

Т. О. Примак

PR

**ДЛЯ МЕНЕДЖЕРІВ
І МАРКЕТОЛОГІВ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

«Видавництво
«Центр учбової літератури»
Київ – 2013

УДК 659.4(075.8)

ББК 76.0я73

П 76

Рецензенти:

С. М. Ілляшенко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу (Сумський державний університет);

О. І. Лабурцева, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу (Київський національний університет технологій та дизайну).

Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. – К. : П 76 «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

ISBN 978-617-673-117-7

Книга дає конкретні відповіді на запитання, з якими весь час зіштовхуються фахівці у сфері PR: «З чого починати?», «Як з допомогою PR сформувати гідне інформаційне поле компанії?», «Як спланувати і організувати PR-діяльність на підприємстві?», «Які документи підготувати і як їх правильно оформити?», «Які напрями в PR-діяльності слід вважати пріоритетними?», «Як оцінити ефективність того, що вже зроблено?».

Велика кількість практичних прикладів, неординарних та цілком реальних ситуацій, з якими часто зіштовхуються підприємства зацікавлюють, викликають азарт та допомагають опанувати матеріал. Книга супроводжується корисними вправами та кейсами для самостійної роботи читачів.

Книга стане помічником у налагодженні PR-діяльності у сфері бізнесу, адресована керівникам підприємств, менеджерам, працівникам відділів маркетингу, PR-служб та агенцій, рекламстам, а також студентам вищих навчальних закладів та аспірантам.

УДК 659.4(075.8)

ББК 76.0я73

ISBN 978-617-673-117-7

© Примак Т. О., 2013.

© «Видавництво «Центр учбової літератури», 2013.

ЗМІСТ

1. Що таке PR і навіщо він потрібен?	5
2. PR в системі чи система в PR?	20
3. Кому віддати пріоритет: власній PR-службі чи PR-агенції?	22
4. З чого розпочати і як працювати?	31
Алгоритм планування PR-кампанії	31
Діагностування проблеми та проведення ситуативного аналізу.	31
Визначення мети та постановка завдань PR-кампанії	43
Безліч ідей та як з них обрати найкращу?	44
Інформаційна модель — підсумковий документ: правила оформлення	55
5. Які документи і як підготувати?	57
5.1. Інформаційний привід — основа підготовки документів для роботи з ЗМІ.	57
Прес-реліз	62
Бекграунд	73
Факт-лист і факт-довідка	77
Лист.	78
Стаття	81
Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка	86
5.2. Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ.	86
Інтерв'ю	86
Прес-конференція	88
Брифінг	89
Промова, виступ	90
Переговори	94

Презентації	95
Прес-тур, або День преси.	96
Івент-маркетинг	96
5.3. Внутрішній PR	102
6. Мислимо стратегічно, плануємо PR-кампанії	114
Позиціонування підприємства, торгової марки, особи.	116
Піднесення підприємства, торгової марки, особи	120
Антиреклама, або зниження іміджу.	131
Відмежування від конкурентів	137
7. Комунікативні технології в PR	142
8. Як оцінити ефективність того, що зроблено?	158
9. Корисні вправи	167
Рекомендована література	199

1. ЩО TAKE PR І НАВІЩО ВІН ПОТРІБЕН?

Сучасний етап розвитку ринку ознаменувався активною заміною традиційних маркетингових підходів (концепція маркетинг-менеджменту) на такі, що спрямовувалися на створення довготривалих партнерських відносин між ринковими об'єктами (концепція маркетингу відносин). Традиційний маркетинг сприймав людину як споживача, тобто звертався до неї в його єдиній функції — функції споживання; головним було завоювати її увагу. Тому маркетингові дії дуже нагадували військову стратегію.

Із насиченням ринку великою кількістю товарів, часто однакових за якістю та ціною, такі хитрощі, як низька ціна, масова реклама, проведення розіграшів, лотерей, різноманітних конкурсів, уже не можуть гарантувати успішного продажу навіть за наявності платоспроможних покупців. Чим далі, тим більше фірми (компанії) починають замислюватися над тим, як залучити клієнта і перетворити його на постійного. За умов жорсткої конкуренції клієнт стає єдиним джерелом прибутку компанії, основою її подальшого розвитку та повноправним партнером. Компанії, які не вміють знайти свого клієнта, визначити його потреби й побудувати з ним довгострокові та довірливі відносини, з часом будуть витіснені такими, що спромоглися відповідати очікуванням ринку. Отже, основою конкуренції на ринку стає боротьба за прихильність клієнта. Формування клієнтоорієнтованої стратегії, впровадження та успішна реалізація програм лояльності для багатьох компаній стають найважливішим чинником виживання та розвитку. Таке орієнтування бізнесу знаходить своє відображення в маркетингу утримання клієнтів, який успішно розвивається в межах концепції маркетингу відносин.

Основною позитивною рисою такого маркетингу є спрямування діяльності компаній на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку (партнерами, постачальниками, клієнтами) з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем значущості. При цьому клієнти живуть у звичайному режимі, але поступово змінюють свої звички, починають витрачати більшу суму коштів у компанії — засновниці програми лояльності. Компанія пізнає краще своїх клієнтів і партнерів й спроможна залучати їх до співпраці не тільки за допомогою банальних економічних стимулів, але й на основі врахування їхніх уподобань, смаків та очікувань. У такому маркетингу PR посідає гідну позицію рівноправного члена комплексу маркетингових комунікацій.

Важливо зазначити, що в зв'язку з тим, що паблік рилейшнз входить до складу маркетингових комунікацій, а ті, в свою чергу, до комплексу маркетингу, маркетинг і PR мають багато спільних рис, пов'язаних передусім з однаковими цілями, а саме:

- досягнення взаєморозуміння між компанією та клієнтами;
- піклування про якість товарів, образ і репутацію компанії;
- виявлення проблем підприємства та загроз його існуванню.

Однакові й інструменти, використовувані для проведення аналізу ринку, прогнозування ринкових ситуацій, вибору стратегій сегментування та позиціонування тощо. І маркетинг, і паблік рилейшнз супроводжують усі процеси управління: дослідження та аналіз ринку і внутрішнього середовища підприємства, планування діяльності компанії, реалізацію планів, контроль та оцінювання результатів. І маркетинг, і паблік рилейшнз визнають важливість роботи з людьми та сприяють цьому.

Однак, незважаючи на те, що маркетинг і паблік рилейшнз мають багато спільних рис, відмінностей між ними ще більше (рис. 1).

Основна мета паблік рилейшнз у маркетингу — це майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ у спосіб, сприятливий для успіху організації (підприємства), а отже, і його продукції. Під час розроблення і планів з маркетингу, і планів щодо заходів PR варто враховувати маркетингове середовище підприємства, тобто сукупність тих сил, які впливають або можуть вплинути на успіх співпраці компанії з іншими ринковими об'єктами.

Отже, для досягнення маркетингових цілей діяльність з паблік рилейшнз на підприємстві та в організації можна вести за кількома напрямками, зорієнтованими на різні групи громадськості, якими є споживачі, засоби масової інформації, партнери, конкуренти та ін. Кожна з цих груп потребує проведення PR-кампанії з використанням різних заходів та інструментів.

Діяльність з паблік рилейшнз може бути спрямована на вирішення конкретних завдань створення сприятливого середовища для підприємства чи організації: формування іміджу, подолання кризи, екологічні заходи, набуття компанією відомості, завоювання довіри інвесторів, лобювання певних рішень державних і місцевих органів влади, проведення різних акцій, національних свят тощо.

Паблік рилейшнз входить до складу маркетингових комунікацій, **основними цілями** яких є:

- інформування споживачів, партнерів, інших організацій про існування підприємства, його діяльність і товари, які воно випускає;
- мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами; формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- залучення уваги представників «корисних для компанії» аудиторій до її діяльності (наприклад, потенційних інвесторів, певних урядових кіл, міської держадміністрації тощо);
- формування у споживачів прихильності до певної торгової марки;
- стимулювання купівлі тощо.

Цілі маркетингових комунікацій підпорядковані маркетинговим цілям підприємства, а саме: збільшення кількості споживачів, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування підприємства тощо.

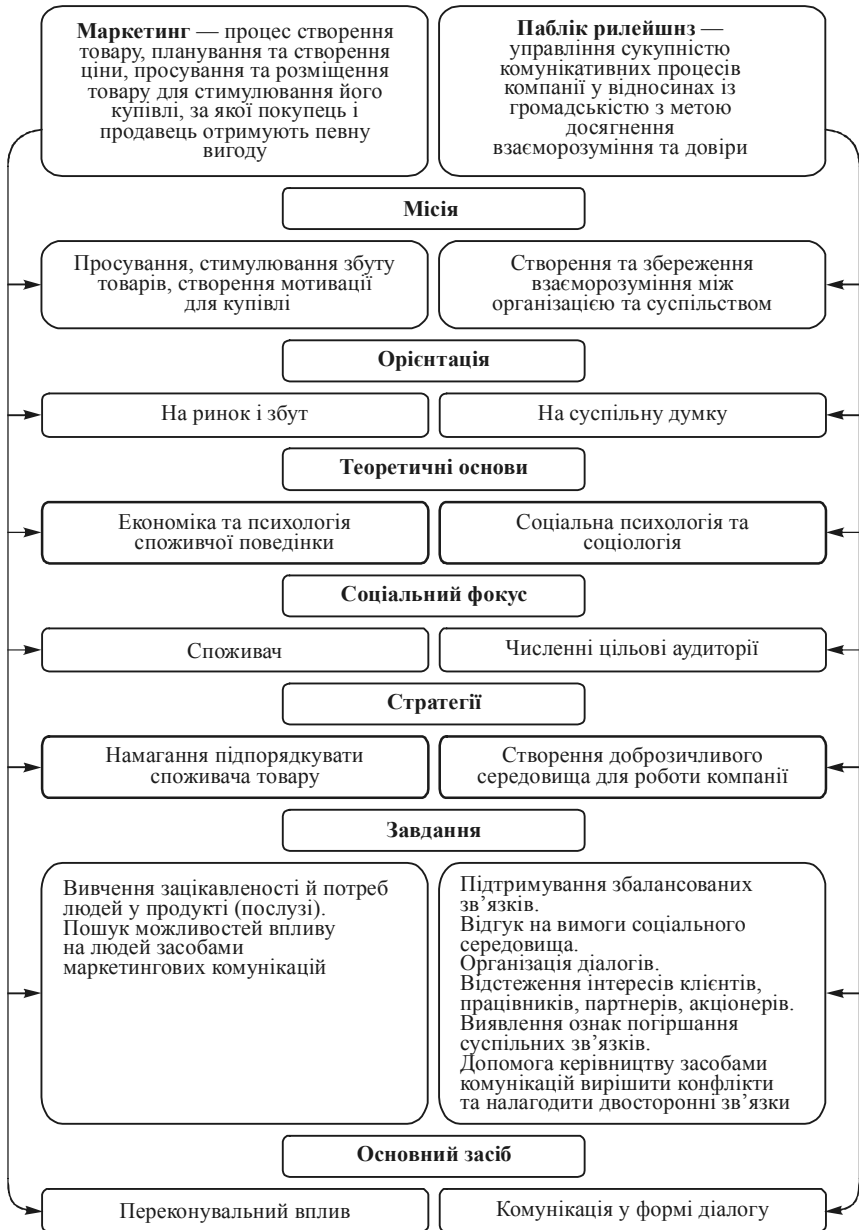


Рис. 1. Відмінні риси маркетингу та паблік рилейшнз

Відповідно до цього можна говорити про два рівні функцій маркетингових комунікацій (рис. 2).

На I рівні — головна функція: *забезпечення постійної інформаційної присутності організації та товару (послуги) на ринку, формування іміджу*. За допомогою маркетингових комунікацій та інших інструментів маркетингу організація має забезпечувати свою наявність на ринку в прямому та переносному значенні. Пряме забезпечення наявності — це фізична доступність товарів (послуг) на конкретному ринку; непряме — зайняття постійного місця в свідомості споживачів серед різних критеріїв прийняття рішення про купівлю. Ця функція вимагає постійного здійснення комунікацій з ринком у його численних секторах за допомогою ЗМІ та персонального спілкування ринкових об'єктів, що сприяє формуванню іміджу організації (фірми) та її товарів (послуг) у свідомості споживачів.

