

РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: ярмарки, виставки, коефіцієнт стабільності участі у виставці, норматив міжнародної виставки, коефіцієнт активної участі у виставці, ефективність виставкової діяльності.

План.

1. Ярмарки і виставки: поняття, сутність, класифікація.
2. Цілі участі підприємств у міжнародних ярмарках та виставках.
3. Оцінка ефективності виставкової діяльності підприємства.

Питання №1.

Торгівельний ярмарок або ярмарок-виставка – короткочасний захід, що періодично проводиться, головним чином, в одному й тому ж місці, і в рамках якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою експонатів представляє об'єктивний масштаб товарів та послуг однієї чи декількох галузей з тим, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їх підприємницькі можливості, у той час як експонент за допомогою експонованих товарів має намір поширити інформацію про свою фірму та її продукцію та укласти прями торгівельні угоди. Класифікація ярмарків наведена на рисунку 5.1.

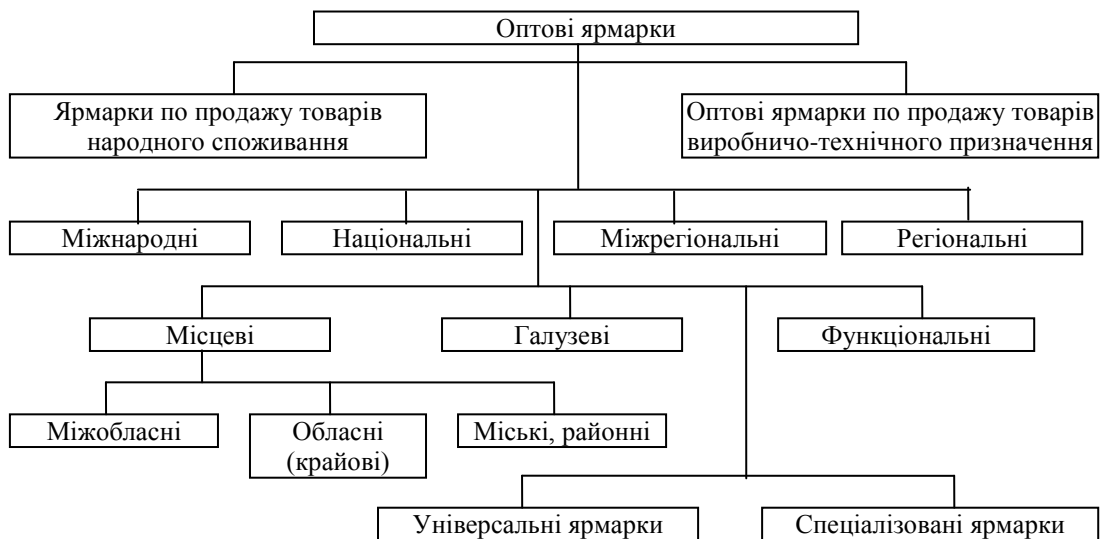


Рисунок 5.1 Класифікація оптових ярмарків

Виставки – публічні, підготовлені за певним планом місця для обзору продуктів промисловості даного регіону або країни (багатьох країн), які мають своєю метою надати загальну картину стану промисловості даного етапу розвитку економіки за рахунок публічного змагання виробників та масового залучення споживачів, а також сприяти їх розвитку.

Основними ознаками, що проводять границю між торгівельно-промисловими виставками та торгівельними ярмарками-виставками, є масштаб пропозиції та необмежена кількість відвідувачів, яка характерна виставкам.

Загалом, сама сфера діяльності виставок-ярмарок має такі основні види, як:

- всесвітні, або «глобальні», які зосереджуються в світовому масштабі;

- континентальні, основним зосередженням яких є Північна Америка, Європа та Південно-Східна Азія;
- регіональні, які об'єднують динамічний розвиток таких ринків, як, наприклад, Європейський Союз;
- місцеві, що пристосовуються до специфіки районів, де вони проводяться.

За умов сучасної інтернаціоналізації економіки однією з найважливіших турбот підприємців є найтриваліше забезпечення свого перебування у «підприємницькому співтоваристві», а також поліпшення свого іміджу і пропаганда власного вкладу у розвиток суспільства. У цьому напрямку система торговельних виставок-ярмарок опрацювала високоякісні засоби, забезпечуючи розповсюдження і одержання широкого спектру економічних, технічних, комерційних повідомлень. Крім того, реклама, зв'язки із громадськістю (Public Relations) надають значні переваги для просування товарів і послуг, що робить виставки-ярмарки незмінним помічником кожного підприємця.

Участь у виставках-ярмарках відіграє першочергову роль у становленні їх учасників, демонструє загальну картину структури виставкової діяльності, відносини між конкурентами і споживачами, зв'язки із ЗМІ.

Існують також виставки зі зміною місць проведення (пересувні). Вони використовують автомобільний, залізничний, водний транспорт, при цьому зберігаючи свою тематику у різних містах і країнах. Пересувні виставки є дуже дорогим заходом, який відбувається завдяки поєднанню ініціатив, зв'язкам із громадськістю. Мета таких виставок – підвищення престижу підприємства або країни, яка їх проводить. Вони можуть мати багатогалузевий характер, великий радіус дії, але комерційна ефективність їх незначна.

Питання №2.

Приймаючи рішення про участь у виставці, намагаються вирішити відразу декілька задач, що постають перед фірмою. Тобто цілями участі у виставці є:

1. Демонстрація товару:
 - на виставці можлива демонстрація зразків всіх товарів, що виробляються або представляються фірмою;
 - зразки продукції на виставці можна показати в дії великому колу спеціалістів та покупців;
 - для нового товару виставка є найкращим місцем його демонстрації та вивчення попиту.
2. Вивчення ринків збуту:
 - на виставці можна вивчити попит на більшість товарів, що виробляє фірма, уточнити ринки збуту, визначити нові ринки збуту;
 - можливість знайти зарубіжні ринки збуту.
3. Реклама товарів. З точки зору імідж-реклами, виставка є найкращим місцем для зустрічі з представниками преси, підприємцями, спеціалістами, керівниками різних державних і комерційних структур та об'єднань.
4. Збут продукції. Виставка є найкращим місцем для укладення угоди про

продаж товару, взаємопостачання, партнерські відносини.

5. Вивчення продукції конкурентів.

Питання №3.

