

**Державний вищий навчальний заклад  
“Запорізький національний університет”  
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України**

**Л.С.Хорішко**

**PUBLIC RELATIONS**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК  
до семінарських занять  
для студентів факультету соціології та управління  
напряму підготовки “Політологія”**

Затверджено  
вченою радою ЗНУ  
протокол № 2 від 25.10.2011

Запоріжжя  
2012

УДК: 659.1(075.8)

ББК: С 562.7я73

X 795

Хорішко Л.С. Public relations: Навчально-методичний посібник до семінарських занять для студентів факультету соціології та управління напрямку підготовки “Політологія”. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – 81 с.

Навчально-методичний посібник містить теми і плани семінарських занять, тематику рефератів, питання для самоконтролю, практичні завдання до семінарського заняття, перелік літератури, тестові завдання та методичні рекомендації для студентів з підготовки до семінарських занять з курсу “Public relations”.

Призначені для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр факультету соціології та управління (напрямок підготовки “Політологія”).

Рецензент Т.Є.Ніколаєва

Відповідальний за випуск Т.Є.Ніколаєва

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
<b>СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ</b>	
Семінарське заняття 1. Поняття та основні етапи розвитку PR.....	6
Семінарське заняття 2. Особливості діяльності PR-фірм та роль PR-підрозділу в структурі організації.....	9
Семінарське заняття 3. Громадськість в сфері PR-діяльності.....	13
Семінарське заняття 4. Особливості організації спеціальних PR-подій .....	16
Семінарське заняття 5. Особливості організації PR-кампанії.....	20
ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ КОНТРОЛЮ З КОЖНОГО МОДУЛЯ.....	25
ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ.....	26
ПІДСУМКОВІ ЗАВДАННЯ ТА ТЕСТИ.....	27
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	33
ТАБЛИЦІ І СХЕМИ ДО КУРСУ.....	39
ДОДАТОК А. Кодекс професійної Етики UAPR.....	49
ДОДАТОК Б. Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR (Лісабонський кодекс).....	54
ДОДАТОК В. Кодекс професійної поведінки інституту PR.....	59
ДОДАТОК Г. Мінімальні стандарти якості (МСЯ) в сфері зв'язків з громадськістю.....	62
ДОДАТОК Д. Характеристика основних моделей PR-практики.....	70
ДОДАТОК Е. Типова структура плану PR-кампанії.....	73
ДОДАТОК Є. Підходи до формування PR-підрозділу в організації.....	74
ДОДАТОК З. Бюджетне (фінансове) планування PR-кампанії.....	77
ЛІТЕРАТУРА .....	79

## ВСТУП

В сучасних умовах демократизації українського суспільства Public relations (PR) як наука і сфера практичної діяльності набуває значної актуальності, оскільки сприяє оволодінню навичками управління різними сферами суспільного буття, використанню існуючих механізмів для досягнення оптимальних результатів у суспільно-політичній діяльності, формуванню здібностей аналізувати й приймати рішення в складних політичних ситуаціях. Загалом, дана навчальна дисципліна направлена на формування практичних навичок та загальнотеоретичних уявлень щодо сутності процесу зв'язків з громадськістю сучасної бізнесової, державної чи недержавної організації, умовою ефективного функціонування яких у сучасному мінливому зовнішньому середовищі є вчасне реагування на виклики суспільства, що очікує від цих організацій не лише виконання їх безпосередніх завдань, але й демонстрації соціально відповідальної поведінки.

Запропонований курс дозволяє підготувати студентів до практичної діяльності у відділах зв'язків з громадськістю чи прес-центрах організацій будь-яких форм власності, а отже, сприяє становленню професійної компетентності майбутнього спеціаліста. Досягнення цієї мети здійснюється завдяки вивченню поняття та сутності PR, його місця в системі управління, особливостей організації спеціальних PR-подій, визначення специфіки написання PR-текстів. Практичні навички із складання прес-релізів та прес-кітів, організації прес-конференцій, набуті в ході самостійної роботи, роблять справу осягнення специфіки роботи спеціаліста в сфері PR доволі завершеною, принаймні, в рамках начального курсу.

Навчальний курс "Public relations" розкриває особливості формування та практичної реалізації найбільш ефективних способів взаємодії з різними групами громадськості, спрямованих на підвищення ефективності соціально-політичних процесів і досягнення бажаних результатів в даній сфері діяльності. Особливо гострими та актуальними дані проблеми є для сучасної України,

оскільки в умовах зростання конкуренції, соціальним суб'єктам необхідно постійно підвищувати ефективність участі в соціально-політичних процесах. Специфікою курсу є зв'язок з такими фундаментальними науками, як теорія політики, філософія, соціологія, психологія, теорія управління.

Новизна даного курсу полягає у систематизації знань стосовно феномену Public relations в контексті вивчення історичного аспекту розвитку, сутності, структури, функцій та основних видів практичної діяльності з метою знаходження шляхів ефективної реалізації цілей та завдань соціальних та політичних суб'єктів у визначених просторово-часових межах.

**Мета курсу** - дати студентам необхідні знання стосовно сутності, особливостей та специфіки застосування Public relations в сучасних умовах, навчити використовувати теоретичні знання на практиці управлінської та політичної діяльності.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

Студенти повинні **знати**:

1. Сутність, структуру та функції Public relations.
2. Особливості функціонування PR-підрозділу в організації.
3. Поняття та типологію груп громадськості.
4. Процедуру організації спеціальних PR-подій та PR-кампаній.

Студенти повинні **вміти**:

1. Використовувати набуті теоретичні знання задля фахової оцінки проблемної ситуації, визначення основних етапів та інструментів її подолання.
2. Налагоджувати взаємодію з різними групами громадськості, враховуючи їх інтереси та потреби.
3. Ефективно використовувати засоби письмової PR-комунікації в процесі організації PR-діяльності.
4. Планувати та організовувати спеціальні PR-події та PR-кампанії.
5. Використовувати теоретичні знання на практиці управлінської та політичної діяльності.

## СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

### Семінарське заняття 1. Поняття та основні етапи розвитку PR

#### План

1. Причини виникнення та особливості розвитку PR в США та Європі.
2. Поняття та особливості взаємодії PR з суміжними сферами діяльності (маркетинг, публіситі, реклама).
3. Глобалізація PR як професійної сфери діяльності.
4. Стан розвитку PR в Україні.

**Ключові поняття:** внутрішній PR, зовнішній PR, маркетинг, PR, публіситі, реклама.

#### Методичні вказівки до семінарського заняття

Даний семінар передбачає вивчення історичних етапів становлення PR як професійної сфери діяльності. При підготовці до першого питання студенти повинні визначити політичні та соціально-економічні причини виникнення PR в США, а також конкретизувати основні етапи (початковий, “ера прес-агенств”, етап становлення професійної сфери діяльності) його розвитку. Аналізуючи розвиток PR в Європі, слід визначити особливості англійської, німецької та французької наукових шкіл. Це дасть можливість конкретизувати особливості розвитку даної сфери діяльності в США ТА Європі. При підготовці до другого питання студенти мають уточнити поняття “PR”, “маркетинг”, “реклама”, “публіситі” та конкретизувати сфери їх практичного застосування. При розгляді поняття “PR” слід конкретизувати наукові підходи щодо його визначення. Значну увагу слід приділити визначенню цілей, функцій основних напрямів PR-діяльності. При розгляді третього питання слід звернути увагу на особливості та основні цілі діяльності міжнародних асоціацій та об’єднань спеціалістів в сфері PR. Доцільно також проаналізувати та виділити специфіку існуючих кодексів професійної діяльності піар-спеціалістів. При підготовці до четвертого питання слід конкретизувати причини появи даної сфери діяльності

в Україні, особливості розвитку та подальші перспективи. Слід також конкретизувати причини, що негативно впливають на розвиток даної сфери діяльності в Україні та можливі механізми їх подолання.

### **Практичне завдання до семінарського заняття**

1. Ознайомитися з кодексом професійної етики UAPR (Додаток А). Даний документ розроблявся на основі міжнародних стандартів PR-індустрії, представлених на Римській та Стокгольмській конвенціях Міжнародною Організацією Консультантів у Галузі Комунікацій (ICCO). Згодом ці стандарти здобули підтримку Організації Об'єднаних Націй і фактично стали стандартами міжнародної PR-практики. Кодекс включає 50 положень, які стосуються професійної діяльності, комісійних виплат, поведінки по відношенню до клієнтів та працівників, а також проблеми дискримінації.
2. Дати відповіді на наступні питання:
  1. Яке основне завдання кодексу професійної етики UAPR?
  2. Які професійні якості, проголошуються в кодексі професійної етики UAPR як обов'язкові?
  3. Які положення Вам більше всього імпонують?
  4. Які положення Ви б хотіли використовувати в своїй професійній діяльності?
  5. З якими положеннями Ви готові подискутувати? Чому?
  6. Спробуйте дати оцінку ефективності даного кодексу в умовах української політичної дійсності.

### **Реферати**

1. Перспективи розвитку PR в умовах української політичної дійсності.
2. Етика діяльності PR-спеціаліста: світовий та український досвід.
3. Політичний аспект виникнення та розвитку PR в США.

4. Проблеми та перспективи розвитку PR як сфери професійної діяльності в сучасному світі.

### **Питання для самоконтролю**

1. Визначте відмінності між поняттями “PR”, “маркетинг”, “реклама”, “паблісіті”.
2. Розкрийте причини виникнення PR як сфери діяльності.
3. Назвіть фактори з якими пов’язаний процес глобалізації PR як професійної сфери діяльності.
4. Охарактеризуйте основні підходи до визначення PR.

### **Тестові завдання**

- 1) Аббревіатура IPRA – це :
  - А) Міжнародна асоціація PR ;
  - Б) Інтеграційна асоціація PR;
  - В) Італійська асоціація PR;
  - Г) Іноземна асоціація PR.
- 2) Інститут PR (Institute of Public Relations in Britain) був створений:
  - А) в 1955 р.
  - Б) в 1907 р.
  - В) в 1948 р.
  - Г) в 1999 р.
3. Назвіть українських вчених, які займаються вивченням PR:
  - А) І.Альшина, І.Яковлев;
  - Б) Г.Почепцов, В.Королько;
  - В) І.Альшина, А.Кривоносов.

### **Література**

1. Бочаров, М.П. История публик рилейшнз: Нервы, бизнес, наука. – М.: Наука, 2000. – 286 с.



2. Блэк С. PR. Что это такое. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
3. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1996. – 285 с.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
5. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Вид. дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
6. Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.
7. Федоркин, Н.С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология. – 2000. – № 1. – С. 129–141.

## **Семінарське заняття 2. Особливості діяльності PR-фірм та роль PR-підрозділу в структурі організації.**

### **План**

1. Особливості функціонування перших PR-фірм.
2. Статус, структура та функції PR-підрозділу в організації.
3. Особливості та основні напрями діяльності сучасних PR-фірм.

**Ключові поняття:** організація, підрозділ організації, PR-фірма.

### **Методичні вказівки до семінарського заняття**

При підготовці до першого питання слід звернути увагу на причини, що актуалізували появу перших PR-фірм та обумовили основні напрями їх діяльності. Логічним завершенням підготовки з цього питання має стати порівняльний аналіз діяльності даних організацій в США та країнах Європи. В другому питанні потрібно конкретизувати місце PR-підрозділу в управлінській структурі організації, особливості його взаємодії з іншими підрозділами та керівництвом організації. Аналізуючи структуру, власне, PR-підрозділу слід звернути увагу на особливості формування штатного персоналу, функції керівника даного підрозділу, можливі варіанти їх адаптації до постійних змін

зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Проблемним завданням для студентів має стати спроба конкретизувати основні функції PR-підрозділу та рекламного-підрозділу, на прикладі конкретної організації, а також визначити особливості їх взаємодії в процесі реалізації основних цілей та завдань організації. В третьому питанні слід проаналізувати сучасні тенденції організаційного розвитку, їх вплив на визначення основних напрямів діяльності, цілей та завдань сучасних PR-фірм. Далі слід детально охарактеризувати сучасний стан функціонування даних фірм в Україні (навівши конкретні приклади), а також визначити проблеми та перспективи подальшого розвитку.

### **Практичне завдання до семінарського заняття**

Ознайомтеся з основними функціями, що виконують працівники PR-служби та порівняйте функції керівника, фахівця і секретаря PR-служби, визначивши при цьому спільне та загальне. Результати представте у вигляді таблиці.

Критерій порівняння	Керівник	Фахівець	Секретар

#### *Функції керівника PR-служби (за Ф. Джефкінсоном).*

1. Сприяти формуванню ефективного іміджу організації, її продуктів, послуг та персоналу.
2. Досліджувати динаміку громадської думки та доводити її до відома керівництва.
3. Консультувати керівництво з питань комунікації.
4. Інформувати громадськість про діяльність суб'єктів, продукти, послуги та персонал для того, щоб досягти максимального знання і розуміння даної інформації аудиторією.

*Функції PR- фахівця (за Г. Почепцовим)*

1. Встановлює і підтримує двосторонні відносини між організацією та громадськістю.
2. Здійснює моніторинг громадської думки внутрішнього та зовнішнього середовища організації.
3. Аналізує вплив діяльності організації на громадськість, пропонує зміни та нововведення у випадку назрівання конфлікту між інтересами громадськості та організації.
4. Коригує зміни у взаємодії організації з внутрішнім та зовнішнім середовищем.

*Функції секретаря PR-відділу*

1. Створення і заповнення інформаційних файлів.
2. Організаційний супровід подій: складання списку запрошених, зустріч, проведення, нагородження.
3. Підготовка до публікації і тиражування будь-яких PR-матеріалів.
4. Контроль відповідності витрат запланованим витратам.

**Реферати**

1. Основні напрями діяльності PR–підрозділу в політичних організаціях.
2. Роль PR–підрозділів в системі державного управління США.
3. PR–підрозділ в державній та комерційній організаціях: особливості функціонування.

**Питання для самоконтролю**

1. Визначте особливості взаємодії керівника організації та керівника PR–підрозділу.
2. Охарактеризуйте основні напрями діяльності PR-фірм в політичній сфері.

3. Визначте основні напрями роботи PR–підрозділу з внутрішнім та зовнішнім середовищем організації.
4. Вкажіть особливості функціонування PR–підрозділів в системі державного управління США та України.