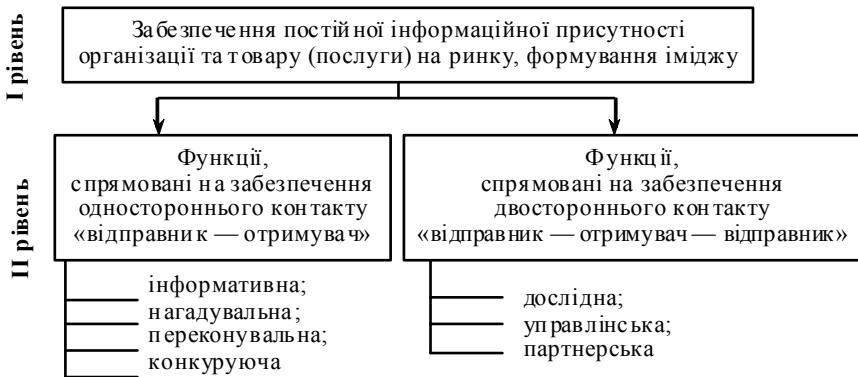


Рис. 2. Функції маркетингових комунікацій

На II рівні маркетингові комунікації виконують основні функції, спрямовані на забезпечення одно- та двостороннього контактів відправника з отримувачем інформації. Для забезпечення одностороннього контакту виконуються такі функції:

- інформативна: інформування споживачів (цільової аудиторії) про: товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;
- нагадувальна: нагадування споживачам (цільовій аудиторії) про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару;
- переконувальна: переконування споживачів (цільової аудиторії) в їхніх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені, а також щодо можливого співробітництва;
- конкуруюча: створення набору нецінових інструментів конкуренції на ринку. До них належать:

— привабливіші маркетингові комунікативні звернення із сильними стимулами, спроможними сформувати мотивуючу ситуацію для споживача, сильніше вплинути на його поведінку;

— зайняття (перекупівля) рекламних площ, що передбачалися для конкурентів;

— використання агресивних, високоенергетичних комунікативних звернень;

— здійснення комунікацій з використанням потужніших каналів і носіїв, ніж у конкурентів, тощо.

Основні функції, спрямовані на забезпечення двостороннього контакту «відправник—отримувач—відправник», такі:

◆ дослідна: оцінювання ринкової ситуації через зворотний комунікаційний потік для адаптації цілей фірми до ситуації, що склалася;

◆ управлінська: управління взаємовідносинами на ринку та всередині кожного окремого підприємства, виховування патріотизму в працівників компанії;

◆ партнерська: налагоджування тісних взаємовигідних партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Підсумовуючи наведене, зазначимо, що маркетингові комунікації працюють у системі «товаровиробник—споживач» і на етапі довиробничої підготовки, і на етапі виробництва, і на етапах просування продукції та її споживання.

Часто можна почути, що маркетингові комунікації та просування продукції є синонімами. Але це не так. Просування продукції (товару) є частиною роботи даної системи.

На відміну від маркетингових комунікацій просування продукції (товару) передбачає здійснення переміщення продукції та передання права власності на товар від виробника до кінцевого споживача на фізичному та комунікаційному рівнях.

На фізичному рівні просування здійснюється за допомогою збутових функцій таких інструментів маркетингу, як маркетингові товарна та цінова політики та політика розподілу, а саме:

— формування оптимального товарного асортименту;

— формування цінових стратегій, спроможних поєднати економічну вигоду підприємства та вимоги споживачів;

— формування комплексу заходів, спрямованих на організацію системи розподілу товарів: доставка, складування, експедирування, упакування тощо;

— підготовка та підвищення кваліфікації персоналу, задіяного у просуванні товару.

На комунікаційному рівні просуванню сприяють маркетингові комунікації, які прискорюють і підвищують ефективність цього процесу через посилення одностороннього інформаційно-психологічного впливу на споживачів і забезпечення двосторонніх контактів між учасниками каналів збуту.

Оскільки паблік рилейшнз є складовою комплексу маркетингових комунікацій, то основні цілі й завдання цього роду діяльності є такими самими, як і у маркетингових комунікацій. Однак паблік рилейшнз має ще й набір специфічних функцій, про які йтиметься пізніше.

Єдиного визначення діяльності за назвою «паблік рилейшнз» немає. Немає і єдиної української назви цього поняття. Проте буквально у перекладі з англійської мови *public relations* визначається як суспільні відносини (*public* — публічний, суспільний, *relations* — відносини).

Діяльність з PR спрямована на встановлення осмислених інформаційних зв'язків між членами громадськості та суспільства, щоб отримати вигоду для певного суб'єкта. Такий вид діяльності сприяє встановленню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, допомагає складному плюралістичному суспільству приймати рішення та діяти ефективніше. Аналізуючи успішні кампанії паблік рилейшнз, можна помітити, що зусилля таких кампаній спрямовані не тільки на пасивну аудиторію, щоб вона поглинала інформацію, а й на перетворення частки пасивної аудиторії на активну для формування «помічників» у вирішенні певних проблем фірми, організації. Водночас зусилля спрямовують на вивчення ставлення людей до проведених заходів, діяльності певної організації; проблем суспільства та його обмежених кіл, аби посилити інформаційний вплив на людей завдяки врахуванню ситуації, що склалася.

Загалом, у теорії паблік рилейшнз під поняттям «громадськість» розуміють «активну аудиторію», тобто будь-яку групу людей, що за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів чи переживань. При цьому на процес перетворення пасивної аудиторії на громадськість впливають три чинники: усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності.

Разом із тим ми не повинні забувати той факт, що така діяльність пов'язана з різноманітними процесами, які відбуваються в суспільстві, тобто це часів впливу на них, фактор соціального управління загалом. **Основна мета PR** — створення позитивної суспільної думки та досягнення позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп, заснованого на принципі довіри. Звідси випливає **головне завдання паблік рилейшнз** — створення взаємовигідних партнерських відносин між організаціями, від імені яких здійснюється PR, і рештою населення; уникнення недовіри, задрощів, ворожнечі та обману; допомога суспільству відрізнити цивілізований бізнес від дикого, що досягає свого розквіту завдяки обману, насильству, злодійству, а не праці, таланту, вмінню приносити добро та користь у суспільство.

Поняття «громадськість» дещо звужує коло людей, на яких спрямовані зусилля PR-кампаній. Зазвичай їх спрямовують одночасно на кілька суспільних інституцій, в межах яких формуються певні кола громадськості: підприємництво, профспілки, урядові установи, добровільні асоціації, фонди, лікарні, освітні та релігійні організації тощо. Кожна з названих організацій, у свою чергу, обов'язково має стосунки з іншими, зокрема й окремими об'єднаннями громадян: працівниками підприємств, споживачами, акціонерами, членами різних об'єднань тощо. Всі ці організації та окремі об'єднання громадян утворюють суспільство, оскільки під «суспільством» розуміють сукупність людей, об'єднаних історично зумовленими соціальними формами сумісного життя, спільними інтересами, походженням, досягненням певних цілей. Тобто зусилля PR спрямовані водночас і на громадськість, і на аудиторію, і на суспільство загалом.

Отже, *наблік рилейнз (зв'язки з громадськістю)* — це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів для формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю.

Основними принципами зв'язків із громадськістю є:

- реальність — формування суспільних зв'язків ґрунтується на реальних фактах, а не на фікції;
- сумлінне служіння суспільству — вирішення проблем суспільства, а не тільки особиста користь певних організацій;
- чесність, відкритість — усе таємне, неправдиве рано чи пізно відкривається. Через задіяння засобів масової інформації, завдяки яким інформаційний вплив досягає широких мас, «гасіння» таких відкриттів найчастіше обходиться дорожче за подання правдивих і вичерпних фактів;
- науковість — подання та розроблення будь-яких матеріалів, планування кампаній ґрунтуються на новітніх досягненнях у галузі науки й техніки;
- системність — розгляд подій, що відбуваються, як результату діяльності певних систем суспільства — економічних, політичних, соціальних;
- оперативність — оперативне реагування фахівців із суспільних зв'язків на події, що відбуваються;
- комплексність — комплексне застосування досягнень у різних галузях суспільних наук: психології, соціології, політології, теорії комунікацій; підтримування акцій суспільних зв'язків іншими інструментами маркетингових комунікацій для підвищення їхньої ефективності;
- етичність — будь-яка діяльність з формування суспільних зв'язків має не суперечити моралі суспільства;
- партнерство — створення довготривалих партнерських відносин між членами суспільства;
- демократизм — зумовлюється потребою постійного вільного двостороннього зв'язку між підприємством і споживачем;
- альтернативізм — ґрунтується на наявності певної кількості альтернативних рішень щодо поставлених завдань;
- громадський консенсус — ґрунтується на побудові програми узгодження, що формується на підставі максимального використання конструктивного потенціалу сторін, пошуку взаємоузгоджених рішень;
- технологічність — зумовлюється потребою наявності технологій, за допомогою яких можна налагоджувати зв'язок із суспільством;
- довгостроковість — акції формування суспільних зв'язків, розраховані на тривалу перспективу, не дають короточасного ефекту.

Виходячи з наведених принципів визначаються *функції наблік рилейнз*. Такими функціями є:

— дослідно-аналітична: збирання та аналіз інформації щодо реакції окремих членів суспільства, громадськості на події, що відбуваються; ставлення суспільства та окремих його груп до певних організацій;

— прогностична: передбачення розвитку будь-яких подій у суспільстві та бізнесі;

— інформаційно-комунікативна: виробництво й тиражування інформації для виконання інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-

рекламної роботи, потрібної не тільки для партнерів у бізнесі, але й для підтримування соціально-психологічного клімату в колективі підприємства, службової етики, фірмового стилю;

— організаційно-технологічна: спільні заходи та дії з проведення та організації активних акцій, кампаній з формування суспільних зв'язків, різних ділових зустрічей, виставок, конференцій з використанням засобів масової інформації, аудіо- та відеотехніки, комп'ютерних технологій;

— управлінська: управління підприємством, іміджем компанії, створенням партнерських відносин у суспільстві та бізнесі, співпрацю із засобами масової інформації;

— лобіювання: співпраця з членами законодавчих органів та урядовими чиновниками для сприяння або протистояння прийняттю деяких законодавчих актів;

— консультативно-методична: консультації щодо організації та налагодження відносин із громадськістю;

— регулятивно-контрольна: контроль за думками та поведінкою громадськості й суспільства загалом і маніпулювання ними для задоволення потреб та інтересів організації, від імені яких проводять кампанії для формування зв'язків із громадськістю.

До публік рилейшнз входять три відносно самостійні напрями: паблісіті, спонсорство та антикризовий PR. Оскільки паблісіті — це різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації або безпосередньо зі сцени, до них віднесемо таке:

1. *Установлення та підтримування зв'язків із пресою*, які можуть мати різні форми, а саме:

✓ проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;

✓ розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);

✓ написання статей про фірму, її товари, діяльність у справах охорони довкілля тощо;

✓ організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ;

✓ публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.

Окремим напрямом слід виділити:

◆ публікацію річних звітів;

◆ видання фірмових проспектів, каталогів, буклетів;

◆ видання фірмових журналів, газет, корпоративних бюлетенів;

◆ публікацію листівок;

◆ Інтернет-PR;

◆ підготовку сувенірної продукції та іншої фірмової атрибутики.

Такі документи напряму не спрямовані для подання у ЗМІ, однак вони орієнтовані на певні контактні аудиторії, з якими має спілкуватися підприємство.

2. *Участь представників фірми в роботі з їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій*. Фірма і сама може бути ініціатором проведення наукового симпозиуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності. Такі заходи відповідальні, престижні й

зміцнюють імідж фірми, проте потребують додаткових, часом дуже значних витрат. Це безпосередньо фінансові витрати, пов'язані з організацією самого заходу: виготовленням і розсиланням запрошень, зустрічанням та розміщенням гостей, виготовленням сувенірної продукції, орендою залу, оплатою банкетів тощо, та витрати робочого часу і вивільнення персоналу від прямих обов'язків із тим, щоб він виконував функції організаторів такого заходу. Участь представників фірми у заходах, організованих іншими організаціями, дешевша і також дає змогу заявити про фірму громадськості. Однак така «заява» буде подана в контексті інших «заяв» про інші організації, які брали участь у цій події. Тому в кожному конкретному випадкові підприємству завжди потрібно зважити всі «за» та «проти» і діяти відповідно до поставлених цілей: ми платимо більше, однак подія відбувається на наших площах, про нас говоритимуть більше і ґрунтовніше; або платимо менше, при цьому є можливість «подивитися на інших і показати себе». Цілком можливо, що для підприємства в різних співвідношеннях важливі будуть заходи двох спрямувань.

