать від ряду чинників, наприклад, чи згадується назва компанії, торгової марки, бренду в статті, чи розміщений логотип повністю або частково тощо. Також, окрім кількості розміщених статей, спеціалісти фіксують їхній настрій (негативний, нейтральний чи позитивний), позицію автора по відношенню до компанії та її товарів тощо. Окрім методології, удосконалюється й технічне застосування розглянутого підходу. Це пов'язано із інформаційним перенасиченням. Насьогодні обсяг друкованої інформації подвоюється кожні чотири-п'ять років. Тому деякі компанії починають застосовувати спеціальні Web-програми, які щоденно можуть видавати звіти різної деталізації щодо кількості згадувань компанії чи її продукції у ЗМІ, перелік цих ЗМІ та навіть характеру статті по відношенню до компанії.

Встановлено, що існує три варіанти організації кількісного оцінювання ефективності ПР-діяльності:

1) внутрішній (сила ПР-підрозділу компанії): варіант придатний для невеликих підприємств або в якості додаткового

методу для великих компаній;

2) залучення консультантів або спеціалізованих агентств: варіант придатний для великих компаній;

3) використання Web-програм: варіант придатний для більшості компаній.

Ще одним підходом для визначення ефективності ПР-діяльності є **якісний підхід**, що має на меті визначення комунікаційного ефекту, тобто оцінювання досягнення цілей впливу. Основним методом є опитування представників цільової аудиторії та експертів після проведення ПР-кампанії або її певного етапу. Використання цього методу потребує значних коштів, проте його результати надзвичайно цінні для маркетологів.

Фінансовий метод є, безумовно, найбільш бажаним підходом для визначення ефективності ПР для керівників підприємств, оскільки дозволяє оцінити вплив ПР-кампанії на обсяги збуту або прибутку. Проте на досягнення зазначених показників впливає досить багато чинників, серед яких виокремити вплив саме ПР-технологій досить складно. Найчастіше в цьому випадку зустрічається використання експертного методу, за допомогою якого визначається вклад ПР в зростання загального обсягу продажу у відсотках. Зрозуміло, що результати визначення ефективності ПР-кампанії за допомогою цього підходу матимуть дуже суб'єктивний характер.

Отже, незважаючи на відсутність стандартизованих методів оцінки ефективності ПР, сьогодні в розпорядженні компаній та спеціалістів існує ціла низка технологій, які дозволяють позначити параметри вимірювання успіху, головне – застосовувати їх до початку, впродовж і після завершення комунікаційних програм. Команда ПР-спеціалістів фірми повинна комплексно підходити до оцінки впливу комунікацій на сприйняття самої фірми споживачами, клієнтами, співробітниками тощо.

Нині звітність, а отже, й оцінювання стають головними принципами управління як у приватному, так і в державному секторах. Саме тому оцінка ефективності ПР-кампанії не повинна бути неформальною і ненауковою. Необхідні об'єктивні методи, що надають докази ефективності кампанії менеджменту, акціонерам, іншим зацікавленим сторонам. Варто кожен елемент ПР-програми оцінювати окремо, а потім давати загальну оцінку з урахуванням аналізу всіх інструментів паблік рилейшнз.

У літературі аналізу та ефективності ПР-діяльності приділяється багато уваги. Автори розподілилися умовно на два табори: одні вважають, що оцінка ефективності паблік рилейшнз – це міф, інші пропонують занадто складні і непрактичні методики. Однак та позиція, що аналіз та оцінювання ефективності ПР-діяльності є важливим елементом процесу планування і здійснення ПР-заходів, набуває дедалі більшого визнання.

Дослідження, що проводяться перед ПР-кампанією відомої на ринку фірми в найзагальнішому вигляді, називаються базовими, дослідження з визначенням ефективності – оцінними. Попервах оцінні дослідження передбачалося проводити після проведення ПР-кампанії. Проте нині більшість теоретиків і практиків доходять висновку, що оцінювання ефективності має розпочинатися на ранніх стадіях кампанії і проводитися практично безперервно впродовж усієї кампанії. З цієї позиції базові та оцінні дослідження є взаємопов'язаними.

Проблема оцінювання ефективності ПР-кампаній є надзвичайно гострою як для операторів ринку, так і для їхніх клієнтів. Головна причина – відсутність універсальних і загальноприйнятих критеріїв визначення якості ПР-роботи.

У ПР, як і в усіх інших відкритих системах, оцінний процес не обмежується тільки вимірюванням змін у зовнішньому середовищі. Для всіх етапів процесу оцінного дослідження властиве те, що прийняті критерії мають в рівній мірі застосовуватися для оцінювання як внутрішньоорганізаційних процесів, так і того, що відбувається поза межами підприємства. Тому повна і остаточна оцінка результатів виконання ПР-програми має включати показники її впливу на зовнішні групи громадськості, на саме підприємство і загальне для них соціальне і культурне оточення.

Загалом, оцінювання потенційних можливостей проведення ПР-акцій здійснюється за такими критеріями:

- установлення досліджуваних цілей ПР-програм, які мають включати в себе цільову аудиторію, вплив на неї ПР-програми, терміни досягнення очікуваних результатів;
 - вибір найпривабливішого результату;
 - установлення оптимального механізму збирання інформації.
- У ПР оцінювання може здійснюватися за такими трьома рівнями:

Оцінювання підготовки критеріїв і методів. Оцінка складається з трьох компонентів: адекватність інформації; відповідність змісту

повідомлень їхній структурі; якість наданої інформації. Цей вид оцінювання можна здійснити всередині компанії, а також за допомогою фокус-груп.

1. Оцінювання дій. Включає в себе вимірювання кількості поширених, використаних, отриманих повідомлень, на які зреагувала аудиторія. Найпоширенішим видом такого оцінювання є моніторинг ЗМІ та контент-аналіз з охопленням цільової аудиторії.

2. Оцінювання впливу. Вплив ПР-програми передбачає підтримування або зміну переконань і рівнів знань, ставлення та поглядів, поведінки.

У вітчизняній практиці підходи до оцінювання ефективності ПР-кампанії дещо примітивні. Найпоширенішою є така позиція: основний показник ефективності ПР-кампанії – повне і беззастережне задоволення замовника (тобто керівництва). Але й таке оцінювання утруднюється відсутністю єдиної методологічної і термінологічної бази.

Більшість фахівців в Україні зазначають, що на заваді проведенню дослідження стоять великі витрати на нього. Однак, поперше, якщо ПР-фахівець не визнає важливості двосторонньої комунікації і концентрується лише на досягненні таких результатів, як зміна ставлення, поведінки і відновлення відносин, оцінка виявиться нерелевантною, і він залишиться «технічним працівником комунікації». По-друге, без чітко поставлених цілей витрати на діяльність можуть перебільшити бюджет. По-третє, якщо оцінювання все ж таки заплановано на фінальну стадію проекту, воно може не здійснитися через брак часу, грошей тощо, а якщо й здійсниться, то результати запізно буде використовувати в тактичному плануванні.

Загалом, контроль за виконанням ПР-програми має здійснюватися за такими критеріями:

- бюджет: виконання ПР-діяльності у межах запланованих фінансових і часових можливостей;
- відомість: зростання відомості підприємства та його продукції серед певних аудиторій;
- відносини: зміни у ставленні аудиторії до підприємства, її поведінці;
- інформування суспільства: рівень охоплення і тон заходів ПР підприємства у ЗМІ;

- становище: місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;
- зворотний зв'язок: кількість замовлень, отриманих у результаті проведення ПР-кампанії;
- ціна ПР-акції: сума коштів, яку вкладає підприємство у проведення ПР-акції;
- збут: зміна обсягів збуту або ціни, викликана виключно ПР-діяльністю.

Хибною є думка про те, що оцінювання ефективності ПР-кампанії має здійснюватися по її закінченні. У такому разі отримані результати можливо буде використати тільки для планування наступної ПР-кампанії. А якщо якісь зміни відбулися в суспільстві, в зовнішньому чи внутрішньому середовищі ще під час проведення минулої кампанії? Ми не зможемо оперативно відреагувати на них і відкоригувати нашу кампанію. Тому оцінювання ефективності ПР-програми та в її межах ПР-кампаній має проводитися протягом усього процесу реалізації цієї програми, починаючи з її старту.

ПР-кампанію оцінюють за економічними та комунікативними показниками. Нагадаємо, що *економічна ефективність ПР-кампанії* – це співвідношення зміни економічних показників діяльності підприємства під впливом ПР-кампанії (як-от: зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємств) і витрат на проведення самої ПР-кампанії. *Комунікативною ефективністю* називається співвідношення досягнення комунікативного ефекту (формування прихильності аудиторій до певних торгових марок, створення позитивного іміджу підприємств, прийняття рішень щодо співробітництва з певними організаціями тощо) під впливом ПР-кампанії та витрат на її проведення.

8.2. Аудит ПР - кампанії

Після запуску в дію однієї, друг, десятої ПР-кампанії врешті-решт виникають запитання: А наскільки ефективно працює наше підприємство у галузі ПР? Які напрями краще розвинені, які гірше? На що варто звернути особливу увагу в ПР-діяльності фірми?

Відповіді на ці запитання може дати *щорічний ПР-аудит*. Цей вид аналізу ПР-ефективності для України є ще новим. Але деякі компанії вже взяли його на озброєння.

ПР-аудит (термін «ПР-аудит» уперше запропоновано В. Г.

Корольком) являє собою дослідження діяльності підприємства, компанії, організації у галузі ПР за кількісними та якісними критеріями. Він дає можливість перевести аморфні формулювання в конкретні цифри.

Цінність ПР-аудиту передусім полягає в тому, що він виявляє сильні та слабкі місця в ПР-діяльності підприємства. На основі таких знань можна намітити шляхи реального вдосконалення діяльності в цій найважливішій сфері. У ході дослідження ПР-діяльність оцінюється як за окремими напрямками, так і в комплексі, що дозволяє компанії/підприємству виявити можливі «перекося» в напрямках ПР-просування та виправити їх. Дуже важливим підсумком ПР-аудиту є підвищення рівня розуміння важливості, специфіки і функцій ПР керівництвом, топ-менеджментом тих підрозділів компанії, що мають відношення до ПР-діяльності.

Наголосимо: ПР-аудит не є різновидом маркетингового дослідження. Це спеціальне дослідження у галузі зв'язків із громадськістю, що враховує специфіку ПР, нюанси і тонкощі цієї сфери на конкретних ринках і на конкретних підприємствах. ПР-аудит проводять досвідчені фахівці – консультанти у галузі ПР зі стажем не менш 5 років. Доручати дослідження ПР-діяльності маркетинговому бюро, яке не має таких фахівців, – велика помилка.

При цьому в ході ПР-аудиту, як і будь-якого дослідження, використовуються стандартні методи – кабінетні та польові, кількісні та якісні дослідження.

ПР-аудит починається з визначення напрямів дослідження та розроблення критеріїв оцінки, на основі чого розробляються анкети, опитувальні листки, визначаються обсяг і терміни проведення аудиту, а також форми звітності.

Основними напрямками дослідження, як правило, є:

Зв'язки зі ЗМІ:

- якість бази ЗМІ;
- якість складання повідомлень для ЗМІ;
- кількість релізів, заходів для ЗМІ за період;
- спектр використовуваних форм і контактів із представниками ЗМІ;
- рівень інформаційних приводів;
- кількість і якість отриманих публікацій про компанію/бренди у ЗМІ;
- планування в сфері *mass-media relations*;

- якість архіву та звітності.

Антикризовий ПР:

- наявність і зміст антикризової програми;
- оцінювання готовності компанії до кризових ситуацій у галузі ПР.

Стратегія у галузі ПР:

- якість підготовки та оформлення стратегічних документів;
- оцінювання розуміння ролі та функцій діяльності відділу зв'язків із громадськістю та ЗМІ.

Внутрішній ПР:

- оцінювання програми внутрішнього ПР;
- оцінювання лояльності персоналу;
- оцінювання інформаційних потоків усередині компанії, наявності/відсутності інформаційних пробок.

Соціальна активність підприємства:

- оцінювання соціальної активності підприємства для зовнішньої і внутрішньої громадськості.

Остаточний перелік напрямів дослідження залежить від специфіки діяльності конкретної компанії, її ПР-історії та стратегічних планів.

Безпосереднє дослідження починається з постановки цілей, що відбивають стратегічні й тактичні цілі у галузі ПР, а також пріоритетні напрями ПР-просування підприємства-клієнта.

Такими цілями можуть бути:

- ♦ виявлення рівня розвитку зв'язків зі ЗМІ;
- ♦ виявлення ефективності програми ПР-просування за минулий рік;
- ♦ виявлення сильних і слабких сторін у ПР-діяльності підприємства; оцінка рівня розуміння керівниками підрозділів і топ-менеджерами ролі та функцій відділу ПР тощо.

Потім консультанти одержують від клієнта «вторинну» інформацію і матеріали для кабінетних досліджень (наприклад, базу ЗМІ, архів публікацій, перелік і тексти прес-релізів, направлених у ЗМІ за досліджуваний період, перелік проведених ПР-заходів, медіа-план ПР-кампанії і т. д.). Аналіз і вивчення наданої інформації лягає в основу підсумків дослідження. Але тільки кабінетними дослідженнями при проведенні ПР-аудиту не обійтися.

Кожен напрям досліджується за низкою критеріїв (див.

«напрями досліджень»).

За кожним критерієм консультанти вказують плюси та мінуси і роблять загальні висновки. І тільки на основі оцінки всіх критеріїв здійснюється оцінювання рівня розвитку даного напрямку ПР на підприємстві.

Під час ПР-аудиту використовується методика «троянда ПР-аудит» (розроблена А. В. Курбаном), з одержанням графічних зображень даних, отриманих під час опитування. Підсумкові графіки будуються на основі оцінок, що їх «поставили» самі учасники опитування різним напрямам ПР свого підприємства. Крім того, свої оцінки виставляють консультанти. Порівняння оцінок консультантів і працівників ПР на підприємстві дає можливість отримати об'єктивну інформацію щодо самооцінки підрозділу ПР і оцінювання його роботи із зовні. Отже, можна побачити або завищену самооцінку за деякими спрямуваннями, або взагалі недооцінку. Це дає змогу консультантам виявити певні помилки у роботі персоналу і провести відповідні консультації з їх усунення або навіть психологічні тренінги щодо піднесення або зниження самооцінки працівників підприємства. Також є можливість порівняти між собою «троянди» окремих співробітників, ключових топ-менеджерів (наприклад, керівника і начальника відділу маркетингу). Це порівняння також може дати багато корисної інформації, зокрема про ступінь взаємодії менеджерів між собою, про схожість їхнього розуміння ПР-кампанії.

Тип (пелюсткова діаграма) і структура графіка (кожному критерію відповідає вісь, а рівню розвитку даного напрямку – значення на осі) унаочнюють, наскільки комплексно, рівномірно та ефективно ведеться ПР- діяльність підприємства. Якщо «троянда» добре «розпустилася» – рівень розвитку ПР на підприємстві вищий за середній або високий. Якщо «троянда розпатлана», тобто її «пелюстки» неоднакові, то це вказує на те, що напрями ПР розвинені неоднорідно, існують «перекоси» в ПР-діяльності і деяким напрямам не приділяється належної уваги.

Якщо показник розвитку ПР на підприємстві становить менше 30 %, варто запитати: а чи існує на підприємстві ПР узагалі? Показник від 50 до 70 % є середнім, 80 % і більш – високим. Утім, сама по собі ця цифра не є показовою – як і будь-які результати дослідження, узяті окремо самі по собі. *Наприклад, загальний рівень розвитку може становити 80 %, при цьому результати доводять, що реально розвинено тільки три з необхідних семи напрямів ПР-*

діяльності.

