



**ЛЕКЦІЯ 6. ПЛАНУВАННЯ  
ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ**

# ВИЗНАЧЕННЯ *PR*

- Нещодавно Американська асоціація по зв'язкам із громадськістю ( *PRSA* ) опублікувала три нових визначення *PR*.

**Зв'язки з громадськістю - це управління дослідженнями, участь, спілкування і співпраця з зацікавленими сторонами відповідно до етичних норм з метою побудови взаємовигідних відносин і досягнення намічених результатів.**

**Зв'язки з громадськістю - спілкування стратегічного значення, яке розвиває і підтримує взаємовигідні відносини між організаціями і громадськістю.**

**Зв'язки з громадськістю - взаємодія між організаціями і приватними особами з метою досягнення взаєморозуміння і реалізації стратегічних цілей**

- Очевидно, що у всіх цих тлумаченнях ясно простежується згода з приводу того, що *PR* - це регулярна діяльність, спрямована на встановлення гармонійних відносин між організацією і громадськістю.

# ***ФУНКЦІЇ PR***

**налагоджувати і підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією і публікою**

**здійснювати управління процесом вирішення проблем і спірних питань**

**допомагати керівництву в дослідженні громадської думки і реагувати на неї**

**визначати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам**

**допомагати керівництву ефективно змінюватися, щоб бути на рівні вимог часу**

**допомагати передбачати тенденції розвитку, функціонуючи як система завчасного попередження**

**використовувати наукові методи, гідні моральні підвалини спілкування як свої головні знаряддя**

# ПРИНЦИПІВ ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ ПР

<b>принцип забезпечення взаємної вигоди</b>	принцип забезпечення взаємної вигоди у комерційній діяльності фірми і громадськості па основі чесності і правдивості тих, хто реалізує зв'язку з громадськими інститутами
<b>відкритість інформації</b>	даний принцип вважається провідним при формуванні взаємовигідних і гарантних відносин в суспільстві
<b>опора на об'єктивні закономірності</b>	опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю
<b>рішучу відмову від суб'єктивізму</b>	рішучу відмову від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, а також маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне
<b>повага індивідуальності</b>	повага індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості. Цей принцип є основною кадрової політики, яка є стрижневим елементом комерційного успіху фірми
<b>регулярна реорганізація різних внутрішніх підрозділів</b>	регулярна реорганізація різних внутрішніх підрозділів, що здійснюють ПР, з метою максимальної адаптації до ринкових змін, а також запобігання можливості банкрутства

# РЕПУТАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

- На сучасному етапі все більшого значення набуває **репутація організації**.
- **Репутація** виявляється не тільки нематеріальним активом компанії, які мають ринкову вартість, але і **більш стійким активом, ніж майно, матеріальні ресурси**. Вона в змозі знизити втрати у вартості компанії в період несприятливих подій на ринку, економічної нестабільності.
- **Репутація формується поза волею організації** і є результатом оцінки громадськістю намірів, заяв, дій, вчинків, поведінки і реальних взаємин з групами громадськості. Але на формування репутації, її коригування, підтримку позитивних атрибутів можна і потрібно **активно впливати засобами PR**.

# РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ *PR*

- В сучасному суспільстві і в бізнес-середовищі сформувалося спотворене уявлення про суть *PR*. З'явилися стійкі поняття "чорний *PR*", "піаритися", тобто всіма засобами домагатися популярності і популярності - з негативним смисловим відтінком.
- Слід пам'ятати, що пропаганда, створення бар'єрів між правдою і громадськістю, набір хитрощів і трюків, очорнення конкуруючих організацій і осіб, виключно розміщення інформації в ЗМІ, діяльність, спрямована на збільшення продажів, безкоштовна реклама і т.п. -вце *не є PR*.

# РЕПУТАЦІЯ ТА ІМІДЖ

- *Імідж* - це сукупність думок, ідей і вражень, яких дотримується людина або група людей щодо будь-якого об'єкта, яким може виступати послуга, організація, людина, ідея чи проект.
- *Репутація* - громадська оцінка достоїнств або недоліків кого-небудь або чого-небудь.

Напрямок порівняння	Імідж	Репутація
Ступінь об'єктивності	Більш суб'єктивне поняття	Більш об'єктивне поняття
Створення	Штучно створений міф, не завжди відповідає думці суспільства; те, що організація говорить про себе	Заслужена, завойована думка суспільства; те, що робить організація
Зв'язок з організацією	Легенда, образ без реального підтвердження	Безпосередньо пов'язана з організацією, заслужується
Період створення	Короткостроковий/довгостроковий	Довгостроковий
Приклади інструментів створення	Зовнішня атрибутика, іміджева реклама	Участь в професійних заходах, членство в професійних організаціях

# ОЗНАКИ КОМУНІКАЦІЇ

1. Суб'єкти взаємодії володіють суверенітетом - незалежністю

2. Присутній суверенітет думок, інтересів і цінностей, орієнтацій, ідей, поглядів