3. *Організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події.* У разі, якщо фірмі бракує цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, публіситі передбачає організацію спеціальних заходів, пов'язаних з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією в житті країни, зі святом. Нині такий інструмент публіситі трансформувався в івент-маркетинг, який можна віднести до синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

Товарне публіситі — це діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо сприймає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки). Фахівці з публік рилейшнз рекомендують використовувати публіситі в такий спосіб:

— основною метою має бути піднесення та поліпшення репутації підприємства;

— у процесі просування на ринок нового товару чи послуги формування позитивного ставлення до них за допомогою публік рилейшнз має передувати рекламі. Проте продукція може бути предметом для прес-релізу тільки допоки вона є справжньою новинкою. Після випуску масової реклами надавати прес-релізи засобам масової інформації про новизну продукції недоцільно;

— якщо товари певний час були присутні на ринку і покупці про них знають, то привернути до цих товарів спеціальну увагу дуже складно. Тоді засобом формування публіситі має стати якась виняткова подія (наприклад, певна спонсорська акція), що може відновити інтерес покупців до цих товарів;

— пояснення дії складного товару або послуги може потребувати часу та місця, які перевищуватимуть рекламні можливості. Тому публікація статті в цілому є доцільнішою, оскільки з'явиться більший простір для викладення інформації;

— обмеженість бюджету може стати на заваді дорогого рекламного звернення, але не зашкодить публікації статті в газеті чи журналі.

Одним із різновидів товарного публіситі є *продакт-плейсмент*, тобто розміщення в художніх творах, кінофільмах, теле- та радіопередачах,

комп'ютерних іграх, виставах прихованих закликів споживати певний продукт. Для нас стає вже звичним, що герої певного серіалу чи фільму споживають воду, коньяк, горілку певних торгових марок, що на реаліті-шоу учасникам пропонується сік конкретної марки. За допомогою такого прихованого показу товару, використання марочних назв комунікатор має можливість впливати на більш широке коло людей без побоювань, що потенційні споживачі перемикнуть канал або відволікатимуться. Як правило, продакт-плейсмент вигідний двом сторонам-учасникам: одні отримують кошти, інші — можливість нагадати про себе потенційним споживачам.

Сьогодні (й дедалі більше) продакт-плейсмент виводять в окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій через те, що кінцевому продуктові (кінофільму, виставі тощо) передують різноманітні анонси із зазначенням імені спонсора і без цього, проводяться прес-конференції, здійснюються презентації, прем'єри супроводжуються дегустацією. Отже, нині продакт-плейсмент об'єднує в собі і рекламу, і зв'язки з громадськістю, і заходи стимулювання збуту.

Другий напрям діяльності паблік рилейшнз — *спонсорство*, тобто система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною, а саме проведення маркетингової комунікативної кампанії (переважно рекламної) за кошти юридичної чи фізичної особи, яка прямо не заінтересована у збільшенні прибутку рекламованого підприємства чи обсягів продажу його товару. Спонсорство може бути пряме (коли між спонсором і субсидованою стороною усно або письмово укладається угода про те, що остання за будь-якої нагоди в ЗМІ інформуватиме громадськість про ім'я спонсора) та непряме (коли така угода, наприклад, про благодійну діяльність, меценатство, не укладається). При цьому спонсорувати можна окремих осіб чи організації, проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Пряме спонсорство передбачає надання спонсором коштів або товарів, послуг, сировини тощо субсидованій стороні в обмін на те, що остання зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. Наприклад, субсидована сторона може взяти зобов'язання згадувати спонсора в усіх своїх публічних виступах, публікаціях у ЗМІ, пропагувати його фірмову назву, символіку тощо. Благодійна діяльність, меценатство передбачають надання коштів, товарів, послуг фірми субсидованій стороні безоплатно. Зазвичай такі події висвітлюють у засобах масової інформації без попереднього замовлення спонсором чи спонсорованою стороною.

За спрямуванням вкладеного капіталу розрізняють спонсоринг культурний, соціальний, спортивний та екологічний. Культурний спонсоринг означає підтримку культурних заходів, тобто літератури, виступів колективів дитячої та самодіяльної творчості, проведення фестивалів тощо; політичний спонсоринг передбачає заходи для підтримки політичних акцій, роботи уряду, окремих політиків; соціальний спонсоринг спрямований на розвиток соціальної сфери, тобто підтримку освіти, науки, медицини, роботи фондів соціального захисту населення, певних соціальних програм; спортивний спонсоринг передбачає підтримку різноманітних спортивних змагань, команд, клубів, асоціацій, окремих ві-

домих спортсменів; екологічний спонсоринг спрямований на підтримку екологічних програм (наприклад, закриття Чорнобильської АЕС, очищення води у річці Дунай та ін.).

Проте інколи виникає запитання, приміром, таке: до якого виду спонсорства — прямого чи непрямого — можна віднести сумісний акустичний концерт груп «Друга ріка» та «С.К.А.Й» 31.03.09, мета якого — зібрати кошти на лікування онкохворого шестилітнього А. Жарка, про що було повідомлено у ЗМІ? Воно є неоднозначним, оскільки, з одного боку, йдеться про врятування життя дитини, про що добровільно домовилися представники шоу-бізнесу, а з іншого — не можна виключати й спробу митців «пропіаритися» через таку благородну акцію.

Однак коли у ЗМІ цілком на добровільних засадах з'являється інформація від імені спонсорованих об'єктів із вдячністю спонсорам (батьків за врятовану дитину, дружини — за чоловіка, дітей, котрі завдяки спонсорам знайшли батьків, і т. ін.), тоді можна говорити про непряме спонсорство. Проте завжди потрібно знати мотиви подібних інформаційних звернень.

Антикризовий PR — це система заходів з маніпулювання свідомістю громадськості для врегулювання конфліктної ситуації, що виникла, або її передбачення.

Часто PR ототожнюють з пропагандою. Термін «пропаганда» (від лат. *propaganda* — те, що підлягає поширенню) означає поширення політичних, філософських, наукових, художніх та інших ідей в суспільстві; у вузькому розумінні — поширення політичних або ідеологічних ідей в суспільстві для формування в населення певних поглядів.

Пропаганда в бізнесі за принципами та інструментами дуже сильно схожа з неформальними вербальними комунікаціями. **Пропаганда** входить до складу PR і є неформальними вербальними комунікаціями, які генеруються комунікатором для досягнення його маркетингових цілей.

Зіставлення пропаганди, зв'язків із громадськістю і неформальних вербальних комунікацій показує, що всі вони є мистецтвом переконання людей і впливу на їхню думку. Однак неформальні вербальні комунікації здійснює особа, прямо не зацікавлена в поліпшенні показників діяльності підприємства, тобто вона не передбачає кризових ситуацій і не запобігає їм, а також не підтримує в потенційному споживачеві готовності до змін. Скоріше можна говорити про стихійність виникнення таких комунікацій — на відміну від планових заходів PR і пропаганди. Вона виникає як результат проведення кампаній маркетингових комунікацій.

Пропаганда здійснюється цілеспрямовано, наприклад тоді, коли потрібно під час неформальної зустрічі «замовити слово» про діяльність компанії, домовитись щодо дати і часу проведення офіційних переговорів, знайти можливі шляхи співробітництва тощо. В такому разі пропагандистом виступає працівник підприємства, який зацікавлений у поліпшенні діяльності своєї компанії, формуванні його позитивного іміджу. Проте інструменти неформальних вербальних комунікацій та пропаганди в більшості своїй однакові: поширення «чуток», розповіді про товари, марку, фірму на неформальних зустрічах, приватні розмови по телефону, листування та ін.

Отже, **неформальні вербальні комунікації** (НВК) — це будь-яка безкоштовна, добровільна форма особистого інформаційного впливу на окремих осіб для поширення інформації про певну організацію та її продукцію.

Принципами неформальних вербальних комунікацій є:

- демократизм: зумовлюється потребою постійного вільного двостороннього зв'язку між індивідуумами, кожна думка має право на існування;
- довіра: співбесідники довіряють один одному більше ніж комусь іншому;
- технологічність: наявність технологій передання інформації;
- емоційність: дає змогу зняти нервові збудження (позитив, негатив), що виникло під час спілкування з фірмою або товаром;
- опікування: бажання суб'єкта бути корисним своїм близьким;
- добровільність: неформальними вербальними комунікаціями займаються добровільно, з власних переконань;
- стихійність: НВК виникають стихійно, як результат попереднього та паралельного проведення кампаній з маркетингових комунікацій, насамперед формування зв'язків з громадськістю;
- непостійність: НВК не можуть мати плановий характер через свою стихійність. Як результативний чинник, вони можуть бути, а можуть і не бути;
- короткостроковість: заходи неформальних вербальних комунікацій мають короткострокову дію.

Наведені принципи дають змогу визначити *функції неформальних вербальних комунікацій*. Такими функціями є:

- інформативно-комунікативна: донесення певним членам суспільства інформації про організацію та її продукцію через коло знайомих і родичів пропагандиста;
- регулювання емоційного стану індивіда за рахунок виходу емоцій, що виникли під час та після купівлі товару (послуги);
- пропагандистська: пропаганда товару, ідеї, певного виду діяльності, способу життя.

Разом із тим, і PR (в тому числі і пропаганда), і неформальні вербальні комунікації передбачають двостороннє спілкування. При цьому початок завжди являє собою діалог. Логіка їх здебільшого спрямована на досягнення консенсусу в процесі купівлі-продажу, а не на досягнення конкретного результату. Французькі експерти визначають PR і неформальні вербальні комунікації як стратегії довіри. Водночас їхні цілі є різними. *Мета PR* у кінцевому підсумку сприяє збільшенню товарообігу, поліпшенню економічних показників підприємства через формування доброзичливого ставлення суспільства до фірми та її товару. *Предмет дослідження* — громадські процеси та взаємозв'язки в суспільстві. *Мета неформальних вербальних комунікацій* — вихід емоцій, зумовлених спогляданням і придбанням товару. *Предмет дослідження* — взаємозв'язок індивіда із суспільством через коло його власних знайомих.

Порівняльну характеристику PR, пропаганди та неформальних вербальних комунікацій наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ,
ПРОПАГАНДИ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ ВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Порівняльні параметри	Зв'язки з громадськістю	Пропаганда	Неформальні вербальні комунікації
Мета	Створення доброзичливої суспільної думки та завоювання позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп	Досягнення маркетингових цілей комунікатора, популяризація ідей, програм, здійснення корисного впливу на суспільну думку	Інформаційний вплив на громадськість для поширення інформації про певну організацію та її діяльність на підставі власних переконань індивіда
Найтипівіші способи поширення	Засоби масової інформації та акції для формування суспільних зв'язків	Особистий контакт	Особистий контакт
Характер проведення заходів	Неперервний та систематичний процес	Разовий, непостійний	Разовий, непостійний
Система	Інтегрована	Неінтегрована	Неінтегрована
Об'єкт	Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль тощо	Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль, діяльність фірми (певної організації), товар (послуга)	Товар (послуга), діяльність фірми (певної організації)
Предмет	Суспільні процеси та взаємозв'язки	Взаємозв'язок індивіда із суспільством через коло його знайомих	Взаємозв'язок індивіда із суспільством через коло його знайомих
Постановник завдань	Керівництво фірми, партії, уряд	Керівництво фірми, партії, уряд	Індивід (працівник фірми або споживач)
Охоплення аудиторії	Широкое	Одиничне, немасове	Одиничне, немасове
Вартість проведення	Переважно висока	—	—
Основне завдання	Збільшення товарообігу, поліпшення економічних показників підприємства через формування доброзичливого ставлення суспільства до фірми та її товару; популяризація політики організації	Отримання користі комунікатором через поширення чуток	Вихід емоцій, викликаних ознайомленням із товаром та його придбанням

Порівняльні параметри	Зв'язки з громадськістю	Пропаганда	Неформальні вербальні комунікації
Принципи	Реальність, сумлінне служіння суспільству, чесність, відкритість, науковість, системність, оперативність, комплексність, етичність, партнерство, демократизм, альтернативізм, громадський консенсус, технологічність, довгостроковість	Реальність, оперативність, альтернативізм, технологічність, оперативність, довіра, непостійність	Демократизм, довіра, технологічність, емоційність, опікування, добровільність, стихійність, непостійність, короткостроковість
Функції	Дослідно-аналітична, прогностична, інформаційно-комунікативна, організаційно-технологічна, управлінська, лобіювання, консультативно-методична, регулятивно-контрольна	Інформаційно-комунікативна, пропагандистська, управлінська, маніпулятивна	Інформативно-комунікативна, регулювання емоційного стану індивіда, пропагандистська
Довіра до інформації	Відносно висока, оскільки її подають у вигляді новин від імені авторитетних осіб	Висока	Висока
Контроль за інформацією	Часто можливий	Можливий на виході, проте з подальшим поширенням інформації через збільшення кола осіб він стає неможливим	Неможливий
Можливість самостійного існування	Можливе	Можливе	Майже не можливе