За підсумками аудиту видаються рекомендації. Наприклад, у результаті ПР-аудиту компанії/підприємству може бути рекомендовано посилити інформаційні приводи, розширити базу ЗМІ, переглянути аудиторії громадськості з метою більш цільового впливу. Консультанти також дадуть конкретні рекомендації з розширення спектра форм і видів просування, функцій і повноважень співробітників ПР-відділу, з удосконалення вихідних і внут- рішніх інформаційних потоків підприємства.

Проведення ПР-аудиту триває від 45 днів до 3 місяців, залежно від обсягу і складності робіт, кількості напрямів дослідження, архіву наявних у підприємства матеріалів, чисельності задіяних консультантів тощо; досліджуваний період, як правило, становить 12 –24 місяці; середня вартість проведення ПР-аудиту в Україні – від 3 тис. до 6 тис. євро.

Проводячи ПР-аудит регулярно (1 раз на рік, півтора, два рази на рік), підприємство має можливість одержувати незалежну оцінку, вдосконалювати свою ПР-діяльність, оцінити динаміку її розвитку, ефективність роботи співробітників, зайнятих ПР-просуванням.

Питання для обговорення

1. Які методи використовуються для оцінювання ПР-кампаній?
2. В чому полягає суть кількісного методу оцінювання ПР-кампаній?
3. Опишіть проблеми оцінювання ПР-кампаній?
4. З чого починається ПР-аудит?
5. Назвіть критерії контролю за виконанням ПР-кампаній?
6. Охарактеризуйте методику проведення аудиту «троянда ПР-аудит»?

Література

1. Оценка эффективности ПР-деятельности: критерии и методы // [http:// www.go.adcontext.net?ПР=88](http://www.go.adcontext.net?ПР=88)
2. Остапчук, Н., Буга, Н. Оцінка комунікаційної ефективності впровадження pr-заходів. *Молодий вчений*. 2019. 11 (75), 567-571.
3. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. URL: <https://ea.donntu.edu.ua/bitstream>

ТЕМА 9. ПСЕВДОТЕХНОЛОГІЇ ПР ТА ПРОТИДІЯ НИМ

*«Якщо говорять про рекламу, це погана реклама.
Якщо говорять про товар, це хороша реклама»
Девід Огілві*

План

- 9.1. Основні прийоми псевдо технологій ПР
- 9.2. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ
- 9.3. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР

9.1. Основні прийоми псевдо технологій ПР

Громадська думка є об'єктом впливу не лише легітимних, прозорих методів, інструментів ПР. Часто вона піддається потужному тиску різноманітних засобів, які використовують, щоб відволікти свідомість людей від справжніх проблем, переключити їх увагу на другорядні питання, спонукати до вигідних для певних сил рішень і дій. Для цього суб'єкти політики, бізнесу використовують систему псевдотехнологій ПР («чорних ПР»). Нерідко це робиться для досягнення деструктивних цілей, які розгеднують людей, відсторонюють їх від бачення, аналізу насущних проблем, ускладнюють вироблення конструктивних рішень, унеможливають відповідні дії.

Простір для таких технологій відкритий у суспільствах з нерозвиненою демократією, несформованими ринковими механізмами, що унеможливує дієвий громадський контроль, послаблює юридичну і моральну відповідальність за некоректну діяльність у сфері публік рилейшнз.

Основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних публік рилейшнз»). Сурогатні методи впливу, які реалізуються з порушенням закону, професійних засад, норм моралі для зміни мислення, поведінки людей усупереч їхнім об'єктивним інтересам, набули назви «чорні публік рилейшнз».

Найпоширенішими способами маніпулювання громадською думкою є:

1) пряма дезінформація - недостовірна, оманлива інформація; введення в оману недостовірною інформацією. У такому разі свідомо розголошується недостовірна інформація видається за таку, що відповідає дійсності;

2) спотворення фактів - неповне, одностороннє чи упереджене їх подання. За такого підходу використовують достовірну фактологічну основу повідомлення, спотворюючи певні його аспекти, додаючи протилежного змісту або приховуючи суттєві деталі;

3) неадекватне використання даних соціологічних опитувань з інтерпретацією їх в одному випадку як успіху, в іншому - як поразки. Для цього на короткий термін створюють «соціологічні центри», які організовують тенденційні опитування, оприлюднюють неточну, сфабриковану інформацію на користь клієнта. Згодом, посилаючись на такі дані, намагаються навязати суспільству певні думки, настрої, які іноді переростають у відповідні вчинки і дії. Трапляється, що такі центри розголошують в ефірі чи на сторінках преси соціологічний фальсифікат, навіть не імітуючи соціологічних досліджень;

4) «витік» псевдотаємної інформації. Будучи запущеною в обіг як справді секретна, така інформація сприймається з довірою, жваво обговорюється, інтерпретується, проникає у найглибші шари соціуму;

5) посилення на непідтверджені джерела. Перевірити таку інформацію неможливо, звинуватити того, хто її поширив, ні в чому, адже він не наполягає на достовірності свого висловлювання. Та у свідомості аудиторії воно залишається надовго; спекулювання на страхах людей. Найчастіше цю технологію використовують під час виборчих кампаній. Узявши її на озброєння, виборцям погрожують в разі приходу (неприходу) до влади певних політиків переслідуваннями, репресіями, утисками демократії, громадянським протистоянням, економічними кризами, екологічними катастрофами тощо.

З часом страх оволодіває все більшою кількістю людей, якими маніпулюють конструктори і режисери цієї технології, нерідко досягаючи задуманого;

7) поширення сфабрикованих листівок. Вони містять неточну інформацію, тенденційні заклики. Здебільшого їх текст подається без підпису або від імені авторитетної особи;

8) унеможливлена аналіз. Цей прийом полягає в поданні інформації масивним цілісним потоком, у якому важко виокремити певну тенденцію, проаналізувати її, зробити самостійні висновки;

9) обмеження точок зору. Не відкидаючи жодної точки зору, маніпулятори поступово трансформують їх у прийнятні для реалізації своїх цілей ідеї;

10) відволікання уваги. Для цього в інформаційний простір «викидають» сенсацію, яка відволікає увагу аудиторії від інших, більш важливих для неї подій, явищ;

11) використання історичних аналогій. В історії людства існують приклади, які можна витлумачити як аналогії майже до всіх випадків сучасного життя. Завдяки цьому цілеспрямовано створюють і поширюють у ЗМІ історичні метафори, які програмують певні думки, оцінки, ставлення, навіть поведінку об'єктів впливу, і зрештою, досягають маніпулятивної мети;

12) використання методу асоціацій. Залежно від мети, особливостей аудиторії, на яку спрямовано вплив, чи об'єкта, якого стосується інформація, можуть бути використані негативні (активізація у пам'яті людини негативного образу і перенесення його на конкретну особу) або позитивні (асоціювання конкретної особи з привабливим образом, що сформувався у свідомості об'єкта впливу) асоціації;

13) нав'язування масовій свідомості соціально-політичних міфів. Вони можуть стосуватися певних цінностей і норм, сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення;

14) метод спрощення. Як засіб фальсифікації спрощення побудоване на природному прагненні людини до максимального адаптування отримуваної інформації, зведення її до існуючих у свідомості категорій;

15) логічне чи змістове переконання. Цей метод впливу на свідомість особистості розрахований на тих, хто критично думає, надає перевагу доказам, фактам, логіці, авторитетним аргументам, не приймає слів на віру. Для цього застосовують прийоми залучення лідерів думок (політологів, соціологів, політиків, журналістів), які цілеспрямовано впливають на мислення, систему аргументів, оцінок, уявлень людини, формування її світогляду, позиції, відповідної громадської думки; апелюють до конкретних фактів і документів, спираючись на схильність людини більше вірити конкретним цифрам і паперам з печатками, ніж просто словам;

16) вживання різних словосполучень для оцінювання одного явища. Наприклад, в оцінюванні економічної ситуації в країні одні

експерти стверджують про «безробіття», інші - про «неповну зайнятість», що створює різні емоційні реакції, викликає протилежне тлумачення одного і того самого соціального явища;

17) поширення чуток. Вдало сконструйована і своєчасно використана чутка ефективно впливає на формування громадської думки, особливо якщо вона асоціюється з відомими реальними фактами;

18) використання стереотипів. Цей метод ґрунтується на схильності людей до спрощеного сприйняття будь-якого соціального об'єкта. У повсякденній практиці цілком природним явищем є відношення людей до певних «соціальних типів», результати якого фіксуються, надовго вкорінюються у свідомості людини і не піддаються логічній перевірці. Такі соціальні типи позначають, наприклад, поняттями «комуніст», «капіталіст», «олігарх». Вони несуть відповідно забарвлену інформацію, навіть якщо і не стосуються конкретної особи;

19) заміна офіційних найменувань ідеологічно, емоційно забарвленими ярликами. Найчастіше цей прийом спрямовують проти опонентів. Цілеспрямовано дібрані назви спершу вкладають в уста знакових осіб, з часом вони входять у широкий побут і стають звичними, нерідко заміняють суміжні або справжні поняття. Наприклад, термін «імперія зла» увів президент США Рональд Рейган у розпалі «холодної війни», залякуючи американців образом СРСР; «сім'я» означає вузьке коло наближених до вищого керівника людей, мафіозні клани; «оточення» - найближчі до керівника люди; «злочинна влада» - влада, яку змінили або намагаються змінити на виборах; «безвідповідальна опозиція» - політичні сили, що намагаються зруйнувати засади, на яких тримається влада.

Сфабриковані з певною метою терміни, ярлики репрезентують один із видів психологічного програмування масової свідомості, маніпулювання нею, протистояти чому дуже складно.

Ідентифікувати псевдотехнології непідготовленій людині непросто, оскільки часто вони камуфлюються, вмонтовуються в коректні методи і системи дій. Протидіяти їм можна завдяки оперативному, послідовному, цілеспрямованому використанню істинних технологій ПР.

Психологічно людина загалом позитивно налаштована на сприйняття друкованої чи трансльованої інформації, якщо, звичайно, її автор чи ЗМІ не мають негативної репутації. Однак

нерідко цю налаштованість намагаються використати в політичній боротьбі з метою аргументування економічних, соціальних дій, проектів, які заторкують інтереси людей. Дезінформуючи суспільство, в матеріалах ЗМІ нав'язують вибіркочу увагу до фактів, приписують певній особі заяви, які вона ніколи не робила; оприлюднюють інформацію після втрати нею актуальності; наводять неточну цитату або уривок фрази, яка поза контекстом набуває іншого, часом протилежного змісту.

Проявом необ'єктивної інтерпретації журналістом інформації є фальсифікація, яка може бути таких видів:

- «отруйний сендвіч»: журналіст ховає позитивну думку про особу між негативними вступом і висновком і в такий спосіб нейтралізує, робить непомітною її;

- «солодкий сендвіч»: журналіст вмщує негативні думки між позитивними вступом і висновком для створення загалом позитивного образу особи, політичної групи;

- «роздування деталей»: журналіст, концентруючи увагу на негативній деталі, створює відповідне враження.

Для маніпуляції громадською думкою ЗМІ активно використовують журналістські коментарі, які можуть бути відкритими (пряме і відкрите висловлювання журналістом своєї думки), прихованими (журналіст не висловлює його прямо, а подає як факт, не посилаючись на джерело інформації), запозиченими (подається як офіційний коментар або коментар авторитетної особи).

Поширеними прийомами є удавана трансляція думок (журналіст імітує транслявання думок різних людей); обмеження інформації (недопущення в обіг невігідних думок, фактів); скорочення (оприлюднення матеріалу про полеміку без репрезентації позиції однієї зі сторін); використання евфемізмів (використання при обговоренні фактів, подій, позицій незаконної чи кримінальної діяльності слів-замінників, які не дають точної оцінки); вихваляння (необґрунтоване висловлювання позитивних суджень про події, явища, ідеалізування індивіда, групи тощо).

Немало матеріалів ЗМІ розраховані на ефект приниження, для досягнення якого журналіст вдається до осуду певних якостей, рис осіб, характеристик соціальних груп, параметрів процесів. Для цього використовують такі прийоми:

- пряма критика (пряме висловлювання критичної думки, яка нерідко набуває ознак відкритої пропаганди);

-непряма критика (критика не особи, групи, а їх оточення, прихильників);

-використання подвійного стандарту (критика особи на основі застосованих тільки до неї критеріїв);

-використання гумористичних форм (гумору, сарказму, сатири, іронії) для спростування, дискредитації думок, ідей, інтерпретування їх як несуттєвих, смішних, безглузвих;

-звинувачення на основі асоціації (привертання уваги до аморальної, негативної поведінки особи чи групи) з метою перенесення її на іншу особу або групу.

Псевдотехнологією ПР є демонстрація удаваного нейтралітету -демонстрація журналістом своєї нейтральності, через яку він намагається приховати обстоювання чийхось інтересів. Для цього він може використати:

-фальшивий комплімент (висловлення ледь помітного компліменту особі з наступним його запереченням і дискредитацією цієї особи);

-фальшива критика (критика особи, яка потім перетворюється на вихваляння її задля нівелювання критики);

-непослідовна критика (критика осіб з наведенням прикладів, що засвідчують їх помилки, і зміна теми за необхідності вказати на помилки іншої особи);

-репрезентація фальшивого статусу особи (репрезентація думки особи як представника великої політичної групи або надання їй права говорити від імені цієї групи).

У некоректних цілях використовують сенсаційні повідомлення - розраховані на сильний ефект, суспільний резонанс незвичайні повідомлення. Такий псевдо-технологічний підхід ґрунтується на небайдужості ЗМІ до сенсацій, оскільки це робить їх популярнішими. З огляду на це береться за основу реальний чи вигаданий факт, повідомлення про який може справити сильне враження, і додається до нього відповідний коментар.

ЗМІ часто віддають перевагу не дискусіям, а спрощеним твердженням, які легко сприймаються, засвоюються. У такий спосіб нав'язується тільки одна думка, позиція, розкривається тільки один бік справи, що нерідко використовують для посилення своїх позицій, ослаблення позицій конкурентів.

9.2. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ

Відомо, що прості, навіть примітивні повідомлення легше сприймаються читачами, слухачами та глядачами. Були навіть виявлені та математично розраховані зв'язки між простотою повідомлення і його сприйняттям.

Спрощеним розумінням формування громадської думки за допомогою ЗМІ є модель «стимул – реакція». У цій моделі вплив мас-медіа є специфічною реакцією аудиторії на подразники засобів масової інформації.

При цьому між змістом повідомлень та поведінкою глядачів є прямий зв'язок.

Як вважає прихильник цього підходу М. Шенк, «ретельно оформлені стимули через ЗМІ однаково досягають кожного індивіда у суспільстві і в результаті в усіх індивідів виникає ідентична реакція».

Грунтовну теорію «порядку денного» (agenda setting) було створено М.МакКобсом і Д. Шоу.

Вченими було доведено, що мас-медіа привертають увагу суспільства до певних проблем і роблять їх актуальними, хоча інколи вони є доволі далекими від реальних потреб аудиторії. На підтвердження цього наводилися дані досліджень, відповідно до яких громадська думка і зміст газет були практично ідентичні, тобто приділяли приблизно однакову увагу різноманітним проблемам. Можна зробити висновок, що ЗМІ здатні цілеспрямовано конструювати проблеми, міру їх важливості а отже, цілеспрямовано формувати громадську думку. Цей процес, на нашу думку, може полягати у:

- визначенні тем, які привернуть увагу аудиторії, тобто ЗМІ обирають які події висвітлювати, а які можливо, замовчати.