Будь-який вид торгової діяльності, у тому числі й виставково-ярмарковий, ефективним можна назвати лише у тому випадку, якщо всі зацікавлені в цьому процесі юридичні особи – продавець, покупець і посередник – досягають цілі, одержують прибуток. Проте необхідно мати на увазі, що для будь-якої складової інфраструктури товарного ринку економічний ефект має два аспекти: прямий і непрямий. Прямий ефект – одержуваний від результату діяльності безпосередньо самою інфраструктурною складовою товарного ринку. Непрямий ефект – в галузях економіки, на які спрямовані зусилля інфраструктури.

Для продавця показником ефективної торгівлі буде наявність великої кількості вигідно укладених контрактів і проданої продукції. З погляду організаторів ярмарки, ефективною (рентабельною) вона буде, якщо в ході ярмаркової торгівлі будуть покриті всі витрати і одержаний прибуток. Основні статті витрат практично для будь-якої ярмарки або виставки-продажу включають:

- витрати по оренді приміщення і устаткування;
- друкарські, інформаційно-рекламні витрати та витрати по оформленню;
- транспортно-складські витрати;
- представницькі витрати;
- організаційні витрати;
- технічні та інші витрати.

Розглянемо джерела покриття цих витрат. Перелік статей доходів ярмарки включає: плату за участь у виставці або ярмарку; вартість експозиційних місць; плату за рекламу; плату сервісного обслуговування; плату за послуги консультантів, перекладачів та ін. Основним джерелом доходів є стягувані з учасників збори, тобто плата за використання експозиційного місця. Вартість ця визначається типом обраного експозиційного місця.

Розглянемо методику розрахунку оплати участі. Визначимо два показники: вартість 1 кв. м виставкової площі; витрати на учасника.

Вартість 1 кв. м виставкової площі складає:

$$C_{1\text{кв.м}} = \frac{P_1}{S_{\text{заг.}}}, \quad (5.1)$$

де $C_{1\text{кв.м}}$ – вартість 1 кв. м виставкової площі; P_1 – витрати, що враховуються при розрахунку даного показника; $S_{\text{заг.}}$ – загальна виставкова площа.

При цьому загальні витрати, що враховуються при розрахунку вартості 1 кв. м виставкової площі, включають витрати по оренді виставкової площі, витрати по оформленню і половину непередбачених витрат.

Для визначення значення другого показника, що характеризує величину витрат на одного учасника, скористуємося формулою:

$$P_{1уч.} = \frac{P_2}{N_{уч.}}, \quad (5.2)$$

де $P_{1уч.}$ – витрати на одного учасника; P_2 – витрати, що враховуються при розрахунку даного показника; $N_{уч.}$ – загальне число учасників виставки.

При цьому загальні витрати, що враховуються при розрахунку витрат на одного учасника, включають транспортні і складські витрати, заробітну плату членам оргкомітету, витрати на охорону, культурну програму, інформаційно-рекламні і половину непередбачених витрат.

Загальне число учасників виставки визначається таким чином:

$$N_{уч.} = \frac{S_{заг.}}{S_{середн.}}, \quad (5.3)$$

де $S_{середн.}$ – середня виставкова площа. Вона визначається за формулою (5.4)

$$S_{середн.} = \frac{S_{max} + S_{min}}{2}, \quad (5.4)$$

де S_{max} , S_{min} – відповідно максимальна та мінімальна виставкові площі.

При проведенні маркетингових досліджень щодо оцінки ефективності ярмарків, виставок необхідно застосовувати певний інструментарій, що дозволяє здійснити кількісну оцінку якісних параметрів виставково-ярмаркових заходів, а також зусилля по організації процесу з боку організацій-влаштовувачів. Це можна зробити на основі поелементного аналізу різних виставкових заходів і діяльності організаторів за основними «виставковими» показниками, а також за допомогою розрахункових коефіцієнтів з виявленням їх відхилень від нормативних або бажаних. При цьому пропонується набір коефіцієнтів, наведений в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Коефіцієнти оцінки якісного рівня організації виставки

Найменування коефіцієнта оцінки	Формула розрахунку коефіцієнтів
Коефіцієнт стабільності участі	$K_{стаб.} = УВ_{звіт} / УВ_{баз}$ (Норма >1)
Коефіцієнт активної участі	$K_{акт.} = УО / УВ$ (Норма <0,9)
Коефіцієнт пасивної участі	$K_{пас.} = УЗ / УВ$ (Норма < 0,3)
Норматив міжнародної виставки	$K_{міжн} = У_{заруб} / УВ$ (Норма > 0,15)
Коефіцієнт регіональної активності	$K_{рег.} = У_{місц} / УВ$
Коефіцієнт зовнішньорегіональної активності	$K_{зовнрег.} = У_{снд} / УВ$
Показник зовнішньої активності	$K_{зовн} = (У_{снд} + У_{заруб}) / У_{місц}$
Показник результативності участі	$K = D_{кільк} / УВ$ (Норма – max)

*Умовні скорочення:

УВ – кількість учасників виставки (в звітному періоді);

УО – кількість експонентів, які беруть участь у виставках очно;

УЗ – кількість експонентів, що беруть участь заочно;

$У_{місц}$ – кількість місцевих учасників;

$У_{снд}$ – учасники країн ближнього зарубіжжя (СНД);

$D_{\text{кільк}}$ – загальна кількість договорів, укладених на виставці.

Коефіцієнт стабільності участі $K_{\text{стаб}}$ представляє відношення загального числа учасників на виставці (виставках) за аналізований та попередній періоди. Його значення за умови зростання кількості учасників має бути більше 1.

Коефіцієнт активної участі $K_{\text{акт}}$ характеризує частку експонентів, які беруть участь у виставці очно, по відношенню до загальної кількості експонентів. Його значення не повинне перевищувати 0,9.

Коефіцієнт пасивної участі $K_{\text{пас}}$ показує частку заочних учасників.

Норматив міжнародної виставки $K_{\text{міжн}}$ служить критерієм при визначенні статусу виставки. Його значення повинне перевищувати 0,15. Виставка вважається міжнародною, якщо кількість іноземних учасників перевищує 15%.

Коефіцієнт регіональної активності $K_{\text{рег}}$ визначає частку учасників з регіону, в якому проводиться виставковий захід, по відношенню до їх загальної кількості. Служить одним з показників, що характеризує загальноекономічне положення в області.

Показник зовнішньої активності $K_{\text{зовн}}$ характеризує співвідношення зовнішніх для регіону учасників (з іншої області, країни) і місцевих експонентів.

Показник результативності виставкових заходів показує співвідношення кількості учасників і числа укладених договорів. Для оцінки всього виставкового заходу є узагальнюючим показником. Показує середню кількість договорів, що доводиться на одного учасника.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ)

Основні поняття: паблік рилейшнз, пабліситі, product placement, інформаційний реліз, ньюзлеттер, бекграундер, медіа кит.