### **Тестові завдання**

- 1) Які з перерахованих завдань PR–підрозділу є внутрішніми:
  - А) розробка рекомендацій з формування іміджу;
  - Б) встановлення контактів із ЗМІ;
  - В) підготовка внутрішньо корпоративних заходів;
  - Г) профілактика конфліктів, робота з кадрами.
- 2) Вкажіть недоліки залучення до роботи PR–підрозділу фахівців консультаційних PR-фірм :
  - А) відсутність оперативності в роботі;
  - Б) незнання справ організації;
  - В) висока кваліфікація фахівців;
  - Г) гнучкі умови договору на оплату послуг.
- 3) Які з даних напрямів діяльності PR–підрозділу не входять до внутрішньо корпоративного управління:
  - А) збільшення обсягів продажу продукції організації;
  - Б) визнання колективом необхідності організаційних змін;
  - В) вплив на мотивацію та формування командного духу.

### **Література**

1. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз. Уч.пос. для вузов / Пер. с англ. Б.Ерємина // <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
2. Катлип, С.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие / С.М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 335 с.

3. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Вид. дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Навч. Посіб. - К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / <http://kiev-security.org.ua/b/214.shtml>.
6. Слісаренко І.Ю. Паблік рилешнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
7. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.

### **Семінарське заняття 3. Громадськість в сфері PR-діяльності.**

#### **План**

1. Поняття та типологія груп громадськість в сфері PR.
2. Особливості взаємодії із ЗМІ.
3. Особливості взаємодії з органами державної влади.
4. Особливості взаємодії з інвесторами.

**Ключові поняття:** внутрішня громадськість, зовнішня громадськість, громадськість, інформаційні агенства, цільова група громадськість.

#### **Методичні вказівки до семінарського заняття**

Підготовка першого питання передбачає аналіз існуючих наукових підходів до визначення груп громадськість в сфері PR, а також визначення критеріїв типологізація даних груп. Наступним кроком є з'ясування ролі громадськість в процесі організації PR-діяльності. Значну увагу слід приділити визначенню особливостей формування пріоритетних та цільових груп громадськість. Друге питання передбачає вивчення ЗМІ як провідної групи громадськість, з'ясування особливостей організації взаємодії з пресою, радіо, телебаченням, інформаційними агенствами. В ході третього питання слід вказати чим обумовлена важливість налагодження ефективної

взаємодії з органами державної влади та місцевого самоврядування як групами громадськості та визначити специфіку даних взаємовідносин. Студенти повинні визначити роль лобізму в підвищенні ефективності впливу громадськості на органи державної влади з метою прийняття рішень, що задовольняють їх потреби та інтереси. Доцільно проаналізувати зарубіжний та український досвід налагодження взаємодії організацій з органами влади. В четвертому питанні слід визначити основні джерела інформації для інвесторів, основні принципи та інструменти налагодження ефективної комунікації з інвесторами.

### **Практичне завдання до семінарського заняття**

Скласти медіа-карту регіональних ЗМІ для конкретної організації. При цьому слід пам'ятати, що медіа-карта - це список усіх ЗМІ, що працюють у регіоні та поділяються на регіональні, центральні, регіональні представництва центральних ЗМІ. Виконання даного завдання передбачає наступні кроки:

Вибір організації, для якої передбачається складання медіа-карти.

Визначення мети складання медіа-карти.

Визначення цільових груп громадськості організації.

Зробити вибірку ЗМІ.

Виділити критерії, на основі яких буде складена медіа-карта.

Знайти необхідну інформацію.

Внести інформацію в таблицю.

Медіа-карта складається з двох частин: вступу та основної частини. Вступ повинен розкривати інформацію про регіон, по якому проводиться вибірка, кількість ЗМІ, що будуть згадані в медіа-карті, основні напрями діяльності організації, для якої складається медіа-карта, її адреса, контактний телефон, цільові групи громадськості організації. Основна частина оформлюється у вигляді таблиці і повинна містити наступну інформацію:

Назва ЗМІ, адреса і телефони редакції, тираж.

П.І.Б головного редактора і журналістів, які займаються визначеною тематикою.

Основна тематика і спрямованість ЗМІ (розважальні, політичні, економічні і т.д.).

Основні рубрики та їх автори.

Основні програми місцевого ТБ та радіо.

Періодичність виходу.

### **Реферати**

1. Інформаційні агенства як інструмент взаємодії з громадськістю.
2. Роль лобізму у формуванні комунікацій з органами влади.
3. Особливості взаємодії політичних партій із ЗМІ.
4. Використання інтернет-ресурсів у взаємодії з групами громадськості.

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте вплив PR на формування громадської думки.
2. Розкрийте роль інформаційних агенств та преси як засобів масової комунікації.
3. Визначте особливості взаємодії з органами місцевого самоврядування та місцевою громадськістю.
4. Вкажіть специфіку організації взаємодії з інвесторами.

### **Тестові завдання**

1. Цільова аудиторія в сфері PR характеризується тим, що:
  - А) цільова аудиторія формується на основі конкретної технології для кожної PR-програми;
  - Б) цільова аудиторія визначається в залежності від потреб конкретного PR-спеціаліста;
  - В) цільова аудиторія може бути тільки одна.

2. Назвіть основний принцип взаємодії із зовнішнім середовищем:
  - А) забезпечення зворотного зв'язку;
  - Б) повнота інформації, що направляється;
  - В) регулярність інформування.
3. Хто є автором однієї з типологій груп громадськості:
  - А) Д.Гендрікс;
  - Б) Г.Почепцов;
  - В) А.Сміт.

### Література

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Учебник. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2003. – 480 с.
2. Джефкінс Ф., Д.Ядин. Паблік рилейшнз. Уч.пос. для вузов / Пер. с англ. Б.Ерємина // <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
3. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций . – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 288 с.
4. Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз. Навч. Посіб. - К.: Академвидав, 2007. - 224
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / <http://kiev-security.org.ua/b/214.shtml>.
6. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
7. Федотова, Л.Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение. - СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

## **Семінарське заняття 4. Особливості організації спеціальних подій в сфері PR.**

### План

1. Особливості організації прийомів, презентацій, церемоній відкриття, виставок, брифінгів.



2. Основні етапи організації прес-конференції.

3. Основні етапи організації семінарів.

**Ключові слова:** брифінг, виставка, прийом, презентація, прес-конференція, семінар, спеціальні події, церемонія відкриття.

### **Методичні вказівки до семінарського заняття**

Вивчення першого питання необхідно розпочати з визначення поняття “спеціальна подія” в сфері PR. Спеціальні події завжди направлені на оптимізацію діяльності організації, в тому числі й корегування взаємодії з громадськістю. Це ставить завдання перед студентами чітко усвідомити мету проведення тієї чи іншої події, процедуру її організації. В даному питанні необхідно конкретизувати основні види та особливості організації прийомів, презентацій, церемоній відкриття, виставок. Студентам доцільно на конкретному прикладі розкрити основну мету організації спеціальної події та виділити можливі причини невдач. Під час підготовки до другого питання потрібно виділити особливості прес-конференції, як одного з найбільш ефективних способів взаємодії з громадськістю. Наступним кроком має бути конкретизація основних етапів підготовки (планування, повідомлення ЗМІ, оренда залу) та проведення (відкриття, представлення організаторів заходу, вступне слово ведучого, інформаційні повідомлення, питання і відповіді, закриття) даної спеціальної події. При підготовці до третього питання доцільно визначити специфіку семінарів, в порівнянні з іншими спеціальними подіями, конкретизувати основні їх види та конкретизувати, виходячи з цього, особливості організації.

### **Практичне завдання до семінарського заняття**

1. Скласти прес-реліз для наступних новин: організація випустила новий продукт чи послугу на ринок, відкриття регіонального офісу політичної партії, відкриття комерційного банку, початок будівництва

нового надсучасного готелю, проведення масштабного спортивного заходу.

### *Рекомендації зі складання прес-релізу*

- Використовуйте тільки одну сторону листа.
- Залишайте досить широкі поля ліворуч і праворуч.
- Роздрукуйте матеріал тільки через полуторний інтервал.
- Не робіть ніяких підкреслень, навіть у заголовку. Редактори самостійно вирішать, що їм потрібно виділити.
- Прес-релізи, що містять яку-небудь новину, повинні мати заголовок, який передає суть новини, хоча редактори прагнуть давати свій заголовок.
- Готуйте прес-релізи на спеціальних бланках організації, що містять назву, адресу та номер телефону.
- По можливості, прес-релізи повинні бути короткими, тобто розміщуватися на одній сторінці. Якщо це неможливо, то в нижньому правому куті сторінки потрібно вказати “див. далі”.
- Дати пишуться в такий спосіб: 10 січня 2011 р.
- Числівники від одного до дев’яти пишуться прописом, а далі цифрами. У дуже великих числах користуйтеся словами, наприклад “тисяча”.

2. В організації X відбулася зміна керівництва. Для розповсюдження інформації серед громадськості було вирішено провести прес-конференцію. Визначте основні етапи даного заходу.

### **Реферати**

1. Суспільні спеціальні події: принципи організації, функції, наслідки.
2. Роль прес-служби в організації спеціальних подій.
3. Організація спеціальних PR-подій як інструмент формування іміджу організації.
4. Вплив спеціальних PR-подій на формування корпоративної культури організації.

### Питання для самоконтролю

1. Визначте особливості організації спеціальних PR-подій.
2. Конкретизуйте причини, що можуть вплинути на зниження ефективності спеціальних PR-подій.
3. Охарактеризуйте роль прес-конференції у взаємодії із ЗМІ.
4. Визначте роль планування в організації спеціальних PR-подій.

### Тестові завдання

1. Обери найбільш правильний варіант відповіді: презентація в PR-діяльності проводиться...
  - А) для позиціювання товару або послуги;
  - Б) для зміцнення репутації організації;
  - В) за бажанням керівника організації.
2. Бейдж - це:
  - а) фірмовий знак на головному уборі;
  - б) нагрудний знак, що вказує ім'я та посаду людини, що представляє організацію;
  - в) папка з рекламними матеріалами організації, на якій зазначені назва фірми, її адреса і телефони.
3. Організація прийому здійснюється:
  - А) у випадку відвідування організації почесним гостем;
  - Б) під час кризової ситуації в організації;
  - В) для обговорення ідей, що є важливими для груп громадськості.

### Література

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенс для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Уч. пособ. // <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>.

3. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум; Пер. с гл. - М.: Вильямс, 2000. - 624 с.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие для вузов / Ф.Китчен. – Пер. с англ. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 445 с.
5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2005. - 316 с.
6. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во “Паллада-медиа”, 2002. – 444 с.

## **Семінарське заняття 5. Особливості організації PR-кампанії.**

### **План**

1. Поняття та основні підходи до типологізації PR-кампаній.
2. Основні етапи організації та проведення PR-кампаній.
3. Аналіз ефективних PR-кампаній.

**Ключові слова:** PR-кампанія, асиметрична PR-кампанія, двохстороння PR-кампанія, одностороння PR-кампанія, симетрична PR-кампанія.

### **Методичні вказівки до семінарського заняття**

При підготовці до першого питання потрібно чітко конкретизувати співвідношення понять “PR-кампанія”, “PR-діяльність організації”. Наступний крок підготовки передбачає визначення основних характеристик PR-кампанії: ціле направленість, технологічність, системність, планомірність, проблемна орієнтованість, зворотній зв’язок. Ґрунтовної уваги потребує вивчення наступних критеріїв типологізації PR-кампаній: масштаб, тривалість, характер цільової групи, характер взаємодії між організацією та її цільовими групами. В другому питанні слід конкретизувати основні етапи підготовки та проведення PR-кампанії. В аналітичному етапі слід визначити його загальні особливості, охарактеризувати фазу визначення проблеми, специфіку досліджень. Аналізуючи етап планування, значну увагу слід приділити визначенню та формуванню цілей кампанії, особливостям стратегічного та тактичного

планування. На етапі реалізації програми PR-кампанії необхідно конкретизувати комунікативну складову даної діяльності, основні принципи та особливості проведення конкретних PR-подій. Вивчення етапу оцінювання ефективності PR-кампанії передбачає аналіз існуючих методик та формування висновків щодо загальних принципів ефективності PR-кампаній. Третє питання передбачає пошук студентами прикладів організації та проведення ефективних PR-кампаній в світовій та українській практиці та аналіз їх ефективності.

### **Практичне завдання до семінарського заняття**

Для закріплення теоретичного матеріалу студентам потрібно змодельовати PR-кампанію, самостійно обравши сферу проведення та основну мету. Виконуючи дане практичне завдання слід пам'ятати, що існує чітка технологія організації та проведення PR-кампанії. Наприклад, П.Грін та Ф.Джефкінс пропонують наступну процедуру формування програми кампанії:

1. Аналіз ситуації (завдання PR формулюються відповідно до загального контексту організації кампанії, що допомагає визначити мету, проаналізувати поточну ситуацію);
2. Наміри і завдання (вони відображають специфіку PR-програми);
3. Цільові групи громадськості;
4. Ключові повідомлення для цільових груп громадськості, що враховують їх специфіку;
5. Стратегія та тактика PR-кампанії;
6. Графік проведення та фінансові витрати на організацію та проведення кампанії;
7. Контроль за процесом організації та проведення кампанії.

#### *Структура PR-кампанії*

Отож, в технології формування PR-кампанії існують стандартні етапи, логічна послідовність яких повинна бути дотримана в ході виконання даного практичного завдання.

*I. Визначення проблеми.* Процес визначення проблеми передбачає пошук відповідей на наступні питання:

1. В чому причина появи проблеми?
2. З роботою якого підрозділу організації вона пов'язана?
3. Які суб'єкти пов'язані з даною проблемою?
4. Чому це є предметом ризику для організації та її громадськості?

При цьому пошук відповідей має відбуватися в теперішній ситуації, яка призвела до виникнення проблеми.

*II. Планування і програмування.* Планування – це досить складний процес, що передбачає пошук відповідей на наступні питання:

1. Мета програми (до чого саме ми прагнемо);
2. Цільова громадськість (кого саме варто охопити своїм впливом);
3. Вимоги (чого саме слід досягти з кожною з груп громадськості).

При цьому не слід забувати про основні інформаційні пріоритети:

1. Аналіз динаміки громадської думки;
2. Створення основного джерела інформації про організацію;
3. Передача інформації для внутрішньої громадськості;
4. Координація діяльності, що впливає на взаємодію організації та громадськості.

