**Етапи проведення, способи організації ПР-кампанії**

***Приклад***

Ефективне здійснення ПР-кампанії вимагає загальних підходів, єдиних методик, чітких рекомендацій в базових координатах, певної повторюваності елементів і можливості тиражування результатів. Без цього не може відбуватися жодна професійна діяльність. Процес підготовки і здійснення ПР-кампанії спрощено виражають формулою RACE:

RESEARCH (дослідження) — аналіз, вивчення;

ACTIO (дія) — розроблення програми, кошторису;

COMMUNICATIO (спілкування) — реалізація програми комунікацій;

EVALUATIO (оцінювання) — контроль, аналіз результатів, коригування програми.

*Цю формулу можна розгорнути в більш детальну технологічну схему, яка передбачає такі етапи:*

1. Одержання замовлення. ПР-кампанія завжди починається із замовлення або отримання завдання. Цей етап передбачає уміння фахівців знайти потенційного замовника і переконати його в необхідності ПР-кампанії. Отримати замовлення можна кількома способами:

а) самостійний пошук замовлення;

б) реалізація ПР-кампанії за пропозицією замовника;

в) виконання ПР-підрозділом фірми (організації) завдання керівництва.

2. Визначення мети ПР-кампанії. Зґясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, термінів проведення кампанії та суми коштів, яку замовник готовий витратити на неї найкраще починати бесідою з першим керівником, під час якої визначають її конкретну суть, а також предмет і мету майбутніх змін.

3. Попереднє планування ПР-кампанії. Його здійснюють після визначення базової мети. Попередній план є основою для подальшої роботи. Його слід узгодити із замовником, що бажано засвідчити офіційно (формально), аби надалі не виникало непорозумінь щодо доцільності конкретних дій.

4. Формування бюджету ПР-кампанії. Залежно від масштабу робіт, передбачених попереднім планом, визначають бюджет (кошторис) ПР-кампанії.

5. Підписання угоди. Цей етап роботи настає після одержання замовлення, перших переговорів, узгодження попереднього плану і бюджету ПР-кампанії.

6. Проведення досліджень. Після визначення загальної мети ПР-кампанії, підписання угоди й одержання авансу необхідно ретельно проаналізувати стан справ на фірмі (в організації), без чого неможлива подальша компетентна робота.

***На підготовчому етапі ПР-фірми застосовують такі види досліджень:***

а) кількісні дослідження. їх використовують для вивчення ринку, аналізу конкретних даних, а також статистичних відомостей про фірму (організацію);

б) якісні дослідження. Вони пояснюють, чому і як відбуваються певні події, процеси. Завдання їх полягають більше в розумінні, ніж в описі; поясненні, ніж в аналізі; інтерпретації, ніж у вимірюванні; виробленні загальної стратегії, а не в плануванні.

Далі здійснюють аналіз внутрішньої інформації. Для цього необхідно мати гарантовані домовленості з вищим керівництвом фірми (організації) про доступ до неї і використання її.

7. Розроблення документів ПР-кампанії. Підготовка документів охоплює такі етапи:

а) складання підсумкової довідки;

б) розроблення концепції ПР-кампаній;

в) розроблення робочого плану;

г) складання кошторису.

8. Реалізація ПР-кампанії. Для цього необхідно подбати про ефективне використання всіх наявних засобів відповідно до наміченого плану.

9. Підсумовування результатів ПР-кампанії.

10. Складання звіту про ПР-кампанію. Цей документ завершує роботу. Він має бути добре підготовленим, охайно оформленим, супроводжуватися добіркою всіх публікацій та інших матеріалів.

11. Проведення остаточного розрахунку. Підставою для цього є завершення всієї роботи щодо ПР-кампанії, надання звіту.

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄСМТВА ЗАТ «ГАЛИЧИНА»**

***1. Загальна характеристика підприємства ЗАТ «Галичина»***

ЗАТ «Галичина» - українська молочна компанія, заснована у 1998 році. На сьогодні молочна компанія «Галичина» є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трійки найбільших виробників йогуртів в Україні. Частка ринку компанії в сегменті йогуртів за підсумками 2009 року становить 14,9%, в кисломолочній продукції – понад 10%.