План.

1. Сутність PR.
2. Заходи паблік рилейшнз в ЗЕД.
3. Класифікація друкованих PR - матеріалів.

Питання №1.

Вперше термін паблік рилейшнз (PR) був ужитий американським президентом Томасом Джефферсоном у 1807 р. у зверненні до Конгресу. Активно ця діяльність стала розвиватися на початку ХХ сторіччя.

Існує багато визначень паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз – заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією (підприємством) та громадськістю.

Паблік рилейшнз – мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що базується на повній поінформованості всіх учасників.

PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, пророкування їхніх наслідків, видача рекомендацій керівництву організації й здійснення програм дій в інтересах і організації, і громадськості.

Громадськістю вважається суспільство, тобто споживачі, працівники самого підприємства, місцеві жителі, партнери, фінансові організації, державні установи, профспілкові та інші галузеві об'єднання тощо. Паблік рилейшнз має на меті просування підприємств або окремих осіб серед цільових груп громадськості. За сучасних умов усе частіше до цільових аудиторій відносять групи впливу, групи лідерів, професійні асоціації та ширші кола громадськості, ніж раніше.

Функції PR:

- забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагають у розробці відповідних заходів;
- забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості;
- підтримують керівництво в стані готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій;
- використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності.

Будь-які заходи PR складаються з чотирьох пов'язаних між собою частин:

- 1) аналіз, дослідження і постановка задачі;
- 2) розробка програми і кошториси заходів;
- 3) спілкування і здійснення програми;
- 4) дослідження результатів, оцінка і можливі доробки або система RACE: Research – дослідження; Action – дії; Communication – спілкування; Evaluation – оцінка.

Успіх програми PR залежить від того, наскільки підприємство зможе привести свою сукупність заходів до єдиної інтегрованої концепції по налагодженню двостороннього спілкування.

Питання №2.

Заходами PR є:

1. Відношення з засобами масової інформації – фірма надає матеріали про свою діяльність й використовує заходи для випуску коментарів та інформаційних повідомлень:

- ✓ надання матеріалів для преси, за якими потім пишуть статті, нариси, репортажі;
- ✓ відповіді на запити преси і надання комплексних інформаційних послуг;
- ✓ відстеження повідомлень у пресі, на радіо, телебаченні, оцінка результатів, використання заходів до виправлення помилок, виступи з відповідними спростуваннями;
- ✓ розміщення статей, написаних кимось із керівництва;
- ✓ підготовка і розсилання інформаційних повідомлень або press-relis;
- ✓ організація прес-конференцій, прийоми для преси, презентації;
- ✓ візити до об'єктів, дні відкритих дверей, екскурсії.

2. Друкарська продукція – бланки, візитки, проспекти, плакати, листи, телеграми.

3. Кіно- і фотозасоби – ілюстрації статей, звітів, репортажі, брошури, зйомки під час заходів, створення фільмів.

4. Усне мовлення – привселюдні виступи на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах, радіо, телебаченні.

Служба публік рилейшнз повинна виходити тільки із загальновизнаних принципів: перший – чесність і тільки чесність щодо підприємства та його діяльності; другий – гласність і доступність інформації; третій – своєчасність подання інформації.

Ця діяльність, спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: публіситі (пропаганди) і спонсорства.

Публіситі – це різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени. Розглянемо основні засоби публіситі.

1. Встановлення і підтримка зв'язків із пресою може мати різні форми, зокрема:

- проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;
- розсилка у ЗМІ прес-релізів (інформаційних повідомлень);
- написання статей про фірму, товари, діяльність у справі охорони довкілля;

- організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;
- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.

2. Участь представників фірми у роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій. Фірма і сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності.

3. Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. Якщо у фірми не вистачає цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, доцільно організувати спеціальні заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни, святом (День Конституції, День матері тощо). Це може бути і „День відчинених дверей" для представників громадськості чи екскурсії для журналістів.

4. Товарна пропаганда – діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки).

5. Лобіювання – цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

Другим напрямом діяльності «паблік рилейшнз» є спонсорство, яке можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною. Наприклад, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо. Притому спонсорувати можна конкретних осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Зі свого боку, субсидована сторона зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. До найпопулярніших об'єктів спонсорства належить спорт, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів.

Спонсорство в соціальній сфері перебуває у стадії формування. Для цілеспрямованої діяльності «паблік рилейшнз» на великих підприємствах створюють відділи зв'язків із громадськістю. Ефективність цієї діяльності складно оцінювати, оскільки її позитивні результати можуть проявитися не одразу, крім того, їх важко відокремити від впливу інших складових СМК.

Питання №3.

PR-матеріали будь-якої організації створюються з метою просування інформації для досягнення розуміння, адекватного відношення і бажаної поведінки з боку груп громадськості, які можуть бути зацікавлені або стурбовані діями даної організації. Найбільш ефективна комунікація досягається в тих випадках, коли в процесі її здійснення використані знання, що стосуються мотивації поведінки людини.

Варіантом класифікації письмових матеріалів, найбільш відповідним для досить детального їх опису, є, перш за все, розподіл всієї маси текстів і документів, що готуються фахівцями із зв'язків з громадськістю, на дві великі категорії. Це так звані контрольовані і неконтрольовані засоби передачі

інформації. Терміни «контрольовані» і «неконтрольовані» у даному контексті означають, хто саме контролює зміст, об'єм і форму письмових матеріалів в тому вигляді, в якому його отримує цільова аудиторія.

Контрольованими зазвичай називають письмові послання, тексти, документи, які доходять до цільової аудиторії в тому вигляді, в якому їх підготувала служба зі зв'язків з громадськістю самої організації. Правка в рамках організації з боку керівництва сповна ймовірна і виправдана, і стосуватися вона може як змісту, так і форми; проте ця правка не змінює основної суті, відбувається в рамках самої організації, і саме організація контролює об'єм і форму інформації. При цьому ніхто, окрім співробітників даної організації, не має ні права, ні можливості вносити будь-які зміни до цих матеріалів.

До контрольованих організацією письмових матеріалів, що складаються для зовнішньої аудиторії службою зі зв'язків з громадськістю або за участю фахівців цієї служби, відносяться:

- лист; – інформаційний реліз; – запрошення;
- буклет, проспект; – брошура; – листівка;
- заявка і пропозиція; – текст звернень і виступів.

У особливу групу в розряді контрольованих організацією PR-матеріалів слід виділити так звані внутрішньокорпоративні види письмової комунікації, до яких відносяться:

- звіт; – інформаційний листок, ньюзлеттер, бюлетень;
- медіа-план; – медіа-карта; – прес-дайджест.