*III. Дія і комунікація.* Основною умовою успішного проведення PR-кампанії виступає координація дій і комунікації. Ефективність даної взаємодії можна підвищити, враховуючи наступні поради:

1. Потрібно використовувати ЗМІ, які відображають потреби та інтереси громадськості;
2. Позиція комунікатора має подаватися як позиція більшості, при цьому не слід акцентувати увагу на можливо існуючих розбіжностях між позицією комунікатора та громадськості;

*IV. Оцінка програми* складається з двох напрямів:

1. Плани оцінювання в яких заздалегідь розробляються об'єктивні критерії оцінки запланованих подій;

2. Зворотній зв'язок і план перегляду програми в якому пропонуються варіанти змін відповідно до отриманих оцінок.

### **Реферати**

1. PR-кампанія як складова PR-діяльності організації.
2. Технологічний аспект організації PR-кампаній.
3. Особливості організації кризових PR-кампаній.

### **Питання для самоконтролю**

1. Визначте особливості тактичного планування при підготовці PR-кампанії.
2. Охарактеризуйте роль комунікації в PR-кампанії.
3. Визначте особливості етапу реалізації PR-кампанії.
4. Вкажіть основні методики оцінювання PR-кампанії.

### **Тестові завдання**

1. Метод фокус-груп в PR-кампаніях використовується для:
  - А) виявлення цільових аудиторій;
  - Б) встановлення контактів із ЗМІ;
  - В) розробки плану самої кампанії.
2. Вкажіть одну з основних характеристик PR-кампанії:
  - А) проблемна орієнтованість;
  - Б) наявність ефективної реклами;
  - В) формування громадської думки.
3. Симетрична PR-кампанія – це:
  - А) кампанія в якій організація володіє переважаючими можливостями впливати на громадськість;
  - Б) кампанія з приблизно рівним впливом організації та її груп громадськості одне на одного;

В) кампанія, що не передбачає зворотній зв'язок та вплив громадськості на організацію.

### Література

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенс для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 480 с.
2. Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. - 176с.
3. Китчен Ф. Паблик рилейшенс: принципы и практика: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
4. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. О.В.Варламовой // <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm>
5. Чумиков А., Бочаров М., Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело, 2008. – 618 с.
6. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.



## ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ ДЛЯ КОНТРОЛЮ З КОЖНОГО МОДУЛЯ

### Питання до першого модулю:

1. Причини виникнення та основні етапи становлення PR як сфери професійної діяльності .
2. Поняття, основні принципи та функції PR.
3. Характеристика моделей PR-практик.
4. Історичний досвід створення PR-підрозділу в державному управлінні.
5. Структура та особливості функціонування PR-підрозділу в державній організації.
6. Основні моделі зв'язків з громадськістю в органах влади.
7. Правові та етичні аспекти письмової PR-комунікації.
8. Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для зовнішньої аудиторії (лист, буклет, брошура і т.д.).
9. Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для внутрішньої аудиторії (звіт, медіа-карта, прес-дайджест і т.д.).
10. Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для ЗМІ (лист в редакцію, заява для ЗМІ, прес-кіт).

### Питання до другого модулю:

1. Специфіка організації семінару.
2. Інформаційне забезпечення та організація прес-конференції.
3. Основні підходи до розуміння піар-кампанії.
4. Основні етапи організації та інформаційне забезпечення піар-кампанії.
5. Поняття та типологія криз.
6. Особливості управління проблемами як спосіб попередження кризи.
7. Управління комунікаціями в організаціях в кризових ситуаціях.
8. Особливості використання засобів PR для подолання кризових ситуацій.
9. Політичний PR як сфера професійної діяльності.
10. Особливості застосування технологій PR в політичній сфері.

## ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Причини виникнення та основні етапи становлення PR як сфери професійної діяльності .
2. Поняття, основні принципи та функції PR.
3. Характеристика моделей PR -практик.
4. Структура та особливості функціонування PR-підрозділу в державній організації.
5. Основні моделі зв'язків з громадськістю в органах влади.
6. Правові та етичні аспекти письмової PR-комунікації.
7. Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для зовнішньої аудиторії (лист, буклет, брошура і т.д.).
8. Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для внутрішньої аудиторії (звіт, медіа-карта, прес-дайджест і т.д.).
9. Основні види та особливості оформлення PR-матеріалів для ЗМІ (лист в редакцію, заява для ЗМІ, прес-кіт).
10. Особливості організації спеціальних PR-подій.
11. Специфіка організації семінару та прес-конференції.
12. Основні підходи до розуміння піар-кампанії.
13. Основні етапи організації та інформаційне забезпечення піар-кампанії.
14. Поняття та типологія криз.
15. Особливості використання засобів PR для подолання кризових ситуацій.
16. Політичний PR як сфера професійної діяльності.
17. Особливості застосування технологій PR в політичній сфері.
18. Особливості діяльності перших PR-фірм.
19. Поняття та особливості взаємодії PR з суміжними сферами діяльності (маркетинг, публіситі, реклама).
20. Глобалізація PR як професійної сфери діяльності.
21. Стан розвитку PR в Україні.
22. Поняття та типологія груп громадськості в сфері PR.

## ПІДСУМКОВІ ЗАВДАННЯ ТА ТЕСТИ

### 1-В

1. Проаналізуйте представлені в навчальних посібниках визначення PR. Узагальнивши їх, дайте власне визначення.
2. Основні завдання та функції PR-служби в системі управління.

#### *Тестові завдання*

1. PR - це:
  - а) неухильне дотримання суспільних моральних норм;
  - б) чітко спланована діяльність, спрямована на формування стратегічного взаєморозуміння між організацією та громадськістю;
  - в) складова рекламної діяльності, реклама престижу.
2. Основна мета PR – це:
  - а) реклама фірми, її товарів і послуг;
  - б) досягнення високої суспільної репутації;
  - в) підвищення рівня продажу товарів та послуг.
3. До основних завдань PR відносяться:
  - а) розробка стратегії організації;
  - б) формування позитивної громадської думки про організацію;
  - в) рекламування продуктів та послуг організації.
4. В роботі з керівництвом фірми PR-служба:
  - а) здійснює стратегічне планування діяльності організації;
  - б) визначає маркетингову стратегію;
  - в) готує статті і тези виступу, здійснює іміджмейкінг.
5. Найважливішою задачею PR у системі корпоративного менеджменту є:
  - а) врегулювання конфліктів;

- б) створення “команди” – колективу однодумців;
  - в) допомога співробітникам.
6. Виберіть визначення, що характеризують пропаганду:
- а) однобічна комунікація; переконання з метою досягнення взаєморозуміння і налагодження конструктивного співробітництва;
  - б) однобічна комунікація; інформаційний тиск з метою нав’язування громадськості необхідної точки зору;
  - в) двостороння комунікація, дослідження реакції громадськості на повідомлення.
7. Зовнішня громадськість організації – це:
- а) співробітники фірми, що працюють у її філіях та регіональних представництвах;
  - б) закордонні партнери фірми, що сприяють зовнішньоекономічній діяльності;
  - в) владні структури.

## 2-В

1. Охарактеризуйте основні способи організації PR-діяльності в організації.
2. Для чого асоціаціями PR розробляються і приймаються кодекси професійної етики?

### *Тестові завдання*

1. Ради по етиці і професійних стандартах PRSA мають повноваження застосувати наступні санкції до порушників Кодексу:
  - а) звільнити PR-фахівця з посади;
  - б) заборонити професійну діяльність;
  - в) виключити з організації.
3. Що з перерахованого відноситься до функцій PR-фахівця ?

- а) розробка маркетингової стратегії фірми;
  - б) проведення нарад по виробничих питаннях;
  - в) підготовка інформаційного повідомлення про діяльність фірми.
4. Що з перерахованого не є метою створення асоціації PR?
- а) колективна розробка унікальних PR-програм;
  - б) створення єдиного центру PR-професіоналів та вироблення професійних стандартів;
  - в) налагодження співробітництва в сфері PR.
5. Відповідно до Афінського кодексу використання в PR-діяльності методів, спрямованих на формування прагнень особистості, які вона не може контролювати за власним бажанням:
- а) неприпустимо;
  - б) можливо заради досягнення мети;
  - в) можливо, якщо клієнт на цьому наполягає.
6. Для члена PRSA повне ім'я клієнта чи роботодавця, в інтересах якого здійснюється комунікація з громадськістю:
- а) є конфіденційною інформацією;
  - б) є інформацією, яку він може публічно розголошувати;
  - в) є інформацією, якою він може користуватися на власний розсуд.
7. Вкажіть недоліки залучення до роботи PR-підрозділу фахівців консультаційних PR-фірм :
- а) відсутність оперативності в роботі;
  - б) незнання справ організації;
  - в) висока кваліфікація фахівців;
  - г) гнучкі умови договору на оплату послуг.

**3-В**

1. Визначте основні етапи організації PR-діяльності.
2. Чому розробка PR-заходів розпочинається з визначення цільових аудиторій?

*Тестові завдання*

1. Що таке первинна інформація?
  - а) інформація, яка щойно опублікована;
  - б) інформація, сформована в ході проведення наукових досліджень;
  - в) плітки і чутки.
  
2. Кабінетне дослідження припускає:
  - а) роботу з первинною інформацією;
  - б) роботу з вторинною інформацією;
  - в) опитування, що проводиться у спеціально обладнаних кабінетах.
  
3. Відкриті питання в анкеті – це:
  - а) питання, під час обговорення яких респонденти не прийшли до єдиної думки;
  - б) питання, що передбачають всі можливі варіанти відповідей;
  - в) питання, що не містять варіантів відповідей.
  
4. Слоган – це:
  - а) яскраве рекламне гасло;
  - б) коротке рекламне оголошення в газеті;
  - в) візитка організації.
  
5. Цільова аудиторія – це:
  - а) група людей, об'єднаних єдиною метою;
  - б) група потенційних споживачів товарів та послуг організації;

- в) група людей, яким товари чи послуги організації надаються безкоштовно для досягнення рекламних цілей.
6. Одним з параметрів оцінки ефективності проведення PR-програми є:
- а) кількість статей у пресі, що є актуальною для цільової аудиторії;
  - б) кількість публікацій у престижних виданнях;
  - в) сумарна кількість слів у всіх опублікованих матеріалах.
7. Моніторинг PR-акції – це:
- а) відстеження повідомлень ЗМІ під час проведення PR-акції;
  - б) перевірка гіпотез;
  - в) комп'ютерний аналіз ефективності PR-акції.

#### **4-В**

1. Структура прес-релізу та основні вимоги до написання.
2. Вплив PR на формування іміджу організації.

#### *Тестові завдання*

1. Бейдж – це:
  - а) фірмовий знак на головному уборі;
  - б) нагрудний знак, що вказує ім'я та посаду людини, що представляє організацію;
  - в) папка з рекламними матеріалами організації, на якій зазначені назва фірми, її адреса і телефони.
  
2. Логотип – це:
  - а) позначення, що ідентифікує товар;
  - б) постійний графічний, словесний, образотворчий знак, що є емблемою організації;
  - в) структура публічного виступу.

3. Прес-реліз – це:
  - а) аналітичний звіт фахівця за матеріалами, опублікованими в пресі;
  - б) інформаційне повідомлення для публікації в пресі;
  - в) список представників преси, запрошених на прес-конференцію.
  
4. Виберіть функцію відповідального за зв'язки з пресою:
  - а) він дає рекламні оголошення в періодичних виданнях;
  - б) розробляє фірмовий стиль оформлення інформаційних повідомлень для ЗМІ;
  - в) надає пресі повні інформаційні послуги.
  
5. Прес-кіт – це:
  - а) номінація в конкурсі на звання кращого журналіста року;
  - б) акредитаційна картка журналіста;
  - в) папка з фотографіями, прес-релізом, бекграундом.
  
6. Що таке паблісіті?
  - а) люди об'єднані загальними інтересами або одним соціальним статусом;
  - б) група людей, що ведуть активну публіцистичну діяльність;
  - в) формування позитивної популярності фірми та її діяльності.
  
7. При проведенні очного прямого інтерв'ю:
  - а) питання передаються по факсу напередодні;
  - б) питання заздалегідь невідомі;
  - в) інтерв'ю проводиться тільки в прямому ефірі.



## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Асиметрична PR-кампанія** – це кампанія за якої організація цілеспрямовано впливає на свідомість і поведінку цільової громадськості, яка не має можливості здійснювати вплив на організацію.

**Бриф** – короткий, тематично систематизований набір даних; може оформлятися папкою з відповідною документацією, інформаційно-рекламними матеріалами.

**Брифінг** – коротка, обмежена в часі, інструктивна зустріч журналістів з керівництвом організації, що передбачає запрошення представників органів державної влади.

**Бекграундер** – поточна інформація, яка не містить сенсацій. Дану інформацію необхідно надавати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації.

**Відеоконференція** – це конференція, що проводиться на основі використання телевізійних каналів, які забезпечують спілкування розташованих у різних аудиторіях, залах готелів, корпоративних штаб-квартирах, демонстраційних залах учасників конференції, об'єднуючи їх в одне ціле через супутниковий зв'язок з миттєвим зображенням на телеекранах повідомлень, що передаються (виступів, доповідей, запитань, відповідей).

**Виставка** – демонстрація яких-небудь продуктів виробництва чи послуг при одночасному проведенні комерційної роботи.

**Внутрішній PR** – корпоративний піар, основне завдання якого – створення сприятливих взаємовідносин керівництва організації з персоналом на всіх рівнях управління.

**Внутрішня громадськість** – персонал організації, об'єднаний службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю та підпорядковується службовій дисципліні.

**Громадська думка** – прояв суспільної свідомості, в якому відображаються відношення великих соціальних груп, народу, соціальної системи, суспільства в цілому до явищ, що представляють суспільний інтерес.

**Громадськість** – субстанціональний суб'єкт публічної сфери, що виступає як сукупність індивідів і соціальних спільностей, що функціонують у публічній сфері та мають загальні інтереси і цінності.

**Двохстороння PR-кампанія** – це кампанія, що спирається на взаємодію між організацією і цільовою громадськістю суб'єкт-суб'єктного типу зі зворотнім зв'язком, що передбачає можливість впливу цільової громадськості на комунікації і діяльність організації.

**Замовлення** – комерційний документ, у якому споживач докладно формулює свої вимоги до інформаційних послуг або іншого товару.

**Зворотний зв'язок** – отримання комплексних даних про реагування цільових аудиторій на сигнали, повідомлення, інформацію, що надходять від організацій, з урахуванням сукупності загальної соціальної обстановки.

**Зовнішній PR** – це робота із зовнішнім середовищем організації: з конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами.

**Зовнішня громадськість** – численна група споживачів товарів та послуг, засобів масової інформації, учасники політичних рухів, партій.

**Інвестор** – юридична або фізична особа, яка приймає і реалізує рішення про вкладання власних чи запозичених майнових, інтелектуальних і грошових коштів в інвестиційний проект та виступає в ролі вкладника, або інвестора.