«Галичина» є єдиною повністю українською компанією серед молочних виробників першого ешелону. Сьогодні її продукція представлена у всіх регіонах України. Основні торгові марки: «Галичина», «Мої корівки», «Молочар» та «12 вітамінів». Це чи не єдина в Україні молочна компанія, яка має власну дистрибуцій ну в Україні молочна компанія, яка має власну дистрибуцій ну мережу, що постійно розвивається. На сьогодні «Галичина» має понад 40 торгових представництв у всіх регіонах України. Всіх їх об’єднує, перш за все, єдність споживчого призначення вироблюваного специфічного продукту – продукту харчування, що у свою чергу, визначає специфічні вимоги до вихідної сировини, вживаної технології, системи машин і всієї матеріально-технічної бази і, звичайно ж, до персоналу.

До складу харчової промисловості входять більше 40 спеціалізованих галузей, підгалузей і окремих виробництв. Ці продукти задовольняють первинні потреби людини, тому роль підприємства очевидна.

ЗАТ «Галичина» в Україні співпрацює з багатьма підприємствами, наприклад, з «Західною молочною продукцією» (Закарпаття), «Концерн Хлібпром» та іншими. В майбутньому «Галичина» і «Західна молочна продукція» планують об’єднатися. Директори цих компаній вважають, що це одночасно знизить витрати на виробництво і закупівлю сировини, крім того, також можлива оптимізація на рівні логістики на етапі збору.

Поряд із класичним підходом компанія «Галичина» застосовує маркетингові рішення: інновацією кисломолочної продукції просування марки йогурта «Галичина» через популярні супермаркети, гіпермаркети, магазини. Йогурти «Галичина» поставляються в більш 2000 громадського харчування у всіх регіонах України.

За даними відділу маркетингової компанії, на сьогодні доля ЗАТ «Галичина» на молочному ринку України складає близько 4%, на ринку Західної України – близько 20%. За минулий рік основний виробник ЗАТ «Галичина» Радехівський молокозавод випустив понад 29,5 тис. тонн продукції. Зокрема, найбільша доля продукції підприємства доводиться на цільномолочний напрям. Це молоко, кефір, йогурти, сметана, масло, а також нова категорія на ринку молочних продуктів – маслянка.

Асортимент продукції ЗАТ «Галичина», відіграє важливу роль, адже це основа цілого виробництва. Товарний асортимент ЗАТ «Галичина» представлено у таблиці 1.1:

**Таблиця 1.1. – Товарний асортимент ЗАТ «Галичина»**

|  |  |
| --- | --- |
| Назва товару | Характеристика |
| Молоко «Галичина» | Це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці: об’ємом 0,5 та 1,0 л. |
| Кефір «Галичина» | Традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці об’ємом 0,5 та 1,0л., з ароматами гірських трав і лісів. Кефіри багаті на вітаміни групи В, володіють чудовими антибактеріальними властивостями, майже не спричиняють алергічних реакцій. |
| Йогурт «Галичина» | Багаті на вітаміни, мінерали та корисні молочнокислі бактерії. До складу входять цінні для організму людини молочнокислі бактерії L.casei, L.acidophilus та Bifidobacterium. Вони покращують травлення та пригнічують розвиток хвороботворних мікроорганізмів. Набір цих трьох бактерій не лише забезпечує потрійний захист, а і модулює захисні сили організму. Окрім корисних молочнокислих бактерій та натурального молока, йогурти «Галичина» містять шматочки фруктів, злаків чи шоколаду. А натуральний йогурт без цукру та наповнювачів дозволяє використати його для заправки салатів. Це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці, об’ємом 0,5л.  Різновиди йогуртів: вишневий, малиновий, персиковий, полуничний, біойогурт. |
| Маслянка «Галичина» | Містить вітаміни В1, В2, В6, В12, Е та аскорбінову кислоту. За словами лікарів-дієтологів, вона багата на біологічно активні речовини, що мають антисклеротичну дію, нормалізують рівень холестерину. З мінеральних речовин у маслянці є кальцій, магній, калій, натрій, мідь. Сучасна ПЕТ-упаковка об’ємом 450г. |
| Сир кисломолочний «Галичина» | М’який сир: вітаміни – А, В1, В2, РР; мінеральні речовини: калій, магній, кальцій, натрій. Сучасна пірамідна та прямокутна упаковка.  Твердий сир: вітаміни – А, В1, В2, РР; мінеральні речовини: калій, магній, кальцій, натрій. Сучасна герметична упаковка. |
| Масло «Галичина» | Вітаміни – А, Е, D, В1, В2, РР; мінеральні речовини: натрій, калій, кальцій, фосфор. Сучасна економ-формат упаковка об’ємом 100г. |
| Сметана «Галичина» | Вітаміни - А, Е, D, В1, В2, РР; мінеральні речовини: калій, магній, кальцій, натрій, фосфор, залізо, мідь, йод, цинк, фтор. Традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці об’ємом 0,5л. |