- визначенні (а, іноді, штучному створенні) важливості тем та їх пріоритетності. ЗМІ обирають те, яку подію висвітлювати першою, якій надавати особливого значення чи виділяти з поміж інших і т.д. Цим самим відбувається формування громадської думки, адже громадськість завжди своїм об'єктом обирає актуальні, дискусійні та важливі теми.

Щодо сучасного українського суспільства, то практично усі ЗМІ віддають пріоритетність питанням військового конфлікту,

мобілізації, зовнішньої безпеки, апелюють до патріотизму та відданості державі, при цьому теми, пов'язані із соціальним забезпеченням, економічними реформами, діяльністю судових та правоохоронних органів, системи охоронів здоров'я, корупційними діями сучасних чиновників переносяться на другий план або замовчуються.

За даними загальнонаціонального опитування, проведеного фондом «Демократичні ініціативи» у травні 2013 року 58,3 % населення довіряють ЗМІ. Варто зазначити, що за останній рік цей рівень дещо знизився. Це пов'язано з наявністю великої кількості суперечливих повідомлень, дезінформації, спотвореної інформації та використанням ЗМІ у корисливих цілях політиками та можновладцями.

Маючи на увазі зміст та роль інформації у сучасному світі, американський вчений М. Маклюен висловлює відому думку: **«Істинно тотальна війна - це війна за допомогою інформації»**.

Одним із способів впливу ЗМІ на аудиторію, а отже і на громадську думку є маніпуляція.

Американський професор факультету ЗМІ Герберт Шіллер характеризує маніпуляцію як приховане програмування думок, намірів, почуттів, ставлень, установок поведінки. С. Кара-Мурза аналізує маніпуляцію з позиції політичної влади. Він вважає, що **«маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує»**.

Маніпуляція громадською думкою (син. «маніпуляція свідомістю») - один із способів панування і придушення волі людей шляхом духовного впливу на них через програмування їх поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється приховано і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному деякій групі людей напрямку. Як зазначав у своїй основоположній роботі по цій темі Ц. Р. Кара-Мурза симптомами та ознаками прихованої маніпуляції можуть бути: мову, емоції, сенсаційність і терміновість, повторення, дроблення, вилучення з контексту, тоталітаризм джерела повідомлень, тоталітаризм рішення, змішання інформації та думки, прикриття авторитетом, активізація стереотипів, некогерентність висловлювань і т. д.

Інститут аналізу пропаганди (СІА), створений ще у 1937 році у США, узагальнив ці прийоми і виділив ряд методів маніпулювання громадською думкою. Найпоширенішими серед них, на нашу думку, є:

«Визначення». Ідеї, особистості, об'єкти поєднуються з певними характеристиками (позитивними чи негативними залежно від завдань, які ставлять перед собою маніпулятори), які через їх часте повторення засвоюються людьми як очевидні, які не потребують доказів.

ЗМІ часто замість представлення фактів інтерпретують їх, одразу надаючи значення та оцінки певним особам, подіям, вчинкам. Цеперешкоджає критичному осмисленню аудиторією та сприяє створенню системи стереотипів та «наклеєних ярликів».

«Блискуча всезагальність». Зображуючи події, у яких необхідно заручитися підтримкою аудиторії, застосовують вирази, які переконують, що абсолютна більшість суспільства підтримує таку точку зору («переважна більшість», «громадська думка»). Варто згадати про теорію «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, яка полягає у тому, що індивід усвідомлюючи, що його погляди збігаються з поглядами більшості, висловлює їх значно охочіше. І навпаки, якщо він має протилежне відчуття, то прагне зберігати мовчання щодо своїх поглядів, ухиляючись від опитувань, або видає неправдиву інформацію.

«Рекомендація». Потрібна теза вкладається в уста особистості, яка користується високою популярністю в певних суспільних колах (відомий вчений, журналіст, письменник, артист, спортсмен тощо). Цей спосіб маніпуляції корелює із теорією «двоступеневого порогу комунікації», про яку йшлося вище. Українські політичні сили залучаючи до своїх лав популярних особистостей, часто взагалі не дотичних до політики, намагаються використати їх авторитет для просування своїх ідей та інтересів.

«Перенесення». Прийом за допомогою якого безумовний авторитет певної особи чи політичної сили переноситься на якусь людину, яку потрібно популяризувати. Цей спосіб є дзеркальним до попереднього. Політичні партії, що вже завоювали свій авторитет, включають до виборчих списків особистостей, що не мають на меті брати участь у процесах державо – та законотворення, а вбачають у статусі «народного обранця» корисливі цілі.

«Підміна», «Зміщення акцентів». Ці прийоми полягають у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій або навпаки, висвітленні окремих «вигідних» частин якоїсь події, спотворенні інформації, подання неповних даних і т.д.

Одним із можливих способів маніпуляції громадською думкою є некоректне використання соціологічної інформації. Маніпулювання завжди має негативні наслідки, адже обмежує індивідів у можливостях свідомо діяти, обирати та приймати рішення. Громадська думка при цьому стає інструментом у руках маніпулятора і втрачає здатність повноцінно виконувати функцію соціального інституту.

Декілька технологій маніпуляцій, які свідомо або несвідомо використовуються телебаченням, наведено у дослідженні українського спеціаліста Н. Лігачової:

1. Використання стереотипів. Подання соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді. Стереотипне уявлення з часом фіксується у свідомості і практично не піддається перевірці досвідом.

2. Заміна імен, або «наклеювання ярликів». Як правило, негативно забарвлене оціночне судження.

3. Повторення інформації. Повідомлення повторюється з достатньою частотою для закріплення у масовій свідомості.

4. Ствердження. Телебачення часто замість дискусії аргументів подає бездоказові твердження, презентуючи тільки одну думку, вигідну для них.

5. Постановка риторичних запитань. Телебачення може поставити аудиторії просте на перший погляд запитання, але наділити його відповідним контекстом, який зорієнтує глядача у потрібному для маніпулятора напрямі.

6. Напівправа. Полягає в об'єктивному і детальному висвітленні незначних деталей і, натомість, замовчуванні важливих фактів або в загальній фальшивій інтерпретації подій. Така подача допомагає зберегти довіру аудиторії до телебачення.

7. «Спіраль замовчування», або маніпулювання опитуванням громадської думки. Підбір коментарів повинен переконати громадян у підтримці більшістю суспільства тієї чи іншої точки зору або політичної позиції. Цей метод базується на закономірностях масової психології, змушує людей з іншими поглядами приховувати їх, щоб не опинитись у соціально-психологічній ізоляції..

8. Анонімний авторитет. Посилання на нього надають інформації солідність та правдоподібність.

9. «Буденна розповідь». Інформація про гострі політичні події, соціальні конфлікти або трагічні події подається у діловому та спокійному тоні, що сприяє індиферентності сприйняття її населенням.

10. Ефект присутності. Досягається за допомогою спеціальних технічних прийомів, імітуючи реальність, які посилюють ілюзію достовірності.

11. Ефект первинності. Намагання телебачення передати інформацію першим. Оперативність подачі інформації може використовуватись як маніпулятивний прийом, який не дає можливості аудиторії осмислити отриману інформацію, оскільки вона одразу витісняється новою, зовсім не пов'язаною з першою.

12. Констатація факту. Бажане становище подається як факт, який вже відбувся.

13. Відволікання уваги. Допомагає відволікти увагу суспільства від важливих подій на менш значущі та знизити психологічний опір з боку суспільства.

14. Використання очевидців події. Спеціальний підбір людей і монтаж з необхідним смисловим рядом.

15. Принцип контрасту. Використовується, коли треба надати негативну інформацію про політичних опонентів, але тактика прямих звинувачень здається дуже відвертою.

16. Психологічний шок. Новини про надзвичайні події, які викликають психологічний шок в суспільстві, руйнують всі рівні психологічного захисту і дозволяють впроваджувати в свідомість інспіровані схеми.

17. Створення асоціацій. Об'єкт інформаційних повідомлень в очах громадськості прив'язується до негативних стереотипів масової свідомості.

18. Інформаційна блокада. Блокування «невигідної» інформації, затримання її або викладення у сприятливому для подання контексті.

Телебачення стало засобом маніпуляції набагато ефективнішим, ніж преса чи радіо через те, що телеекран має здатність знищувати різницю між правдою і брехнею. Навіть явна брехня, показана на телеекрані, не викликає у глядача автоматичного сигналу тривоги – його психологічний захист відключений.

Ще одним важливим поняттям, пов'язаним із темою формування громадської думки є пропаганда. Під пропагандою розуміють особливий вид соціальної діяльності, основною функцією якої є поширення знань, ідей, цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень та емоційних станів, і завдяки цьому – можливість впливати на поведінку людей. **Виділяються три типи пропаганди – біла, сіра та чорна.**

Біла пропаганда – це пропаганда, що поширюється та визнається джерелом інформації або його офіційними представниками.

Сіра – це пропаганда, яка спеціально не ідентифікує своє джерело інформації.

Чорна – це та, яка презентується, видається вихідною із іншого джерела замість достовірного. Окрім цього пропаганда може бути позитивною та негативною. *Негативна (деструктивна) пропаганда* нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». **Мета негативної пропаганди** – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Це роз'єднує людей, робить їх слухняними волі пропагандиста. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно використовує низьку критичність та навіюваність мас, щоб маніпулювати цими масами в інтересах невеликої групи осіб.

За метою впливу виділяють:

- пропаганду створення. Покликана переконати в необхідності побудови чогось нового (інституту, суспільства), пропонує приєднуватися до цього процесу. Не завжди є позитивною;

- пропаганду руйнування. Переконує у наявності ворога, який щось задумує проти нас. Не є однозначно негативною;

- пропаганда роз'єднання. Розпалює ворожнечу, переконує, що «ми не такі як вони». Тільки під час локальних воєнних дій або війни така пропаганда виконує позитивну функцію;

- пропаганда залякування. Запевняє вірогідного/можливого противника у власній економічній силі. Впливає на внутрішню аудиторію;

- пропаганда відчаю. Наголошує на безнадійному становищі можливого противника, примушує його здатися. Не використовується для впливу на власний народ;

- пропаганда героїзму. Закликає до згуртування навколо певних цінностей, допомагає легше пережити складнощі, ілюструє приклади, до яких необхідно прагнути. Зазвичай має позитивний характер;

- пропаганда просвітництва. Виконує інформативну функцію, тобто повідомляє населення про дії керівництва різного рівня, рекламує спосіб життя. Така пропаганда може в залежності від умов бути як негативною, так і позитивною.

Одним із дослідників пропаганди є Г.Лассуелл, який опублікував в 1927 році роботу «Propaganda technique in the World War». У цій праці йдеться про технології інформаційного впливу на прикладі Першої світової війни. Він зазначає, що у воєнний період активізуються ірраціональні інстинкти, що не піддаються свідомому контролю. Чим вищий рівень напруги у суспільстві, чим сильніше виражені примітивні інстинкти, тим ефективнішою буде пропаганда. Г.Лассуелл визначив пропаганду як «контроль за громадською думкою з допомогою соціальних символів». Мета цього контролю – забезпечити мобілізацію і консолідацію мас навколо єдиної мети (а в умовах воєнних дій – навколо перемоги у війні).

Це твердження підкреслює актуальність тематики формування громадської думки саме у сучасному українському суспільстві. Умови, викликані військовим конфліктом на Донбасі роблять вразливою суспільну свідомість та схильною до впливу маніпуляцій та пропаганди.

Протидія інформаційним впливам, на нашу думку, можлива на трьох рівнях:

1) макрорівень, що полягає у реалізації послідовної та комплексної інформаційної політики держави. Вона повинна включати як створення умов для незалежності та свободи слова у ЗМІ, так і створенні єдиного інформаційного простору для громадян України з недопущенням корисливого «зовнішнього впливу» на громадську думку;

2) мезорівень, що включатиме діяльність самих ЗМІ без використання маніпулятивних технологій та методів (правдиве, об'єктивне та неупереджене висвітлення фактів);

3) мікрорівень, що полягає у активності самих громадян та соціальних груп. Для протидії будь-яким впливам необхідним є самостійний пошук та всебічне вивчення інформації про подію з різних джерел та формування власної громадянської позиції.

9.3. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР

Використання псевдотехнологій ПР загрожує демократичному суспільству, завдає немалої шкоди громадянам, їх об'єднанням. Така практика стримує розвиток демократії (псевдотехнології змінюють сприйняття суспільних явищ, процесів, створюють неадекватне ставлення до них), обмежує ефективність соціального управління (намагання через вплив на свідомість створювати враження про можливість розв'язання соціальних проблем зменшує можливості ефективного управління соціальними процесами), знижує відповідальність органів державного управління і місцевого самоврядування, оскільки діяльність в умовах неточного відображення дійсності спричинює відчуження управління від реальності, уникнення відповідальності за справи.

Індивідуально протистояти псевдотехнологіям ПР непросто, адже більшість із них спрямовані на свідому і позасвідому сфери особистості і непомітні для непідготовлених людей. Кожній людині не раз доводилося бути об'єктом їх впливу. Однак у суспільстві, яке дбає про соціальне, психологічне благополуччя своїх громадян, протидія псевдотехнологіям ПР має здійснюватися на системному рівні, бути елементом гуманітарної політики держави, зосередженої на вдосконаленні законодавчої бази ПР-діяльності; стимулюванні розвитку відкритості ПР перед суспільством; суворому дотриманні етичних норм ПР-діяльності; розвитку й удосконаленні професійного контролю в ПР-індустрії. Важливо також доводити до свідомості громадян, що псевдотехнології не слід ототожнювати з ПР, а так званих «чорних ПР» нема; є лише спроба незаконного використання можливостей ПР.

Водночас люди схильні перебільшувати ефективність псевдотехнологій паблік рилейшнз, часто необґрунтовано намагаються в них знайти причини певних проблем. Використання їх обумовлене не тільки намаганням суб'єктів політики, бізнесу досягти результату, а й приходом у сферу ПР фахово не підготовлених, морально не сформованих, схильних до

шарлатанства осіб. У країнах з розвинутою демократією, ефективними інститутами громадянського суспільства, осмисленою поведінкою громадян, що не приймають фальші, таким особам все важче реалізувати свої наміри, оскільки там надійно функціонує правовий, соціальний, інтелектуальний, психологічний імунітет, який захищає від незаконного, аморального й образливого для людей впливу брудних технологій.

З цими твердженнями резонують слова американського фундатора досліджень природи громадської думки, видатного журналіста Волтера Ліппмана: «Ніякі виборчі прийоми, ніяка маніпуляція, ніякі зміни в системі власності не ведуть до джерел суті справи. Ви не можете взяти більше політичної мудрості у людей, ніж у них є. І ніяка реформа, навіть сенсаційна, не є дійсно радикальною, якщо вона не забезпечує свідомо шлях до подолання суб'єктивізму людської думки, яка базується на обмеженості індивідуального досвіду. Є системи управління, голосування й представництва, які містять у собі більше важливого, ніж інші. Але в результаті знання повинно прийти не від переконання, а від оточення, з яким це переконання взаємодіє. Якщо люди діють за принципом знання, вони починають шукати факти і вилучати з них мудрість. Якщо вони ігнорують це, то заглиблюються в себе і знаходять там тільки те, що там є. Вони формують свою упередженість замість того, щоб збагачувати знання».

У політично здоровому суспільстві простір для використання псевдотехнологій ПР постійно звужується, натомість переважають особистісна, фахова культура ПР-фахівця, дотримання ним норм професійної етики, а також вплив на ці процеси фахових об'єднань.