**Інвестор-рілейшнз** – діяльність щодо утвердження взаєморозуміння, співробітництва між учасниками інвестиційного процесу, передусім між корпораціями та їх акціонерами.

**Інтерв'ю** – розрахована на оприлюднення в пресі розмова журналіста з певною особою, яка дає змогу адекватно виразити її погляди на важливе питання.

**Інформаційне агентство** – спеціалізований суб'єкт інформаційної діяльності, зареєстрований як юридична особа у формі інформаційного підприємства –

організації, служби, центру, що діє з метою надання інформаційних послуг для ЗМІ.

**Інформаційний привід** – соціально значуща, резонансна подія, яка привертає увагу журналіста і суспільства.

**Етика зв'язків з громадськістю** – аспект загальної етики, що включає моральні засади і норми поведінки представників служби зв'язків з громадськістю та засобів масової інформації, які повинні зіставляти свої події і вчинки не тільки з положеннями Конституції та поточного законодавства, а й з моральними принципами і нормами

**Комунікація** – двосторонній потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками) засобів і зворотного зв'язку, коли одна сторона одержує інформацію й одночасно реагує на неї.

**Корпоративна культура** – сукупність правил, звичаїв, традицій, норм етики, сталої практики управління і взаємин, не закріплених законодавчо.

**Лобіювання** – діяльність, направлена на здійснення впливу на результати законотворчості і рішень в органах влади.

**Маркетинг** – процес планування, реалізації задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

**Медіа-карта** – спеціальний матеріал, в якому фіксується систематизована інформація про ЗМІ, що постійно оновлюється.

**Моніторинг ЗМІ** – відслідковування повідомлень в пресі за певною тематикою, що здійснюється PR-спеціалістом, для подальшого відбору матеріалу, що цікавить замовника.

**Одностороння PR-кампанія** – це кампанія, що спирається на взаємодію між організацією і цільовою громадськістю суб'єкт-об'єктного типу, що виключає зворотній зв'язок і вплив цільової громадськості на організацію.

**Організація** – це соціальна група, що об'єднується на основі загальної мети людей, діяльність яких свідомо координується і направляється в інтересах досягнення цієї мети.

**Паблісіті** – сукупність інформації про організацію, що розповсюджується адресно за допомогою будь-яких доступних каналів.

**PR** – 1) встановлення зв'язків із громадськістю; 2) спеціальна система управління соціальною інформацією, що включає весь процес формування та просування інформації, метою якої є створення позитивного відношення до організації.

**PR-діяльність** – це сукупність конкретних PR-дій, пов'язаних із забезпеченням оптимального співробітництва організації та громадськості.

**PR-звернення** – матеріали, що включають основний зміст, додатки, які сприяють більш усвідомленому розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, що підкріплюють зміст статистичними даними, фотографіями, дисками. Основна мета – розкриття основних напрямів діяльності організації для забезпечення стійкого рівня популярності.

**PR-кампанія** – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій та заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації на визначеному етапі діяльності організації.

**PR-фірма** – організація, що спеціалізується на розробці PR-кампаній, а також виконує окремі цільові замовлення в сфері PR реклами, маркетингу.

**PR-підрозділ організації** – сукупність структурних підрозділів, що вирішують проблеми взаємодії між організацією та різними групами громадськості з метою формування ефективного іміджу, успішної інвестиційної політики, сприяння реалізації стратегії розвитку на основі вивчення громадської думки та реалізації ефективних комунікацій.

**PR-повідомлення** – представлення ідеї, яку прагне донести PR-спеціаліст до громадськості, підготовлене з врахуванням норм і вимог ЗМІ та використанням конкретних символів.

**Прийом** – одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, спланована та організована зусиллями PR-фахівців і керівництва для спільного проведення часу представників організації та запрошених гостей.

**Презентація** –самостійна акція, організована фахівцями PR-служби спільно з керівництвом фірми з метою її представлення, демонстрації нових досягнень та продукції.

**Прес-кіт** – набір інформаційних матеріалів для ЗМІ, об'єднаних певною тематикою.

**Прес-конференція** – це зустріч журналістів із представниками організаторів (державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур), мета якої – надати ЗМІ фактографічну, проблемну і пояснювальну інформацію про анонсовану подію, явище, проект.

**Прес-реліз** – інформація про останні досягнення організації, що розповсюджується серед співробітників ЗМІ для опублікування; складова частина прес-кіта.

**Прес-служба** – служба інформації, що постійно існує при організації для встановлення і підтримки контактів із пресою з метою висвітлення діяльності організації.

**Пропаганда** – діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових ідей, забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян певних цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників.

**Реклама** – платний спосіб розповсюдження інформації про організацію, персону, товар чи послугу.

**Репутація, реноме** – сформована організацією або особистістю суспільна оцінка якості, переваг та недоліків.

**Симетрична PR-кампанія** – це кампанія, що характеризується приблизно однаковим рівнем впливом організації та громадськості одне на одного.

**Семінар** – самостійна акція, організована фахівцями PR-служби, що носить практичний характер, спрямована на поглиблене опрацювання теоретичної інформації, з метою активізації пізнавальної діяльності, формуванню самостійності суджень, умінню обстоювати власні думки, аргументувати їх на основі наукових фактів.

**Спеціальні події** – заходи, проведені з метою формування позитивного іміджу організації і підвищення рівня уваги громадськості до самої організації, її діяльності, продуктів та послуг, що нею виробляються.

**Спонсорство** – фінансова, організаційна, інформаційна та інша підтримка соціальних заходів без отримання від цього прямої економічної вигоди.

**Стратегія** – узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей.

**Фандрайзинг** – пошук і ефективне використання коштів у соціальних цілях.

**Цільова група громадськості** – конкретна група людей з визначеними демографічними, географічними, психологічними, поведінковими та іншими характеристиками, що є об'єктом діяльності фахівця зі зв'язків із громадськістю.

## ТАБЛИЦІ І СХЕМИ ДО КУРСУ

Таблиця 1

## Співвідношення PR та маркетингу

PR	Маркетинг
PR – це управління репутацією організації	Маркетинг – комплекс заходів по забезпеченню просування продукту чи послуги на ринок
PR забезпечує формування сприятливого середовища для функціонування організації	Маркетинг створює ринок товарів та послуг
Завдання PR - відслідковувати різні тенденції розвитку організації, сприяти адаптації до них	Успішність маркетингових дій залежить від врахування різних тенденції розвитку організації
PR відіграє важливу роль в конкуренції образів організації з точки зору співвідношення ціна-якість	Маркетинг прагне до максимального зближення співвідношення ціна-якість
PR розрахований на довгострокову перспективу	Маркетинг повинен доводити свою ефективність в короткий відрізок часу

## Загальна модель проведення PR-кампанії

№	Назва етапу	Зміст діяльності
1.	Підготовчий етап	Отримання замовлення (завдання), дослідження проблемної ситуації та груп громадськості, складання медіа-карти, створення робочої групи
2.	Етап планування	Постановка цілей і завдань PR-кампанії, планування основних подій, визначення найбільш ефективних PR-засобів, розробка медіа-плану, складання бюджету
3.	Етап реалізації та комунікації	Контроль, внесення оперативних коректив у робочий план, подолання проблем комунікації та організації спеціальних подій
4.	Заключний етап	Складання звіту, оцінка ефективності, визначення перспективності продовження роботи

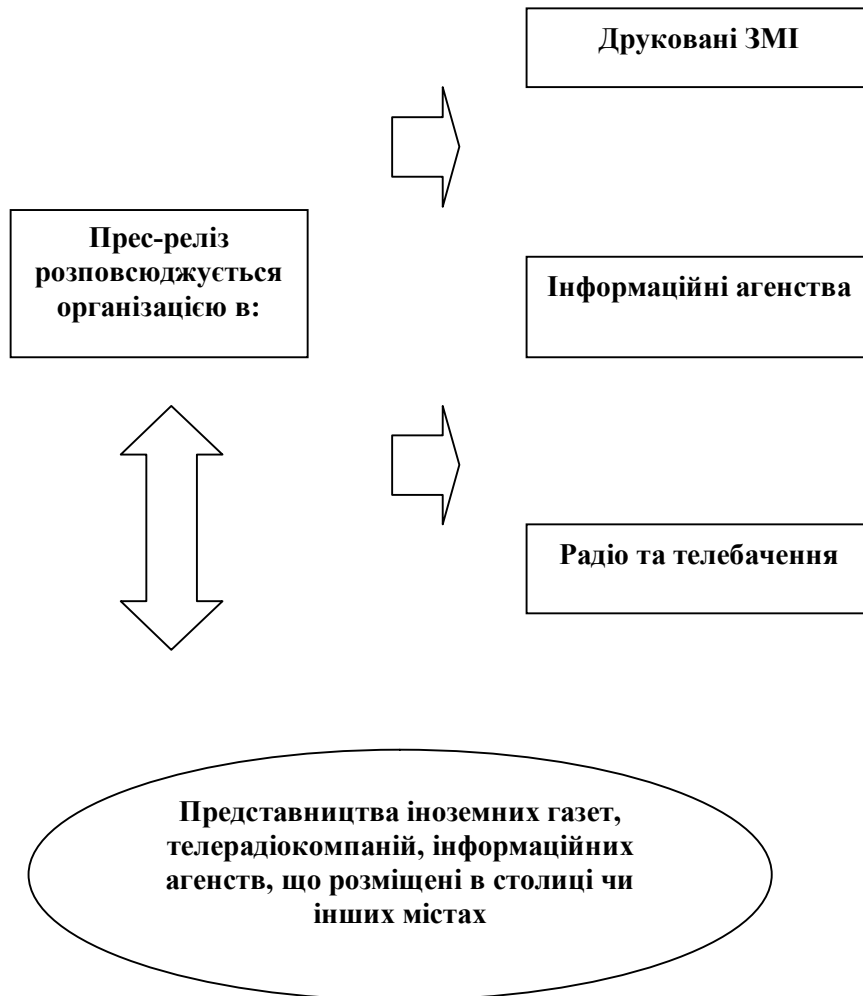


## Порівняльний аналіз рекламних та PR-кампаній

Риси	PR-кампанія	Рекламна кампанія
Загальні	Носять комплексний характер	
	Зазнають впливу фактору часу	
	Планування	
	Мають загальну типову модель організації і проведення	
Відмінні	Основний засіб інформування цільової аудиторії – PR-засоби	Основний засіб інформування цільової аудиторії – реклама
	Основний метод планування – організація спеціальних PR-подій	Основний метод планування - медіапланування
	Ефективність піддається оцінюванню після певного проміжку часу	Ефективність піддається кількісній оцінці

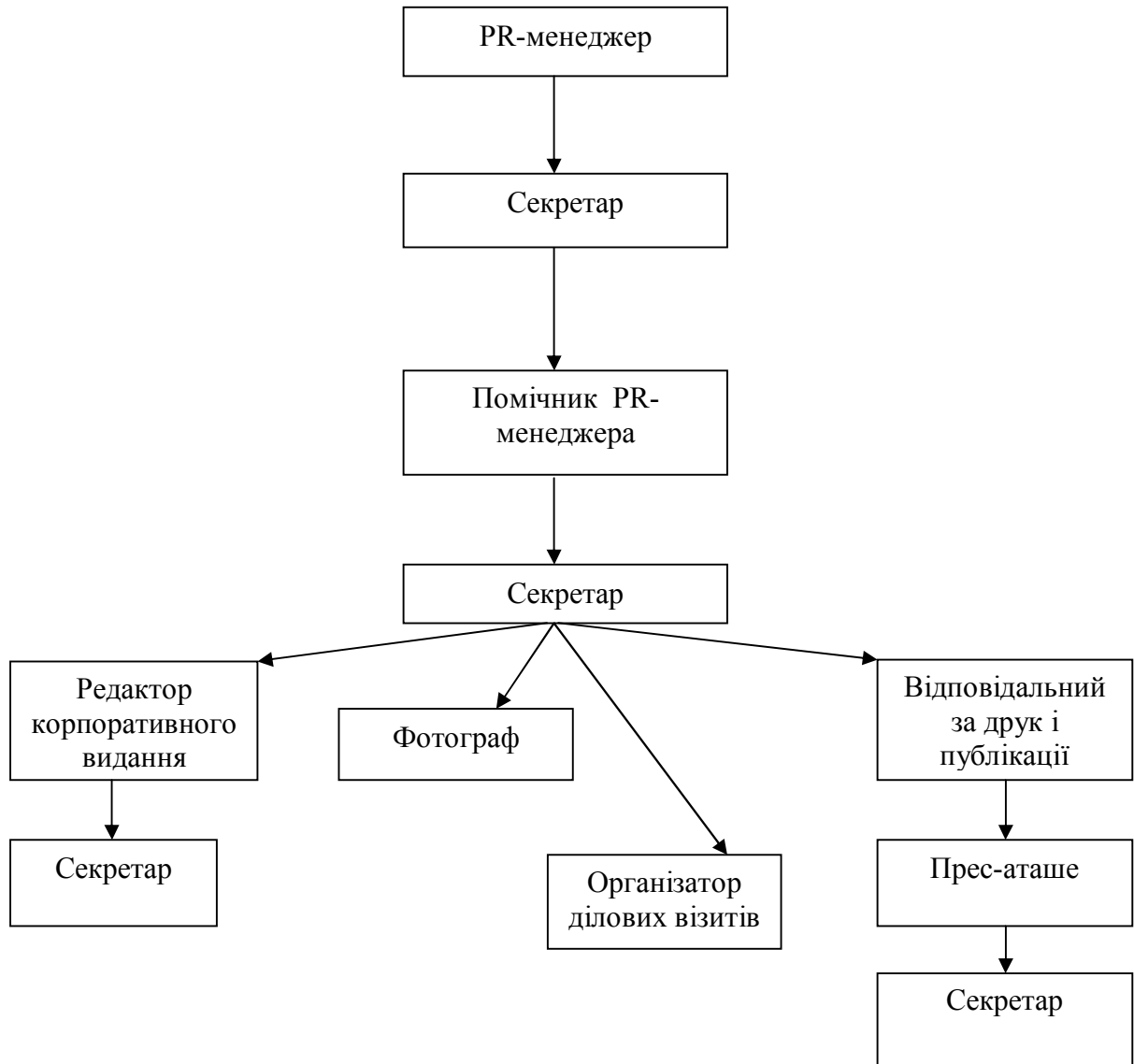
## Класифікація PR-кампаній

Критерій класифікації	Види PR-кампаній
Масштаб	Локальні Регіональні Національні Глобальні
Тривалість	Короткострокові Середньострокові Довгострокові
Отриманий результат	Деструктивні Конструктивні
Тип базової моделі PR	Односторонні Двосторонні Симетричні Асиметричні
Стратегічна мета	PR-кампанії направлені на інформування PR-кампанії направлені на переконання PR-кампанії направлені на зміну поведінки цільової громадськості
Включеність в PR-діяльність	Планові Непланові
Організація кампанії	PR-кампанії повного циклу PR-кампанії неповного циклу
Тип цільової громадськості	Монооб'єктна Поліоб'єктна

**Розповсюдження організацією прес-релізу**

Друкується за:

Алешина І.В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Учебник. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2003. - 480 с.