Порівняльні параметри	Зв'язки з громадськістю	Пропаганда	Неформальні вербальні комунікації
Інструменти	Публікації: щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені, журнали, аудіовізуальні матеріали, які виходять з ініціативи та за погодженням керівництва фірми (підприємства).	—	Публікації: статті, вірші, книжки, які друкують за матеріалами власника і з його власної ініціативи.
	Новини: формування новин із будь-якої події.	Новини, факти: поширення «чуток», байок, пліток	Новини: поширення «чуток».
	Заходи: прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси, ювілеї; субсидювання різних культурних або спортивних заходів, тематика яких пов'язана з діяльністю фірми в непрямий спосіб.	Розповіді на неформальних зустрічах, проголошення тостів; згадування певних фактів у неформальних бесідах, під час приватного листування або телефонних розмов тощо.	Заходи: згадування індивідуумом у побутових розмовах особисто, телефоном, у листах про те, який товар або фірма йому сподобались чи не сподобались.
	Виступи: інтерв'ю, переговори, виступи на зустрічах, часто підготовлені фахівцями.	—	Виступи: самостійно підготовлені індивідуумом тости, доповіді; проведення переговорів, де пропагандист із власної ініціативи згадує про те, що йому сподобалось або не сподобалось
	Фінансова підтримка певної події у фірмі.	—	—
Інструменти	Засоби візуальної ідентичності: власний візуальний образ фірми або її керівництва, логотип, папір для письма з водяними знаками, брошури, печатки, ділові форми, візитні картки, стиль і дизайн приміщень, фасон уніформи	—	—

2. PR В СИСТЕМІ ЧИ СИСТЕМА В PR?

Актуальність PR-діяльності пов'язана з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку. З насиченням вітчизняного ринку товарами підприємства починають стикатися з труднощами диференціювання своїх продуктів, які виявляються через якість і ціну продуктів, зумовлені зростаючими стандартами з виготовлення. У зв'язку з цим важливим є значення публік рилейшнз в управлінні іміджем і розробленні престижної марки.

Актуалізація публік рилейшнз викликана, зокрема, ускладненням соціально-психологічного середовища підприємства, що спричинюється збільшенням чисельності його учасників і зростанням їхньої освіченості. Імідж в умовах нестабільності та непевності ділового середовища стає найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємства, що пов'язано з прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень, посиленням залежності успіху діяльності підприємства від стану зовнішнього середовища.

На українському ринку актуальність публік рилейшнз зумовлена ще й припущенням співвітчизникам колективістською психологією та глобалізацією ринків товару, праці і капіталу. Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності в умовах глобалізації потребує компетентного використання українськими підприємствами засобів публік рилейшнз.

Отже, для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах одним із найважливіших завдань є формування його позитивного іміджу серед громадськості, тобто кола людей, об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співпрацювати для досягнення своїх цілей. До кола таких людей належать не тільки споживачі, працівники підприємств-партнерів, організацій виконавчої влади та урядових структур, а й працівники окремої фірми.

Таким чином, за своїм змістом публік рилейшнз є складовою стратегії менеджменту і виконує подвійну функцію: з одного боку, це реакція на очікування тих, чий поведінка, судження, позиція можуть вплинути на функціонування і розвиток підприємства, а з іншого — це мотивація поведінки цих людей. Розроблення стратегії публік рилейшнз передусім підпорядковане досягненню головної мети — гармонізації інтересів підприємства з інтересами тих, від кого залежить його розвиток. Досягнення цілей останнього вимагає від керівництва підприємства розуміння взаємовідносин і цінностей людей, з якими воно спілкується. Самі цілі зумовлюються зовнішнім середовищем.

Від того, як діють представники вищої ланки менеджерів, що вони говорять, залежать сприйняття та інтерпретація зусиль підприємства з публік рилейшнз засобами масової інформації. Це означає, що публік рилейшнз за

своєю природою, змістом розв'язуваних питань безпосередньо пов'язаний з функціями стратегічного менеджменту. Головним завданням фахівців цієї сфери є не виробництво кінцевої продукції підприємства, а забезпечення успіху загальної ліній ділової активності фірми. Вони обстоюють її політику, готують для вищого керівництва тексти виступів та інші матеріали, які мають бути оприлюднені, формують базу даних щодо проблем організації в цілому. Тобто результати зусиль таких людей вбудовуються в загальний процес вироблення та схвалення лінійним керівництвом ключових рішень організації. Громадська думка щодо певної організації, сформована в результаті дії фахівців з паблік рилейшнз, такою самою мірою впливає на її успіх, як і рівень модернізації технологічного устаткування, професіоналізм виробничого персоналу, питання ноу-хау, фінансове забезпечення, робота маркетингових служб та інших лінійних підрозділів.

Паблік рилейшнз за напрямом діяльності поділяється на зовнішній та внутрішній. *Зовнішній PR* спрямований на встановлення тривалих партнерських відносин підприємства із зовнішнім середовищем, *внутрішній PR* — на зміцнення відносин у колективі підприємства, формування з нього цілісної команди для вирішення завдань організації. З позицій загальної теорії управління особливості PR порівняно з іншими видами управлінської діяльності полягають у такому:

1. У PR-взаємодіях управлінню підлягають два об'єкти: громадськість і безпосередньо організація.

2. Об'єкти PR-управління принципово різняться: організація є ієрархічно організованою і структурованою системою; громадськість, у широкому розумінні, є слабоструктурованою, з нечіткою ієрархією, проте має свої цілі та мотиви.

3. Об'єкти PR-управління не є рівнозначними. Організація виконує функції керівної системи, а громадськість — керованої. Досягнення рівноправності серед PR-об'єктів найчастіше є утопією.

4. Керівна система має діяти на керовану так, аби не відчувалися маніпуляції та директивний вплив на свідомість.

5. Найефективнішим способом структурування об'єктів у PR-діяльності є формування єдиної системи, яка складається з трьох підсистем:

- керівної (організація);
- керованої (громадськість);
- координувальної (паблік рилейшнз).

PR узгоджує цілі підсистем, інтегрує та аналізує різноманітні зворотні зв'язки, впливає на стан керівної та керованої підсистем, гармонізує відносини між ними. Водночас PR не є керівною системою у традиційному розумінні, тобто вона не чинить директивних управлінських впливів. Вона координує взаємодію, оптимізує інформаційні процеси між підсистемами, впливає на них, є активним посередником в узгодженні та формуванні нових інтересів. Отже, PR у силу своїх функцій одночасно входять до управлінської системи і знаходяться над нею.

У системі управління ринковою діяльністю підприємства можна виділити кілька *моделей здійснення PR-діяльності*, а саме:

1. Модель керованості. Організація контролює думки та поведінку громадськості з метою задоволення потреб та інтересів передусім організації,

від імені якої здійснюються PR-акції. Часто ця модель піддається критиці, оскільки в такий спосіб організація розглядає громадськість як свою жертву. Це багато в чому подібне до маніпулювання певного спрямування свідомістю та поведінкою людей.

2. Модель підлеглості. Організація здійснює реагування на громадськість, тобто вона бере до уваги і відповідним чином реагує на події, проблеми або поведінку інших організацій. У цьому разі організація намагається прислужувати громадськості, розглядати як своїх господарів тих, від кого залежить її доля.

3. Модель компромісу. Передбачає досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості через сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом та ін.). Саме ця модель є найперспективнішою і вважається найбільш корисною і плідною, оскільки цільові групи громадськості тут сприймаються як партнери організації, з якими вона вступає у згоду.

Проте в будь-якому разі, яку б модель не обрало підприємство, PR-кампанія має плануватися з застосуванням заходів внутрішнього і зовнішнього публік релейшнз. Не можна гарантувати отримання успіху PR-кампанії, яка орієнтована тільки на зовнішню аудиторію, якщо паралельно не будуть застосовані заходи, спрямовані на персонал підприємства і навпаки. Отже PR є частиною системи управління ринковою діяльністю підприємства і водночас є самостійною системою досягнення взаєморозуміння між підприємством та зовнішньою і внутрішньою громадськістю.

3. КОМУ ВІДДАТИ ПРІОРИТЕТ: ВЛАСНІЙ PR-СЛУЖБИ ЧИ PR-АГЕНЦІЇ?

Мотивація створення та активнішого використання відділів публік релейшнз у структурі підприємств має низку підстав.

По-перше, бізнес сьогодні розглядає публік релейшнз не як інструмент створення публіситі або односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства, як новий підхід до налагоджування плідних відносин зі стратегічно важливими групами громадськості.

По-друге, набув поширення прагматичний підхід до використання PR-інструментарію як засобу підвищення ефективності бізнесу: для встановлення зв'язків, спроможних заощаджувати кошти, що раніше витрачалися на рі-

зноманітні позови та врегулювання конфліктів із державними органами, судові розгляди; уникнення втрат у прибутках через напружені відносини з громадськістю, що часто виливалося в організовані масові дії проти компанії; налагоджування зв'язків із клієнтами, інвесторами, партнерами тощо.

По-третє, керівництво підприємств розраховує на допомогу спеціалістів з PR в розробленні стратегій зв'язків з різними групами громадськості, стратегій, які ґрунтуються на наукових дослідженнях і двосторонній комунікації з ключовою групою громадськості.

Отже, **головними цілями** PR-служб на підприємстві є:

- активні дії щодо створення та підтримування прихильного ставлення громадськості до діяльності підприємства та його продукції;
- збереження та поліпшення репутації підприємства;
- налагоджування доброзичливих відносин усередині колективу та формування єдиної команди працівників.

Функції, які закріплюються за відділом паблік рилейшнз на підприємстві, мають бути такими:

- розроблення загальної PR-політики підприємства та впровадження її у систему менеджменту;
- розроблення і застосування заходів паблік рилейшнз для формування патріотичного настрою серед персоналу;
- підготовка заяв підприємства для громадськості;
- пабліситі для підприємства в цілому та його продукції;
- побудова та підтримування довготривалих партнерських зв'язків із державними органами, місцевим населенням, конкурентами, клієнтами;
- корпоративна реклама;
- донорська діяльність підприємства;
- випуск друкованих матеріалів для персоналу підприємства;
- координування та інтегрування всіх напрямів PR-діяльності підприємства в цілому та його окремих підрозділів;
- організація та виконання навчальних і спеціальних освітніх програм для персоналу підприємства.

У табл. 2 наведено основні **функціональні обов'язки** фахівців з паблік рилейшнз.

Таблиця 2

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБОВ'ЯЗКИ ФАХІВЦІВ З ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Сфера діяльності	Напрямок діяльності
Планування	Консультавання керівництва із загальних питань стратегічного розвитку організації, процедур та акцій реалізації комунікативної стратегії, а також щодо шляхів інформування груп внутрішньої та зовнішньої громадськості про політику керівництва організації
Управління	Уміння управляти підрозділом паблік рилейшнз та інтерпретувати управлінські рішення вищого керівництва для внутрішньої громадськості організації, участь у пов'язаній з цим діяльності; координувати активність усіх підрозділів, що мають зовнішні зв'язки; накопичувати інформацію про організацію; розробляти єдину комунікативну програму підприємства, складати і розподіляти бюджет, передбачений на паблік рилейшнз

Сфера діяльності	Напрямок діяльності
Пабліциті	Уміння готувати методичні та інформаційні матеріали для засобів масової інформації, акціонерів, лобістів та ін.; знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації
Аналітична робота	Досліджування та аналіз громадської думки, відносин та очікувань громадськості, тенденцій, можливих наслідків конфліктів і непорозумінь, запобігання їм шляхом сприяння розвитку взаємоповаги та соціальної відповідальності сторін
Виробничі відносини	Допомога у доборі та збереженні кваліфікованих службовців, робота з персоналом з метою поліпшення відносин між керівниками і рядовими працівниками; ініціювання створення систем комунікації між працівниками організації та постачальниками; сприяння поліпшенню трудових відносин через організацію зустрічей і проведення конференцій з представниками профспілок; безпосередня співпраця з уповноваженими профспілок під час укладання трудових угод і проведення переговорів
Економічні відносини	Встановлення і підтримання довготривалих взаємовигідних зв'язків з конкурентами і партнерами за допомогою основних елементів публік рилейшнз, заходів прямого маркетингу, реклами тощо
Соціальні відносини	Підтримання стосунків між людьми, захист людської гідності, дбання про безпеку і соціальний захист працівників, зокрема відпочинок, медичне і соціальне обслуговування
Політика	Реагування на прохання втрутитися у справи місцевого самоврядування, освіти, релігійних громад, роботу законодавчих органів; виявлення інтересу до питань міжнародної політики
Освіта	Навчання працівників підприємства працювати в команді відповідно до основних завдань PR-програми; ефективне спілкування з представниками засобів масової інформації тощо

Перелік посадових обов'язків фахівців з публік рилейшнз свідчить, що PR-фахівці мають бути сполучною ланкою між вищим керівництвом підприємства, його підрозділами та навколишнім середовищем.