3. Технологічна забезпеченість каналів інформаційного обміну

4. Технологічна забезпеченість рівній інформаційної повноти про предмет взаємодії

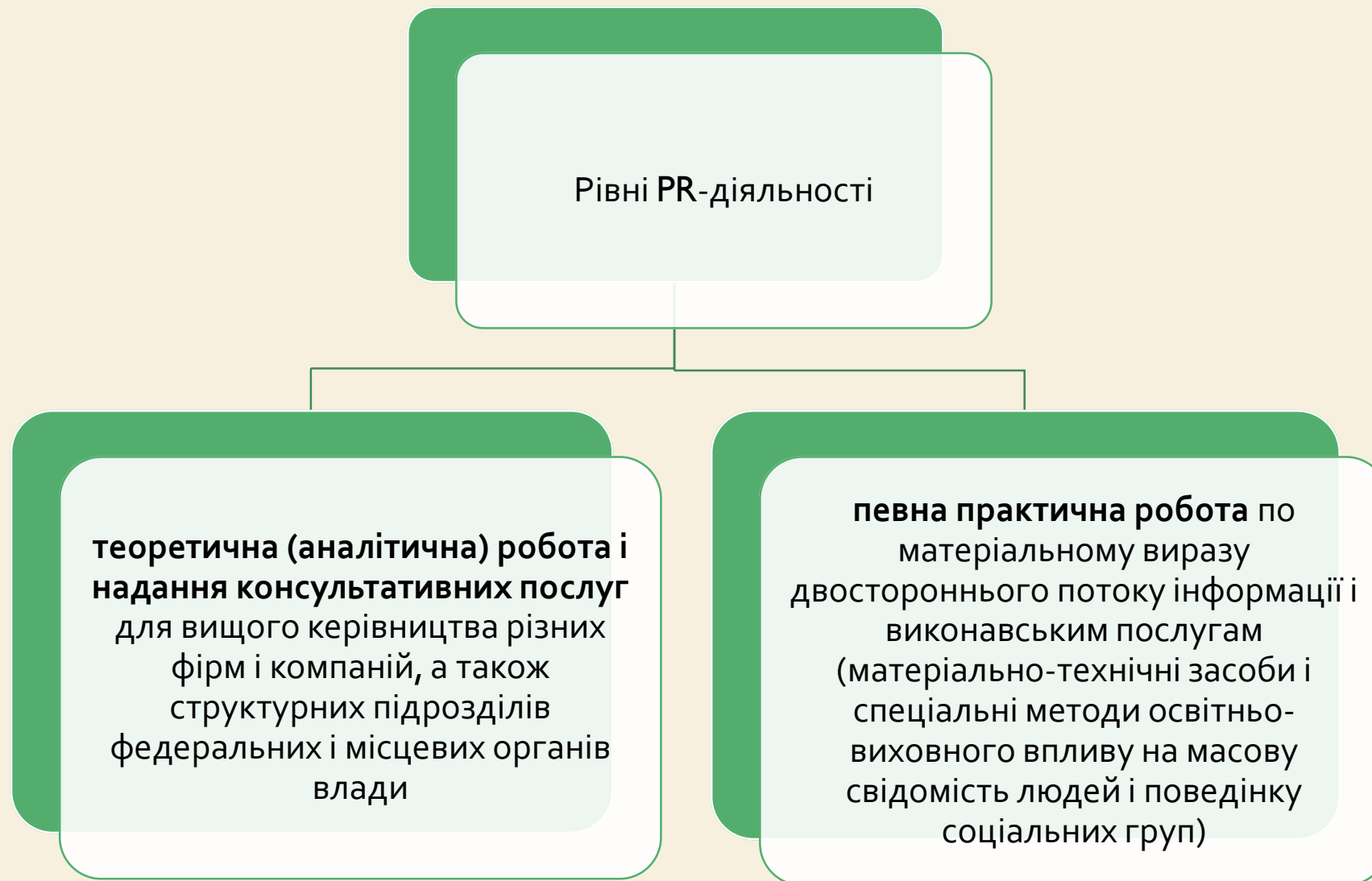
- Інформаційна взаємодія можлива і без виконання всіх цих чотирьох умов, але тоді мова може йти про маніпуляції, пропаганду та інші дії, які не є по суті *PR* в класичному розумінні цього слова.



# СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ PR І ПРОПАГАНДА

	PR	ПРОПАГАНДА
МЕТА	Згода суб'єктів, гармонізація відносин	Формування групи прихильників суб'єкта і збільшення їх числа
ЗАВДАННЯ	Забезпечення рівноправного діалогу суб'єкта з його громадськістю	Забезпечення пріоритету суб'єкта в інформаційній взаємодії з громадськістю
МЕТОДИ	Будь-які, засновані на достовірності, правдивості, інформаційної повноти	Будь-які, аж до дифамації, приховування, спотворення фактів, маніпуляцій, відвертої брехні

# РІВНІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ



# ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ ПЛАНУ ПР-КАМПАНІЇ

**аналіз вихідної ситуації**, вивчення її своєрідності і особливостей

**дослідження цільової аудиторії** з використанням опитувальних листів та анкет для виявлення домінуючої думки, а також визначення тих, хто входить в коло поведінкових інтересів цільової аудиторії, стереотипів сприйняття ПР-звернень, яка бажана реакція цільової аудиторії на цілі ПР-кампанії

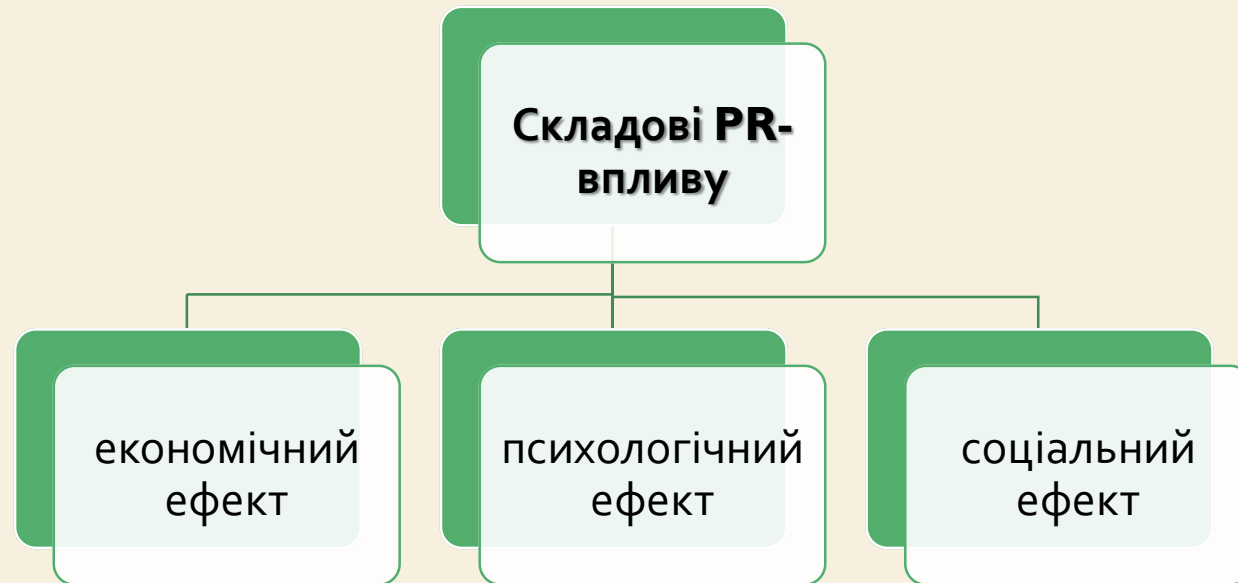
**система заходів щодо встановлення взаємодії із засобами масової інформації**, орієнтована на основні цільові аудиторії за рахунок використання найбільш популярних видань періодичної преси, радіопрограм і популярних програм ТБ

**вивчення професійних інтересів**, чисельності, показності цільових аудиторій

**зіставлення даних минулих і поточних досліджень** з оцінкою динаміки результатів

# ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

- Існують об'єктивні труднощі для визначення ефективності PR-заходів в організації. Це пов'язано зі специфічною суттю самого феномена *PR* - його нематеріальністю, неможливістю побачити, відчувати результати впливу на аудиторію.
- Оцінка успішності чи неуспішності *PR* -заходів проводиться за основними складовими *PR* -впливу:



# МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ PR

Метод	Складнощі / Характеристика
Зіставлення витрат зі збільшенням прибутку, збільшенням обсягу продажів.	При цьому присутній феномен так званого чорного ящика прийняття рішення: <u>дуже складно виділити в кількісному вираженні частку вкладу PR в прийнятті клієнтом компанії рішення про покупку</u>
Порівняння стану організації, її показників по господарській діяльності з типовим підприємством	Виникають складнощі з <u>вибором моделі такої типової організації</u>
Метод виявлення грошової вартості одного контакту в результаті PR - заходів	На збільшення або зменшення вартості контакту в порівнянні з будь-яким періодом можуть <u>впливати об'єктивні чинники</u> , такі як активні конкурентні дії, зміна тарифів на носії інформації, зміна політичної, економічної середовища
Моніторинг преси	Співвідношення <u>кількості згадок</u> про об'єкт в ЗМІ до початку і після PR - кампанії.
Оцінювання досягнення результату комунікації	<u>Оцінювання досягнення результату комунікації</u> як підсумку сукупних зусиль PR -спеціалістів у встановлені терміни без залучення додаткових ресурсів