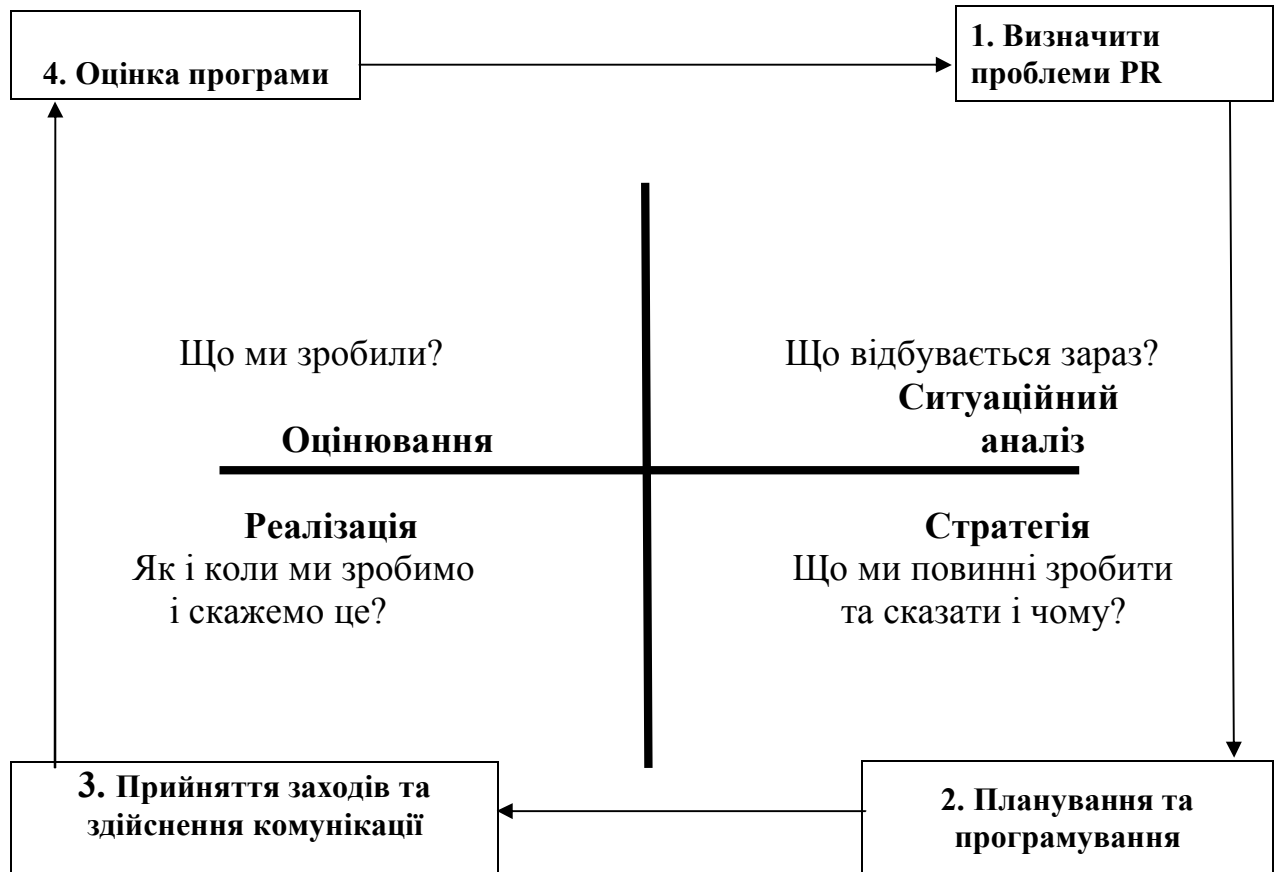
**Можлива структура PR-відділу організації**

Друкується за:

Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз. Уч.пос. для вузов / Пер. с англ.

Б.Ерєміна // <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>

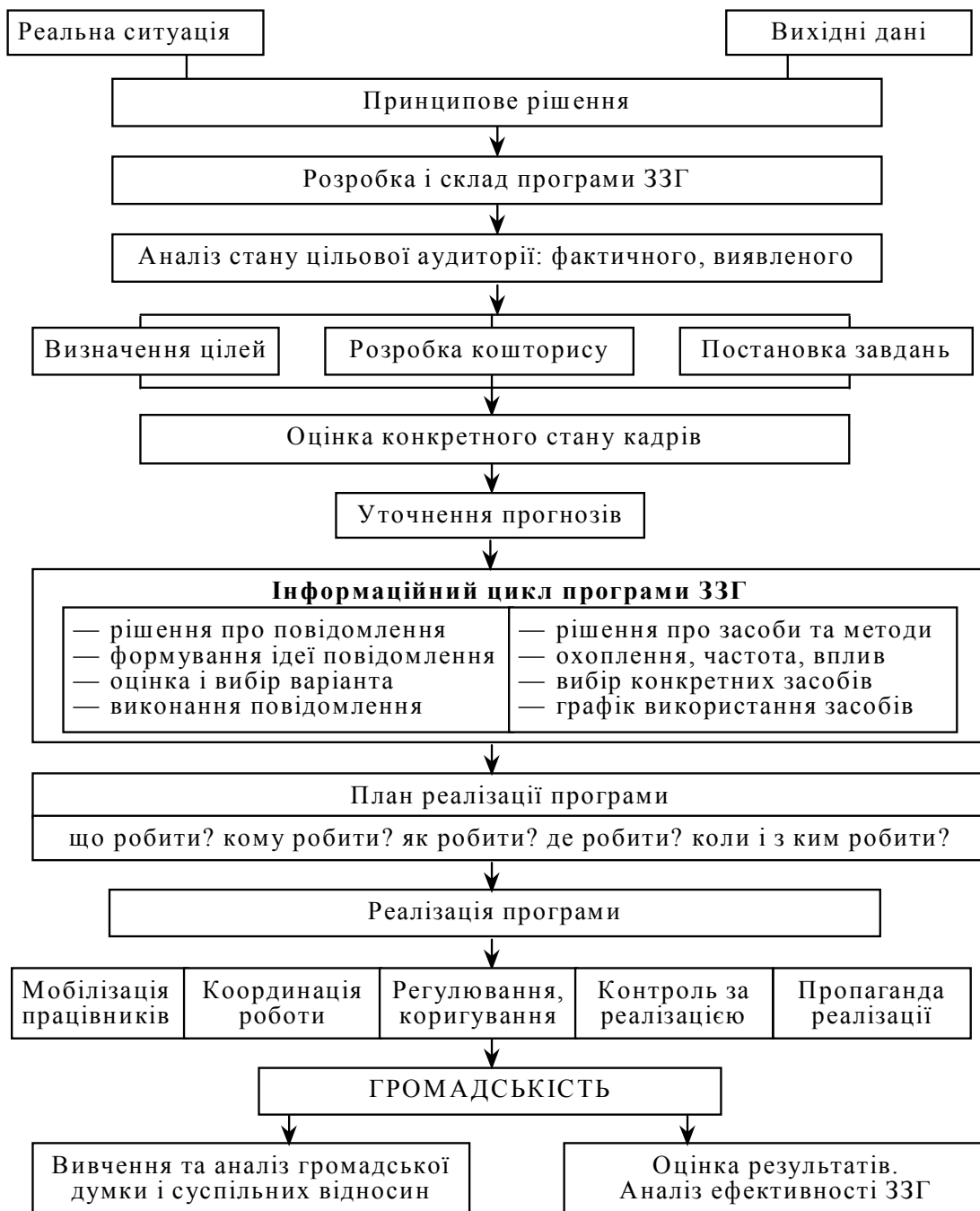
**Циклічний чотирьох етапний процес вирішення проблеми  
(автор С.Катліп)**



Друкується за:

Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – Спб.: Питер, 2010. - 176 с.

### Алгоритм процесу розробки програми зв'язків із громадськістю



Друкується за:

Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. пос. - К.: КНЕУ, 2005. - 275 с.

### Функції служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності



Друкується за:

Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. пос. - К.: КНЕУ, 2005. - 275 с.

### Основні етапи організації PR-впливу



Друкується за:

Аксеновский Д.И. PR для заказчика: принципы работы с PR-специалистом

// <http://pr-axiz.okis.ru/index.html>



### **Кодекс професійної Етики UAPR**

Українська Асоціація зі Зв'язків із Громадськістю (далі - UAPR) визнає Статут Організації Об'єднаних Націй, зокрема, загальні права на свободу слова, свободу засобів масової інформації, свободу зібрання та вільний доступ до достовірної, точної та правдивої інформації.

Керуючись цими принципами, правовими нормами та професійними стандартами у сфері міжнародних зв'язків із громадськістю, які викладено у Стокгольмській Хартії Міжнародної Організації Консультантів у Галузі Комунікацій, а також у професійних статутах Королівського Інституту Зв'язків із Громадськістю та Міжнародної Асоціації Зв'язків із Громадськістю, Українська Асоціація Зв'язків з Громадськістю цим проголошує такі принципи та стандарти професійної та етичної поведінки.

#### **1. Члени Асоціації зобов'язані:**

1.1. Відповідати найвищим стандартам у практичній діяльності в сфері зв'язків із громадськістю, завжди належним чином поводитися з колишніми та теперішніми клієнтами, іншими членами Асоціації та іншими спеціалістами в галузі зв'язків із громадськістю, представниками інших професій, постачальниками, посередниками, журналістами та засобами комунікації, співробітниками, і понад усе з громадськістю.

1.2. Знати, розуміти та виконувати цей Кодекс, будь-яке доповнення до нього, будь-які інші кодекси, які є частиною цього, та завжди знати зміст та рекомендації останніх положень або практичних інструкцій, виданих UAPR, а також відповідати високим стандартам діяльності, зазначеним у цих документах.

1.3. Підтримувати цей Кодекс та співпрацювати з іншими членами Асоціації в цьому напрямку, шляхом виконання рішень з будь-якого питання, яке виникає щодо його застосування. Член Асоціації, який свідомо примушує або дозволяє іншому члену або своєму працівнику діяти таким чином, що

суперечить цьому Кодексу, є учасником цієї дії та вважається його порушником.

**Членам Асоціації заборонено:**

1.4. Брати участь в будь-якій діяльності або поводитися таким чином, що може зашкодити репутації Асоціації або репутації та інтересам професії спеціаліста зі зв'язків з громадськістю.

2. Поведінка по відношенню до громадськості, засобів масової інформації та інших спеціалістів.

**Члени Асоціації зобов'язані:**

2.1. Проводити свою професійну діяльність з належним урахуванням суспільних інтересів.

2.2. Поважно ставитися до правдивої і ніколи свідомо або необережно не розповсюджувати неправдиву або помилкову інформацію, та дбати про те, щоб не робити цього через необачність.

2.3. Пересвідчитися, що інтереси будь-якої організації, з якою у них є професійні контакти, представлені належним чином згідно з чинним законодавством.

2.4. Працюючи зі спеціалістами інших професій, знати та поважати кодекси цих професій, та свідомо їх не порушувати.

2.5. Надавати інформацію новинного характеру для оприлюднення засобам масової інформації без будь-якої грошової або іншої винагороди ЗМІ або їхнім працівникам, або третім особам, за її використання або оприлюднення. Новинні матеріали повинні з'являтися лише за рішенням редакторів або журналістів, а не в результаті будь-яких винагород.

2.6. У випадку, якщо час або місце у медіа були придбані з недвозначною метою публікації або трансляції непрямого рекламного матеріалу, наполягати на тому, щоб цей час або місце було чітко позначено як "Реклама".

2.7. Чітко дотримуватися основоположних принципів Асоціації щодо прозорості по відношенню до подарунків, не пропонувати та не давати, не змушувати клієнта пропонувати або давати будь-який подарунок або іншу

винагороду засобам масової інформації, посадовим особам державних установ, службовцям будь-яких установ чи організацій, з метою сприяти інтересам клієнта шляхом недозволеного оприлюднення інформації, або якщо такі дії суперечать суспільним інтересам.

2.8. Не розголошувати конфіденційну інформацію, отриману або надану в ході професійної діяльності.

2.9. Не пропонувати та не чинити будь-яких дій, які можуть мати неналежний вплив на державні або законодавчі органи, або на засоби комунікації.

2.10. Не використовувати особисто та не дозволяти своїм клієнтам використовувати службове становище посадових осіб державних установ або засобів масової інформації, щоб сприяти інтересам клієнта, якщо такі дії суперечать суспільним інтересам.

3. Поведінка по відношенню до клієнтів та робітників

#### **Члени Асоціації зобов'язані:**

3.1. Виконувати прийняті принципи конфіденційності по відношенню як до наявних, так і до колишніх клієнтів, не розголошувати та не використовувати конфіденційну інформацію для завдання збитків чи іншої шкоди клієнтам, або для отримання фінансової вигоди членом Асоціації або компанією члена Асоціації, за винятком тих випадків, коли клієнт самостійно оприлюднив таку інформацію або надав особливий дозвіл на її розголошення; виняток із цього положення становить розголошення інформації за рішенням суду.

3.2. Відкрито заявляти про випадки, коли його власні інтереси або обставини суперечать інтересам клієнта

3.3. Приймати оплату, комісійні або інші винагороди за послуги, які будуть надані або надаються клієнту / роботодавцю, лише за умови, що вищевказані фактори доведені до відома та погоджені з клієнтом / роботодавцем.

3.4. У випадку, коли надання послуг клієнту або роботодавцю може призвести до порушення цього Кодексу, член Асоціації повинен негайно проінформувати про це клієнта або роботодавця, та вжити всіх заходів щоб переконати клієнта або роботодавця поважати цей Кодекс. Якщо клієнт або роботодавець наполягає на діях, які порушуватимуть цей Кодекс, член Асоціації повинен виконувати цей Кодекс, незважаючи на наслідки.