Відповідно до цього відділ з PR має бути підпорядкований вищому керівництву підприємства, оскільки головна функція працівників цього підрозділу полягає у зміцненні репутації компанії в цілому. У разі, якщо служба з PR підпорядкована відділу з маркетингу, її робота звужується й зводиться до просування конкретних товарів, торгових марок на ринку. Навіть якщо служба з PR і вповноважена працювати над іміджем організації та її репутацією, таке підпорядкування веде за собою численні узгодження дій спочатку з начальником відділу маркетингу, а потім через нього з вищим керівництвом підприємства, що значно гальмує роботу, особливо коли рішення потрібно приймати миттєво. Підпорядкованість відділу з PR одному з функціональних підрозділів призводить до втрати незалежності, довіри з боку громадськості, а отже, до втрати ним ролі об'єктивного радника вищого керівництва компанії. Проте відділ з PR не

може працювати абсолютно автономно. Його співпраця з іншими підрозділами підприємства має здійснюватися на горизонтальному рівні.

Великою проблемою для підприємств стає вибір: організувати і провести PR-кампанію самостійно чи залучити до цього спеціалізовані агентства.

Працівники PR-підрозділів підприємства мають доступ до конфіденційної інформації, яка ніколи не буде надана агентству; знають про існуючу проблему «зсередини»; обізнані зі специфікою роботи свого підприємства; мають тісний контакт із клієнтами і партнерами; краще знаються на особливостях створення і підтримування «корисних» контактів, а також на очікуваннях цільових аудиторій.

Разом із цим працівники PR-підрозділів мають менше можливостей для роботи із засобами масової інформації, часто через «зацикловання» на проблемах і завданнях підприємства не можуть охопити суспільні та ринкові події загалом, лояльні до підприємств, що обмежує їхню критику. До того ж звільнити їх не так просто, як відмовитися від послуг агентства.

PR-агентство може запропонувати різноманітніші прийоми та досвід, що інтенсифікує процес і скорочує терміни вирішення окремих завдань; часто має розширені бази даних. Усередині агентства спостерігається конкуренція. За клієнта борються ключові менеджери, а обслуговування потім надається екаунт-менеджерам, клієнт не знає, хто його обслуговуватиме, до моменту підписання угоди. Послуги PR-агентства значно дорожчі за витрати на утримання PR-відділу.

Варто зазначити, що PR-агентство потрібно тоді, коли:

- ◆ у PR-фахівців підприємства бракує професійних знань;
- ◆ підприємство не в змозі власними силами вирішити поставлені PR-завдання;

- ◆ є необхідність у сторонньому погляді на проблему;

- ◆ потрібно виграти час і випередити конкурентів.

Послуги, які агентство може запропонувати менеджеру з PR:

- моніторинг преси;
- налагоджування взаємовідносин зі ЗМІ та проведення заходів для преси;

- організація і проведення заходів і акцій для клієнтів і партнерів;

- створення внутрішньокорпоративних і клієнтських видань;

- дизайн і поліграфічні послуги;

- дизайн і розроблення сайту;

- виготовлення сувенірної продукції;

- облаштування виставкових стендів;

- оренда устаткування;

- директ-мейл і доставка подарунків;

- фуршетне обслуговування.

Зазвичай власними силами агентство виконує 3—4 пункти цього переліку, а решту — силами субпідрядних організацій. Це має свої нюанси: по-перше, певний ризик — агентство може погано виконувати функції посередника; по-друге, виникають агентські Комісійні, які збільшують вартість послуг агентства. Не всі послуги, пропоновані агентством, можуть бути потрібні.

Аргументи на користь створення власної PR-служби на підприємстві та залучення сторонніх організацій наведено в табл. 3.

Таблиця 3

**АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ PR-СЛУЖБИ
НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЗАЛУЧЕННЯ СТОРОННІХ ОРГАНІЗАЦІЙ І ПРОТИ ЦЬОГО**

Аргументи на користь створення власної PR-служби на підприємстві	Аргументи на користь залучення сторонніх фахівців з PR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Працівники власної PR-служби краще володіють інформацією щодо діяльності підприємства, внутрішніх зв'язків, взаємовідносин у колективі та між підприємством і його партнерами. Сторонню організацію потрібно вводити в курс справ додатково. 2. Заздалегідь невідома кваліфікація кадрів з PR-агентства, які працюватимуть з підприємством. 3. Процес постійного узгодження рекомендацій консалтингових фірм з керівництвом підприємства значно зменшує оперативність роботи. Власні працівники можуть самостійно співпрацювати з мас-медіа, не витрачаючи часу на нескінченні узгодження. 4. Власні працівники є частиною підприємства й особисто зацікавлені в успіхах його діяльності. Вони можуть вільно пересуватися в межах підприємства і мають дружні контакти з усіма членами колективу. 5. Стартова вартість проведення PR-кампанії своїми силами значно менша ніж через агентство. 6. У разі виникнення проблемної ситуації (наприклад, перекручування фактів, неправильна інтерпретація їх) фахівець з PR завжди «під рукою» і може швидко відреагувати, надати відповідну консультацію 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Працівники незалежних служб з PR виконують замовлення багатьох компаній, а отже, набувають більшого досвіду з проведення PR-кампаній. 2. З PR-агентством можна працювати «під замовлення», що дозволяє розраховатися за виконане замовлення, а не платити постійно заробітну плату. 3. До порад незалежних PR-ників уважніше прислуховуються, ніж до власних працівників, їм незручно відмовити у зустрічі, тоді як власні працівники можуть і почекаати. 4. Якщо робота PR-агентства не задовольняє вимоги підприємства, з ним завжди можна розірвати контракт. 5. Співпраця з незалежними PR-агентствами дає можливість вивільнити час власних працівників для виконання яких-небудь інших обов'язків. 6. Залучення сторонніх PR-агентств дає змогу планувати PR-кампанії не тільки для одного підприємства, але і для сукупності підприємств у межах галузі, впроваджувати ко-брендингові програми
<ol style="list-style-type: none"> 1. Лояльність працівників PR-служби на підприємстві до його діяльності та до членів колективу часто може обернутися прямою експлуатацією PR-менів, коли їх залучають до виконання непрямих обов'язків. 2. Працівники PR-служби з часом можуть втратити здатність об'єктивно оцінювати ситуацію через належність до однієї команди з іншими працівниками цього підприємства. Отже, це може призвести до залежності дій PR-мена від колективної думки. 3. Підпорядкування PR-відділу вищому керівництву може перетворити працівників цієї служби на «догідників» для свого керівника 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сторонні фахівці з PR можуть не володіти інформацією про специфіку діяльності підприємства, особливості продукції, яку воно випускає, що вимагає введення їх у курс справ. А це — додатково витрачений час. 2. Сторонні фахівці у колективі підприємства сприймаються як «чужі», тому деякі факти працівниками підприємства можуть приховуватися. 3. Залучення до співпраці агентства вимагає додаткових фінансових витрат

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

урахуванням досвіду проведення PR-кампаній іншими підприємствами, повної інформації про діяльність підприємства, ринкової ситуації тощо.

На практиці потужні PR-підрозділи створюються в компаніях із великим департаментом маркетингу. Причинами відсутності співпраці таких підприємств зі сторонніми PR-організаціями є або економія бюджету, коли на утримання такого департаменту і без того витрачаються значні кошти (навіщо платити ще і PR-агентству), або закритість компанії, небажання «пускати» в PR-процеси сторонніх осіб. Середні та малі підприємства намагаються справитися власними силами тоді, коли вони працюють на вузькоспеціалізованих ринках. Причини — ті самі, а також невисока PR-активність.

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

PR-агентство вибирають залежно від завдань PR-кампанії за такими критеріями:

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

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

Підсумком PR-діяльності в рамках абонентського обслуговування стає розширення інформаційного поля компанії-замовника і формування позитивної

ділової репутації. Постійна робота з журналістами, надання їм актуальної і цінкової інформації зумовлює збільшення кількості публікацій про компанію і, як наслідок, формування образу організації, компетентної у своїй справі та відкритої для співробітництва і спілкування. Позитивна ділова репутація і постійна присутність в інформаційному полі — найсильніші рушії бізнесу.

Нині PR-агентства надають такий стандартний спектр послуг:

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

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

PR-пакет «економний»

PR-пакет малого ступеня інтенсивності робиться для того, щоб показати, в чому полягає робота PR-агентства. Найчастіше він носить презентаційний характер або, в крайньому разі, угоди за ним часто укладаються на іспитовий термін. Проте нове для клієнта PR-агентство навряд чи обмежуватиме себе тим невеликим спектром послуг, що надається в «економному» PR-пакеті.

До такого пакета входять:

— складання бази ЗМІ. База може формуватися з нуля або бути передана в зародковому стані від клієнта, якщо він давно працює у своїй сфері та контактує з журналістами. Складання основної бази може тривати не більш тижня. Однак її розширення, підтримка в робочому стані або модернізація та, звичайно, конвертація в коментарі й статті мають відбуватися постійно;

— написання прес-релізів за заданими або винайденими темами. Добре, коли в компанії-клієнта щось відбувається — є з чого вибрати. Як правило, на початковому етапі роботи особливих труднощів у генерації інформаційних приводів немає. Гірше, коли компанія вже давно існує на ринку. Тоді інформаційні приводи потрібно розробляти;

— моніторинги. Моніторинги конкурентів PR-агентство має проводити в будь-якому разі, підписується воно на них чи ні. Будь-яка діяльність починається з аналізу ситуації. Отже, моніторинги передбачають дослідження того, як конкуренти просуваються, які інформаційні приводи використовують, які засоби PR залучають для їх подання тощо. Проте «економний» пакет не передбачає розширених моніторингів, які можуть бути оприлюднені. Це моніторинги для «внутрішнього» користування;

— поширення прес-релізів у ЗМІ та через інтернет-публікатори. Релізопримальники — так PR-фахівці називають автоматичні служби поширення

прес-релізів — спроможні дати гарантію виходу грамотного прес-релізу, близьку до 100 %. Інтернет-публікатори дають фірмі-клієнтові можливість «наростити» імідж відносно малими витратами. І хоча перші релізоприймальники з'явилися в англословному Інтернет-ареалі, ефект від таких служб, як www.free-PRess-release.com, PR Leap, PRessBase та інші достатньо хороший.

PR-пакет «середній»

Цей PR-пакет беруть або ті, хто прагне потужного просування, але поки не наважується чи боїться платити «по повній», або ж ті, кому вдалося домовитися про зниження ціни через невикористання певного набору послуг у PR-пакеті «елітний».

У «середньому» PR-пакеті пропонується те саме, що й в «економному», і дещо більше. Це означає, що за відносно невелике збільшення в ціні PR-пакета «покупець» одержує набагато більше. Зокрема, мова йде про розроблення PR-програми та комунікативної стратегії, організацію та проведення конкурсів, здійснення антикризових PR-комунікацій та ін. Також у рамках цього PR-пакета клієнт має законний шанс бачити моніторинги згадувань свого імені та конкурентів у більш повному і презентабельному вигляді з додаванням невеликої аналітики.

PR-програма та комунікативна стратегія. Це програмні документи, що формують інформаційну політику фірми мінімум на 1 рік. Для того щоб їх підготувати, необхідно: взяти інтерв'ю у топ-менеджерів компанії, дослідити найближче оточення — конкурентне середовище, спеціалізовані ЗМІ і теми, на які вони пишуть; з'ясувати план найближчих подій в галузі і, звичайно, побудувати прогнози та висунути гіпотези просування. Далі головним завданням PR-агентства стає домогтися того, щоб комунікаційна стратегія була сприйнята саме як план дій на найближчий рік, а не як «розумне марення», необов'язкове до прочитання.