Неконтрольованими письмовими матеріалами називаються ті, які прямують в засоби масової інформації для поширення. Вони є інформаційною основою для друкарської продукції, що готується в редакціях, програм для радіо або телебачення. Той факт, що ці тексти проходять правку у відповідних редакціях, зовсім не означає, що ці тексти створюються у вільній формі, обраній фахівцем із зв'язків з громадськістю. До подібних неконтрольованих організацією письмових матеріалів відносяться:

- лист в редакцію; – заява для ЗМІ;
- медіа-, ньюз-, прес-реліз; – бекграундер;
- біографічна довідка; – стаття;
- факт-лист; – медіа-, ньюз-, прес-кит.

Контрольовані організацією PR- матеріали для зовнішньої аудиторії

1.1 Лист. У спеціальній літературі ділові листи зазвичай класифікують на основі їх змісту, оскільки саме зміст листа і мета його написання визначають цільову аудиторію взагалі і конкретних адресатів зокрема. До найбільш важливих видів ділових листів, що складаються фахівцями із зв'язків з громадськістю, відносяться: інформуючий лист; інформаційний (новинний) лист, інформаційний реліз; рекомендаційний лист; супровідний лист; лист-заява; лист-прохання.

1.1.1. Інформуючий лист. Мета написання такого листа – повідомити про який-небудь плановий захід, або про знов прийняті рішення, важливі для

адресата, або про передбачувані дії. Ці листи прямолінійні і прозорі; вони односторонні і тому не завжди вимагають обов'язкової відповіді.

1.1.2. Інформаційний/новинний лист. Цей вид послання не слід змішувати з інформуючим, оповіщуючим листом, оскільки цілі їх створення різні. Якщо інформуючий лист призначений для повідомлення адресата про яку-небудь подію або факт, то роль новинного листа полягає в регулярному інформуванні цільових аудиторій (утримувачів акцій, клієнтів, споживачів, партнерів) про зміни, нововведення, пошуки і результати повсякденної діяльності організації.

Подібні послання пишуться головним чином або для того, щоб підтримувати інтерес до своєї організації з боку своїх реальних партнерів або клієнтів, або для того, щоб розширювати круг своїх цільових аудиторій; інколи і для того, і для іншого. У якості способів передачі інформації у форматі інформаційних листів використовуються як традиційні канали, такі як поштова розсилка і кур'єрська доставка, так і електронні засоби зв'язку. Для того, щоб цільові аудиторії регулярно отримували нову інформацію, організація повинна мати базу даних з адресами всіх своїх цільових аудиторій, всіх адресатів, в інформуванні яких зацікавлена, перш за все, сама організація.

1.1.3. Рекомендаційний лист. Рекомендаційний лист завжди містить лише відомі автору листа факти відносно особи, якій його рекомендовано. У такому листі може не бути персонального звернення (за винятком тих випадків, коли воно є відповіддю на конкретний запит з приводу якої-небудь особи), і воно, так само як інформаційний лист, не вимагає жодної відповіді. Рекомендаційні листи бувають необхідні людям з різних причин, наприклад при найманні на нове місце роботи, або для здобуття гранту на дослідження, або для продовження освіти.

1.1.4. Супровідний лист. У тих випадках, коли потрібно переслати пакет матеріалів або документів, пишеться лист з переліком всіх вкладень; такий лист закінчується проханням повідомити по телефону про отримання поштового відправлення.

1.1.5. Лист-заява. Лист-заява може бути адресований як в засоби масової інформації, так і зацікавленим цільовим аудиторіям. Як правило, це документ, що в стислій формі пояснює позицію організації по відношенню до якої-небудь конкретної події, факту або особи. Мета такого листа – недвозначно заявити про своє відношення до явища, яке в даний час хвилює або всю широку громадськість, або лише частину її у вузькопрофесійному плані, крім того про явище або ситуацію, що безпосередньо пов'язані з діяльністю самої організації.

1.1.6. Лист-прохання. Необхідність в написанні такого роду листів може виникнути в будь-якій організації, у тому числі і в органах влади, якщо, наприклад, їм буде потрібно отримати експертну думку фахівця з того або іншого питання. Комерційні фірми, наприклад, можуть відчувати потребу в допомозі з боку фінансових або адміністративних структур. Регулярною практикою складання подібних листів-прохань виявляється робота фахівців із зв'язків з громадськістю в некомерційних організаціях. Медичні, освітні, культурні і спортивні організації потребують матеріальної підтримки з боку крупного бізнесу, і подібна підтримка виявляється у вигляді добродійних акцій,

спеціальних фондів, стипендій і грантів.

У таких листах рекомендується дуже продумано пояснити, чому це послання адресоване даній особі, вказавши, наприклад: адже «ми жителі одного міста і це наші загальні турботи», або конкретніше: «адже ви випускник нашого вузу», або: «ваші наукові роботи пов'язані з вирішенням проблеми, якою ми займаємося». Обов'язково слід зазначити переваги, на які адресат може розраховувати в разі його позитивного відношення до прохання, але це потрібно робити дуже тонко і делікатно, аби подібними натяками не образити адресата. Інколи має сенс включити імена відомих і шанованих людей, які вже висловили бажання співпрацювати з організацією за даним проектом. Слід також пам'ятати, що прохання про підтримку завжди має бути конкретним: потрібна допомога для такого-то проекту або для того, щоб надати екстрену допомогу хворим дітям в такій-то місцевості і так далі.

1.2. Інформаційний реліз. Інформаційний реліз відрізняється від інформуючого інформаційного листа перш за все тим, що він не носить особового характеру, не має адресного звернення і може бути направлений не лише в різного роду організації, але і в засоби масової інформації. Виділення інформаційного релізу в окрему групу письмових матеріалів важливе, оскільки саме інформаційні релізи, хоча безпосередньо і не призначені для засобів масової інформації, найчастіше забезпечують початок контактів організації з журналістами. ЗМІ – як достовірно масові, так і спеціальні і професійні видання – можуть зацікавитися і опублікувати повідомлення в будь-якій зручній для них формі і об'ємі (в такому разі матеріал набуває форми неконтрольованого послання), можуть прислати репортера для проведення інтерв'ю, можуть звернутися за додатковими матеріалами, якщо в повідомленні, на їх думку, містилася важлива для широких мас суспільства або фахівців новина.