На підприємстві затверджена політика з якості, яка чітко визначає цілі підприємства та його відповідальність перед споживачем. Політика з якості підтримується керівництвом підприємства. Основна задача політики з якості – це задоволення потреб споживача в високоякісній та безпечній молочній продукції. Регулярно проводиться зовнішній та внутрішній аудит підприємства, по результатам якого складаються плани першочергових дій.

Стратегія ЗАТ «Галичина» – виробляти молочні продукти у тому регіоні, де вони споживаються. Програма розвитку компанії припускає збільшення кількості саме регіональних підприємств.

***2. Особливості використання інструментів ПР у ЗАТ «Галичина»***

Сьогодні боротьба на ринку кисломолочної продукції ведеться не тільки за для нових клієнтів, але і для утримання існуючих, а це, у свою чергу, вимагає як зміцнення своїх позицій, так і вдосконалення та розвиток підприємства, особливо в сфері обслуговування та якості продуктів. Конкуренція на ринку постійно загострюється, а спектр послуг що надаються різноманітними молочними компаніями – розширюється. Щоб втриматись в такій ситуації на ринку потрібно, крім постачання продуктів харчування, проводити ПР-акції, які будуть спрямовані на якісне поліпшення іміджу компанії у свідомості потенційних клієнтів і тим самим збільшать ступінь впливу реклами підприємства на споживача, оскільки просто пропонувати якісний продукт – недостатньо. Перевага PR-заходів у тому, що вони майже не помітні на перший погляд – відмова від «агресивних» методів прямої реклами ніби нівелює відчуття нав’язливості і штучності.

Завданням ПР діяльності ЗАТ «Галичина» є:

- збільшення обізнаності основних цільових аудиторій про фонд і його діяльність;

- залучення потоку клієнтів ЗАТ «Галичина»;

- відбудова від конкурентів;

- впровадження впізнаного позиціонування;

- формування позитивного образу ЗАТ «Галичина» в сприйнятті цільових аудиторій.

На підприємстві затверджена політика з якості, яка чітко визначає цілі підприємства та його відповідальність перед споживачем. **Політика з якості** підтримується керівництвом підприємства. Основне завдання політики з якості – це задоволення потреб споживача у високоякісній та безпечній молочній продукції. Регулярно проводиться **зовнішній та внутрішній аудит** підприємства, за результатами якого складаються плани першочергових дій.

У січні 2010 року підприємство пройшло перевірку білоруських спеціалістів. В ході інспекції експерти **відзначили високий рівень виробничого процесу та відповідність продукції нормам якості**. На даний момент підприємство вивчає білоруський молочний ринок та аналізує можливості для експорту туди цільномолочної продукції.

ЗАТ «Галичина» має **намір інвестувати** в сировинну зону 15млн грн. Інвестиції будуть спрямовані або на розвиток приватного сектору та сільськогосподарських підприємств, або в «дуже серйозні державні програми». Крім того, генеральний директор ЗАТ «Галичина» Володимир Петрина повідомив, що ведуться роботи з реконструкції заводу компанії в м.Радехові Львівської обл.

Проте не завжди люди обирають саме продукцію «Галичина», тому що деякі з них не смакували її, або ж привикли до іншого виробника. Тому, проведення ретельно спланованої рекламної або ПР-кампанії може змінити існуючу ситуацію – перевагу отримають ті підприємства, які першими усвідомлять перспективи цілеспрямованого впливу на масову свідомість.

ЗАТ «Галичина» при нагоді використовує деякі засоби **ЗМІ** для розповсюдження інформації про діяльність, а також бере активну участь у різноманітних рейтингах, тендерах та конкурсах. Зараз неодноразово можна побачити і почути про йогурти «Галичина» на телебаченні, про їх вишуканий смак та види. Перевагами такої реклами є високий аудіовізуальний вплив на споживачів, низька вартість реклами в розрахунку на одного телеглядача. Відеоролики дозволяють використовувати широкий набір спецефектів для впливу на підсвідомість споживача: звук, музика, слово, мікшірування, візуальні ефекти, комп'ютерна графіка й анімація і т.д.