Практика свідчить, що не завжди ПР-фахівцями стають у вищому навчальному закладі. ПР-індустрія приваблює схильних до аналітики і не задоволених редакційною роботою журналістів, які володіють важливими в ПР навичками спілкування, мають налагоджені контакти у ЗМІ, урядових інстанціях, діловій сфері.

Проте ПР-фахівець повинен володіти системними теоретичними знаннями з гуманітарних дисциплін, основ права, менеджменту, маркетингу, психології, політології, журналістики, багатьох дисциплін вузької спеціалізації. Сферою його діяльності є написання журналістських і рекламно-інформаційних текстів, організація широкомасштабних заходів, спілкування з представниками різних професійних напрямів, виголошення промов

перед спеціалізованими і широкими аудиторіями, здійснення керівництва роботою групи людей.

Він повинен вміти професійно логічно і широко мислити, генерувати творчі ідеї, бути комунікабельним, здатним ефективно контактувати з людьми різних характерів, поглядів, виявляти допитливість, динамізм, прагнення до постійного підвищення знань і вдосконалення практичних навичок, вміти аргументовано відстояти власну думку.

За кваліфікацією ПР-фахівець має забезпечити виконання обов'язків працівника ПР-структури, прес-секретаря, менеджера комунікаційної структури, ПР-фахівця фірми (організації), органу державної влади і місцевого самоврядування, громадських організацій і політичних об'єднань, а також експерта з питань соціальних зв'язків, засобів масової інформації, ділової комунікації. Сукупно ці знання, навички та якості є основою конкурентоздатності і високого професіоналізму ПР-фахівця.

Особливості ПР-діяльності потребують від ПР-фахівця **високого** рівня соціально-моральної відповідальності, від якої залежить його ставлення до різноманітних псевдотехнологій, неприйняття сумнівних замовлень, досягнення мети за будь-яку ціну.

Питання для обговорення:

1. Що таке «псевдотехнології» і чому, на Вашу думку, вони мають місце у ПР? Якою є Ваша позиція у полеміці В. Пелевіна і В. Стоякіна.

2. Як відбувається маніпулювання суспільною думкою з використанням ЗМІ.

3. Опишіть відомі Вам прийоми псевдотехнологій ПР.

4. Чи існують, на Вашу думку, можливості протидії псевдотехнологіям?

5. Які кодекси професійної етики ПР-спеціаліста Вам відомі? Коротко опишіть їх основний зміст.

Література:

1. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.

3. Мітлош А. В. Психологія PR-технологій. Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної роботи студентів. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2012. 22 с

4. Полякова О.О. Основи публік рилейшнз : курс лекцій. Х : НУЦЗУ, 2012. 79 с.

5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

6. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навчальний посібник. К. КНТЕУ, 2016. 284 с.

ТЕМА 10. ЛОБІЮВАННЯ: ВИД ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

*«Нація, в якій воля до власного політичного ідеалу,
до політичного чину ще не розвинена
або розвинута рудиментарно, властиво,
не є нація, а тільки нарід»
Павло Загребельний*

План

- 10.1. Поняття лобіювання, як специфічного виду паблік рилейшнз
- 10.2. Технологія лобіювання інтересів
- 10.3. Регулювання лобістської діяльності

10.1. Поняття лобіювання, як специфічного виду паблік рилейшнз

На даному етапі розвитку української держави все більше уваги приділяється інституту лобіювання як зв'язку бізнесу з органами держави та місцевого самоврядування. В тому числі, пристальна увага направлена на лобіювання як один із можливих засобів для реальної боротьби із корупцією в усіх її проявах. Проте навіть за таких умов, залишається проблема недостатньої розробленості теоретичної основи лобіювання, в тому числі і поняття лобіювання.

В останні роки в політичному лексиконі модним стало слово лобізм. Його вживають до міста і не до міста, інколи не повністю розуміючи зміст цього слова. На Заході лобіювання є досить розвинутою галуззю. Якщо в 1975 році в США було 3 000 офіційно зареєстрованих лобістів, то в 1993 році їх налічувалося 33 000, тільки в компанії «Форд» працює команда з 40 осіб.

Сформувати однозначну теоретичну основу, хоча б у понятті «лобіювання» дослідникам не вдалося. Причиною цього, зокрема, є складність дослідження лобіювання з огляду на відсутність легалізації останнього в Україні, а також, фактичного прирівняння лобіювання до негативного явища, до корупційних проявів та активних закликів до боротьби з ним. Таким чином, на перший план постає розробка та уточнення категоріального апарату лобіювання.

Для початку варто зупинитись на терміні «лобізм» та його співвідношення до терміну «лобіювання». Так, в українській літературі замість терміну «лобіювання» дослідники часто використовують термін «лобізм». При цьому, відмінностей між

цими поняттями дослідники не зазначають, розмежування не проводять. Дані терміни використовуються науковцями як взаємозамінні.

В той же час, висловлюється думка про доцільність розмежування термінів лобізму та лобіювання. Лобізм – це сукупність норм, які вимагають правової легалізації, базуються на невід’ємному конституційному праві громадян на участь в управлінні державними справами і регулюють відносини на законодавчому рівні, що виникають у процесі захисту громадянами своїх інтересів або тих, що представляються ними, шляхом незаборонених законом методів впливу на органи державної влади й органи місцевого самоврядування. В свою чергу для лобіювання це процес впливу (тиску) громадян або їх груп (об’єднань), що мають бути зареєстровані в спеціальному порядку, на органи державної влади й органи місцевого самоврядування, перелік яких підлягає нормативному закріпленню, з метою сприяти прийняттю рішень в інтересах вказаних осіб, їх груп (об’єднань), або тих, чий інтереси вони представляють.

Існує два протилежних підходи до суті лобіювання – з одного боку, він розглядається як механізм посередницької діяльності між громадськістю і державою. З іншого боку – як механізм маніпулювання діяльністю законодавчої та виконавчої влади з метою захисту інтересів окремих фінансово-промислових груп та корпорацій. Таким чином, і в одному і в іншому випадку, лобіювання виступає як невід’ємна частина політичного життя держави. Тому що, основна задача лобіювання – добиватися того, щоб в законодавчих та нормативних актах державної влади враховувалися специфічні інтереси різних груп громадськості та організацій, тих, що не суперечать інтересам суспільства.

Розглянемо основні визначення поняття «лобіювання», які пропонують сучасні науковці.

Англійський політолог Файнера С., лобіювання – це будь-яка діяльність організацій, яка впливає на органи державної влади з ціллю сприяння власним інтересам, при чому ці організації, на протигагу партіям не готові прийняти відповідальність за владу в країні.

На думку Кумса К., у західній науковій літературі вживають два визначення лобіювання. За першим, лобіювання – це реалізація права кожного громадянина звертатись до владних органів своєї

країни. У якості другого К. Кумс наводить наступне: лобіювання це – професійна діяльність співробітників, спеціальних консультантів, які найняті компаніями, професійними асоціаціями, професійними спілками й іншими групами для організації включення їх інтересів у процес формування державної політики.

Нестерович В. Ф. визначає лобіювання як процес легального впливу на чітко визначені законом органи державної влади й органи місцевого самоврядування, а також на їх посадових осіб з боку зареєстрованих у встановленому законом порядку фізичних та юридичних осіб з метою закріплення власних інтересів чи інтересів третіх осіб (клієнтів) у нормативно-правових актах, що приймаються.

Одінцова О., лобіювання у правовому розумінні – це:

а) сукупність норм, що регулюють процес впливу суб'єктів лобістських правовідносин на органи державної влади з метою задоволення своїх інтересів;

б) невід'ємний інститут сучасного правового життя держави, що припускає активну діяльність різних суб'єктів правовідносин щодо відстоювання своїх інтересів на різних рівнях влади з використанням не заборонених законом форм і методів.

Проаналізувавши вищенаведені визначення, варто зробити висновок, що лобіювання це різні форми представництва інтересів різних соціальних і політичних груп перед органами державної влади та місцевого самоврядування, їх легальний вплив на ухвалення певного конкретного рішення. Мета такого представництва полягає в урахуванні інтересів замовника лобістської кампанії при прийнятті, ухваленні конкретного владного рішення.

Лобістська діяльність – це професійна діяльність суб'єктів лобіювання, що здійснюється у нормотворчій та державно-управлінській діяльності і спрямована на прийняття органами державної влади України, органами місцевого самоврядування України, іншими суб'єктами владних повноважень, їх посадовими та службовими особами, депутатами усіх рівнів, рішень, що відповідають інтересам замовника лобістських послуг.

Функція лобіювання як особливого політичного явища в демократичному суспільстві, базується на праві кожного громадянина спрямовувати індивідуальні та колективні звернення органам державної влади та посадовим особам. Позитивна робота інституту лобіювання за звичай вигідна суспільству в цілому.

Порівнювати групові інтереси, можливості та наслідки різноманітних дій в межах легітимних «правил гри», сприяти відображенню цих цілей в політичних рішеннях, суттєво доповнювати складну систему втримань па противаг.

Таким чином можна стверджувати, що лобіювання – це особлива частина Паблік рилейшнз. Його задача – формування та підтримка відносин з державними органами, через вплив на законодавчу та нормативну діяльність.

Сьогодні представники українського бізнесу активно залучають до співпраці ПР – спеціалістів. На багатьох підприємствах утворюються ПР-відділи. І саме ці спеціалісти займаються лобістською діяльністю. Вони відслідковують, аналізують та прогнозують вплив тих чи інших законопроектів та нормативних документів, що мають, чи будуть мати вплив на бізнес їхніх клієнтів або роботодавців. Своєчасність та повнота інформації – це найважливіші елементи процесів законотворчості та впливу на неї.

Успіх або поразка лобістів напряду залежать від того наскільки вони володіють загальними методами науки та мистецтва ПР. А саме:

- Здібностями налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу.
- Подавати переконливо інформацію як державним чиновникам, так і простим громадянам.
- Організовувати зацікавленість органів влади в співпраці зі своїм клієнтом.

Доцільно зазначити, що лобізм вносить до соціально-політичного життя суспільства як і позитивні, так і негативні елементи. *До позитивних рис лобізму відносять наступне:*

– лобізм активізує органи державної влади й управління та в певному значенні конкурує, змагається з ними, додає їм динаміку і гнучкість;

– виступає важливим інструментом самоорганізації громадянського суспільства, за допомогою якого мобілізується громадськість, суспільна підтримка або опозиція якому-небудь законопроекту, виявляється вплив на політичні процеси;

– створює можливості для забезпечення інтересів меншості, бо виступає як специфічна форма прояву політичного плюралізму;

– застосовується як своєрідне соціально-політичне стимулювання, направлене на прискорення запровадження в життя тих чи інших цілей та інтересів, на спонуку до конкретних дій;

– дозволяє розширити інформаційну та організаційну базу схвалюваних рішень і набагато переконливіше звернути увагу на визначення «кричущої» проблеми;

– є інструментом взаємодії представницької і виконавчої влади;

– це засіб досягнення компромісу, спосіб взаємного урівноваження і примирення між собою різноманітних інтересів.

До негативних рис лобізму відносять такі як:

– лобізм може стати інструментом заспокоєння зарубіжних інтересів у збиток національним інтересам;

– лобізм часом виступає провідником неправової дії впливу (тиску) на органи публічної влади;

– містить у собі небезпеку «розмивання» народовладних засад суспільства, перетворення демократичних інститутів у потужний інструмент окремих владних груп;

– може використовуватися і як інструмент збагачення окремих прошарків, еліт.

Можна виділити дві форми лобізму:

1. Внутрішній лобізм. Здійснення лобізму методом використання особистих зв'язків серед вищих політиків. Людина, який виступає посередником між лобістом і політиком, володіє теорією «Knowhow» (знати як) + «Knowwho» (знати того, хто саме може бути корисний). Даний тип просування лобізму популярний у внутрішній політичній системі країни. Для інших соціальних груп, непричетних до політики, доступ до цього методу практично закритий.

2. Зовнішній лобізм. Даний вид комунікації має на увазі використання ЗМІ для просування лобізму. Він являє собою вплив на політичні інститути держави, шляхом формування позитивного іміджу певної зацікавленої групи через засоби масової інформації. Головною проблемою є той факт, що більшість ЗМІ прямо або побічно контролюються державою і здійснюють просування інтересів діючих еліт у владі і створення уявної підтримки народом дій влади.

Вияви лобіювання можна класифікувати за рядом критеріїв, а саме:

- за масштабом (локалізацією): внутрішній (загальнодержавний) і зовнішній лобізм (міжнародна арена);
- за напрямом впливу Down-up та Up-down (на загальнодержавному рівні); експорт тиску та імпорт тиску (на міжнародній арені);
- за принципом дії (безпосередній та опосередкований);
- за швидкістю реакції: повільний та швидкий;
- за тривалістю впливу: оперативно-тактичний (разова або короткочасна дія) та стратегічний (багаторазова, довготривала дія)

Залежно від того, на чю користь має бути вирішено питання, лобіювання може ділитися на різновиди, а саме:

- лобіювання різних соціальних структур: громадських організацій, рухів, партій, груп, прошарків (профспілки, антивоєнні та екологічні рухи, підприємницькі союзи тощо);
- відомче лобіювання – лобізм органів державної влади (центральні та місцеві), галузеве «проштовхування» тих чи інших інтересів (у Верховній Раді України існують так звані «відомчі депутати», які лобіювали і лобіюють на користь, наприклад, енергетичного, агропромислового або військово-промислового комплексів тощо);
- регіональне лобіювання – вплив на владу з боку представників областей, які вміють «пробити» опір і проштовхнути потрібне рішення для регіонів;
- іноземне лобіювання – вплив зарубіжних «груп тиску» або національних громад на ті чи інші державні органи з метою отримання від них певних рішень.

Лобіюванню як специфічному соціально-політичному інституту реалізації інтересів притаманні певні характерні ознаки:

- безпосередній політичний контакт: зв'язок носіїв інтересів з посадовими особами чи з їх близькими, або спрямування певного потоку інформації на адресу посадових осіб;
- обмеженість інтересів: за допомогою лобіювання здійснюються, як правило, суто особисті, вузькокорпоративні, вузькогрупові інтереси;
- закритий характер відносин: лобіювання розвивається в кулуарах, і не завжди можливо відстежити, хто ж дійсно стоїть за тим чи іншим рішенням;

– боротьба за ресурси: лобіювання спрямоване саме на отримання на свою користь громадського ресурсу, розв’язання проблемної ситуації, отримання деякого статусу, заняття монопольної позиції тощо;

– досягнення цілей: невід’ємною частиною лобіювання є його цілі – захист інтересів або вигода

У світовій практиці найчастіше використовують такі форми:

– виступ на слуханнях у профільних комітетах законодавчого органу;

– складання законопроектів і винесення їх на обговорення парламенту;

– організація пропагандистських кампаній у засобах масової інформації з приводу підготовлюваних або прийнятих рішень;

– проведення науково-практичних конференцій за участю представників законодавчих органів;

– психологічний тиск на депутатів і представників виконавчої влади (дзвінки, листи, телеграми на їх адресу, особисті візити впливових діячів і місцевих виборців);

– мітинги, страйки, демонстрації, пікети та інше.

Особливістю українського лобізму – на відміну, від європейського – є те, що вітчизняні представники великого бізнесу намагаються особисто лобіювати свої інтереси у вищому законодавчому органі, тому трапляються випадки, коли український лобіст поєднує в одній особі замовника і виконавця. Саме в демократичних системах створюється передумова для виникнення лобізму: велике розмаїття інтересів та політичний плюралізм, що уможлиблює доступ до влади.