Конкурси за участі ЗМІ. Коли PR-агентство наділене ширшими повноваженнями, ніж просто «технічний виконавець», воно може разом із газетами та журналами працювати не просто з метою розміщення коментарів експертів і статей, але і придумувати різні акції на зразок конкурсів, вікторин або «гарячих ліній». Часу на реалізацію таких проектів резервується більше ніж на «економний» PR-пакет.

Телебачення і радіо. Телебачення тільки на перший погляд видається дорогим і недоступним, начебто там аж ніяк не можна показати спікерів безоплатно. У більшості випадків це так, але фішка PR-агентства в тім, що воно демонструє тільки ексклюзивні рішення типу *executive search*. Цілеспрямоване наполегливе просування одного спікера в конкретну передачу з конкретною темою рано чи пізно дає свої результати. У рамках PR-пакета агентство може, наприклад, взяти в поле моніторингу пункт «нові телепередачі». Потрапити туди на зльоті їхнього рейтингу цілком реально. На радіо ситуація приблизно схожа, з тією лише різницею, що нових передач там з'являється менше, а можливостей потрапити у ті, що вже йдуть, — більше.

«Живі контакти» з журналістами. У рамках «середнього» PR-пакета в співробітників агентства є час на докладніше налагодження контактів із пресою. Найбільш ефективними вважаються особисті контакти з журналістами, що принагідно перетворюються на інтерв'ю та міні-дослідження.

PR-консультування. Фахівці PR-агентства можуть бути наставниками та консультантами для PR-менеджерів компанії-клієнта. Вони можуть проводити тренінги, аналізувати помилки тощо.

У межах PR-пакета агентство може продемонструвати свої можливості. Це і PR-конкурси, і антикризовий PR, і моніторинги конкурентів із блискучою аналітикою, і навіть ідеї та дизайн корпоративних сувенірів і річних звітів. Надалі, якщо компанія-клієнт буде зацікавлена у посиленні роботи з певних напрямів, агентство оформить це у межах окремих угод.

PR-пакет «елітний»

«Елітний» PR-пакет справедливо вважають найкращим. Він передбачає повноцінне ведення клієнта за допомогою цілодобового PR. Такий пакет передбачає розширення пакета «економний» за рахунок надання додаткових послуг, таких як:

- обов'язкова присутність на національному телебаченні;
- ко-брендингові акції — встановлення силами PR-агентства зв'язків у суміжних галузях, пошук для компанії-клієнта партнерів з продажу послуг, розвитку бізнесу та ін.;
- поради щодо досягнення маркетингових цілей — як залучити й втримати клієнтів на основі досвіду, надбаного в інших галузях;
- експертиза внутрішніх комунікацій (комунікаційний аудит). Передусім це потрібно самому PR-агентству. Для нього важливо швидко одержувати інформацію від клієнта за запитом;
- багато консультацій в режимі он-лайн;
- елементи GR. Коли бізнес клієнта великий, що й може визначити вибір кращого набору PR-послуг, він неминуче виходить на рівень відносин з державою. PR-агентство може допомогти клієнтові і з цим питанням, але, щоправда, тільки на початковому етапі, оскільки «відбирати хліб» у колег з GR-агентств зі своїми пакетами буде непосильно.

І вже як дуже спеціальний бонус, PR-агентство може почати користуватися послугами фірми, що просувається, та рекомендувати її своєму колу як надійного партнера.

Супроводжуються PR-пакети пошуком виставок і семінарів, де можна прорекламуватися, дизайном рекламних проспектів, створенням, наповненням змістом і просуванням сайтів; фотосесіями, веденням корпоративних заходів, а також перекладами, спічрайтингом для топ-менеджерів середньої ланки, розшифровуванням стенограм і диктофонних записів, підготовкою корпоративних видань, доставкою спікерів до студій телебачення та радіо, іншими заходами.

Робота PR-агентств у межах абонентського обслуговування носить характер, за якого внутрішньому PR-фахівцеві немає потреби тримати руку на пульсі мінливої картини дня. PR-агентство виступає як додатковий робочі руки і первинний збирач інформації. Це приносить результати у вигляді запитів від ЗМІ на коментарі, інтерв'ю, статті, репортажі тощо. Крім цих видимих результатів — публікацій, які можна представляти всім співробітникам, партнерам, клієнтам, інвесторам, засновникам і т. д., PR-агентство домагається для клієнта-компанії статусу «експерта». Журналісти звикають звертатися до компанії, що знаходиться на постійному PR-обслуговуванні в агентстві, як до компетентної особи, яка має свою позицію.

4. З ЧОГО ПОЧИНАТИ І ЯК ПРАЦЮВАТИ?

Для виживання в умовах жорсткої конкуренції підприємство зобов'язане розробляти єдину стратегічну PR-програму, яка має включати в себе напрями створення ефективних комунікативних відносин у системі управління підприємством і в його ринковій діяльності. Така програма має будуватися відповідно до основних маркетингових цілей та завдань підприємства і включати в себе стратегічні та оперативні заходи з використання всіх інструментів публік рилейшнз. Вони мають підкріплюватися елементами маркетингових комунікацій у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що врешті-решт сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства та забезпеченню його конкурентоспроможності.

Алгоритм планування PR-кампанії

Часто виникає питання: з чого розпочати PR-діяльність? А вона починається зі стратегічного планування.

Стратегічне планування в PR — це процес прийняття рішень з досягнення програмних цілей і вирішення завдань, що охоплюють виявлення ключових груп, встановлення політики і правил вибору стратегій, а також визначення самої стратегії. Процес стратегічного планування в бізнес-PR унаочнює рис. 3.

Діагностування проблеми та проведення ситуативного аналізу

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

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

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

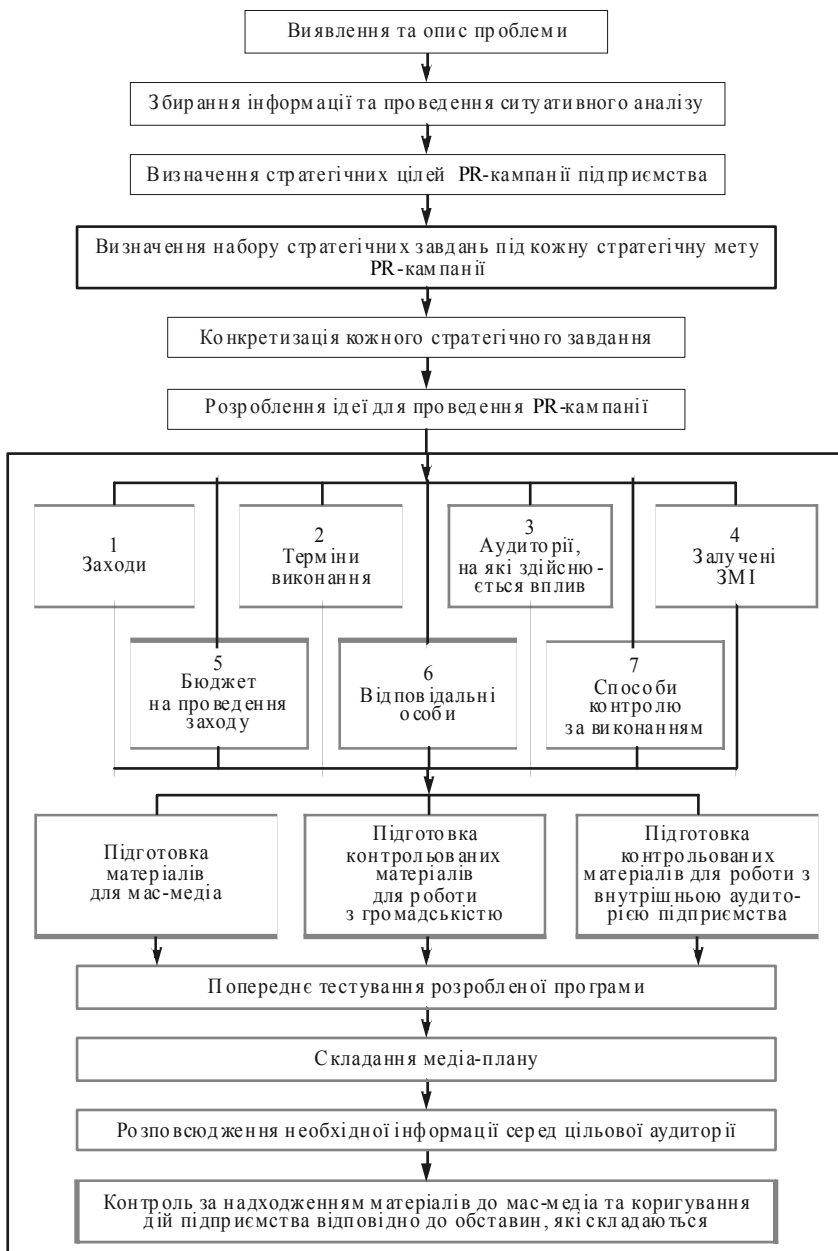


Рис. 3. Алгоритм планування PR-кампанії

Проведені дослідження показали, що джерелом проблеми стало збільшення кількості акцій зі стимулювання збуту, пов'язаних зі зниженням цін до свят у зв'язку з розпродажем старої колекції, виходом на менш платоспроможний сегмент. Про ці заходи активно повідомлялося у ЗМІ.

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

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

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

До неформальних методів збирання інформації належать:

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

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

— суспільні збори — збори, учасниками яких є представники громадськості, що мають певні узагальнюючі риси та характеристики. Такі збори проводяться для обговорення одного чи кількох питань. Ці питання можуть бути не пов'язані з метою проведення дослідження, однак під час їх обговорення є можливість спостерігати за поведінкою учасників, їхньою реакцією на те чи те комунікативне повідомлення;

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

— омбудсмен — службова особа, яка розглядає скарги громадян або певних організацій. Термін виник у 1713 р., коли шведська влада вперше запровадила таку посаду в своїй державі. У вітчизняній практиці нині ді-

ють омбудсмени двох типів: ті, що досліджують різні проблеми суспільства та розробляють шляхи їх усунення з залученням різних організацій, та ті, що досліджують проблеми і розробляють шляхи діяльності підприємства для відмежування від них;

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

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

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

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

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

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

До формальних методів проведення досліджень належать:

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

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

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

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

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

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

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

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

Описове дослідження передбачає систематичний кількісно-якісний опис об'єкта дослідження. Головним у ньому є впорядкування та обґрунтування певних груп емпіричного матеріалу. Таке дослідження завершується класифікацією емпіричних даних стосовно кількісних та якісних характеристик елементів структури об'єкта дослідження.

Основна мета і зміст експериментально-аналітичного дослідження — встановлення функціо-нальних зв'язків між соціальними об'єктами та процесами, аналіз закономірностей та випадковостей їхнього розвитку і функціонування, а при реалізації практичного соціологічного експерименту — пошук і формулювання управлінських рішень. У реальній практиці проведення соціологічних досліджень кожен вид наступного дослідження є логічним продовженням попереднього.

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

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

— зібрати інформацію щодо сприйняття PR-повідомлень цільовою аудиторією під час тестування PR-кампанії;

— отримати дані щодо розуміння моделей поведінки аудиторії та її думок;

— вивчити ставлення аудиторії до діяльності підприємства та його продукції;

— оцінити імідж підприємства тощо.

Моніторинг зворотного зв'язку. Ці методи («щоденник», «електронний щоденник», «аудиометр», «телефонне інтерв'ю») використовуються для того, щоб простежити отримання адресатом інформації, і засновані на підрахунку чисельності тих, хто звернув увагу на PR-повідомлення. До них часто вдаються для дослідження реакції теле- та радіоаудиторії на певні програми, в яких подаються PR-звернення. Вони належать до оціночних методів дослідження.

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

Контент-аналіз. Контент-аналіз ЗМІ — це процес вивчення і відстежування інформації, що надходить у ЗМІ; перетворення одержаного таким чином кількісного матеріалу в якісну форму за допомогою різних обчис-

лювальних підходів, які включають кодування та класифікацію повідомлень. Він дає можливість оцінити висвітлення діяльності підприємства (організації) в засобах масової інформації, забезпечує інформацією про конкурентів, про новітні напрями і тенденції в певній сфері.