До релізів, що регулярно готуються і розсилаються організацією, відносяться: – бізнес-реліз, що складається для фірм-партнерів або фахівців одного з даною фірмою профілю; спеціальний реліз для споживачів з інформацією про товар або послугу, який поширюється або прямою розсилкою поштою, або розміщується в місцях продажів чи надання послуг; фінансовий реліз, який містить інформацію про фінансове положення фірми і призначений, перш за все, для утримувачів акцій даної фірми.

1.3. Запрошення. Запрошення на участь в будь-якому заході (виставка, презентація, прес-конференція) друкуються на одній стороні аркуша щільного паперу або напівкартоні, в складеному вигляді, що легко розміщується в поштовому конверті. Доставляються запрошення адресатам або поштою, або кур'єром. Текст запрошення має бути коротким, але обов'язково включати назву заходу, час і місце його проведення; слід також вказати види міського транспорту, що курсують поблизу місця проведення заходу.

1.4. Проспект, буклет. Проспект і буклет в рівній мірі відносяться до друкарської продукції, що видається організацією для поширення інформації про свою діяльність серед цільових аудиторій. В даний час не існує якої-небудь суттєвої відмінності в значенні слів «проспект» і «буклет» і вони можуть

вважатися близькими, якщо не повними, синонімами. Той факт, що різні організації через традицію або з будь-яких інших причин користуються одним з цих слів, наприклад словом «проспект», а інші обирають слово «буклет» для позначення друкарської продукції, лише підтверджує висловлене припущення.

За визначенням слова «проспект» і «буклет» позначають особливим чином складений аркуш глянцевого паперу або напівкартону з текстом і ілюстраціями на обох сторонах аркуша.

1.5. Брошура. Слово «брошура» найчастіше вживається для позначення друкарського видання у вигляді книжки малого формату, що містить зазвичай не більше 8-10 сторінок, прошитих або скріплених металевими скріпками. Брошура не є періодичним виданням організації, і це означає, що вона кожний раз створюється по-новому, з якою-небудь конкретною метою. Брошура поширюється організацією або як самостійний продукт, або в пакеті з іншими матеріалами і має бути привабливо оформлена і, як вже наголошувалося, невеликою за об'ємом. Завдання брошури – викликати інтерес, можливо, відповісти на деякі питання і вказати джерела здобуття подальшої інформації. Серед основних цілей, для яких створюються брошури, – це інформування, переконання і освіта.

1.6. Листівка. Листівки відносяться до письмових матеріалів, які в рівній мірі широко використовуються як в рекламі, так і з метою передачі інформації від служби зі зв'язків з громадськістю. Широке використання листівок пояснюється тим, що поширення будь-якої інформації за їх допомогою є найшвидшим і дешевшим способом. Їх роздають на вулиці, в магазинах, в метро, їх можна отримати на семінарах і конференціях та в інших місцях, де проводяться масові заходи. Звичайно це листок паперу розміром А4 або меншого формату, текст на якому надрукований або на одній стороні аркуша, або на обох. Листівку складають лише в тому випадку, якщо вона поширюється поштою для нанесення адреси безпосередньо на ній, на зворотному боці тексту. Дуже часто листівка окрім тексту містить логотип фірми або ілюстративний матеріал, але зв'язок між ілюстрацією і текстом має бути ясний і прозорий.

1.7. Заявка і пропозиція. Подібного роду письмові документи вже в своїй назві містять вказівку на їх призначення, вони говорять про те, що організації щось треба, що вона хоче щось отримати. Це може бути що завгодно – заявка на здобуття гранту або іншого виду підтримки, матеріальної або інформаційної, пропозиція про налагодження партнерських відносин тощо.

Заявка і пропозиція зазвичай починаються з опису ситуації, в якій організація знаходиться в даний час, інколи наводяться причини і дається обґрунтування, чому вона опинилася в цій ситуації. Потім в такому листі (документі) зазвичай наводяться шляхи, за допомогою яких організація планує вийти з цієї ситуації і вирішити пов'язані з нею проблеми. Точний розрахунок необхідних засобів додається разом з потребою в людських ресурсах і календарним планом всього проекту.

Контрольовані організацією PR-матеріали для внутрішньої аудиторії

Правильно налагоджена програма внутрішніх комунікацій в організації вимагає регулярної уваги і участі в ній керівництва організації, певних коштів,

що відводяться на її здійснення, штатних співробітників для її реалізації і продуманих методів оцінки її ефективності. Особливого значення внутрішня комунікація набуває в великих організаціях як в бізнесі, так і в державному секторі, оскільки часто підвідомчі відділи можуть знаходитися не лише в різних частинах міста, але й в різних кінцях країни. Видів таких комунікаційних матеріалів достатньо багато, і від організації залежить, які саме з них виявляються такими, що найбільш використовуються у кожному окремому випадку. Розглянемо види письмових матеріалів, що публікуються і видаються організацією з певною періодичністю.

2.1 Звіт. Звіт може бути призначений одночасно як для внутрішньої, так і для широкої зовнішньої громадськості; але, як правило, звіт складається з конкретною метою і призначається певній цільовій аудиторії. Перш за все це звіти, пов'язані з так званими календарними датами (щорічний, квартальний, місячний), або звіти після закінчення робіт або певних етапів, що виконуються всією організацією на замовлення партнера або клієнта. Якою б не була мета складання звіту, його адресна орієнтація або кількість виконавців, існують загальні правила зовнішнього оформлення звіту.

Основні частини будь-якого звіту:

1. Титульний аркуш. На ньому вказуються назва звіту, ім'я і посада укладача/укладачів звіту, а також адреса організації, дата складання.

2. За титульним аркушем зазвичай слідує зміст з переліком всіх розділів, що містяться в звіті, списки таблиць, що додаються, діаграм, фотографій і рисунків, схем. Сторінки з цими даними в звітах позначаються римськими цифрами (II, III, IV і т. д.), при цьому, хоча титульний аркуш і входить до цього числа, цифра I на ньому не ставиться.

3. Потім подається коротка анотація (одна-дві сторінки) з інформацією про основні питання, що розглядаються в звіті.

4. Основний текст звіту обов'язково повинен включати три наступні розділи: вступ, змістовна інформація і висновок. Рекомендується уникати повторень, не намагатися роз'яснювати в тексті те, що і так є очевидним з таблиць, що додаються, і діаграм. Але таблиці, що наводяться в звіті, і діаграми повинні переконувати читача в неспростовності фактів, що викладаються.

Поради щодо написання основної частини тексту звіту:

а) необхідно наголошувати на досягненнях за минулий календарний термін;

б) доцільно пояснювати, як діяльність за минулий період узгоджується з основною місією і цілями організації;

в) слід порівнювати досягнення цього звітного періоду з попередніми періодами рівної тривалості, або відзначати високі результати, або вказувати на причини отримання нижчих показників;

г) на підставі викладеного слід окреслювати перспективи розвитку організації на майбутнє;

д) доцільно надавати додаткову інформацію відносно участі персоналу в діяльності організації з точки зору зацікавленості, взаємодії, загального клімату.