10.2. Технологія лобіювання інтересів

Серед значної кількості думок, щодо формування ефективних технологій лобіювання інтересів переважної кількості громадян в суспільстві, є багато пропозицій щодо упорядкування законодавчих ініціатив в єдину систему правових важелів. Такий підхід, в цілому, відповідає здоровому глузду та ефективній, системній, роботі. Проте, ряд положень, які передбачені законодавцем, не дають можливість проводити пряму активну громадянську політику та блокуються іншими нормативними документами, що створює колізії в законі. Так, згідно основного закону України (ст. 13 КУ) право на

державну власність виключно належить народу України, а реалії сьогодення, що виражені в масовому захопленні державного майна можновладцями, через неефективність законодавчої системи, яка передбачає лише висловлення мирного протесту з боку громадянського суспільства, унеможливають виконання норм основного закону переважною більшістю громадян України.

Конституції як основного закону, для реалізації лобістських інтересів громадянського суспільства. Так, зважаючи на ряд неврегульованих позицій, Конституцію можна вважати основним законом, що відкриває деякі можливості для проведення спеціальних заходів з лобіювання громадянських. Перш за все це стосується ініціації проведення всенародних референдумів, на яких позачергово можуть вирішуватись ключові громадянські рішення (ч. 2, ст. 72 КУ).

Ефективність проведення заходів із реалізації власних інтересів громадян залежить від напрацювань, які можуть бути використані, як інструкція до певних дій. На загальнонауковому рівні відповідне явище можна назвати технологією, яка складається із методів та інструментів.

Технології лобіювання інтересів більшості мають включати в себе готові напрацювання, побудовані на основі практичних, або розрахунково-аналітичних моделей поведінки лобістів, що прагнуть вплинути на процеси, або явища в суспільстві. Засоби, які можуть бути використані в такій діяльності повинні спрощувати роботу лобістів, надаючи їм перевагу над опозиційними лобістами. З цього випливає ряд визначень:

– «методи лобіювання» – алгоритми діяльності соціальних груп населення, що прагнуть спільно вплинути на суспільні процеси, або явища в державі;

– «інструменти лобіювання» – засоби, що використовуються лобістами під час проведення активних заходів з реалізації власних інтересів;

– «технології лобіювання» – комплекс методів та інструментів лобістської діяльності, що використовуються суб'єктами лобіювання для реалізації власних інтересів.

До найбільш розповсюджених методів лобіювання інтересів переважної більшості громадянського суспільства можна віднести:

– незалежну журналістську діяльність, що дає можливість висвітлити проблемні аспекти в державі, з метою привернення уваги більшості громадян;

– інформаційну діяльність, направлену на протидію технологіям негативного інформаційного впливу на незахищені верстви населення, а також ведення активних інформаційних заходів в соціальних мережах.

До інструментів лобістської діяльності громадянського суспільства можна віднести:

– ефективні способи подачі медійної інформації, що має бути отримана та належним чином сприйнята споживачами;

– автоматизовані системи розповсюдження, збору та аналізу інформації (мережеві боти, програмне забезпечення для аналізу контенту в соціальних мережах, програмні бібліотеки для аналізу надвеликих даних, способи машинної обробки даних з використання штучного інтелекту та ін.);

- різні передавачі та ретранслятори інформаційних повідомлень та ін.

В Україні останніми роками спостерігається активний розвиток як, методів, так і інструментів лобістської діяльності, що обмовлено, розвитком інформаційних технологій зокрема, та розвитком демократичних процесів в нашій країні в цілому. Даний фактор є дуже суттєвим для розвитку соціального лобізму в Україні, оскільки саме об'єднання суспільства дає можливість реалізовувати його спільні інтереси. Та зважаючи на ряд покращень, слід розуміти, що людство перейшло до нової епохи, її прийнято називати «Четверта технологічна революція». Це той час, коли штучний інтелект починає відігравати ключову роль в житті суспільства.

В Україні співпраця бізнесу з органами законодавчої і виконавчої влади здійснюється, зокрема, в таких формах:

– участь у засіданнях комітетів Верховної Ради України, у тому числі виїзних;

– участь у слуханнях у комітеті Верховної Ради України;

– участь у парламентських слуханнях;

– направлення звернень щодо позиції компаній – членів бізнес-асоціації стосовно законодавчих ініціатив / дії чинних законодавчих актів;

– надання інформації щодо виконання урядом доручень, що містяться в тексті ухвалених законів України (постзаконодавчий

контроль – post-legislative scrutiny, який у Законі України «Про правотворчу діяльність» визначається терміном «правовий моніторинг»), зокрема щодо прийняття міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади підзаконних актів, необхідних для реалізації закону;

- участь у розробленні та супроводженні реформаторських (трансформаційних, відновлювальних) проектів;

- участь у загальнодержавних та міжнародних заходах за участю політичного керівництва держави, керівників представництв іноземних держав в Україні (Міжнародна конференція з питань відновлення України, Міжнародна Кримська платформа тощо);

- проведення колективних зустрічей з Прем'єр-міністром України, керівниками інших органів державної влади з питань удосконалення державного регулювання;

- проведення семінарів з Торговим представником України, членами Антимонопольного комітету України;

- запрошення іноземних та міжнародних експертів для надання консультацій з питань належної виробничої практики, оцінки якості, імплементації положень законодавства Європейського Союзу в законодавство України.

Такі комунікації здійснюються за ініціативою бізнес-асоціацій (і в подальшому підпадатимуть під дію закону про лобіювання у разі його ухвалення) або за запрошенням комітетів Верховної Ради України (не підпадатиме під визначення лобіювання, якщо комунікація здійснюватиметься з ініціативи суб'єкта владних повноважень, що потребує відповідних консультацій). Фахова консультація не буде вважатися лобіюванням, якщо вона зведена до пояснення чи демонстрації об'єктивних характеристик певних явищ, процесів, товарів, послуг тощо.

Лобіювання законопроектів передбачає щонайменше такі етапи:

- аналіз запропонованого бізнесом нововведення, визначення його узгодженості з чинним законодавством;

- підготовка концепції проекту нового закону / законопроекту про внесення змін;

- формування пулу однодумців у певному секторі економіки, що підтримують законопроект;

- розроблення законопроекту;

- формування переліку змін, які необхідно внести до інших актів законодавства у зв'язку з прийняттям закону;
- формування переліку підзаконних актів, які необхідно прийняти для забезпечення реалізації закону;
- підготовка фінансово-економічного обґрунтування необхідності прийняття законопроекту;
- робота з профільним міністерством;
- робота з народними депутатами України, які можуть виступити суб'єктом права законодавчої ініціативи;
- робота з профільним комітетом Верховної Ради України з питань доопрацювання законопроекту, врахування пропозицій і поправок суб'єктів права законодавчої ініціативи, результатів експертиз;
- робота з депутатськими фракціями (групами) у Верховній Раді України щодо включення законопроекту до Плану законопроектної роботи Верховної Ради України, до порядку денного;
- залучення бізнес-асоціацій до обґрунтування необхідності прийняття законопроекту, роз'яснення його положень.

10. 3. Регулювання лобістської діяльності

Лобіювання є одним із основних механізмів представництва інтересів та впливу на органи влади. В умовах сьогодення лобіювання виступає особливою системою і практикою цілеспрямованого впливу окремих груп суспільства на органи законодавчої та виконавчої влади.

Таким чином, лобізм можна визначити як механізм узгодження пріоритетів державної політики з корпоративними інтересами суспільних груп.

Характерно, що лобіювання, як і будь-який інший суспільний інструмент, може бути використаний як на благо суспільства, так і для задоволення вузькокланових чи групових інтересів.

Аби лобізм був корисним для суспільства, необхідні певні умови: наявність демократичних інститутів та норм, економічна та політична стабільність, свобода засобів масової інформації, сильне громадянське суспільство, справедлива судова система тощо.

Окремі правовідносини у зазначеній сфері регулюються Конституцією України, законами України «Про звернення

громадян» та «Про запобігання корупції», іншими законодавчими актами. Проте лобістська діяльність в Україні перебуває переважно поза законодавчим врегулюванням.

Лобізм вперше був нормативно врегульований в США, де лобістська діяльність з 1946 регулюється федеральним законом. У низці країн світу діяльність лобістів легалізована, й вони відіграють значну роль у формуванні політики.

Водночас не можна однозначно стверджувати, що лобіювання отримало правове регулювання в усіх країнах. Залежно від рівня регулювання лобістської діяльності іноземні держави умовно можна поділити на чотири групи.

Для першої групи держав характерне існування законодавчого регулювання лобізму (наприклад, США, Канада, Японія).

У другій групі країн існують закони, що регулюють лише певні аспекти лобістської діяльності (наприклад, Кодекс етики лобістів у Франції чи Положення «Про реєстрацію союзів та їх представників у Бундестазі» в Німеччині). В Австрії, Франції, Голландії навіть створені структури із спеціальним статусом – «соціально-економічні ради», які, маючи чітко юридичний статус, виконують роль своєрідного «лобістського парламенту». Вони можуть виступати і як консультативно-дорадчі органи, а можуть володіти й правом вирішального голосу в законотворчому процесі.

До третьої групи відносять країни, в яких немає відповідного правового регулювання, але тривають активні дискусії чи обговорюються проекти законодавчих актів (наприклад, активно обговорюється ця проблема в Італії, Швеції, Польщі, Казахстані та ряді інших держав).

До четвертої групи країн, до якої можна віднести й Україну, регулювання лобістської діяльності не привертає належної уваги суспільства та політиків.

Спроби формування правового механізму лобістської діяльності, її правового забезпечення для України не є новими.

Так, у період 1999-2003 років було підготовлено чотири проекти законів, три з яких були внесені до Верховної Ради: «Про лобіювання в Україні», «Про правовий статус груп, об'єднаних спільними інтересами (лобістських) груп у Верховній Раді України», «Про діяльність лобістів у Верховній Раді України» та «Про регулювання лобістської діяльності в органах державної влади». Проте жодна з ініціатив не була підтримана ВРУ.

Наразі на розгляді профільного комітету з питань правової політики Верховної Ради України знаходяться чотири законопроекти, які мають на меті законодавче врегулювання лобістської діяльності: це законопроекти №№ 3059, 3059-1, 3059-2, 3059-3.

На експертній нараді організацій громадянського суспільства, яка відбулася 17 лютого 2021 року на платформі Українського незалежного центру політичних досліджень (УНЦПД) і була присвячена питанню гарантування свободи діяльності ОГС у разі ухвалення закону про лобізм в Україні, були обговорені вказані акти та сформована позиція третього сектору з цього питання.

Громадські експерти УНЦПД, Центру прав людини ZMINA, Жіночого Антикорупційного Руху, ВГО «Асоціація сприяння самоорганізації населення» та інших громадських організацій озвучили небезпеки для діяльності організацій громадянського суспільства (ОГС) по кожному із зазначених законопроектів про лобізм. Учасники наради дійшли згоди практично по усіх питаннях і вирішили прийняти спільну Заяву.

В ній зазначається, що підходи, закладені у вказаних законопроектах, несуть загрозу обмеження прав громадян та ОГС у процесі здійснення і захисту ними своїх прав і свобод, задоволення своїх громадянських, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів, а також права на участь у виробленні рішень органів державної влади та органів місцевого самоврядування, гарантованих ст. 5 і 36 Конституції України, ст. 21 Закону України «Про громадські об'єднання», іншими законами України, а також ст. 25 ратифікованого Україною Міжнародного пакту про громадянські та політичні права.

Сьогодні увага посадовців, експертів та небайдужої громадськості прикута до двох законопроектів, розробники яких поставили собі за мету нарешті перевести лобізм з формальних взаємовідносин у площину легітимності. Перший – законопроект народних депутатів Ю. Тимошенко та С. Власенка «Про державну реєстрацію суб'єктів лобіювання та здійснення лобіювання в Україні» (реєстр. № 3059 від 11.02.2020). Другий – законопроект Національного агентства з питань запобігання корупції «Про добросовісне лобіювання в Україні», розроблений на виконання Антикорупційній стратегії до 2025 року та Державної антикорупційної програми на 2023-2025 роки.

Команда Лабораторії законодавчих ініціатив намагалася дослідити обидва законопроекти з точки зору врахування міжнародного досвіду і їх відповідності актам Ради Європи та ОЕСР. Розпочати потрібно з того, що об'єднує законопроекти і чий норми враховують вимоги міжнародних стандартів. І законопроект № 3059, і законопроект НАЗК визначають основні поняття процесу лобіювання, запроваджують в Україні реєстр лобістів з відкритим доступом та наводять мінімальні вимоги до інформації, що міститиметься в ньому, а також передбачають обов'язок звітування лобістів про свою діяльність.

Спільним також є те, що у законопроектах частково дотримано принципів Рекомендацій Ради Європи щодо уникнення конфлікту інтересів та запровадження стандартів етичної поведінки лобістів. Однак самі запропоновані норми викликають певні занепокоєння. Наприклад, НАЗК пропонує в майбутньому затвердити власним актом Кодекс етичної поведінки учасників здійснення лобіювання, чий етичні правила поведінки стануть обов'язковими для всіх учасників лобіювання. З такою пропозицією навряд чи можна абсолютно погодитися, зважаючи на те, що відповідно до міжнародної практики кодекс поведінки (етичний кодекс) є внутрішнім документом певного об'єднання людей за професійною ознакою, у тому числі лобістів, які домовилися дотримуватися певних правил у своїй діяльності. У такому випадку НАЗК виступатиме зовнішнім регулятором по відношенню до учасників процесу лобіювання, а відтак серед останніх може скластися упереджене ставлення до нав'язаних їм правил поведінки, навіть за умови проведення попередніх консультацій. Натомість законопроект № 3059 лише мимохіть згадує обмеження в контексті конфлікту інтересів, вказуючи лише про заборону суб'єкту лобіювання вручати подарунки та організувати поїздки на користь охоплених осіб.

Також законопроекти у своєму змісті, на жаль, не розмежували лобізм та громадську адвокацію, а отже не врахували важливий принцип Рекомендацій Ради Європи щодо залученості громадянського суспільства до політичного життя, який передбачає, що правове регулювання лобістської діяльності не має порушувати демократичне право громадян на висловлення своєї думки, звернення з петиціями до державних службовців, органів та установ, проведення кампаній за політичні зміни та зміни до законодавства.

Цілком очевидним є виникнення певних побоювань, що звичайні громадяни чи громадські організації більше не зможуть впливати на депутатів та державних службовців для впровадження позитивних змін у суспільному житті.

Отже, обидва законопроекти наразі потребують певного удосконалення та врахування пропозицій і зауважень заінтересованих сторін, що може суттєво вплинути на ймовірність прийняття того чи іншого законопроекту. Варто зазначити, що законопроект № 3059 з кінця березня 2021 року після деякого доопрацювання так жодного разу і не потрапив до порядку денного Верховної Ради України. Водночас законопроект НАЗК, судячи з інформації, що міститься в Інформаційній системі моніторингу реалізації Державної антикорупційної політики (ІСМ ДАП), на розгляд Уряду поки не передано. Тож яка доля цих законопроектів – далі буде видно. Можливо, невдовзі ми станемо свідками появи нового законопроекту або навіть декількох.

У будь-якому випадку українське суспільство потребує появи виваженого та дієвого законодавства про лобізм, яке б врахувало найкращий міжнародний досвід та позиції заінтересованих сторін. Таке законодавство має стати рушієм позитивних змін, механізмом запобігання корупційних проявів, а не черговим актом популізму владних структур.