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

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

- назва PR-повідомлення та автор (журналіст);
- час виходу публікації або програми радіо-телемовлення: по місяцях, по днях, у деяких випадках — по годинах;
- місце і час подання (обкладинка, головна сторінка, для радіо і телебачення — передача, час виходу її в ефір);
- регіон розповсюдження/мовлення: центральні ЗМІ / регіональні ЗМІ; окремо по містах;
- охоплення аудиторії;
- спеціалізація ЗМІ за тематикою: видання для жінок, видання для чоловіків, суспільно-політичні видання, ділові видання, спеціалізовані видання тощо;
- інформаційний привід: прес-реліз, прес-конференція, подія або заходи, ініціатива самих ЗМІ;
- тип повідомлення: інформаційне (новинне), замітка/коментар до подій, огляд/аналітична стаття, інтерв'ю, ілюстративний матеріал;
- тип згадки: елементарна згадка, згадка з коментарем, стаття, повністю присвячена підприємству;
- розмір і хронометраж PR-матеріалу;
- ключове повідомлення в даному PR-повідомленні (1—2 речення про основний зміст);
- тон повідомлення: позитивний, негативний, нейтральний. Можна використати 10-бальну шкалу, за якою 1 — повністю негативний тон, 5 — нейтральний, 10 — повністю позитивний тон;
- представники компаній-клієнтів, про яких згадується в PR-повідомленні;
- згадування конкурентів та опонентів у повідомленні й частота їх згадування;
- згадування в повідомленні про суспільно корисні справи, виконані підприємством-замовником.

По завершенні проведеного аналізу створюється звіт у формі таблиць.

Для проведення контент-аналізу розроблено спеціальне програмне забезпечення — *Mass Media Audit*, яке містить статистичні зведення, карти, графіки, що показують, як привернути увагу цільової аудиторії, правильно формулювати меседж.

Моніторинг — метод, згідно з яким постійно відслідковуються інформаційні повідомлення, що надходять у ЗМІ як від імені підприємства-замовника, так і від інших організацій зі згадуванням імені компанії чи її представників. Як правило, моніторинг і контент-аналіз у PR нерозривно пов'язані між собою. Моніторинг — це систематичне відслідковування повідомлень, а контент-аналіз — вивчення їх наповнення. По завершенні визначеного періоду результати дослідження контенту та загальної кількості PR-повідомлень подаються у формі звіту такого змісту:

1. Видання, в яких з'явилися PR-повідомлення про компанію (перелік їхніх назв із зазначенням кількості повідомлень по кожному ЗМІ окремо та підсумкової):

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

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

3. Тон оповіщення у ЗМІ за 10-бальною шкалою (1 — повністю негативний, 5 — нейтральний, 10 — повністю позитивний). Робиться загальна оцінка тону оповіщення по всіх PR-повідомленнях із позначенням особливо негативних та особливо позитивних з виділенням назв ЗМІ.

4. Обсяг PR-повідомлення (коротка інформація — 6—10 речень, середня — 10—50, велика — 50 і більше речень).

5. Представники клієнтів.

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

7. Ключова інформація про замовника (інформаційний привід).

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

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

Ситуативний аналіз передбачає аналіз активності та ефективності роботи підприємства з контактними аудиторіями. До контактних аудиторій належать ті, з якими контактує підприємство в процесі здійснення своєї господарської діяльності. Ними є: інвестори, конкуренти, реальні клієнти компанії, потенційні клієнти компанії, акціонери, ЗМІ, партнери, співробітники компанії. Перелік контактних аудиторій для кожного підприємства може бути різним, залежно від сфери його діяльності та масштабів здійснення громадської роботи.

Найбільш ефективним способом аналізу стану роботи підприємства з контактними аудиторіями є побудова матриці Довіри. Для її побудови на горизонтальній вісі відкладається ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства (визначається через опитування «довіряє — не довіряє»), на вертикальній — кількість позитивних зворотних звернень від аудиторії до підприємства (рис. 4).

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

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

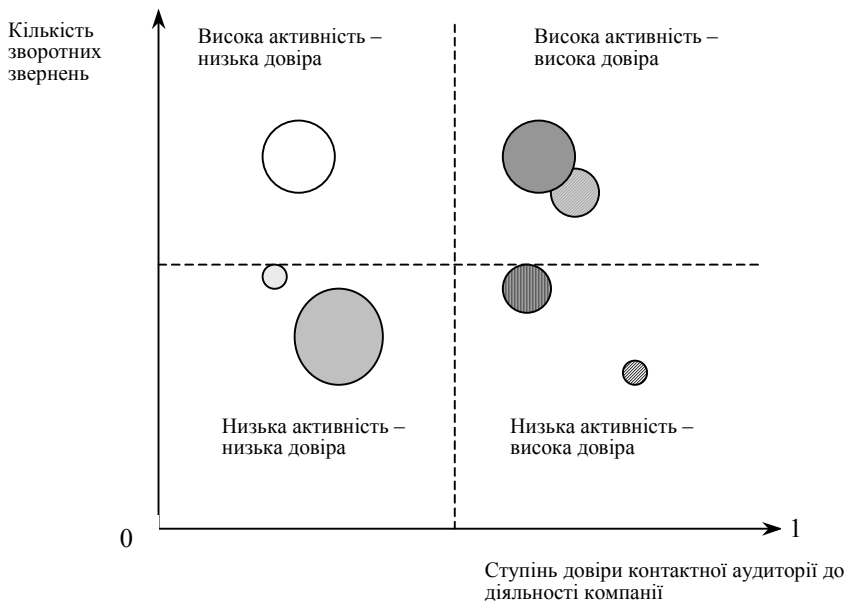


Рис. 4. Матриця Довіри для вивчення стану роботи підприємства з контактними аудиторіями

Ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства визначається шляхом разового опитування її представників на предмет, чи довіряють вони діяльності компанії, чи ні. Для цього попередньо необхідно скласти перелік представників таких аудиторій. Зрозуміло, що опитувати потрібно тільки тих, хто приймає рішення. Наприклад, запитувати у швейцара у ресторані про те, чи довіряє він компанії-постачальнику морепродуктів — не має сенсу. Аналогічно відповідь секретаря-референта у банку на предмет довіри банку до компанії-позичальника кредиту також буде не об'єктивною.

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

Довіряєте Ви діяльності компанії?

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

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

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

Ступінь довіри контактних аудиторій до діяльності підприємства можна визначити за формулою:

$$C_d = \frac{K_d}{K_{\text{заг}}}, \quad (1)$$

де C_d — ступінь довіри контактної аудиторії до діяльності підприємства; K_d —чисельність тих представників аудиторії, які довіряють підприємству; $K_{\text{заг}}$ — загальна чисельність представників контактної аудиторії.

Зрозуміло, що за великої чисельності контактної аудиторії опитати всіх про довіру до підприємства неможливо. В такому разі опитується певна кількість типових представників контактної аудиторії. Формула визначення ступеня довіри набуває такого вигляду:

$$C_d = \frac{K_d}{K_{\text{опит}}^2} \cdot K_{\text{заг}}, \quad (2)$$

де $K_{\text{опит}}$ — чисельність представників контактної аудиторії, яких було опитано.

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

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

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

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

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

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

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

Іноді виникає справедливе питання: а як, наприклад, графічно позначити колом багатомільйонну аудиторію, на яку підприємство орієнтує збут своєї продукції? У такому разі радіус кола має бути дуже великим. Однак ті, хто купує дану продукцію, часто керуються однаковими звичками, мотивами, мають однаковий рівень доходів, однакові риси характеру, вік тощо. Отже, їх можна згрупувати за певними принципами. Тому в даному разі під контактною аудиторією будемо розуміти не чисельність людей, а кількість груп людей (організацій), які об'єднуються за певними ознаками: сферою діяльності, обсягами доходів, особливостями поведінки тощо.

Відповідно до визначених параметрів усі контактні аудиторії розподіляються по секторах:

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

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

3. «Низька довіра — низька активність». У цьому секторі опиняються ті контактні аудиторії, у яких низька кількість зворотних звернень і низький ступінь довіри. Це означає, що дана аудиторія неактивна. Вона не реагує на будь-які комунікаційні звернення підприємства. Зацікавити її дуже важко, тому вкладання коштів у розвиток відносин з даною аудиторією є нерациональним. Цих аудиторій, зазвичай, потрібно позбуватися. Проте є деякі виключення: коли дана аудиторія потенційно може стати стратегічним партнером або таким є (наприклад, потенційні інвестори, деякі ЗМІ); у такому разі потрібно дослідити причини, чому вона опинилася в даному секторі. Можливо, цьому сприяла низька обізнаність з діяльністю підприємства або незначна кількість інформаційних повідомлень, в яких про якість продукції даного підприємства зазначалося на тлі активного інформування про конкурентів.

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

Матриця Довіри складається за певний проміжок часу і потрібна для того, щоб унаочнити, як підприємство через заходи з PR формує ступінь довіри до себе, оскільки він є показником ефективності PR-діяльності. Якщо хтось із контактної аудиторії опинився в секторі «висока активність — висока довіра» — усе гаразд. Надалі, під час стратегічного планування, можна планувати дії PR у тому самому обсязі, як це відбувалося раніше. Якщо в секторі «низька активність — низька довіра» чи «висока активність — низька довіра» — то потрібно детальніше проаналізувати PR-активність відносно даної аудиторії. Для цього будують матрицю PR-активності за той самий проміжок часу, за який будувалася матриця Довіри (табл. 4).

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

Наприклад, у секторі «низька активність — низька довіра» опинилися потенційні споживачі, конкуренти та клієнти компанії. З наведеної таблиці

видно, що з потенційними споживачами та конкурентами було вкрай мало спілкування, тоді як з клієнтами підприємства здійснено аж 152 заходи. Це означає, що при розробленні плану проведення PR-кампанії необхідно збільшити кількість комунікацій з конкурентами та потенційними споживачами, а щодо клієнтів, можливо, змінити формат PR-повідомлень. Для цього здійснюється контент-аналіз тих повідомлень, які відбулися, з тим, щоб виявити, що було не так.

Таблиця 4

МАТРИЦЯ PR-АКТИВНОСТІ

Цільова аудиторія	Кількість заходів PR										Усього
	прес-конференції	брифінги	релізи	виступи	інтерв'ю	статті	Інтернет-PR	презентації, семінари	внутрішньо-корпоративні видання	спонсорство	
ЗМІ	3	2	25		4	20	12				66
Партнери		1	10		4		2				17
Клієнти			11		10		59	67		5	152
Потенційні споживачі										5	5
Державні органи			2	1							3
Конкуренти					2				17		19
Акціонери (власники)				4			1				5
Співробітники				1			3	19	5		28

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

Визначення мети та постановка завдань PR-кампанії

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

Стратегію проведення PR-кампанії розробляють, використовуючи плановий та еволюційний методи. За планового методу стратегія має форму методичного плану і директивних вказівок на рівні корпорації та бізнес-рівні. Розроблена за еволюційним методом стратегія розвивається у часі, являючи собою модель рішень, які реагують на сприятливі можливості та

небезпеки. Плани, в яких сформульовані цілі та стратегія з компонентами PR, стають динамічним документом, який відображає системний підхід. У будь-якому разі стратегія передбачає визначення набору *стратегічних завдань* під кожну стратегічну мету компанії. Далі кожне стратегічне завдання конкретизується визначенням низки *тактичних завдань*, які фактично покроково дають змогу вирішити стратегічне завдання. По кожному тактичному завданню визначають терміни їх виконання, відповідальних осіб, способи мотивації персоналу та можливі додаткові витрати на проведення необхідних досліджень.

Наприклад, ми маємо такі стратегічні цілі PR-кампанії:

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

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

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

Конкретизація завдання «провести аналіз існуючої ситуації щодо взаємодії підприємства з ключовими аудиторіями» полягає в такому:

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

Усе це заноситься в таблицю, для того щоб уникнути «зайвих слів» і надати більшої наочності. Погодьтеся, що перший керівник підприємства-замовника, якщо він цінує власний час, охочіше сприйме цілком конкретні дані, зведені до таблиць, ніж вислуховуватиме PR-ника, який про щось говорить. Це пов'язано з тим, що, по-перше, інформація, озвучена лише голосом, сприймається гірше за ту, що озвучена та підкріплена візуально; по-друге, завжди є ризик того, що керівник, як тільки PR-ник піде з кабінету, може забути які-небудь деталі.

Безліч ідей та як з них обрати найкращу?

Визначені завдання потребують вирішення. Отже, згідно із зазначеними строками кожен член команди починає виконувати свою роботу. Зібраний матеріал аналізується, і вже командою PR-ників розробляється низка *креа-*

тивних ідей щодо проведення кількох альтернативних PR-кампаній. Навмисно не «заціклюються» на розробленні однієї кампанії, оскільки ідея може бути одна, а шляхів її матеріалізації — кілька. Отже, перед справжніми PR-никами стоїть завдання — як досягнути поставленої мети з найменшими витратами і найбільшою ефективністю. Кількість таких кампаній не обмежується, але на практиці їх, як правило, розробляють 3—5.