**Членам Асоціації заборонено:**

3.5. Зловживати інформацією стосовно бізнесу клієнта, в тому числі інформацією для службового використання або конфіденційною інформацією, для отримання фінансової або іншої вигоди.

3.6. Надавати послуги клієнту на таких умовах, які можуть зашкодити незалежності, чесності, об'єктивності або принципам члена організації.

3.7. Представляти інтереси сторін, що конфліктують або конкурують між собою, без їхньої на це згоди.

3.8. Гарантувати результати, досягнення або недопущення яких виходить за рамки можливостей члена Асоціації.

3.9. Укладати контракт з клієнтом або роботодавцем, в якому член Асоціації гарантує досягнення кількісних та якісних результатів, використовуючи методи та засоби, які суперечать цьому Кодексу.

3.10. Пропонувати роботу співробітнику компанії члена Асоціації або клієнту, з яким член Асоціації має юридичні стосунки (контракт), без попередніх переговорів з керівництвом цієї компанії або клієнта (цей пункт не стосується оголошень про вакансії в засобах масової інформації).

3.11. Радити своїм клієнтам встановлювати ділові стосунки з компаніями або організаціями, де член Асоціації має фінансові, комерційні або інші інтереси, попередньо не повідомивши про такі інтереси. Неприпустимо, щоб член Асоціації одержував будь-яку винагороду від третьої сторони за послуги, надані на вимогу клієнта або роботодавця без попередньої згоди клієнта або роботодавця.

3.12. Член Асоціації не має права відмовити або прийняти пропозицію від клієнта на основі поглядів або кола інтересів його або її роботодавця.

4. Поведінка по відношенню до професії спеціаліста зі зв'язків з громадськістю

**Члени Асоціації зобов'язані:**

4.1. Твердо дотримуватися найвищих стандартів точності та правдивості, уникати безглузких заяв або несправедливих порівнянь, та віддавати належне визнання ідеям та висловам, запозиченим від інших.

4.2. Член Асоціації має право надавати свої можливості та послуги будь-якому потенційному клієнту, за своєї власної ініціативи або за дорученням клієнта, за умови, що цим він не намагається порушити будь-який існуючий контракт, або заподіяти шкоду репутації та можливостям будь-якого іншого члена Асоціації або консультанта, який вже надає послуги цьому клієнтові.

4.3. У випадку, якщо клієнт просить представника асоціації оцінити професіоналізм роботи іншого її члена, запрошений до оцінювання представник має повідомити клієнта та оцінювану сторону про проведення такої оцінки.

4.4. За наявності доказів того, що член Асоціації або компанія члена Асоціації веде неетичну, непорядну або незаконну діяльність, яка порушує цей Кодекс, члени Асоціації зобов'язані доповісти цей факт керівництву та Комітету з етичних стандартів Асоціації.

**Членам Асоціації забороняється:**

4.5. Завдавати шкоди професійній репутації або діяльності іншого члена Асоціації.

5. Дискримінуюча поведінка

5.1. Член Асоціації зобов'язаний дбати про те, щоб професійні обов'язки виконувалися без дискримінації на підставі статі, расової або релігійної приналежності, інвалідності або будь-яких інших форм дискримінації.

Друкується за:

**Кодекс професійної Етики UAPR // <http://www.uapr.com.ua/index.php?hl=ua&idd=ethics>**

## **Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR (Лісабонський кодекс)**

Офіційно прийнятий Генеральною асамблеєю CERP у Лісабоні в квітні 1978 року та підписаний 18 Національними асоціаціями (з 15 європейських країн), що є інституціональними членами CERP.

ЧАСТИНА I. Критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників PR, що накладаються на них дійсним Кодексом.

### Стаття 1

Кожен професійний член національної асоціації, прийнятий до неї відповідно до правил даної асоціації, вважається практичним працівником сфери PR, який зобов'язаний дотримуватися норм даного Кодексу.

### ЧАСТИНА II. Загальні професійні обов'язки

#### Стаття 2

У своїй діяльності практичний працівник PR зобов'язаний поважати принципи, закладені в Загальній декларації прав людини, і особливо свободу слова та друку, що сприяють здійсненню права особистості на отримання інформації. В такий же спосіб він зобов'язаний діяти відповідно до інтересів суспільства і не завдавати шкоди честі й гідності особистості.

#### Стаття 3

У своїй діяльності практичний працівник PR повинен проявляти чесність, інтелект і лояльність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформацію або коментарі, якщо вважає, що вони є помилковими або вводять в оману. У такий же спосіб він повинен виявляти обережність, щоб не застосовувати навіть випадково форми і методи роботи, несумісні з дійсним Кодексом.

#### Стаття 4

Діяльність в області PR повинна проводитися відкрито, мати чіткі цілі та завдання і має характеризуватися відсутністю тенденцій щодо введення в оману третіх сторін.

У взаємодії із представниками інших професій та інших сферах суспільних відносин практичний працівник PR повинен поважати правила і практику, що прийняті в цих професіях, виходячи з їх сумісності з етикою його власної професії.

Практичний працівник PR повинен поважати національні кодекси професійної поведінки і закони, що діють у тій країні, де він працює, а також повинен утримуватися від самореклами.

#### ЧАСТИНА III. Спеціальні професійні обов'язки

Стосовно клієнтів і наймачів

#### Стаття 6

Практичний працівник PR не буде представляти інтереси конфліктуючих сторін без згоди на те зацікавлених клієнтів або наймачів.

#### Стаття 7

У своїй діяльності практичний працівник PR повинен дотримуватися повної конфіденційності. Він зобов'язаний чітко дотримувати професійної таємниці, зокрема не розголошувати ніякої конфіденційної інформації, отриманої від своїх клієнтів або наймачів та використовувати таку інформацію, не маючи на це права.

#### Стаття 8

Практичний працівник PR, що має які-небудь права або інтереси, що можуть протистояти інтересам його клієнта або наймача, зобов'язаний їх оприлюднити в короткий термін .

#### Стаття 9

Працівник PR не повинен рекомендувати своєму клієнту або наймачу послуги будь-якої фірми або організації, у яких йому належать фінансові,

комерційні або інші права та інтереси, без попереднього оголошення про наявність таких прав та інтересів.

#### Стаття 10

Працівник PR не повинен підписувати контракт з клієнтом або наймачем, відповідно до якого працівник гарантує які-небудь кількісні результати.

#### Стаття 11

Працівник PR може приймати винагороду за свої послуги тільки у формі заробітної плати або гонорару, але не повинен приймати оплату або іншу матеріальну винагороду в залежності від професійних результатів.

#### Стаття 12

Працівник PR не повинен приймати ніякої винагороди за послуги своєму клієнту або наймачу від третьої сторони - наприклад, у вигляді знижки, комісійних або оплати товарів, а також натурою, - крім як за узгодженням із клієнтом або наймачем.

#### Стаття 13

Якщо виконання завдання в сфері PR може спричинити серйозні порушень правил професійної поведінки або передбачає дії чи поведінку, що суперечать принципам дійсного Кодексу, практичний працівник PR зобов'язаний вжити заходів до того, щоб негайно повідомити про це свого клієнта або наймача, а також зробити все від нього залежне, щоб переконати останнього поважати вимоги Кодексу. Якщо ж клієнт або наймач наполягають на таких діях, працівник PR зобов'язаний дотримувати Кодексу незалежно від наслідків, що загрожують.

#### Стаття 14

Дух дійсного Кодексу і правила, викладені в попередніх статтях, особливо в статтях 2, 3, 4 і 5, мають на увазі постійну турботу практичного працівника PR про дотримання права на інформацію і, більш того, його обов'язок представляти інформацію в рамках професійної конфіденційності. Правила припускають також повагу прав і незалежності ЗМІ.



### Стаття 15

Забороняються будь-які спроби вводити в оману громадську думку або її представників. Новинна інформація повинна поставлятися без оплати і якої-небудь прихованої винагороди за її використання або публікацію.

### Стаття 16

Якщо виникне необхідність виявити ініціативу або здійснити який-небудь контроль за поширенням інформації відповідно до принципів дійсного Кодексу, практичний працівник PR може зробити це за допомогою платної публікації в газеті або заплативши за час трансляції по радіо відповідно до правил, практики і методів використання, прийнятих в цій сфері.

По відношенню до колег - працівників PR

### Стаття 17

Працівник PR повинен утримуватися від нечесної конкуренції з колегами. Його дії або слова не повинні завдавати шкоди репутації або діяльності колеги - працівника PR за умови виконання ним своїх обов'язків.

Стосовно своєї професії

### Стаття 18

Працівник PR повинен утримуватися від будь-яких дій, що можуть завдати шкоди репутації його професії. Особливо він не повинен завдавати шкоди своїй національній асоціації, ефективному виконанню нею своїх функцій, її доброму імені - ні зловмисними діями, ні порушенням її статуту або правил.

### Стаття 19

За репутацію професії відповідає кожен член Асоціації. Обов'язок кожного працівника PR не тільки особисто поважати дійсний Кодекс, але і:

сприяти тому, щоб цей Кодекс був відомий серед громадськості;

повідомляти компетентній владі, яка займається дисциплінарними питаннями, про всі порушення або підозри в порушеннях Кодексу, що стали йому відомі;

застосовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов цих владних структур і ефективно застосування санкцій.

Будь-який практичний працівник PR, що допускає порушення дійсного Кодексу іншими, буде сам вважатися порушником цього Кодексу.

Друкується за:

Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR (Лісабонський кодекс)

// [http://white-pr.com.ua/lis\\_cod/](http://white-pr.com.ua/lis_cod/)

### Кодекс професійної поведінки інституту PR

Основні правила гідної поведінки особи й організації в суспільстві були систематизовані в Кодексі професійної поведінки, розробленому Інститутом PR (далі IPR). На додаток до нього Асоціація консультантів із проблем PR розробила Кодекс консультаційної практики, що стосується діяльності консультаційних фірм, які входять до цієї асоціації.

Так само, як і інші професійні організації, що зобов'язані дотримуватись етичних норм, практик PR або організація PR бере на себе зобов'язання дотримуватися визначених правил, що є гарантією гідного ведення справ. Слід зазначити, що члени IPR беруть зобов'язання виконувати всі положення Кодексу при вступі до цього інституту, їм рекомендується звертати увагу клієнтів і роботодавців на цей Кодекс у будь-якому зручному випадку.

Члени IPR у своїх взаємовідносинах із громадськістю повинні також не забувати положень інших кодексів, прийнятих міжнародними асоціаціями, особливо Афінського і Лісабонського кодексів, що підтримуються Інститутом PR.

Кодекс професійної поведінки IPR був переглянутий у 1985 році і в оновленому вигляді схвалений на щорічній сесії інституту спеціальною резолюцією від 9 квітня 1986 року.

1. *Норми професійної поведінки.* Член IPR вважає своїм обов'язком дотримуватися найвищих норм професійної поведінки в галузі PR. Понад те, член IPR за будь-яких обставин несе особисту відповідальність за чесне і відверте ведення справ із клієнтом, роботодавцем і службовцями (колишніми або нинішніми), колегами - членами IPR, засобами масової інформації, а найголовніше - з громадськістю.
2. *Засоби масової інформації.* Член IPR не повинен бути замішаний у жодних діях, здатних завдати шкоди чесності ЗМІ.

3. *Інтереси клієнта.* Член IPR повинен вважати своїм обов'язком забезпечення того, щоб інтереси будь-якої організації, з якою він може бути професійно пов'язаний, були відповідним чином оголошені.

4. *Винагорода особи, що обіймає громадську посаду.* Член IPR не повинен у своїх інтересах (або інтересах свого клієнта чи роботодавця) пропонувати будь-яку винагороду особам, які обіймають офіційні посади, якщо така дія суперечить інтересам суспільства.

5. *Поширення інформації.* Член IPR вважає своїм обов'язком за будь-яких обставин поважати правду, не поширювати брехливої або такої інформації, яка свідомо або несвідомо вводить в оману.

6. *Конфіденційна інформація.* Член IPR не повинен розголошувати (окрім як за рішенням суду) або використовувати в особистих чи будь-яких інших цілях інформацію, довірену йому або отриману ним конфіденційно від його роботодавця або клієнта, колишнього чи нинішнього.

7. *Зіткнення інтересів.* Член IPR не повинен представляти інтереси сторін, які конфліктують, але може з їхнього відома представляти інтереси сторін, які конкурують.

8. *Розголошення цінної фінансової інформації.* Член IPR, який має право брати участь у прибутку будь-якої організації, не повинен рекомендувати послуги цієї організації, користуватися її послугами від імені свого клієнта чи роботодавця без попереднього повідомлення.

9. *Виплата винагороди залежно від результатів.* Член IPR не повинен вести переговори або вступати в угоду з потенційним клієнтом чи роботодавцем на умовах виплати йому винагород залежно від майбутніх результатів у сфері PR.

10. *Наймання осіб, що обіймають офіційні посади.* Член IPR, відповідальний за найм на службу як консультанта чи керівника особи, котра є членом однієї з палат парламенту, членом Європейського парламенту або обрана на офіційну посаду, зобов'язаний повідомити виконавчого директора інституту, який має зафіксувати це в реєстраційній книзі, а також пояснити

мету подібного найму і його суть. Член IPR, котрий сам потрапляє до однієї з цих категорій, несе особисту відповідальність за інформування виконавчого директора про свій найм. (Реєстраційна книга, згадана в цій статті, повинна бути відкритою для доступу громадськості у приміщенні інституту в робочий час.)

11. *Шкода, заподіяна іншим членам IPR.* Член IPR не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації іншого члена IPR.

12. *Репутація професії.* Член IPR не повинен своєю поведінкою завдавати шкоди репутації інституту або професії PR.

13. *Дотримання кодексу.* Член IPR повинен дотримуватися даного кодексу, задля цього співпрацювати з іншими членами інституту, виконувати рішення з будь-яких питань, що пов'язані із його застосуванням. Якщо у члена IPR виникають підстави вважати, що інший член IPR залучений до діяльності, яка є порушенням цього кодексу, він має спочатку попередити про це даного члена IPR, а потім, якщо ця діяльність не припинено, поінформувати інститут. Обов'язок усіх членів IPR - сприяти інституту у виконанні положень цього кодексу. Інститут зобов'язаний підтримувати в цьому будь-кого зі своїх членів.

14. *Інші професії.* Працюючи разом з іншими фахівцями, член IPR зобов'язаний з повагою ставиться до кодексів поведінки для цих професій і не повинен бути свідомо причетним до порушення таких кодексів.