5. В кінці прийнято не лише коротко узагальнювати весь зміст звіту, але й визначати перспективи розвитку або, якщо це необхідно, говорити про шляхи відходу з кризової ситуації за допомогою проактивного планування. Незалежно від того, позитивний або негативний характер носять наведені в звіті дані, необхідно стежити за тим, аби вони були чітко сформульовані і не могли бути сприйняті двояко.

6. Бібліографія, що включається в звіт, повинна містити не лише цитовані роботи, але також і ті, які просто згадані в звіті.

7. Додаток, наявний майже в кожному звіті, зазвичай містить ілюстративний матеріал, який не включено до основної частини через свій значний розмір чи другорядний характер.

8. Не менш важливим для звіту, в порівнянні з його змістовною частиною, є те, як цей звіт технічно виконаний і оформлений. Повна відсутність орфографічних помилок, спокійний діловий стиль, використання лексики, відповідної цьому стилю, обґрунтованість всіх висновків багато в чому можуть сприяти підвищенню рівня якості звіту.

2.2. Інформаційний лист, ньюзлеттер, бюлетень. У останнє десятиліття в багатьох організаціях стали регулярно виходити письмові матеріали, призначені для внутрішнього користування. Керівництво з різних причин все більше починає відчувати потребу в доведенні до співробітників різного роду відомостей, що стосуються як організації в цілому, так і її підрозділів, які повідомляють як про поточні події, так і про плани на майбутнє. Що ж до назви письмових матеріалів – ньюзлеттер, інформаційний лист, бюлетень – то, як показує аналіз, одноманітності в їх найменуванні в різних організаціях немає. Різні організації використовують різні терміни для позначення практично однакових матеріалів як за цільовим призначенням, так і за змістом.

Цілі, які переслідує керівництво організації, поширюючи серед співробітників матеріали типу «ньюзлеттер»:

– *інформування про справи організації та події, що мають місце в ній* – окремі випуски можуть мати в якості головної теми розповідь про перспективи розвитку, або про фінансове положення, або про структурні зміни в організації;

– *мотивація співробітників* – керівництво повинно дати можливість співробітникам зрозуміти, що вони – інтегральна складова організації, що їх добробут цілком пов'язаний з успішним функціонуванням всієї організації.;

– *налагодження зворотного зв'язку* – керівництво хоче бути обізнаним про те, що думають співробітники з приводу майбутніх змін, яка їх реакція, їх ідеї і пропозиції, чим вони стурбовані.

Основним складовим елементом ньюзлеттера є новина. Як і в будь-якому іншому новинному матеріалі, в ньюзлеттері повинні бути розміщені відповіді на питання: хто? що? де? коли? чому? і як? Оскільки об'єм ньюзлеттера часто обмежений двома-чотирма сторінками формату А4, статті в ньому в основному – короткі, стиль викладу – нейтральний. У тих випадках, коли ньюзлеттер або інформаційний листок складається з 4-8 смуг, в деяких організаціях його називають «бюлетень», а в інших – «відомості».

Саме через бюлетень до співробітників потрапляє своєчасна (як правило,

в стислому вигляді) інформація про події в організації. Бюлетень, повідомляючи конкретну інформацію, завжди, хоча і неявними способами, пояснює співробітникам місію організації, цілі і завдання, що стоять перед нею. Це робиться за допомогою вибору тем для бюлетеня, шляхом освітлення загального позитивного клімату, пануючого в організації, за допомогою шанобливої манери доведення інформації до співробітників.

Бюлетень багато в чому схожий на внутрішню газету, його завдання – надати важливу інформацію оперативно за невеликих організаційних витрат. Тому в бюлетені при описі подій переважає використання стилю газетної журналістики з коментарем відносно окремих приватних питань, якщо це потрібно. Події завжди подаються з урахуванням поглядів і думки керівництва організації з метою пояснити їх розуміння питання і таким чином вплинути на відношення співробітників до ситуації.

Ньюзлеттер (бюлетень для внутрішньої аудиторії) зазвичай включає комбінацію повідомлень наступного змісту:

- 50 % – інформація про діяльність самої організації в даний час;
- 20 % – інформація про діяльність, що спрямована на співробітників (рівень професіоналізму співробітників, премії, надбавки);
- 20 % – інформація про зовнішнє середовище і події (партнерів, конкурентів);
- 10 % – інформація особового характеру (підвищення на посаді, перехід співробітників з відділу у відділ, відхід на пенсію, звільнення).

Не існує єдиного, загальноприйнятого формату для внутрішнього видання подібного типу. Стиль і об'єм ньюзлеттера багато в чому залежать від розміру організації: у крупній корпорації це може бути глянцеове видання на 8-10 сторінках, а в компанії невеликого розміру він може складатися з чотирьох сторінок і носити менш формальний характер. Проте, можна назвати елементи і розділи, які, як правило, присутні в будь-якому ньюзлеттері:

- зміст (для економії місця зазвичай розміщується на першій сторінці);
- назва організації, її адреса, ім'я редактора;
- редакційна стаття;
- листи читачів і відповіді їм;
- короткий огляд новин по організації;
- статті;
- оголошення;
- календар майбутніх подій і дат, важливих для діяльності організації та її співробітників.

2.3. Медіа-план. При плануванні PR-кампаній одним з головних завдань фахівця із зв'язків з громадськістю є вибір найбільш ефективних шляхів передачі інформації цільовим аудиторіям. Аналіз цільової аудиторії (демографічний і соціографічний) дає відповіді на цілу низку питань відносно обрання конкретних засобів масової інформації, яким віддає перевагу дана цільова аудиторія. Для ухвалення рішення про стратегію і тактику досягнення цільової аудиторії враховується так званий «список змінних», заснований на характеристиках цільової аудиторії, а також список функціональних

характеристик різних ЗМІ, наявних в медіа-карті.

2.4. Медіа-карта. Однією з основних цільових аудиторій для організації завжди залишаються засоби масової інформації. Для того, щоб робота відділів зі зв'язків з громадськістю була результативною, треба добре знати не лише структуру і специфіку роботи кожного окремого виду засобів масових комунікацій, але й журналістів, з якими доведеться працювати. Для цих цілей в організації створюється спеціальний документ, який має назву медіа-карта, в якому фіксуються всі істотні відомості, необхідні для налагодження і підтримки взаємних поважних, корисних і ефективних відносин. У медіа-карту включаються всі види ЗМІ, з якими працює організація: масові, галузеві і вузькопрофесійні газети, журнали, канали радіо і телебачення, з вказівкою найцікавіших для організації програм, накладу і об'єму цільових аудиторій, графіку виходу і випуску в світ, імен і прізвищ головного редактора, редакторів відділів і напрямів.