ЗАТ «Галичина» співпрацює з таким періодичним виданням як «Галичина», а також багато статей про економічну діяльність підприємства публікують в інформаційному щомісячнику «Пропозиція», у яких публікуються фінансові показники діяльності даної компанії. Перевагами такого піару є велике географічне охоплення та вибірковість аудиторії. Компанія також використовує спеціалізовані он-лайнові видання, які спеціалізуються на новинах, для яких головне – написати якісний інформативний прес-реліз. Розміщення реклами саме в спеціалізованих галузевих газетах сприяє створенню визначених відносин між конкурентами і партнерами у харчовій промисловості. Серед цих сайтів такі як: портал харчової промисловості «Харчовик» (harchovyk/), «Радехівський інформаційно-розважальний сайт» (radekhiv-city/), «Все Вести» (vsevesti/) та інші. Компанія також розробила свій власний сайт, у якому міститься вся необхідна інформація про діяльність, фінансові показники і молочну продукцію фірми.

До інших ПР-заходів ЗАТ „Галичина” належить **проведення дегустацій** своєї продукції на місцях продажу, а саме в магазинах, в супермаркетах та гіпермаркетах, де споживач може безкоштовно спробувати молочні продукти фірми «Галичина».

Завдяки інструментам ПР-акцій ЗАТ «Галичина» лідирує у Західних регіонах, а у Києві за даними AC Nielsen питні йогурти та біо-кефіри ТМ «Галичина» входять до десятки лідерів. Фактично, «Галичина» перетворилася з регіональної компанії в потужного „національного гравця”.

***3. Покращення іміджу ЗАТ „Галичина” та її реалізація***

ЗАТ „Галичина” дійсно має потужну систему ПР-заходів для залучення усіх категорій людей за допомогою різноманітних засобів масової інформації, куди у першу чергу входить телебачення, Інтернет, газети та журнали. Насамперед це пов’язано з тим, що підприємство тісно співпрацює з ПР-центром, який і розробляє ПР-кампанії для організації.

На сьогодні Інтернет є найдешевшим і найбільш оперативним способом піару для компанії, проте з мережею Інтернет треба бути досить обережним: інформація розповсюджується зі швидкістю звуку, а її достовірність ніхто не відстежує. З одної сторони інформація в Інтернеті про дану компанію є перевагою, але з іншої – не береться до уваги та категорія людей, які не мають глобальної мережі або ж не знають як нею користуватися. Таким чином, певний клас людей страждає від обмеженого доступу до інформації про компанію, асортимент її продукції, акції, саме через відсутність Інтернету. Навіть сьогодні у містах Західної України (в Івано-Франківську, Львові Чернівцях, Тернополі) проводяться **різноманітна кількість промо-акцій** компанії „Галичина”, інформацію про які можна дізнатися лише з Інтернету. Тому було заплановано розробити певну кількість листівок-флаєрів, щоб залучити як найбільше людей, які зможуть стати учасниками цих акцій в місті Івано-Франківськ. Виготовлення таких рекламних листівок проінформує людей про даний ПР-захід, чим і залучить нових споживачів і приверне увагу існуючих до своєї продукції. (див. Додаток А).

Було розроблено три рекламні листівки на кольоровому фоні і з використанням гами різних кольорів. У цих рекламних листівка подана інформація щодо сучасних акцій, які стосуються продукції компанії „Галичина”. Таким чином жителі міста Івано-Франківськ ознайомляться із цими заходами і більшість з них все таки стануть його учасниками. Листівки роздаватимуться промоутерами у центрі міста та інших найбільших місцях купчення людей. Хоча розповсюдити інформацію про ПР-акції, дегустації та новітню продукцію можна за допомогою засобів масової інформації (найефективнішим з яких є телебачення), але такий вид реалізації буде витратнішим і менш продуктивним.