15. *Підвищення професійної кваліфікації.* Від члена IPR вимагаються знання, розуміння і дотримання даного кодексу, усіх поправок до нього, а також будь-яких інших положень, що будуть включені до цього Кодексу. Член IPR повинен бути ознайомлений зі змістом і рекомендаціями будь-яких інструкцій або практичних розробок, які будуть підготовлені інститутом, і вважатиме своїм обов'язком робити все для того, щоб втілити в життя всі заходи, розроблені в інструкціях.

16. *Стосунки з іншими особами або організаціями.* Член IPR не повинен свідомо примушувати або дозволяти іншій особі чи організації допускати дії, несумісні з цим Кодексом, або бути причетним до таких дій.

**Мінімальні стандарти якості (МСЯ) в сфері зв'язків з громадськістю, розроблені Міжнародним інститутом якості в сфері зв'язків з громадськістю та прийняті на Всесвітньому конгресі PR у Хельсінкі в 1997 році.**

### **Категорії**

Рівень PR-послуг може бути оцінений різними способами, що відображаються в чотирьох категоріях МСЯ. Перша - це процес PR-діяльності. Друга - методики, якими повинен володіти PR-фахівець. Третя - виконання, тобто те, як саме надаються послуги. Четверта - персональні навички працівників PR-служб. Якісні PR повинні відповідати вимогам, що стосуються всіх категорій. Якість PR складається з різних аспектів, отже, невиконання вимог по одному з напрямів знижує рівень якості PR-послуг в цілому.

### **Напрями**

Кожна категорія представлена різними напрямками PR-діяльності. В залежності від категорії ці напрями включають дії, які необхідно почати при здійсненні тієї або іншої акції. Оскільки мова йде про мінімальні стандарти, PR-фахівці можуть також розвивати свою діяльність в інших напрямках. PR-процес містить в собі мінімум шість напрямів, що повинні бути охоплені, щоб PR-послуги відповідали професійним стандартам. Якість процесу PR-діяльності залежить від рівня управління наданням послуг.

### **Вимоги**

МСЯ визначають вимоги, виконання яких забезпечить прийнятний рівень якості PR-послуг. Вони можуть розглядатися як зразок для організації будь-якого PR-процесу, розробки будь-якої методики, а також навичок PR-фахівців. Виконання складних проектів і замовлень може вимагати засобів і навичок, які не включені в МСЯ.

Мінімальних вимог потрібно дотримувати на кожній стадії процесу: від першого брифінгу (наради) між клієнтом і PR-практиком до остаточної оцінки результатів і поліпшення систем, засобів і методів PR.

### **Брифінг**

Успіх PR-акції багато в чому залежить від ефективності організації брифінгу: всі сторони повинні затратити значний час для досягнення єдиної думки по проблемі, термінам і формуванню бюджету. Це усуне непорозуміння на подальших стадіях, підвищить ефективність дій і дозволить точніше оцінити успіх виконання кожного завдання.

Відповідно до мінімальних вимог під час брифінгу необхідно: досягти взаєморозуміння по проблемі, обговорити можливі рішення та альтернативи, обговорити приблизний розмір бюджету, визначити терміни, погодити наступні кроки, домогтися затвердження програми дій клієнтом і закріпити все в письмовій формі.

### **Попередній план**

Після брифінгу PR-фахівці розробляють попередній план, в якому описуються шляхи вирішення проблеми і приблизну оцінку витрат. Схвалення клієнтом цього плану є передумовою для продовження процесу. Мінімальні вимоги до попереднього плану: описати ситуацію, визначити проблему, намітити контури рішення, визначити терміни, оцінити витрати, одержати схвалення клієнта.

### **Дослідження і планування**

Ефективність дослідження і планування для прийняття правильного з професійної точки зору рішення ключ до успіху в будь-якій PR-діяльності. Дуже важлива оцінка реальності проекту до початку яких-небудь дій.

Мінімальні вимоги до дослідження і планування: оцінка ситуації, перевірка даних, виявлення груп інтересів, визначення цілей та стратегії, планування конкретних дій, розрахунок грошових витрат, тимчасових витрат і можливостей, оцінювання можливості виконання.

## **Документація**

Необхідно постійно інформувати клієнта про хід PR-діяльності у письмовому вигляді. Основними видами документації є: комунікаційна програма, план випуску необхідної продукції, звіти по угодам, змінам плану дій по досягнутим в ході виконання плану результатам.

Мінімальні вимоги до комунікаційної програми: описати цілі, групи інтересів і стратегію, докладно розписати необхідні дії, скласти графік, визначити критерії успіху і методи їх оцінювання, точно розрахувати бюджет, обговорити програму з клієнтом і одержати його схвалення.

У плані випуску продукції як мінімум потрібно: обґрунтувати необхідність випуску продукції, визначити, як вона буде використовуватися, визначити формат, зміст і окремі деталі, розрахувати необхідні ресурси, найняти підрядчиків, скласти графік, розрахувати бюджет, отримати схвалення клієнта.

У поточних звітах потрібно: повідомляти в письмовому виді про укладені угоди, доповідати про хід роботи, пояснювати відхилення від початкового плану, оцінювати успішність акцій, давати рекомендації з приводу тих або інших дій, надавати клієнтові можливість коментувати звіти.

## **Виконання**

Якщо робота проводилася на професійному рівні та мінімальні вимоги не порушувалися, то на стадії виконання перешкод не повинно бути. Саме в точності запорука успіху програми. Рекомендується додатковий контроль за персоналом, технічними і фінансовими ресурсами. Матеріали повинні перевірятися як PR-фахівцями, так і клієнтом, щоб забезпечити бездоганність в усьому, що стосується фактів, мови, дизайну та іншого. Витрати потрібно постійно тримати під контролем. Зв'язок із клієнтом дозволить останньому зрозуміти причину необхідних відхилень від плану, а також створить необхідні умови для співробітництва на стадії виконання.

Мінімальні вимоги: дотримуватися погодженого плану, забезпечити себе необхідними ресурсами, перевірити всі матеріали перед їх випуском із друку,



скорегувати небажані тенденції, контролювати витрати, підтримувати зв'язок із клієнтом.

### **Оцінка**

Завершальним етапом PR-процесу є оцінювання. PR-фахівці підвищують довіру до власної діяльності наданням можливості її оцінити. Існує багато способів оцінювання. Отримані дані варто піддати внутрішньому та зовнішньому оцінюванню. Результати оцінки необхідно об'єднати і використовувати для поліпшення методик та систем. По можливості варто застосовувати якісну оцінку, в інших випадках досить обмежитися кількісною оцінкою.

Мінімальні вимоги до внутрішньої оцінки: виявити зміни, викликані PR-діяльністю, визначити ступінь досягнення мети, оцінити ефективність планування і виконання, розробити необхідні коригувальні дії, вирішити, які методики будуть застосовуватися в майбутньому, зберегти результати оцінювання. Мінімальні вимоги до оцінювання клієнтом: попросити клієнта провести оцінку продукції, процесу і результатів, зберегти результати оцінки клієнта, негайно почати необхідні коригувальні дії. Мінімальні вимоги до аналізу й удосконалення методик: оцінити досвід, вдосконалити методики і системи.

### **МЕТОДИКИ: НАПРЯМИ І ВИМОГИ**

До основних напрямів PR відносять наступні: консультування, організація заходів, випуск спеціальної продукції, робота із ЗМІ та іншими посередниками, а також різні дослідження.

#### **Консультування**

Консультування є найважливішим напрямом PR, оскільки передує всім іншим видам PR-діяльності. Виходячи з цього необхідно: застосовувати професійний досвід, використовувати інформацію, якою володіє клієнт, проявляти ініціативу, аналізувати ситуацію в цілому, обговорювати можливі дії, погоджувати наступні кроки з клієнтом, надавати відповідно до

домовленостей звіти і зразки продукції, неухильно дотримуватися рекомендацій.

### **Організація заходів**

Збори, зустрічі, виставки є різними видами безпосереднього спілкування між групами громадськості. Мінімальні вимоги: визначити потреби і завдання, виявити цільову аудиторію, розрахувати бюджет, погодити місце проведення, визначити зміст і скласти план заходу, призначити виступаючих та інших діючих осіб, досягти конкретних домовленостей, підрахувати витрати, підготувати інформаційні матеріали, запросити учасників, провести репетицію необхідних дій, реалізувати розроблені програми, розпочати, якщо потрібно, додаткові дії, оцінити ефект від заходу.

### **Спеціальна продукція**

Вимоги до продукції охоплюють усі її види від візитних карток до річних звітів. Мінімальні вимоги: визначити потребу в продукції і мету її випуску, виявити цільову аудиторію, сформулювати звернення, розрахувати бюджет, визначити призначення продукції, визначити формат і зміст, розрахувати тираж, підрахувати витрати, написати текст і виробити дизайн, здійснити випуск продукції, розповсюдити продукцію, оцінити ефект.

### **Робота із ЗМІ та іншими посередниками**

Під час роботи із ЗМІ та іншими посередниками PR-фахівці розробляють і передають третій стороні які-небудь матеріали, що згодом доводяться до відома громадськості. PR-фахівці і клієнт володіють при цьому обмеженими можливостями контролю інформації, що представлена в пресі. Основні вимоги: визначити потреби, знайти можливість для поширення матеріалів, визначити мету і задачі, виявити цільову аудиторію, відібрати ЗМІ або інших посередників, оцінити витрати і розрахувати бюджет, розробити план роботи, передати інформацію посередникові, задіяти, якщо потрібно, інші канали, розпочати, якщо необхідно, додаткові дії для досягнення необхідного ефекту, оцінити підсумковий результат.

## **Дослідження і розрахунки PR**

Після узгодження між PR-фахівцями і клієнтом цілей діяльності, необхідно встановити точні критерії ефективності. Рекомендується проводити розрахунки до початку та після закінчення конкретної діяльності. Передбачається, що PR-фахівці повинні мати знання і досвід для цього. Необхідно: визначити мету діяльності, встановити критерії ефективності, вибрати методику розрахунків, оцінити витрати і виділити грошові кошти, намітити етапи дослідження, вибрати респондентів, зібрати дані, проаналізувати отриману інформацію, порівняти результати аналізу з цілями і критеріями ефективності, зробити висновки, дати рекомендації на майбутнє.

## **ВИКОНАННЯ: НАПРЯМКИ І ВИМОГИ**

Ця категорія містить у собі різні вимоги, що мають ключове значення для якості роботи та вдосконалення PR-діяльності. Весь персонал повинний бути підготовлений для роботи відповідно до Мінімальних стандартів якості, оскільки рівень PR-послуг залежить навіть від незначних деталей. У PR-відділі або агентстві повинні бути розроблені, задокументовані і затверджені менеджером по якості типові плани дій.

### **Розрахунок часу та бюджет**

Графік виконання замовлення повинний складатися відповідно до існуючих реалій та враховувати різні фактори впливу. Варто пам'ятати, що професіонал відповідальний за те, щоб швидкість не шкодила якості. Мінімальні вимоги: погодити час доставки продукції і виконання інших замовлень, постаратися уникнути накладення графіків для різних заходів, сприяти старанності і реалістичності при складанні графіків, подбати про те, щоб усі задіяні сторони мали екземпляри графіків, інформувати клієнта про кожну затримку.

Важливо, щоб домовленості по бюджету базувалися на погоджених цілях і ретельних розрахунках. Водночас, клієнт має бути вчасно проінформований про виникнення непередбачених додаткових витрат. При плануванні бюджету

необхідно: обговорювати витрати по всім напрямам діяльності, фіксувати додаткові витрати, погоджувати з клієнтом непередбачені витрати.

### **Надійність та гнучкість**

Надійність є запорукою налагодження довгострокових відносин з клієнтами. Бути “надійним” означає дотримувати наступних вимог: давати реалістичні обіцянки, виконувати домовленості, дотримуватися погоджених планів та термінів виконання, пояснювати причини відхилення від запланованого курсу, контролювати субпідрядників і постачання. Вміння розв’язувати суперечки та вирішувати непередбачені проблеми достатньо важливе вміння для будь-якого PR-фахівця. Це означає: готовність корегувати діяльність відповідно до побажань клієнта, вміння швидко вирішувати проблеми, здатність діяти в умовах надзвичайної ситуації.

### **Менеджмент та рівень майстерності**

Професіоналізм припускає, що в діяльності будь-якої PR-організації повинні застосовуватися загальні принципи менеджменту. Щоб відповідати сучасному рівневі PR, необхідно: відповідати прийнятим професійним нормам, стежити за розвитком професії, застосовувати кращі з існуючих технологій.

## **ПРОФЕСІЙНІ НАВИЧКИ: ВИДИ І ВИМОГИ**

Визначені аспекти майстерності мають фундаментальне значення для якості PR-послуг незалежно від середовища.

### **Освіта та досвід**

Особи, які займаються PR, повинні мати університетську освіту або навіть учений ступінь переважно в області PR, постійно підвищувати кваліфікацію, за необхідності, отримати освіту в суміжних сферах. PR-фахівцям не слід виконувати завдання, що не входять до їх компетенції. Отож, необхідний досвід повинен бути задокументований до того, як вони візьмуть на себе відповідальність за виконання завдання. Мінімальні вимоги включають: володіння істотним досвідом, що дозволяє брати відповідальність за здійснення

якої-небудь PR-діяльності, володіння досвідом стратегічного консультування в PR або управління якою-небудь PR-діяльністю.

### **Знання мов**

До PR-фахівців пред'являються наступні вимоги: володіння рідною мовою як письмовою, так і розмовною, вміння доносити інформацію до конкретної цільової групи, знання термінології, прийнятої в PR, володіння знаннями, необхідними для читання професійної літератури, здатність працювати на необхідних іноземних мовах, знання термінології галузі, де працює клієнт.

### **Участь у суспільному житті**

PR-фахівці повинні знати, як функціонують різні соціальні інститути, щоб здійснювати моніторинг тенденцій суспільного розвитку, також мають налагоджувати особисті та ділові контакти, важливі для професійної діяльності.

### **Професійна етика**

Мінімальні етичні вимоги: знати, розуміти і дотримуватися законів, писаних і неписаних норм моралі, прийнятих в суспільстві, дотримувати міжнародних кодексів етичних норм PR-діяльності, дотримувати національних або місцевих кодексів в сфері бізнесу.

Описані професійні навички і вимоги, формують сукупність знань, загальну для всіх PR-фахівців: загальновизнані стандарти і принципи, а також методологію здійснення PR-діяльності плюс особисті професійні навички, міжнародні принципи консалтингової діяльності в сфері керування, наприклад, встановлені Міжнародною радою по консалтингу (ICMCI).