Питання для обговорення:

1. Розкрийте сутність поняття лобіювання.
2. Охарактеризуйте сутність лобісткої ждїяльності.
3. На чому базуються функції лобіюванняю
4. Назвіть позитивні та негативні риси лобіювання.
5. Які виділяють форми лобіювання?
6. Назвіть найбільш розповсюдженні методи лобіювання.
7. Охарактеризуйте інструменти лобісткої діяльності.
8. Розкрийте стан законодавчого регулювання лобізму в Україні.

Література:

1. Антонова Л. В., Лізановська С. В. Особливості представництва та лобіювання інтересів громадян в органах публічної влади. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/7.pdf

2. Маркус І. В. Лобіювання: механізми співпраці держави та бізнесу. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2023. Вип. 36. С. 52–58.

3. Мацкевич Р. М. Технології лобіювання інтересів малого та середнього бізнесу. *Актуальні проблеми політики : Збірник наукових праць*. 2010. Вип. 39. С. 179–185.

4. Чернохатній Д. А. Поняття «інститут лобіювання»: теоретико-правове дослідження. *Правова держава*. 2016. № 21. С. 21–24.

5. Яровий Т. С. Лобізм: визначення поняття в рамках теоретико-дискусійного поля та нормотворчого процесу. *Публічне урядування*. 2018. № 5(15). С. 286–295.

6. Яровой Т. С. Технології лобіювання інтересів громадянського суспільства на основі принципу більшості. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. N. 4 (52). С. 191–198.

ТРЕНІНГОВІ ЗАВДАННЯ

Тренінгове завдання: Оціни свої здібності та якості.

Використовуючи фрагмент інформаційної карти, наведений нижче, оцініть свої здібності та можливості. Зробіть висновки відносно Ваших можливостей роботи в галузі ПР та її окремих сферах діяльності.

Задайте собі запитання та дайте відповідь на них запитання, поставте собі оцінки за три-, п'яти- або десятибальною системою.

1. Які найсильніші сторони моєї особистості?

Ініціативність –

Вміння працювати з людьми та серед людей –

Вміння управляти, бути лідером –

Вміння бути підлеглим –

Жива фантазія –

Вміння вчитися – і навчати –

Швидка оцінка ситуації та вміння приймати оптимальні рішення –

Вміння знаходити спільну мову з особами протилежної статі –, з людьми значно старшими –, з молодшими за себе –, з однолітками –

Яскраво виражені інтелектуальні здібності у будь-чому, починаючи із здібностей в оволодінні будь-якими дисциплінами (мова, математика, хімія тощо), включаючи здібності в будь-яких іграх (шахи, шашки, нарди тощо) –

Фізичні здібності –

Координація –, витривалість –, фізична сила –, гострота зору –, можливість переносити екстремальні температури (високі –, низькі –), екстремальні умови (тривалі перерви в прийнятті їжі –, води –, тривала бадьорість – і таке інше).

2. Які негативні сторони моєї особистості, котрі я вважаю своїми недоліками?

Відповідаючи на це запитання, намагайтеся описати ті сторони своєї особистості, які заважали або, як ви гадаєте, можуть завадити виконанню Вашого кола обов'язків.

Якщо Ви – вчитель музики і шукаєте роботу за своєю спеціальністю, відсутність у Вас математичних здібностей навряд чи потрібно згадувати у своїй інформаційній карті, в той час як про погіршення слуху потрібно обов'язково написати.

Проте, якщо ви плануєте стати програмістом, то Ваші математичні здібності, якщо вони є, необхідно відзначити, можливо, навіть в першу чергу.

3. Що являють собою Ваші позапрофесійні заняття і пристрасті?

Запитайте себе: Які я маю неслужбові, позапрофесійні пристрасті?

Які специфічні навички, характерні для людей мого оточення або моєї спеціальності, я маю (можу ремонтувати машину, грати на музичному інструменті, володію досконало однією або декількома іноземними мовами, вмію креслити і (або) малювати.)

Заповнюючи цю частину інформаційної карти, спирайтеся, по можливості, не тільки на самооцінку, але й на оцінку оточуючих – своїх батьків, викладачів, колег, друзів.

Намагаючись бути з собою чесним і відвертим, не занижуйте своїх здібностей і можливостей і не завищуйте їх. Якщо Ви вже маєте достатній життєвий досвід, співставте оцінки своїх можливостей з Вашими життєвими успіхами та невдачами.

Тренінгове задання: Ваші комунікативні та організаторські здібності

Запропонована методика виявляє комунікативні та організаторські здібності особистості (вміння чітко та швидко налагоджувати ділові та товариські контакти з людьми, бажання розширити контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання проявляти ініціативу тощо).

Інструкція.

Перед вами сорок запитань, на кожне з яких потрібно дати відповідь «так» або «ні». Час виконання методики 10-15 хв.

1. Чи є у Вас потяг до спілкування і знайомств з різними людьми?

2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?

3. Чи довго турбує Вас почуття образи на своїх товаришів?

4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?

5. Чи багато у Вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтеся?

6. Чи часто Вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?

7. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?

8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Вам відмовитися від своїх намірів?

9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас?

10. Чи любите Ви придумувати і організовувати зі своїми товаришами різноманітні ігри і розваги?

11. Чи важко Вам включатися в нові для Вас компанії (колективи)?

12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?

13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?

14. Чи прагнете Ви, щоб Ваші товариші діяли у відповідності з Вашою думкою?

15. Чи важко Вам освоюватись в новому колективі?

16. Правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?

17. Чи прагнете Ви, якщо обставини сприяють цьому, познайомитися і спілкуватися з незнайомою людиною?

18. Чи часто у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?

19. Чи дратують Вас оточуючі, чи виникає у Вас бажання побути наодинці?

20. Чи правда, що Ви, як правило, погано орієнтуєтесь в незнайомій для Вас обстановці?

21. Чи подобається Вам постійно бути серед людей?

22. Чи виникає у Вас відчуття дискомфорту, якщо вам не вдається завершити розпочату справу?

23. Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?

24. Чи правда, що Ви втомлюєтесь від постійного спілкування з друзями?

25. Чи подобається Вам брати участь в колективних іграх?

26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які зачіпають інтереси Ваших друзів?

27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?

28. Чи правда, що ви не прагнете до того, щоб довести правильність своїх дій чи слів?

29. Чи вважаєте Ви, що Вам не важко внести пожвавлення у незнайоме товариство?

30. Чи брали Ви участь у громадському житті школи (підприємства)?

31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?

32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку чи рішення, якщо його не відразу сприйняли друзі?

33. Чи відчуваєте Ви себе комфортно в незнайомій компанії?

34. Чи охоче Ви організуєте вечірку для своїх товаришів?

35. Чи правда, що Ви губитеся, коли треба говорити перед великою кількістю людей?

36. Чи часто Ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?

37. У Вас багато друзів?

38. Чи часто Ви буваєте в центрі уваги своїх друзів?

39. Ви відчуваєте дискомфорт під час спілкування з малознайомими людьми?

40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів?

Обробка результатів.

Комунікативні схильності: Так- 1, 5, 9, 13, 17, 21, 29, 33, 37;

Ні- 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39.

Організаторські схильності: Так- 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38;

Ні- 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Коефіцієнт комунікативних або організаторських схильностей (К) – це відношення кількості відповідей, що співпадають з ключем, до числа 20 ($K = x/20$).

Показники, отримані за даною методикою, можуть коливатися від 0 до 1. Показники, близькі до 1, свідчать про високій рівень комунікативних чи організаторських схильностей, близькі до 0 – про низький рівень. Оцінний коефіцієнт (К) – це первинна кількісна характеристика матеріалів випробування. Для якісної стандартизації результатів дослідження використовуються шкали оцінок, в яких тому чи іншому діапазону кількісних показників К відповідає визначена оцінка. Наприклад, у Вас кількість відповідей, що співпали, виявилася рівною 19 за шкалою комунікативних схильностей і 16 – за шкалою організаторських схильностей. Користуючись формулою, рахуємо: $K(\text{ком.}) = 19/20 = 0,95$ й $K(\text{організа.}) = 16/20 = 0,8$.

Записуємо отримані результати в бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організаторських схильностей.

Шкала оцінок комунікативних схильностей:

Коефіцієнт К	0,10-0,45	0,46-0,55	0,56-0,65	0,66-0,75	0,76-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Інтерпретація результатів:

Якщо Ви отримали оцінку «1», то Вам властивий низький рівень схильностей до комунікативної та організаторської діяльності.

Для тих, хто отримав оцінку «2», розвиток комунікативних та організаторських схильностей є на рівні нижче середнього. Ви не прагнете до спілкування, почуваете себе скуто в новій компанії, у вільний час любите бути на самоті, обмежуєте свої знайомства, переживаєте труднощі при встановленні контактів з людьми і, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуєтесь в незнайомій ситуації, не відстоюєте свою думку, важко переживаєте образи. Не проявляєте ініціативи в громадській діяльності, у багатьох справах уникаєте прийняття самостійних рішень.

Якщо Ви отримали оцінку «3», то для Вас характерний середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло своїх знайомств, відстоюєте свою думку, плануєте роботу. Однак «потенціал» цих схильностей не відрізняється високою стійкістю. Вам необхідно серйозно зайнятися формуванням і розвитком комунікативних та організаторських схильностей.

Якщо Ви отримали оцінку «4», то Вас можна віднести до групи людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви не губитеся в новій ситуації, швидко знаходите друзів, постійно намагаєтесь розширити коло знайомих, займаєтесь громадською діяльністю, допомагаєте близьким, друзям, виявляєте ініціативу в спілкуванні, із задоволенням берете участь в організації громадських заходів, здатні приймати самостійні рішення в екстремальній ситуації.

Якщо Ви отримали оцінку «5», то Вас можна віднести до групи людей з найбільш високим рівнем комунікативних та

організаторських схильностей, для Вас характерні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимушена поведінка в новому колективі. Ви ініціативні, приймаєте самостійні рішення, відстоюєте свою думку. Ви легко почуваете себе в незнайомій компанії, любите і вмiєте організовувати різноманітні ігри, колективні справи.

При інтерпретації отриманих даних слід пам'ятати, що вони лише констатують наявний рівень комунікативних та організаторських схильностей в даний період розвитку особистості. Якщо результати тестування виявилися невисокими, то це зовсім не означає, що цих схильностей потенційно у Вас немає. Просто не були створені умови для їх виявлення та розвитку або у Вас не було нагальної потреби отримати відповідні вміння.

Тренінгове завдання: Тест на етичність

Багато ситуацій повсякденного бізнесу нелегко кваліфікувати за ознакою вірно-невірно, вони швидше знаходяться в проміжній сфері.

Щоб продемонструвати комплекс моральних дилем, що чекають людину ХХ ст., нижче наводиться «ненауковий» тест на відхилення. Не старайтесь набрати високу суму балів. Не в цьому суть. Просто відповідайте на запитання і підрахуйте результат.

Визначте свою систему цінностей в нижченаведених ситуаціях, використовуючи такий код: цілком погоджуюсь – ЦП, погоджуюсь – П, не погоджуюсь – НП, цілком не погоджуюсь – ЦНП.

1. Не треба чекати, що робітники будуть повідомляти про свої помилки керівництву.

2. Трапляються випадки, коли керівник повинен проігнорувати вимоги контракту та порушувати стандарти безпеки, щоб зробити справу.

3. Не завжди можливо вести точну реєстрацію витрат для звітності; тому іноді потрібно давати приблизні цифри.

4. Бувають випадки, коли треба приховати несприятливу інформацію.

5. Нам треба робити так, як вимагають наші керівники, хоча ми можемо сумніватись в правильності цих дій.

6. Іноді необхідно зайнятися особистими справами в робочий час.

7. Іноді психологічно доцільно ставити цілі, набагато більше норми, якщо це може стимулювати працівників.

8. Я б розкрив «бажану» дату відвантаження замовлення, щоб отримати це замовлення.

9. Можна використовувати службову лінію зв'язку для особистих телефонних розмов, коли її не використовує компанія.

10. Керівництво повинне бути орієнтованим на кінцеву мету, тому мета, як правило, виправдовує засоби.

11. Якщо заради отримання великого контракту треба буде провести банкет або здійснити легку деформацію політики компанії, я дам на це дозвіл.

12. Без порушення політики компанії та існуючих інструкцій жити неможливо.

13. Звіти про контроль товарних запасів треба складати так, щоб по отриманих товарах фіксувалася «нестача», а не «залишки» (Етична задача тут така ж, як і в каси, коли касир дає менше здачі).

14. Використовувати час від часу копіювальну машину компанії для особистих справ або місцевих цілей цілком можливо.

15. Взяти додому те, що є власністю компанії (олівці, папір, стрічки для друкарської машини тощо), для особистих потреб – припустима пільга.

Оцінка відповідей в балах: ЦНП – 0, НП – 1, П – 2, ЦП – 3.

Якщо Ви набрали в сумі:

0 – готуйтеся до церемонії канонізації як святий,

1–5 – Вам треба іти в єпископи,

6–10 – високий етичний рівень,

11–15 – припустимий етичний рівень,

16–25 – середній етичний рівень,

26–35 – потребуєте морального удосконалення,

36–44 – відбувається швидке зісковзування в безодню,

45 – оберігайте цінні речі від самого себе.

«Лайфхаки» для працівника ПР на щодень

1. На подію варто приходити завчасно. «Завчасно» – означає не лише прийти на місце події хвилин за 10-15 до її початку, а й вийти з «запасом» часу. Тобто, якщо ви знаєте, що дістатись потрібного місця громадським транспортом можна за 10 хвилин, а подія розпочинається об 11 годині – це не означає, що вийти потрібно о 10:50. Поперше, ви маєте бути на події хвилин за 10 до початку. (Зайняти зручне місце, перекинутись словом з колегами чи організаторами події, можливо, довідавшись дещо ексклюзивне). А, по-друге, врахуйте: маршрутки чи автобусу може довго не бути. Якщо ви викликали таксі – воно може приїхати пізніше. (Від того, що ви, нервово очікуючи на авто, зателефонуєте диспетчеру з обуренням, таксі швидше не приїде – іноді доречніше піти, поки не пізно, ловити «попутку»). Якщо ви їдете редакційним автомобілем – водій цілком імовірно вирішить саме зараз заїхати на заправку. Якщо їдете пішки – дорогою ви можете зустріти знайомого. Отже, вийти краще о 10:35 – 10 хвилин на дорогу, 5 – резерв часу, 10 – для орієнтування на місці. Ви можете відразу не знайти місце проведення події. А, знайшовши, не відразу потрапити на потрібний поверх чи в потрібний кабінет (не працює ліфт, зачинений головний вхід, на вході перевірятимуть документи тощо). Непередбачуваних ситуацій може трапитись більше, ніж ви собі уявляєте. Щоб бути до них готовими – виходьте раніше! Краще прийти на подію на 10 хвилин раніше, ніж запізнитись бодай на 5 хвилин. Зрозумійте, що, якщо організатори події – не ваші друзі чи дуже хороші знайомі, а подія має статус більший, ніж приватна вечірка, вас ніхто чекати не буде. Коли подія розпочнеться – вам буде важко зорієнтуватись, що саме відбувається. Організатори, швидше за все, вже будуть зайняті самою подією, а не коментуванням її для преси. Вам може елементарно не вистачити місця в залі або зручної позиції для фотозйомки. Якщо ви маєте при собі ноутбук, який потребує живлення – розетка може бути зайнята кимось із ваших колег. Одне слово, ви почуватиметесь розгублено, і часу для орієнтування знадобиться набагато більше.