2.5. Прес-дайджест. Прес-дайджест є добіркою або передруком статей і заміток з друкованих видань, які прямо або опосередковано зачіпають імідж організації, а також інформацію про всі випадки згадування про організацію в ефірі з вказівкою дати і часу передачі, а також з викладом її короткого змісту. На підставі контент-аналізу зібраних матеріалів регулярно, щонеділі або щомісяця, складається звіт для ознайомлення з ним керівництва і вживання оперативних заходів, якщо це потрібно.

До широкого використання в організаціях високих технологій прес-дайджест зазвичай виглядав як товстий альбом з вклеєними в нього матеріалами з різних ЗМІ, причому принцип послідовності розташування матеріалів міг бути різним. У одній організації може дотримуватися так званий календарний підхід – зверху завжди знаходиться найостанніший опублікований матеріал. В іншій організації окрім календарного принципу може застосовуватися розподіл матеріалів за видами ЗМІ.

Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для засобів масової інформації

3.1. Лист в редакцію. У організації інколи виникає потреба повідомити громадськості свою думку відносно певних економічних або політичних подій, що відбуваються в країні або в світі. Тоді на ім'я головного редактора конкретного засобу масової інформації (газети, радіо- або каналу ТБ) складається відповідний лист.

За структурою лист редактору пишеться у звичайному форматі. Ввідний абзац оголошує тему повідомлення, в другому абзаці викладається думка організації з даної теми, що підкріплюється фактами або статистикою. Далі слідує критика на адресу опонентів або аргументи на підтримку своїх прибічників. У завершальному абзаці можна назвати конкретну причину, що змусила організацію звернутися в редакцію з цим листом. Лист підписує відповідальна особа організації, вказується її повна назва і адреса. Мета написання такого листа – спростувати погляди опонентів, переконати читачів газети в правильності своїх поглядів, знайти прибічників тощо.

3.2. Медіа-, ньюз-, прес-реліз. Медіа-реліз і ньюз-реліз є просто більш

широкими найменуваннями слова «прес-реліз», більш широкими за значенням, оскільки вони призначені для розсилки не лише в редакції друкарських видань, але й в електронні засоби масової інформації – на радіо, телебачення, в Інтернет.

Існує спосіб розподілу релізів для ЗМІ з точки зору виду інформації, що повідомляється в них: реліз-анонс, ньюз-реліз і новинний лист.

Реліз-анонс – інформація, що міститься в ньому завжди «спрямована в майбутнє», вона сповіщає про майбутню акцію і запрошує журналістів взяти участь у планованому заході.

Ньюз-реліз як такий може бути присвячений як минулій, так і майбутній події, тобто це найбільш широкий за значенням термін.

Новинний лист зазвичай містить інформацію з оцінкою і характеристикою події, що вже відбулася. Ньюз-реліз є спеціально підготовлений організацією і написаний за певними правилами інформаційний матеріал, призначений для доведення важливої для організації інформації до цільової аудиторії по каналам ЗМІ. Для того, щоб збільшити ймовірність ньюз-реліза бути опублікованим, за формою він повинен відповідати певному стандарту, прийнятому всіма без виключень видами засобів масової інформації.

Основні правила, яких слід дотримувати при написанні ньюз-реліза:

- ньюз-реліз повинен містити лише факти;
- з точки зору змісту ньюз-реліз включає відповіді на п'ять основних питань: хто? що? де? коли? чому?, викладених ясно, в строгій послідовності;
- ньюз-реліз завжди орієнтований на конкретну цільову аудиторію;
- ньюз-реліз може бути орієнтований на який-небудь один засіб масової інформації, якщо в цьому є конкретна необхідність.

Розміщення елементів в тексті самого ньюз-реліза строго структуроване. Незалежно від довжини або різновиду з точки зору змісту ньюз-реліз має бути оформлений наступним чином:

– якщо ньюз-реліз друкується на бланку організації, то першим словом буде «**НЬЮЗ-РЕЛІЗ**», воно набирається більш жирним і крупним шрифтом, ніж основний текст і заголовок;

– заголовок також друкується більш крупним шрифтом, ніж основний текст, він повідомляє в стислій формі нову інформацію, якій присвячений ньюз-реліз;

– ввідний абзац, що відкриває ньюз-реліз, містить відповіді на питання – що? хто? коли? де? чому? і як? Таким чином, адресат, прочитавши лише ввідну частину ньюз-реліза, вже отримує всю фактичну інформацію відносно нової події, якій присвячений ньюз-реліз;

– основний текст прийнято писати за так званою в журналістиці практикою «перевернутої піраміди». Це означає, що перший або перші два абзаци основного тексту реліза розкривають детальніше те, що заявлено у ввідній частині. Наступні абзаци повинні висвітлювати додаткові деталі. Необхідність такої побудови пояснюють різними причинами;

– кінцевий абзац повинен логічно завершувати зміст ньюз-реліза.

3.3. Бекграундер. Бекграундер – форма письмового матеріалу, мета

якого – повідомити інформацію про історію виникнення і розвитку компанії, надати додаткові відомості з якого-небудь приводу або ситуації, які пов'язані з діяльністю організації в даний час. Хоча бекграундер не має персонального звернення, пишеться він дуже часто для журналістів, тих, хто збирається писати про організацію, і саме бекграундер покликаний забезпечити такого журналіста повною і точною інформацією. Бекграундер також служить інформаційною базою для співробітників організації при підготовці брошур, статей, ньюз-релізів, а крім того, він використовується для ознайомлення з організацією нових співробітників.

3.4. Біографічна довідка. Біографічна довідка є в архівних матеріалах організації на всіх співробітників керівної ланки, а також складається на будь-яку особу, що обіймає штатну посаду, коли в цьому виникає необхідність. Основою для складання біографічної довідки, як правило, служить резюме, яке співробітник представив під час найму до організації. Додатково в довідку включаються матеріали щодо кар'єрного просування, факти, що свідчать про конкретні успіхи і досягнення вже під час роботи в даній організації.

Область використання біографічної довідки вельми широка – від створення матеріалів для засобів масової інформації про цю людину до представлення її до винагород і заохочень або таких сумних моментів, як смерть.