Для реалізації запропонованої ПР-кампанії щодо виготовлення і розповсюдження листівок потрібно скласти календарний план (див. таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

**Календарний план ПР-заходів**

|  |  |
| --- | --- |
| ПР-захід | Час проведення |
| Розповсюдження першої листівки | Березень |
| Розповсюдження другої листівки | Березень |
| Розповсюдження третьої листівки | Квітень |

З вищеподаної таблиці можна побачити, що всі листівки потребують термінового розповсюдження, адже інформація, яка подана в них, повинна бути донесена негайно. Час проведення ПР-заходів не збігається, тому до кожного з них потрібно підійти особливою. Другу і третю листівки потрібно реалізувати якнайскоріше, адже час їхнього проведення скоро наступить.

Виготовлені листівки підвищать рівень зовнішнього ПР, а також рівень продажу продукції Галичина. Оскільки люди не можуть завжди слідкувати за новинками, заходами, акціями компанії в Інтернеті чи інших ЗМІ, тому тепер громадяни міста зможуть дізнаватися про це безпосередньо на вулицях свого міста.

Запропонований ПР-захід буде ефективним, адже громадяни плекатимуть себе думкою, що якщо їх повідомили і витратили на це немалі гроші, тоді вони їм небайдужі.

**ВИСНОВКИ**

Зв’язки з громадськістю відіграють важливе значення як у державному секторі, так і в приватному. У комерційній сфері необхідність зв'язків з громадськістю не викликає ніяких сумнівів. Ефективність функціонування організації багато в чому залежить від різних груп громадськості, тому взаємодія з ними стає ключовим моментом діяльності. Дійсно, паблік рілейшнз можуть сприяти досягненню наступних цілей комерційних підприємств як: зміна іміджу компанії у зв'язку з новим видом діяльності; завоювання довіри громадськості через розповідь про маловідомі факти з життя компанії; створення популярності організації на нових ринках збуту; поліпшення суспільних стосунків після публічної критики; інформування громадськості, особливо клієнтів, про новий продукт компанії. Таких завдань може бути безліч, вони пов’язані з цілями та стратегіями самої фірми. Тому, фахівець з ПР повинен створювати спеціальні ПР-кампанії, ПР-заходи чи ПР-акції для просування організації, її ідей, продукції. ПР-кампанія передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення пабліситі (популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи.

**ЗАТ „Галичина“** — це українська молочна компанія, заснована у 1998 році. На сьогодні молочна компанія „Галичина“ є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трійки найбільших виробників йогуртів в Україні. Частка ринку компанії в сегменті йогуртів за підсумками 2019 року становить 14,9%, в кисломолочній продукції - понад 10%. Компанія надає лишень якісні послуги щодо свого асортименту: це цілий комплекс складових, однією з яких є продумані заходи по просуванню якісного продукту на ринок, цілеспрямована рекламна кампанія.

Оскільки продукція фірми „Галичина” посідає вагоме місце на ринку українських товарів, тому використання ПР-заходів є важливою частиною діяльності компанії. Сьогодні вона активно співпрацює з усіма засобами масової інформації, проводить різноманітні акції, тестування, дегустацій, які становлять прихований вплив на вибір аудиторії споживачів кисломолочної продукції. ПР-кампанія на закритому акціонерному товаристві проводиться ПР-центрами, де працюють професіонали своєї справи. Але під час дослідження ПР-діяльності в організації був виявлений один недолік, яки потрібно усунути. Отож, було помічено, що велика кількість інформації про проведення ПР-заходів підприємства розміщується в Інтернеті. Враховуючи той фактор, що не кожен має доступ до Інтернету, не кожен цікавиться новинами продукції чи інших заходів фірми „Галичина”, можна зробити висновок, що це є вагомий недолік для залучення більшої кількості споживачів на ці акції. Тому було запропоновано три види рекламних листівок, основна функція яких – проінформувати громадян міст Івано-Франківськ про проведення певних заходів компанією „Галичина” та іншої інформації (згідно з контекстом листівок). Таким чином, учасниками цих акцій можуть бути не лишень люди, які випадково зайшли в той чи інший гіпермаркет, але і ті люди, котрі отримали листівки на вулиці від промоутерів. А це у свою чергу призводить до збільшення кількості нових споживачів продукції „Галичина”, підвищення зовнішнього іміджу організації та її продажів. Загальна вартість такого заходу складає 8700 гривень за березень та квітень. Оскільки ЗАТ „Галичина” є компанією стабільною і прибутковою, для неї ця сума є досяжною і прийнятною для певного регіону (м. Івано-Франківська).