2. На більшості заходів не варто бути до кінця. Водночас, професійність журналіста передбачає вміння розрізняти, де сидіти не варто, а де конче потрібно добути до останньої хвилини. Урочистості до Дня вчителя зі святковим концертом –

подія з розряду тих, де до кінця бути не обов'язково. Головне, якщо ви готуєте інформаційний матеріал, – дізнатись, кого саме нагородили (записувати на слух – неефективно, краще домовитись, щоб вам дали в роздрукованому вигляді або «скинули» на електронну пошту сценарій нагородження, де є всі прізвища) і зробити максимум фото для фотогалереї сайту. Знайти організаторів і запитати їх про текст сценарію – краще до початку події, що ще раз підкреслює важливість завчасного приходу. А ось засідання бюджетної комісії міської ради, де найскандальніше питання поставлене в порядку денного останнім, – доведеться відсидіти до кінця. Як зазначає О.Амзін, «захід, який проводиться цілий день, завідомо менш привабливий, ніж той, який проводиться у короткому, зрозумілому форматі». Потрібно відчувати момент, коли кількість зібраної інформації досягла «критичної точки», достатньої для підготовки повноцінного матеріалу. Показник досягнення «критичної точки» – наявність відповідей на ключові запитання до новини, про які йшлося в розділі 4. Відчули? Тоді швидше починайте працювати над матеріалом.

3. Навряд чи варто бути присутнім на будь-якій події довше години. Винятків із цієї поради загалом три. Перший – зумовлений жанром: це коли ви працюєте не над новинним матеріалом, а над журналістським розслідуванням, репортажем чи аналітикою. В цьому випадку потрібно більше інформації та глибше проникнення в тему. Економія часу тут небезпечна поверхневістю. Другий виняток – зумовлений характером події, тобто якщо вона – надзвичайна, сенсаційна, скандальна, єдина в своєму роді. Гріх поспішати за будь-яку ціну, коли на твоїх очах твориться Історія. Чи просто відбувається щось унікальне. Передавай до редакції або став на сайт перші новини з місця подій – і слідкуй за їхнім розвитком далі. І третій виняток – зумовлений кінцевою (справжньою) метою вашої присутності на події. Чимало досвідчених журналістів, які спеціалізуються на висвітленні певної тематики, час від часу з'являються на заходах не тільки й не стільки заради підготовки матеріалу. Для них головніше – «засвітитися» в середовищі своїх героїв, своїх джерел інформації. «Зайшов привітатись з людьми», – говорить про такі ситуації один колега автора. Для журналіста як особи публічної важливо, щоб про тебе не забували. Тоді з більшою ймовірністю саме тобі наступного разу «підкинуть» цікаву

інформацію, ексклюзивне джерело, корисний контакт, перспективну можливість.

4. Плануйте не лише роботу, а й відпочинок. Уже згадуваний вище Г.Архангельський першим принципом, якого рекомендує дотримуватись під час організації відпочинку впродовж робочого дня, називає ритмічність. Тобто через суворо заплановані проміжки часу ви маєте невеличкий запланований час для відпочинку. Орієнтовно це 5 хвилин перерви після кожної години роботи або 10 – після півтори години. «Чим сильнішим буде переключення під час п'ятихвилинки відпочинку, тим краще ви відпочинете і відновите сили» [4, с.17]. Тобто, якщо ви сиділи – встаньте і пройдіться, є можливість вийти на свіже повітря – вийдіть, є змога зробити кілька простих фізичних вправ – зробіть. А переключитись із написання статті на перегляд фото в соцмережах, залишившись на тому самому робочому місці в тій самій позі – далеко не відпочинок.

5. Готуйте матеріали наперед. Приміром, ідучи на подію, яка відбуватиметься в розвитку (наприклад, резонансна сесія міської ради з багатьма питаннями), створіть заздалегідь «заготовку» першого матеріалу за темою. На місці події, пересвідчившись, що все іде за планом, ви зможете додати кілька свіжих деталей, можливо, фото з місця події – і відразу активувати матеріал на сайті. Розвиток події в такому разі висвітлюватимете у наступних матеріалах. Зрозуміло, що так варто робити у разі, коли сама по собі подія є новиною (скажімо, резонансна сесія, яку кілька разів переносили через неявку депутатів, або судове засідання в гучній справі). Те саме може стосуватись засідання, де мають прийняти або не прийняти якесь прогнозоване рішення – ви можете спрогнозувати його і так само створити «заготовку», згодом лише додавши деталей або змінивши час з майбутнього на минулий, якщо ви цю подію вже проанонсували – і це може бути окремий матеріал. Чи не найпростіший приклад використання цієї технології – робота з результатами екзит-полу на виборах: якщо ви знаєте, що голосування закінчується о 20-й годині, а о 20:01 в онлайні будуть оприлюднені дані екзит-полів – створіть матеріал-«заготовку», куди потрібно буде вписати лише відсотки за того чи іншого кандидата. Коли «година Ч» настане – відкрийте у браузері два вікна: сайт, де пишете статтю, і сайт, де оприлюднюють дані екзитполу. Далі, як кажуть, – справа техніки. Головне – не забудьте поставити коректне посилання на першоджерело інформації: у будь-якій ситуації

журналіст повинен дотримуватись елементарних норм професійної етики. Для редактора чи журналіста онлайн-видання, який працює переважно за комп'ютером, а не «в полі», доречною є порада О.Амзіна: отримавши анонс події, позначте в календарі час її початку. Коли ця година настане, «обходьте стрічки всіх новинних агентств, а також сайт ньюсмейкера – там уже може лежати пресреліз» [2, с.47].

6.«Запаралелюйте» процеси. Резерви часу часто лежать у площині поєднання кількох процесів в одному проміжку, замість послідовного їх виконання. Приміром, якщо відчуваєте, що вам потрібні письмові коментарі за темою – напишіть відповідні прохання до початку роботи над матеріалом, а не після. Не виключено, що, поки ви викладете вже відомі вам факти, про невідомі ви дізнаєтесь, отримавши електронною поштою або через соцмережі готову письмову відповідь. Якщо відповідь не надійшла впродовж 30-40 хвилин – зателефонуйте. Якщо відсутність коментаря не критична – напишіть, що очікуєте на коментар, і активуйте статтю. А після його отримання зробіть окремий матеріал на основі коментаря або підкоригуйте підготовлений раніше. Інший приклад: ви принесли з події фото і відео. Нехай воно обробляється чи «заливається» на You Tube, поки ви пишете статтю. Дописавши текст, ви зможете відразу проілюструвати його – і активувати матеріал. Якщо працюєте над матеріалом удома – «запустіть» якийсь процес домашньої роботи (наприклад, прання), що не потребує вашої постійної присутності, паралельно з роботою над матеріалом. Американський бізнес-консультант Марк Леві розповідає про подібний досвід письменника Чака Паланіка: «Перед тим, як взятись за написання чергового розділу, він завантажує брудні речі у пральну машину, а сигнал про закінчення циклу прання слугує для нього сигналом до закінчення паперотворчості. Таким чином, він пише бестселер і виконує роботу по дому одночасно» [27, с.37].

7. Почавши писати, намагайтесь 15 хвилин пропрацювати безперервно. Не заходьте в соцмережі, встановіть телефон на вібродзвінок, щоб не відволікати себе та колег гучною мелодією рінгтону. Можна взагалі на 15 хвилин вимкнути телефон – нічого надзвичайного не трапиться. Через 15 хвилин безперервної роботи ви, цілком імовірно, вийдете на потрібний рівень продуктивності, якщо у вас його не було від самого початку. Чверть години концентрації на розумовій праці, чверть години перетворення думок

на слова здатні «розігнати» ваш інтелект, аби далі йому вже не потрібні були нагадування-прохання зосередитись і почати працювати. «Коли до мене не приходять натхнення, я проходжу півдороги йому назустріч», – слова, що приписують Зігмунду Фройдю, доволі влучно передають сенс цього пункту.

8. Підтримуйте стосунки з колегами з інших ЗМІ. Вони можуть «перекинути» вам фото з події, коли ви не встигли його зробити самі; допомогти уточнити прізвище героя, якщо ви не встигли його записати; зрештою, елементарно потримати мікрофон, коли вам не вдалося зайняти «вигідну позицію» на зйомці телесюжету. Так, ваші редакції можуть бути конкурентами, але на особистісному рівні варто підтримувати рівні стосунки з колегами з усіх ЗМІ. Журналістське коло – обмежене, і в ньому краще мати репутацію адекватної у спілкуванні людини, яка при потребі може прийти на допомогу, аніж відлюдька чи скандаліста.

9. Якщо на події вам дають якісь роздаткові матеріали (буклети, прес-релізи, проекти рішень, довідкову інформацію, літературу з теми, програмку заходу, список учасників тощо) – беріть усе. Прес-службам буде приємно, колеги, можливо, здивуються вашій допитливості, але цілком можливо, що щось з цієї інформації знадобиться вам для підготовки іншого матеріалу або навіть кількох. Причому не обов'язково відразу, а, можливо, через деякий час. Якщо герой матеріалу пропонує вам фото- чи відеоматеріали з власного архіву – беріть, можливо, з цього вийде окремий матеріал. Або згодом ви використаєте цей контент як ілюстрацію до іншого матеріалу. Або ж він поповнить редакційний архів і згодом стане у пригоді комусь із ваших колег. Для цього... скористайтесь порадою з наступного пункту.

10. Завжди майте при собі «флешку» з достатнім обсягом вільного місця. По-перше, це дасть вам змогу відразу брати у героїв матеріалів фото- і відеоінформацію, яка є в їхньому розпорядженні. Можна, звісно, залишати свою електронну адресу й просити надіслати інформацію на неї, але потім вам, можливо, доведеться нагадувати про своє прохання. А «флешка» допоможе вирішити питання миттєво. Для економії часу при зустрічі можна відразу цікавитись у людини, чи є в неї певні матеріали в електронному вигляді (або хоча б у паперовому, щоб зробити копію). Тоді безпосередньо розмова стосуватиметься лише уточнення того, чого немає в електронному форматі. Наприклад, в електронному вигляді,

цілком імовірно, є біографія героя, довідка про установу, де він працює. (А ось уточнення конкретних, «вузьких», тим більше, проблемних питань – доцільно проводити «вживу»). Якщо ви запитаете про наявність частини інформації в електронному форматі першим – це може в рази (!) зменшити тривалість вашої майбутньої розмови. Взагалі, сама розмова тоді може бути потрібна лише для того, щоб у співрозмовника сформувалась довіра до журналіста: він знатиме, хто готуватиме про нього матеріал; він переконався, що перед ним – адекватна людина; він сформував «первинний запас» довіри до неї. Все решта – є на флешці... Сказане не стосується ситуацій, коли інформацію приховують – зокрема, під час журналістських розслідувань. Тут відомості потрібно «видобувати». Те, що співрозмовник готовий надати сам, – найімовірніше, є лише вигідною йому версією подій.

11. Якщо матеріал іміджевий – ви зекономите чимало часу і спростите собі роботу, якщо прямо спитаєте у співрозмовника (у разі, коли це наперед не було обумовлене), яку саме інформацію він хотів би висвітлити, який аспект діяльності свого підприємства розкрити, яку його потребу як клієнта має задовольнити готовий матеріал. Навколо цього і будуйте розмову. Наприклад, може виявитись, що інтерв'ю має бути суто предметним (стосуватись сфери діяльності співрозмовника або його підприємства), і ви зекономите купу часу на розпитування біографічних деталей. Можливо, людина розповість, що інший ЗМІ певний час тому вже готував про нього матеріал, і героя цілком влаштує, якщо ви лише дещо переформатуєте інформацію, яку він вже надав вашим колегам – це зекономить і ваш час, і час співрозмовника. Можливо, ви раніше вже готували матеріал про цю людину (підприємство) – тоді варто запитати, що нового хотів би додати співрозмовник у порівнянні з тим, що розповідав рік тому. Пропрацювавши в редакції кілька років, особливо у невеликому місті, ви здивуєтесь, наскільки періодично вам доведеться спілкуватись з одними й тими самими людьми на одні й ті самі теми. Не виключено, що нова інформація вміститься у 2-3 речення, і розмова, таким чином, триватиме не більше 5 хвилин.

12. Зібравши на події певний обсяг інформації, відразу подумки «скануйте» його на предмет доцільності подачі в одному чи кількох матеріалах. Для прикладу, засідання міськвиконкому, де розглядалось 10- 15 різнорідних питань, – це

само по собі не подія і не тема матеріалу. Це лише майданчик, формат, у якому відбувалось обговорення кількох абсолютно різних питань. Окреме питання – окремий матеріал. Водночас, якщо питання дріб'язкове, малозначуще, інформації з цієї теми мало – не варто з усіх сил «витягувати» його на окрему статтю. Краще подумайте, які теми були дійсно ключовими й зосередьте увагу на них. Так само можна відразу помічати собі, до яких тем варто повернутись у майбутньому і через який час (новини-тенденції). Наприклад, пішовши на прес-конференцію про хід вступної кампанії до ВНЗ, варто відразу ж спланувати, а коли варто повернутися до теми знову (коли буде наступна фаза або підсумки кампанії). Інший аспект цього ж питання: в якому жанрі можна підготувати матеріал з події? Можливо, «за гарячими» слідами певної події варто подати новину, а потім поспілкуватися з тим самим героєм окремо й підготувати інтерв'ю.

13. Корисне запитання, яке варто ставити самому собі під час роботи над матеріалом: «Хто мені може в цьому допомогти?».

Допомогти можна корисним контактом, поясненням складної теми, елементарно, як уже говорилось вище, фотографією з місця події тощо. Дуже часто вирішення певної проблеми лежить виключно у площині знаходження відповіді на запитання: «Кому зателефонувати, щоб допомогли?» Звідси висновок – постійно розширюйте коло контактів у різних сферах, зберігайте телефони, візитки тощо. У найнесподіваніший момент вам може знадобитись порада або допомога адвоката, нотаріуса, лікаря-невропатолога, кінолога, перукаря, звукорежисера, вишивальниці тощо. Тільки варто не забувати, що якщо ви потребуєте допомоги людей – маєте бути готові й допомагати їм у відповідь, на цьому тримається життя. Не знаєте відповіді на якесь запитання? Не маєте телефону потрібної людини? Не уявляєте, як дістатись певного місця чи про що говорити з експертом? Потрібно уточнити юридичні, економічні чи ще якісь вузькогалузеві нюанси для матеріалу? В усіх цих випадках насамперед думайте: кого зі знайомих мені людей я можу про це запитати? Хто з них зараз є онлайн? Кому я можу зателефонувати? Хто з моїх знайомих може знати таку людину і представити мене їй? Просіть, просіть, просіть!

14. Прогнозуйте і пригадуйте: вільно рухайтесь «лінією часу». Більшість подій, якщо це не аварії та катастрофи, – можна

передбачити заздалегідь. Так само більшість подій трапляється не вперше. Бути ефективнішими в сьогоднішні нам допомагає постійне звернення до минулого і майбутнього. Бачення майбутнього й уроки минулого «розгортаються» в дії у часі теперішньому. «Чим більша відстань, на яку ми зможемо зазирнути в минуле або майбутнє, тим мудрішими й далекогляднішими будуть наші дії» [13, с.53]. Тому – прогнозуйте, про що писатимете, що зніматимете за тиждень, місяць, рік. Мало хто починає готуватись до весілля за тиждень. Багато хто думає, де і з ким зустрічати Новий рік, вже у дні золотої осені. Чимало одинадцятикласників вчаться танцювати вальс і обирають випускню сукню в морозні зимові дні. Тобто у побуті ми досить регулярно мислимо значно довгими проміжками часу, ніж у роботі. Між тим, достатньо просто перенести підхід, ефективний в одному контексті, в контекст інший. Тобто планувати свою професійну діяльність так само далекоглядно, як і побут. Те саме стосується руху в інший бік «лінії часу» (так у нейролінгвістичному програмуванні іменують наше сприйняття часу) – в минуле. Ми залюбки пригадуємо, якими були в дитинстві. З задоволенням розповідаємо кумедні історії зі шкільних років. Але при цьому здебільшого не пам'ятаємо, яку резонансну новинутенденцію висвітлювали місяць тому.