Друкується за:

Аксеновский Д.И. PR для заказчика: принципы работы с PR-специалистом  
// <http://pr-axiz.okis.ru/index.html>

### Характеристика основних моделей PR-практики

В історичному розвитку PR, на думку Дж.Грюнінга і Т.Ханта, виділяються чотири основні етапи, що отримали назву моделей PR практики.

Перша модель PR – “маніпуляція”, “пропаганда”, “паблісіті”. Основні характеристики даної моделі:

- використовуються будь-які засоби впливу з метою залучення уваги громадськості;
- споживач розглядається як пасивний отримувач інформації;
- інформація, призначена громадськості, не завжди правдива та об’єктивна, етичні аспекти в PR-діяльності ігноруються.

Ефективність даної моделі пов’язують з початковим періодом розвитку PR, однак багато PR-служб, на думку фахівців, дотепер функціонують по цій моделі і мають достатню ефективність в таких сферах, як спорт, шоу-бізнес, просування товарів на ринок. Сьогодні цю модель практикують близько 15% служб і фахівців зі зв’язків з громадськістю.

Друга модель PR – “інформування”, “інформування громадськості”, “суспільна поінформованість”, “журналістика”. Основні характеристики даної моделі:

- усвідомлення необхідності регулярної роботи з засобами масової інформації, враховуючи їх інтереси;
- фіксується необхідність правдивого, але позитивного інформування громадськості для отримання їх підтримки, а негативні факти і події в організації, як правило, замовчуються;
- PR на даному етапі реалізується як справа журналістів, що працюють в організації.

Зародження цієї моделі відносять до початку ХХ століття. За даного характеру комунікації саме організація та її інтереси виступають домінуючими в процесі взаємодії. Громадськість сприймається як об’єкт впливу і маніпуляції.

Таке спілкування звужує можливості взаємодіючих сторін в адекватному сприйнятті одне одного. Використання такої схеми в більшості випадків сприяє лише короткочасному ефекту. Для реалізації довгострокових програм необхідне коректування дій комунікатора відповідно до змін самої громадськості. Проте сьогодні це найбільш розповсюджена модель в урядових структурах, суспільно- політичних організаціях.

Третя модель PR – “двохстороння асиметрична комунікація”, її основними характеристиками виступають наступні:

- широко використовуються різні методи дослідження громадської думки для того, щоб визначити, яка інформація викликає позитивну реакцію громадськості; таким чином, діяльність стає “двохсторонньою”, “діалоговою”;
- результат такого виду PR асиметричний, тому що від комунікації виграє тільки організація, а не громадськість;
- при реалізації даної моделі роль PR може бути охарактеризована як “прагматична”: на першому місці інтереси організації.

В асиметричній моделі інтереси організації завжди домінують над інтересами громадськості. Зародження цієї моделі пов’язують з іменами піонерів американського професійного PR - А.Лі, Е.Бернейза та А.Пейджа. За даними Грюнінга та Ханта, цією моделлю користуються до 20% організацій, причому ефективність частіше проявляється в комерційних організаціях з високим рівнем конкуренції.

Четверта модель PR – “двохстороння симетрична комунікація”, до її основних характеристик відносять:

- повне усвідомлення суб’єктом PR-діяльності необхідності взаємодії між організацією та середовищем;
- ціль PR-діяльності - взаємна користь фірми і громадськості, тобто симетричність;
- широка практика проведення переговорів, узгодження позицій стосовно можливих змін чи діяльності організації та громадськості;

- акценти у функціях PR-фахівців зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких та консультативних;
- саме на цьому етапі PR-діяльність характеризується повнотою та завершеністю: очевидна необхідність дослідження і планування, при оцінці ефективності акції враховуються не тільки економічні показники, але й соціальна значимість, “нематеріальні активи”;

Дана модель часто вважається “ідеальною”, оскільки PR розглядається як механізм взаємодії організації та середовища на основі партнерства; клієнт, споживач, покупець сприймаються як “партнери по бізнесу”.

Друкується за:

Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний.  
– Спб.: Питер, 2010. - 176 с.



### Типова структура плану PR-кампанії

1. Аналіз організації, що включає в себе наступні дані: час створення, сфера діяльності, основні ресурси, аудиторія, переваги перед іншими.
2. Аналіз конкурентного середовища, включає вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, загальної динаміці ринкової ситуації.
3. Дослідження проблемної ситуації та виявлення причин, що актуалізували необхідність проведення кампанії.
4. Результати соціологічних і маркетингових досліджень, що описують цільові групи громадськості організації.
5. Концепція PR-кампанії, що включає мету і завдання кампанії, цільові групи громадськості, спосіб досягнення цілей і час проведення кампанії.
6. Графік запланованих заходів, що передбачає перелік заходів, час їх проведення, відповідальні особи, необхідні фінансові та матеріальні ресурси.
7. Медіа-план, тобто графік передбачуваних публікацій в ЗМІ.
8. Бюджет, що передбачає підрахунок витрат на проведення PR-кампанії.
9. Критерії оцінювання ефективності, тобто визначаються кількісні показники запланованих результатів по закінченню PR-кампанії.

Друкується за:

Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Уч. пособ. // <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>.

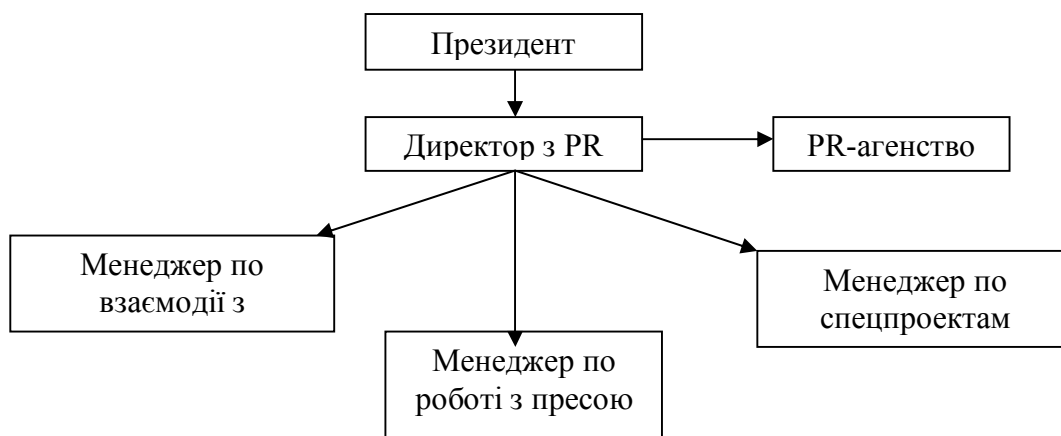
### Підходи до формування PR-підрозділу в організації

Структура і масштаб PR-підрозділу залежить від багатьох факторів: масштаб організації, сфера її діяльності (темпи розвитку, рівень конкуренції), ресурси, які вона готова витратити на проведення PR-заходів; мети і завдання організації, рівень розвитку суспільства, його цінності та пріоритети. При організації PR-підрозділу можна використовувати три основні підходи:

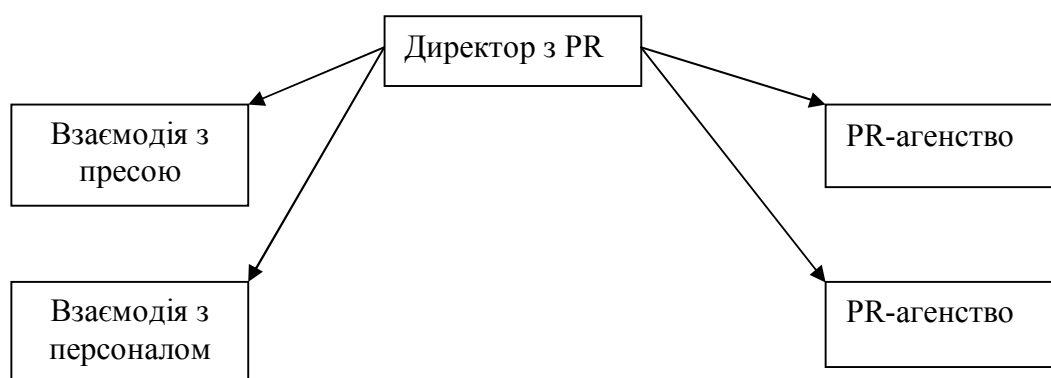
1. PR-підрозділ створюється як один із структурних елементів, в повному обсязі виконує всі функції PR та виступає одним з механізмів управління діяльністю компанії і просуванню її продукції на ринку. За даного підходу формування PR-підрозділу може бути представлено наступною схемою.



2. PR-підрозділ формується в основному для виконання конкретних прикладних завдань, що формулюються керівництвом організації для підвищення ефективності взаємодії із ЗМІ. Відповідно даний підрозділ виконує роль проміжної ланки з поширення інформації про діяльність компанії і може бути представлений у вигляді наступної схеми.



3. Роботу PR-відділу, компанії виконує професійна фірма, що спеціалізується в даній сфері діяльності.



Від вибору конкретного варіанту буде залежати характер функцій PR-служби, її штатний розклад, бюджет та ефективність її роботи.

Друкується за:

Семенова М. PR-подразделение в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами // [http://i-u.ru/biblio /archive/semenova\\_prvkommfirme/](http://i-u.ru/biblio/archive/semenova_prvkommfirme/)

### Бюджетне (фінансове) планування PR-кампанії

1. Основні затратні фактори PR-кампанії:
  - масштаб;
  - наявність або відсутність досвіду організації PR-кампанії взагалі або подібних даної;
  - характер та тип технологій, що використовуються;
  - можливість використання зв'язків з постачальниками та замовниками;
  - ступінь впливу на визначене число представників цільової групи;
  - використання “зовнішніх” потужностей ( в тому числі робочої сили);
  - спектр завдань, що вирішуються;
2. Основні тактики вкладень у PR-кампанії:
  - пасивна (орієнтована на проведені раніше PR-кампанії);
  - активна (пошук нестандартних рішень і шляхів вкладення засобів).
3. Види фінансового планування по характері й обсягові витрат:
  - “задовільне” планування (мінімальні вкладення, що дозволяють домогтися певного, але не найкращого результату);
  - “оптимізоване” планування (спрямоване на мінімізацію ресурсів, максимізацію ефективності, максимізацію пропорції відносини ресурсів до витрат);
  - аналітичне або стратегічне (спрямування на реалізацію задач, що характеризуються в майбутньому невизначеністю, процес планування ідеального майбутнього стану).
4. Основні принципи підготовки бюджету PR-кампанії:
  - всі бюджетні витрати повинні бути згруповані по цільовим статтям програми;
  - кожна цільова стаття повинна мати відповідальну особу - виконавця;
  - проект цільової статті повинен складатися з трьох документів: аналіз, фінансова інформація (фінансовий план), супровідні документи (копії контрактів, ліцензій і т.д.).

5. Методи конкретизації обсягів асигнувань на PR-кампанію:

- метод фіксовано виділеного відсотка;
- метод відповідності витратам конкурентів;
- метод максимальних витрат;
- метод максимального доходу;
- метод “мета-завдання”.

6. Основні види витрат на PR-кампанію:

- витрати на попередній аналіз і дослідження;
- витрати на амортизацію;
- витрати на організацію подій;
- витрати на рекламну підтримку;
- інші витрати

Друкується за:

Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампанії: методологія і технологія: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

## ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Аксеновский Д.И. PR для заказчика: принципы работы с PR-специалистом // <http://pr-axiz.okis.ru/index.html>
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2003. – 480 с.
3. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. - 176 с.
4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. пос. - К.: КНЕУ, 2005. - 275 с.
5. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Уч. пособ. // <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>.
6. Блэк С. PR. Что это такое. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Уч.пос. для вузов / Пер. с англ. Б.Ерёмина // <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
8. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1996. – 285 с.
9. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособ. / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 335 с.
10. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
11. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Вид. дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
12. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций . – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 288 с.
13. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз. Навч. Посіб. - К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / <http://kiev-security.org.ua/b/214.shtml>.

15. Семенова М. PR-подразделение в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами // [http://i-u.ru/biblio/archive/semenova\\_privkommfirme/](http://i-u.ru/biblio/archive/semenova_privkommfirme/)
16. Слісаренко І.Ю. Паблік рилешнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
17. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.
18. Чумиков А., Бочаров М., Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело, 2008. – 618 с.
19. Шарков Ф.И. Паблік рилешнз: учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2005. - 316 с.
20. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

#### **Додаткова:**

1. Антипов К. Паблік Рилешнз: учеб. пос. для вузов. – М.: Дашков и К, 2002. – 145 с.
2. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблік рилешнз: предмет и мастерство. - М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. – 240 с.
3. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. - 288 с.
4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. - СПб.: “Изд-во В.А Михайлова”, 2005. - 254 с.
5. Грин Э. Креативность и паблік рилешнз / Пер. с англ. А.Андреевой. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
6. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив // Політичний менеджмент. – 2003. - № 3. – С.104-113.
7. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006. – 240с.

8. Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев, А.В.Бекетов. - М.: Альпина Паблишер, 2002. - 227 с.
9. Кочеткова А. Медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг. – 2003. – 174 с.
- 10.Мирошниченко А.А. Public relation в общественно-политической сфере. – М.: “Филинь”, 1998. – 368с.
- 11.Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс, 2001. - 686с.
- 12.Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. – К.: Знання, 2003. – 111с.
- 13.Ньюсом Д. С. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг. - 7-е изд. - М. : Имидж-Контакт : Инфра-М , 2001. - 627 с.
- 14.Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. - 234с.
- 15.Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. - СПб.: ИД “Нева”, 2003. - 160 с.
- 16.Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 327 с.
- 17.Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. О.В.Варламовой // <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm>
- 18.Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз. - М.: Имидж-контакт : Инфра-М, 2002. - 591 с.
- 19.Тульчинский Г. PR-фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейа, СПб ГУКИ, 2001. – 304 с.
- 20.Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях: учеб. пособие. - М.: МАКС Пресс, 2001. - 101 с.
- 21.Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. – СПб.: Нева, 2003. – 124 с.



Навчально-методичне видання  
(українською мовою)

Хорішко Лілія Сергіївна

## **PUBLIC RELATIONS**

Навчально-методичний посібник  
до семінарських занять  
для студентів факультету соціології та управління  
напряму підготовки “Політологія”

Рецензент Т.Є.Ніколаєва  
Відповідальний за випуск Т.Є.Ніколаєва  
Коректор Л.С.Хорішко