3.5. Факт-лист. Факт-лист, як це зрозуміло з самої його назви, повинен містити лише факти і нічого зайвого. Факт-лист в скороченій формі передає основну інформацію про організацію, що завжди пов'язана з якою-небудь конкретною подією, і повідомляє додаткові відомості, важливі для більш повного розуміння і оцінки цієї події цільовою аудиторією. З точки зору змісту розрізняють три основні типи факт-листів:

– у першому повідомляються найважливіші відомості з історії і розвитку організації, наводяться основні дати та імена осіб, з діяльністю яких пов'язані успіхи організації у минулому;

– у другому наводяться факти, що стосуються діяльності організації в даний час, пояснюється її місія і цілі, отримувані прибутки, продукція, що випускається, згадуються ключові фігури;

– у третьому типі факт-листів дається конкретна інформація про який-небудь проект, подію або заходи, що плануються на найближчий час.

3.6. Стаття. Стаття є однією з основних форм публіцистики, і тому її написанням займаються, перш за все, журналісти. Але якщо організація замовлятиме статтю в певному видавництві, то створення її, як правило, слід оплачувати і опублікована вона буде під рубрикою «на умовах реклами». Все це організацію, як правило, не влаштовує, оскільки саме за допомогою публікації статей організація прагне працювати в рамках публісیتی, а за таку публікацію платити не потрібно.

Відмінність всіх видів статей від інших інформативних матеріалів, таких як інформаційний реліз або інформаційний лист, не говорячи вже про відмінність у форматі і цільовій установці, полягає в тому, що вони носять не новинний характер, а швидше підкреслюють актуальність інформації, що

повідомляється, її важливість для цільової аудиторії. Перш за все потрібно визначити цільову аудиторію, точно знати, кому призначена інформація, і на цій підставі обирати той канал, той засіб масової інформації, з'явившись в якому, публікація даної статті виявиться найбільш ефективною. Другий момент пов'язаний з метою публікації даного матеріалу:

- продовжити роботу над підтримкою свого іміджу, сталого серед професіоналів даного профілю, і таким чином сприяти збільшенню контактів і залученню нових партнерів;

- бажання розповісти широкій публіці про те, як відносяться до продукції підприємства споживачі, які давно знайомі з нею і регулярно нею користуються.

Іміджева стаття. Іміджева стаття повинна біти спрямована на створення або підтримку позитивного іміджу організації, продукту або особи. Наслідком цієї мети є обов'язково переконливий характер будь-якої іміджевої статті. В результаті ознайомлення з такою статтею, опублікованою як в професійних виданнях, так і в широкому друці, мета буде досягнута, якщо читач не просто повірить, а буде переконаний: «Так, ця фірма (виріб, фахівець) – краща, що може бути в цій сфері».

Авторська стаття (байлайнер). Статті, що спрямовуються в засоби масової інформації або публікуються у внутрішніх друкарських виданнях організації, називаються авторськими, якщо вони підписані першою особою організації або особою, близькою до нього за посадою. Авторська стаття, де б вона не була опублікована, завжди спрямована на створення або підтримку іміджу організації, але на відміну від іміджевої статті вона носить характер більш особового відношення між автором статті і особою, що її читає.

Оглядова стаття. Оглядові статті головним чином пишуться для професійних профільних видань з метою показати своє місце на ринку, переваги своєї продукції, участі в соціальних програмах у порівнянні з аналогічними показниками конкурентів. Публіцистичні видання, журнали і газети в рівній мірі зацікавлені в публікації оглядових статей, оскільки вони представляють читачам готовий порівняльний аналіз. Фактичний характер тексту оглядової статті і кожного з її положень має бути бездоганним і підтвердженим статистичними даними. Досить часто оглядові статті публікуються за підписом журналіста, що працює із службою зі зв'язків з громадськістю, яка готувала фактичний матеріал.

Стаття, що зацікавлює. Під словом «цікава» не слід розуміти «розважальна». Це один з цілого ряду не дуже вдалих в області публік-рилейшнз перекладів з англійської мови терміну «feature-story», використовуваного в цілому ряду статей, присвячених проблемам письмової комунікації. «Цікава» стаття може бути присвячена дуже серйозним проблемам суспільства.

Стаття-анонс. Анонсуватися у пресі можуть як плановані заходи, так і події, що вже мали місце. Інформація в статті-анонсі може за змістом відноситися до різних явищ в житті суспільства або діяльності організації (злиття двох компаній, майбутні гастролі знаменитих виконавців, зміна цін на

товари або тарифів на послуги). Особливий інтерес і підвищений рівень довіри викликають статті, написані від імені або із посиланням на відповідні авторитетні джерела.

3.7. Заява для ЗМІ. Це особлива форма тексту, що розсилається в засоби масової інформації і створюється службою зі зв'язків з громадськістю за завданням керівництва, в якому організація оголошує про своє відношення до певної події або факту. Організація, таким чином, усуває можливість будь-яких пересудів щодо її оцінки цих подій.

3.8. Медіа-, ньюз-, прес-кит. Як і в поєднаннях із словом «реліз», ці слова в широкому сенсі є синонімами і називають один і той же предмет – «тека з інформаційними матеріалами для засобів масової інформації». Різниця між ними полягає в тому, що тоді як в терміні «ньюз-кит» підкреслюється новинний характер матеріалів, що містяться в теці, поєднання з «прес» і «медіа» підкреслюють адресну спрямованість цієї теки – для друкованих засобів інформації або для всіх без виключення, включаючи радіо, телебачення, Інтернет.

Ньюз-кит – це тека особливої форми, на внутрішній стороні якої є спеціальні кишені для матеріалів, на зовнішню сторону цих кишень також прийнято прикріплювати візитні картки осіб, що представляють організацію на прес-конференції. Набір основних матеріалів ньюз-кита залежить від мети його подальшого використання, може бути зведений до наступного:

- супровідний лист з переліком всіх документів, включених в медіа-кит;
- медіа-реліз, розісланий разом із запрошенням на захід;
- медіа-реліз з більш розгорнутою інформацією за темою заходу, що проводиться; такий медіа-реліз призначений для журналістів, які готуватимуть об'ємну і детальну інформацію;
- біографічні довідки на осіб, що беруть участь у проведенні заходу;
- текст виступу всіх представників організації, що беруть участь у заході;
- бекграундер, або факт-лист, або і те, і інше;
- брошури і листівки, пов'язані тематично із заходом;
- текст статей, підготовлених для публікації;
- фотографії, графіки, таблиці;
- візитні картки представників організації, присутніх на заході;
- дрібні рекламні зразки продукції фірми;
- пам'ятні предмети з логотипом фірми (блокноти, ручки, пакети).