15. Оптимально «пакуйте» контент, який напрацювали. Взяли довжелезне інтерв'ю в чиновника? Відзняли фотосесію гарних історичних місць? Принесли з засідання виконкому п'ять тем, а крім того записали в блокнот репліку мера на тему, яка не розглядалась? Переговорили до чи після події з ньюзмейкером, який розповів щось цікаве не за темою події? Відразу думайте: а як ще я зможу використати цю інформацію? Можливо, репліка мера – це частинка «пазла» зовсім нового матеріалу, для якого достатньо буде лише підняти на своєму ж сайті історію питання, яке нині прокоментував мер, і долучити її до наявного коментаря? Можливо, частина інтерв'ю чиновника може знадобитись для іншого матеріалу, який подасте, приміром, за місяць? Можливо, його взагалі варто від початку розбити на 2-3 частини, згрупувавши за темами, і подавати «порціями»? Можливо, фотографуючи історичні місця свого краю, ви подбаєте і про те, щоб «по ходу» зробити світлину монастиря, про який у вас давно є текстовий матеріал для газети від позаштатного дописувача з району, але без фото він «не грає»? Отже, напрацювавши певний обсяг контенту (текст, фото, відео) – думайте,

якими порціями, куди і коли його можна «спакувати». Це особливо актуально, якщо ваша редакція має декілька ЗМІ – наприклад, газету й інтернет-портал, який є самостійним ЗМІ. Тоді щось може піти в один ЗМІ, а щось – в інший. Свого часу я співпрацював одночасно з двома газетами – діловим тижневиком і тижневиком для селян із віддалених районів. Приходячи на прес-конференцію керівника області, я однаково ретельно фіксував відповіді на запитання колег і про інвестиції, і про тваринництво. Перше піде в першу газету, друге – в другу.

16. Працюйте на випередження. Ви журналіст – і в маршрутці, коли їдете на роботу, і в гостях, коли родичі або друзі розповідають вам цікаву історію з життя або діляться проблемою, і біля телевізора, коли переглядаєте новини центральних телеканалів чи навіть популярне телешоу. Цікаве можна побачити скрізь. Тому записуйте теми та ідеї в блокнот чи на телефон. Щось може і не знадобитися, щось може знадобитись через рік, а щось може з часом стати частинкою «пазла», якої саме бракувало для підготовки матеріалу. В будь-якому разі, «банк ідей» має бути завжди більшим, ніж реальний обсяг роботи, який ви маєте зараз виконати. Майте запас тем, ідей, фактів і думок, працюйте на випередження. Прагніть більшого.

17. Переключайтесь, майте запасні варіанти дій. Подібно кільком вікнам на моніторі, які відкриті у вас одночасно, майте різні завдання на день: короткі дзвінки й написання довших статей, «рутинні» повсякденні зустрічі й давно відкладені теми, швидка підготовка коротких новин і встановлення контактів з потенційно важливими і перспективними джерелами інформації.

ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ ПР-КАМПАНІЙ

Переглядаючи соціальні сторінки найбільших компаній в світі, можна зазначити, що вони мало відрізняються один від одного.

Що ж необхідно, щоб привернути увагу аудиторії, бути цікавими і привабливими? Подаємо кілька прикладів малих і великих піар-кампаній, у яких є чому повчитися.

1. Kraft Macaroni & Cheese's Jinx



У березні 2011 року Kraft Food - другий за величиною в світі концерн з виробництва упакованих продуктів харчування - запустив цікаву кампанію в Twitter. Коли 2 різних користувача Twitter використовували в своєму повідомленні фразу "mac & cheese", Kraft відправив їм у відповідь посилання, що вказує на "Mac & Jinx". Перший, хто клікнув на це посилання, отримував в подарунок 5 безкоштовних коробочок Kraft Mac & Cheese і футболку.

Це один з недорогих способів відслідковувати і залучати потенційних шанувальників на Twitter. Необхідно тільки обчислити 2-х осіб, які використовували в своєму текстовому повідомленні однакове слово або фразу в один і той же час. У відповідь ви отримаєте нових «фоловерів» (передплатників), прихильність покупців і поширення товару в соціальних мережах.

2. Ingo's face Logo

Коли шведські рекламні агентства Grey Stockholm і Ogilvy Stockholm об'єдналися в 2011 році, їх головним завданням було залучити своїх шанувальників за допомогою соціальних мереж. Дві організації створили сторінку на Facebook і попросили своїх фанатів взяти участь у створенні нового логотипу для компанії.

GREY STOCKHOLM AND OGILVY STOCKHOLM HAS MERGED INTO A NEW AGENCY CALLED



Кожен раз, коли нові відвідувачі заходили на сайт, в логотипі автоматично з'являлася фотографія їх профілю. З кожною картинкою логотип ставав більше і в кінцевому результаті складався з 2890 фотографій. Знак зібрав необхідну кількість фотографій в перебігу 4-х годин.

Це приклад ще одного недорогого способу залучити користувачів в бренд. Інша альтернатива - створення реальної мозаїки з друзів і шанувальників сторінки на Facebook

3. BlueCross BlueShield of Minnesota's Human Doing

Хто найкраще може описати рутинне життя звичайної людини так, як він сам? У минулому році федерацією медичного страхування США під назвою «Блакитний Хрест і Блакитний Щит» штату Міннесота (BlueCross BlueShield of Minnesota) була створена програма, в якій брав участь Скотт Джоргенсон. Простий житель з Сент-Пола був поміщений на місяць в скляний торговий пасаж Америки, щоб продемонструвати поліпшення його фізичної форми за допомогою занять спортом по 3-5 раз в день.

Головна ідея полягала в тому, що вправи для кожної сесії пропонували користувачі Twitter і Facebook, які стежили за тим, що відбувається по ЗМІ.

Створення події, яке залучає користувачів соціальних мереж є альтернативним запуском рекламної кампанії. Гуманізація проблеми, для якої ваша кампанія забезпечує рішення, є також хорошою ідеєю.

4. GranataPet's Foursquare-Enabled Billboard

Корм для домашніх тварин марки GranataPet отримав світову популярність завдяки вдало створеному рекламному щиту в Німеччині. Незвичайний білборд був оснащений годівницею, з якої

можна було отримати безкоштовний корм для собаки. Господарю просто необхідно було зареєструватися на foursquare - соціальної мережі з функцією геотаргетинга - і в годівниці з'являлося трохи корму рекламованої марки.

На тему оригінальної реклами собачого корму власниками домашніх тварин було знято більше, ніж 50 000 відео та виставлено на YouTube.

У соціальних ЗМІ створення добре продуманого оголошення або рекламного щита можуть сприяти збільшенню продажів навіть при мінімальному рекламному бюджеті. [tps://youtu.be/YekTIVcXf60](https://youtu.be/YekTIVcXf60)

5. Reinert Sausages's Wurst-Face App



Інший німецький бренд, Reinert Sausages, придумав абсолютно новий і незвичайний додаток на Facebook для своїх покупців і залучення нових. Користувачам випала нагода отримати свої обличчя на м'ясному асорті, тільки лише завантаживши свою фотографію в додаток.

Додаток, який є соціальним, забавним і відповідним бренду, може функціонувати більш ефективно, ніж будь-яка інша капманія з високим бюджетом.

6. Як швидко охопити велику аудиторію, яка буде лайкати, коментувати та зберігати вашу рекламу? Кейс ROZETKA та Promodo

До 14 лютого команда ROZETKA влаштувала грандіозний розпродаж та хотіла розповісти всім-всім, де можна знайти подарунки найближчим. І зробити це треба було дуже швидко. Команда інфлюенс-маркетингу Promodo запропонувала залучити

блогерів, щоб рекламна співпраця вийшла цікавою та ненав'язливою.

Promodo співпрацює з багатьма інфлюенсерами в TikTok, тож було підібрано блогерів з різною аудиторією та подачею. Придумали для них креативні ідеї та попросили зняти відео у своєму стилі.

Загальний меседж – подарунки для найближчих можна знайти на ROZETKA. Для тих, хто тимчасово на відстані та тих, хто завжди разом.

Креативні ідеї

Було підібрано 60+ інфлюенсерів, з яких понад 40 залучили до кампанії. Серед них інфлюенсери з мікро-, мідл- та макроаудиторіями та вподобаннями.

Гороскопи та підбір подарунків під різні знаки зодіаку

Для всіх, хто вірить в гороскопи, або їх не визнає та все одно дивиться – запустили відеоформат з підбіркою подарунків за знаками зодіаку. Той випадок, коли навіть зірки пророкували, що кожен знайде подарунки для найближчих на ROZETKA.

Інтерактивна механіка підбору подарунків в магазині за рекомендаціями близьких чи блогера

Для тих, у кого немає ідей, що подарувати близьким до 14 лютого, зібрали добірку товарів та одразу підказали, що їх можна придбати на ROZETKA вже зі знижкою.

Саме завдяки інструментам інфлюенс-маркетингу вдалося залучити до взаємодії з ROZETKA різні аудиторії користувачів, швидко запустити кампанію та зробити її максимально ненав'язливою.

Глосарій

Агресивний паблік рилейшнз – напад одного ринкового суб'єкта на інший за допомогою засобів ПР із метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності.

Адветоріалз – стаття на замовлення рекламного характеру, в якій автор виступає як експерт із даної проблематики.

Активна громадськість – люди, які усвідомили проблемну ситуацію і почали спілкуватися та організовуватися з метою приборкання цієї ситуації.

Антикризове управління – система заходів з маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла.

Бекграундер – письмовий матеріал, мета якого – повідомити інформацію про історію виникнення і розвиток підприємства, дати додаткові відомості з будь-якого приводу чи ситуації, які пов'язані з діяльністю підприємства у теперішній час.

Брифінг – короткий виступ уповноваженої особи перед журналістами та іншими представниками громадськості, в якому зазначається позиція певної організації щодо подій, які відбуваються. При цьому журналісти та інші запрошені, як правило, не задають запитань.

Буклет – ілюстроване, сфальцоване, але не зброшуроване видання, основна мета якого – дати уявлення про компанію: про її спеціалізацію, позиції на ринку, перелік товарів, які вона випускає, та надаваних послуг, керівництво і колектив компанії.

Громада – об'єднання людей (організація, товариство, середовище, гурт, група), що ставить перед собою певні спільні завдання.

Громадськість – активна, передова частина суспільства, яка здатна впливати на суспільну думку та формувати її.

Домінанта – стійкий осередок підвищеної збудливості в корі та/або підкірці головного мозку; об'єктивно існуючий механізм людського мислення і поведінки.

Журналістика – літературно-публіцистична діяльність у журналах, газетах, на радіо та телебаченні.

Запрошення – письмове або усне прохання прийти кудись, взяти участь у чому-небудь.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – сукупність сучасних каналів зв'язку (преса, телебачення, радіомовлення, кіно, відео, Інтернет тощо), за допомогою яких поширюється різноманітна інформація у суспільстві.

Заява – офіційне повідомлення в усній чи письмовій формі для засобів масової інформації, в якому пояснюється позиція підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції.

Імідж – той образ, за яким суспільством сприймається певна організація, людина або торгова марка чи товар.

Каталог – різновид проспекту, який містить перелік усіх типів продукції з докладними технічними характеристиками і фотографіями.

Кейс-історія – розповідь про використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

Латентна громадськість – сукупність об'єктивно причетних до проблемної ситуації людей, які ще не усвідомлюють своєї причетності до інших людей чи організації з приводу певного питання чи проблемної ситуації.

Лист – писаний короткий текст обсягом в 1 –2 сторінки, призначений для повідомлення про що-небудь, спілкування з кимось на відстані, а також відповідна поштова кореспонденція; писане звертання до особи або осіб, розраховане на широке розповсюдження.

Лист до редакції – писаний короткий текст обсягом в 1 –2 сторінки, в якому висловлюється позиція підприємства щодо будь-яких економічних чи політичних подій.

Листівка – малоформатне недороге видання без згинів (фальцювання).

Лобіювання – система впливу на членів законодавчого органу або чиновників державних установ з метою домогтися схвалення / несхвалення ними певного законопроекту (постанови).

Маркетингові стереотипи – те, що клієнти думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, свою продукцію.

Медіа-кіт – прес-набір, який містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для засобів масової інформації.

Негромадськість – люди, які не стикаються з проблемною ситуацією, не втягнуті в неї або на яких не впливають організація чи інші люди.

Новина – будь-яка реальна подія, яка становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини і не була раніше представлена (висвітлена).

Ньюсмейкер – людина, яка найбільш повно володіє інформацією із заданої тематики.

Обізнана громадськість – люди, які усвідомили, що на них певним чином впливає проблемна ситуація, або які втягнуті в неї, але ще не обмінювалися думками між собою з цього приводу.

Омбудсмен – спеціальна посадова особа парламенту, яка спостерігає за законністю дій державних органів і дотриманням прав і свобод людей у бізнесі – це людина, яка розглядає скарги.

Паблік рилейшнз – будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю.

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

Плакат – несфальшоване видання великого формату.

Презентація – представлення компанії, продуктів, послуг потенційним та існуючим клієнтам і партнерам.

Прес-клуб – регулярне спілкування керівництва підприємства з журналістами у рамках неформальних заходів із залученням топ-персон компанії та ринку.

Прес-конференція – виступ уповноваженої особи перед журналістами та іншими представниками громадськості на задану тему новинного характеру з подальшими відповідями на запитання, які цікавлять запрошених.

Продукт-плейсмент – демонстрування продукції підприємства в кінофільмі або іншому художньому творі.

Промова і виступ – публічний виступ перших осіб підприємства перед громадськістю з метою її інформування про події, які відбуваються на ньому, озвучення певних позицій, представлення тощо.

Пропаганда – неоплачувана, абсолютно добровільна форма особис-того інформативного впливу на індивідів з метою донесення до них інформації про фірму, її діяльність і товари, що нею випускаються.

Проспект – багатосторінкове, зброшуроване довідкове видання, яке присвячується діяльності підприємства, інформує про основні типи його продукції та послуг.

Реліз – короткий виклад важливої для підприємства інформації, передбаченої для доведення до цільової аудиторії по каналах ЗМІ.

Репутація – це громадська думка про когось чи щось, соціальна оцінка чи усталене уявлення про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи чи об'єкта.

Сенсація – новина, яка надається з розрахунком на неочікуваність, на гостре емоційне сприйняття.

Спонсорство – система вкладання капіталу спонсором у субсидовану сторону, підкріплена маркетинговою комунікативною кампанією (переважно рекламною і паблік рилейшнз) із метою підвищення іміджу спонсора.

Стереотип – спрощений, але водночас і стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, на устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Стереотипи реклами і паблік рилейшнз – стереотипи, які впливають на способи створення реклами і ПР.

Стереотипи споживачів – загальноприйняті упередження.

Суспільство – сукупність людей, об'єднаних певними відносинами, зумовленими історично змінним способом виробництва духовних і матеріальних благ; усі жителі певного краю, регіону, міста тощо.

Факт – дійсна, невігадана подія, котра являє інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини.

Факт-лист – лаконічний документ, в якому подається стисла характеристика організації, посадової особи чи події.

Цільова аудиторія – частина суспільства, на яку спрямовано комунікативний вплив.

Навчальне видання

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 22.04.2024 р. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 15,46

Тираж 100 прим. Замовлення № 813 (811)

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (093) 117-08-86, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com