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

Наступний крок — оцінювання ефективності розроблених альтернативних PR-кампаній з метою вибору пріоритетного варіанта.

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

$$E_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^q \left(\frac{H \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4 \cdot k_5 \cdot k_6 \cdot k_7}{R} \right)_i - 1,071 \sum_{j=1}^m \left(\frac{H \cdot k_1 \cdot k_2 \cdot k_3 \cdot k_4 \cdot k_5 \cdot k_6 \cdot k_7}{R} \right)_j, \quad (3)$$

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

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

Коефіцієнт 1,071 показує, що людина негативну інформацію запам'ятовує на 7 % краще, ніж позитивну, що підтверджено даними численних психологічних досліджень. При плануванні PR-кампанії слід враховувати, що негативний матеріал також має місце, оскільки людина, за

своєю психологією, швидко звикає до будь-яких позитивів і потім втрачає довіру до тих, в кого все занадто добре. У разі, якщо плануються тільки заходи з PR, спрямовані на позитив, — друга частина формули не втрачується.

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

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

R — номер рейтингової позиції певного носія серед йому подібних. Оцінювання рейтингів здійснюється регулярно незалежними експертами по різних носіях (переважно для засобів масової інформації). В Україні рейтинг для печатних ЗМІ та радіо складається компанією «TNS в Україні», а для телеканалів — компанією «ГФК-ЮКРЕЙН» та друкується в спеціалізованих ЗМІ.

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

Ситуація, що склалася з рейтингуванням спеціалізованих фахових засобів масової інформації не така проста, як здається на перший погляд.

Фахові ринки характерні обмеженою кількістю спеціалізованих ЗМІ, потенційних рекламодавців та невеликими, порівняно з масовим ринком цільовими аудиторіями. При цьому до спеціалізованих ЗМІ належать, в основному, журнали, газети та Інтернет-сайти. Телебачення і радіо з масовим охопленням аудиторій для розміщення реклами та PR-повідомлень на цих ринках не підходять через правові обмеження. Наприклад, в таких ЗМІ заборонено розмішувати рекламу рецептурних медпрепаратів, тютюну, алкоголю тощо. Ці ЗМІ не можна назвати вдалим вибором для реклами та PR-повідомлень для вузького кола фахівців, оскільки перевага такого розміщення — масовість аудиторії, в даному випадку стане недоліком. Цільова аудиторія телебачення та радіо часто складатиметься із людей різного віку та освіти, фаху і т.д., що зробить подані повідомлення цікавими для дуже маленького відсотка людей. В результаті повідомлення якщо і будуть розміщені на цих носіях, будуть не ефективними.

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

дартів щодо визначення критеріїв оцінки видання; по-друге, через різні «побажання» замовників, що замовляють їх формування.

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

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

Техніко-економічні показники:

- наклад (тираж);
- періодичність виходу;
- ціна реалізації;
- формат;
- коефіцієнт загального обсягу видання;
- частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу ;
 - частка рекламного матеріалу;
 - частка кольорового матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
 - наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення;
 - частка покриття фахового середовища (скільки фахівців даної спеціальності від загальної їх кількості читають це видання, та скільки разів перечитують. Цей показник важко підрахувати, однак ми залишаємо в рейтингу для розуміння його важливості для об'єктивних даних);
 - вартість розміщення реклами;
 - дотримання правил в оформленні статей та наявність всіх вихідних параметрів видання.

Іміджеві показники

- тривалість існування на ринку;
- частка опублікованих матеріалів у загальній кількості поданих (показник, що характеризує жорсткий відбір редакційною колегією матеріалів до друку виходячи із розуміння їх привабливості для читачів видання). Часто така інформація закрыта, її отримання потребує якісних досліджень;
 - кількість посилань після статей. Цей показник достатньо чітко піддається обрахуванню та показує серйозність і фаховість поданих матеріалів у номер;
 - індекс цитованості (Impact Factor)
 - наявність тематичних номерів та відомих фахівців серед авторів журналу;
 - кількість провідних установ серед засновників;
 - наявність рекомендації вченою радою провідної установи;
 - видання включене до переліку фахових видань України;
 - кількість членів редакційної ради та колегії;
 - показник привабливості міста, де засноване видання.

Показники привабливості видання для цільової аудиторії

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

Методи розрахунку показників за цими критеріями подано у табл. 5.

Таблиця 5

КРИТЕРІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ РЕЙТИНГУ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ФАХОВОГО ВИДАННЯ ТА МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЗА ЦИМИ КРИТЕРІЯМИ

Критерій	Мотивація використання	Метод оцінки
<i>Техніко-економічні показники</i>		
Наклад	Необхідний для оцінки можливого охоплення аудиторій	Визначається як відношення накладу видання до сумарного накладу всіх видань, присутніх на даному спеціалізованому ринку
Періодичність виходу	Оцінюється частота виходу матеріалу	Кількості виходу матеріалу присуджуються бали, виходячи із того, що 12 разів на рік — це 1 бал, 6 разів на рік — це 0,5 балів
Ціна реалізації	Показник, що визначає цінову конкурентоспроможність видання	Оскільки на вузькоспеціалізованих ринках спеціалізовані фахові видання поширюються переважно через передплату, показник цінової конкурентоспроможності визначається шляхом присвоєння балів ціні одного номеру видання через передплату, виходячи з того, що 1 бал отримує видання з найменшою ціною реалізації. Решта видань отримують бали від 0 до 1 пропорційно збільшенню ціни
Формат	Враховується тоді, коли формати видань значно різняться між собою	
Коефіцієнт загального обсягу видання	Допомагає оцінити солідність видання та розміри і кількість потенційних рекламних площ	Визначається шляхом відношення загальної кількості сторінок певного видання до сумарної кількості сторінок всіх видань, що порівнюються між собою
Частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу	Показник фаховості видання та привабливості його для цільової аудиторії	Відношення кількості сторінок з фаховими спеціалізованими статтями до кількості всіх сторінок певного номеру видання. Чим більший показник, тим краще

Критерій	Мотивація використання	Метод оцінки
Частка рекламного матеріалу	Є каталізатором для подання реклами, оскільки це не прямий показник популярності видання для рекламодавців	Відношення кількості сторінок рекламним матеріалом, включаючи обкладинку до кількості всіх сторінок певного номеру видання. Чим більший показник, тим краще
Частка кольорового матеріалу	Кольорові сторінки більше приваблюють аудиторію, сприяють привертанню уваги	Відношення кількості кольорових сторінок видання без обкладинки до кількості всіх сторінок певного номеру видання. Чим більший показник, тим краще
Дотримання правил в оформленні статей та наявність всіх вихідних параметрів видання	Дає можливість рекламодавцям та PR-никам оцінити впливовість своїх матеріалів на цільові аудиторії, дотримання правил викликає їх більшу довіру до видання	повне дотримання — 1 бал; наявність не всіх вихідних параметрів або не завжди дотримання правил в оформленні статей, наприклад, відсутність списку використаних джерел чи анотацій у деяких матеріалах — 0,75 балів; не всі вихідні параметри та не завжди дотримання правил в оформленні статей — 0,5 балів; не правдива інформація у вихідних параметрах видання та не всі вихідні параметри — 0,25 балів
Наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення	Інтернет-версія розширює можливості ознайомлення з матеріалами видання, є показником його сучасності	Залежно від наповнення сайту видання присуджуються бали: сайт, на якому представлені анонси всіх номерів журналу за останні 3 роки, анотації статей кожного номеру та самі статті — 1 бал; анонси всіх номерів журналу за останні 3 роки, анотації статей кожного номеру — 0,75 бали; анонси не всіх номерів журналу за останні 3 роки, відсутні анотації статей — 0,5 балів; тільки наявність сайту без анонсів, анотацій, але з вихідними даними видання — 0,25 бали
Вартість розміщення реклами	Важливий для рекламодавців з метою оцінювання їх фінансових можливостей та ефективності реклами	
Іміджеві показники		
Тривалість існування на ринку	Чим довше видання існує на ринку, тим воно відоміше та авторитетніше	Для можливості співставлення результатів, оцінюється в балах, виходячи з того, що 10 років і більше існування на ринку — це 1 бал. Зменшення кількості років існування на ринку отримує бали у пропорційній залежності, наприклад, 4 роки на ринку — це 0,4 бали.

Критерій	Мотивація використання	Метод оцінки
Частка провідних організацій серед засновників видання	Показник авторитетності видання серед науковців та практиків	Відношення кількості організацій-засновників до сумарної кількості таких організацій по всім виданням, що порівнюються
Наявність рекомендації вченою радою провідної організації	На вузькоспеціалізованих ринках ці критерії важливі з точки зору престижу та можливості отримання високої експертної оцінки розміщених матеріалів	Якщо така рекомендація є — видання додатково отримує 0,5 балів
Видання включене до переліку фахових видань України		Якщо видання включене до такого переліку — воно отримує 1 бал
Кількість членів редакційної ради та редакційної колегії	Показник авторитетності видання серед науковців та практиків	Відношення кількості членів редакційної ради та редакційної колегії до сумарної кількості таких членів по всім виданням, що порівнюються
Наявність тематичних номерів та відомих фахівців серед авторів журналу	Показник авторитетності видання серед науковців та практиків	
Частка опублікованих матеріалів у загальній кількості поданих	Показник жорсткого відбору редакційною радою та редакційною колегією матеріалів до друку виходячи із розуміння їх привабливості для читачів видання	Відношення кількості опублікованих матеріалів до загальної кількості поданих за певний період
Кількість посилань на публікації у певному номері видання	Показує серйозність та фаховість поданих матеріалів у номер, що створені на основі глибоко аналізу наукових напрацювань з певного спрямування	Відношення кількості посилань на наукові роботи в статтях певного номеру видання до сумарної кількості посилань по всім виданням, що порівнюються
Індекс цитованості (IF — Impact Factor)	Важливий показник для оцінювання наукового рейтингу видання	Значення IF
Показник привабливості міста, де засноване видання	Відомо, що розподіл наукових кадрів та провідних фахівців у певних галузях по різних містам неоднорідна. Отже привабливим містом вважається те, в якому зосереджена найбільша кількість фахівців певної галузі	За 1 береться місто, в якому найбільша кількість фахівців певного спрямування. Решта міст отримує бали від 0 до 1 пропорційно розподілу висококваліфікованих кадрів.
Наявність номеру ISSN	Необхідна умова реєстрації ЗМІ	Якщо такий номер є — до показника привабливості видання додається 1 бал
Реферування журналу Інститутом проблем реєстрації інформації НАН України	Введення опублікованих матеріалів у загальнонаціональну наукову базу	Якщо статті журналу реферуються зазначеним інститутом — до показника привабливості видання додається 1 бал

Критерій	Мотивація використання	Метод оцінки
Показники привабливості видання для цільової аудиторії		
Показник поширення видання через підписку	Показує популярність видання серед представників аудиторії. Ідеально, якщо весь наклад реалізується через передплату	Відношення кількості примірників видання, що поширюються через передплату до накладу
Коефіцієнт регулярного читання видання цільовою аудиторією	Показник популярності видання серед представників аудиторії	Вимагає додаткових досліджень через опитування. Оціночним показником є частка респондентів, що змогли пригадати (читають) дане видання у загальній кількості всіх респондентів, що опитувалися
Показник привабливості рубрик	Показник корисності видання для аудиторії	Визначається як сумарне значення привабливих рубрик у виданні з урахуванням коефіцієнту їх вагомості для аудиторії
Показник зручності доставки видання	Характеризує доступність видання до цільової аудиторії	Вимагає опитування аудиторії на предмет того, як би вона хотіла отримувати видання. Результати опитування порівнюються з можливостями видання щодо його поширення. Якщо можливості відповідають запитам — надається 1 бал. Зменшення можливостей отримує менше балів, пропорційно їх кількості.
Показник запитів журналів у бібліотеках	Показник популярності видання у цільової аудиторії	Потребує проведення кількісного дослідження
Частка фахових статей у номері певного видання у загальній кількості усіх фахових статей по всім виданням	Бувають ситуації, коли видання перевантажене матеріалами, які не належать до спеціалізованих, а отже не являються привабливими для цільової аудиторії	Розраховувалася як відношення кількості фахових статей певного видання до сумарної кількості всіх фахових статей по всім представленим виданням

Значення коефіцієнтів, що коригують обсяг аудиторії, на яку спрямовано вплив певного носія

k_1 — коефіцієнт відповідності профілю носія основним заняттям аудиторії, на яку підприємство орієнтує свою діяльність:

$$k_1 = \frac{V_{\text{пр}}}{V_{\text{заг}}}, \quad (4)$$

де $V_{\text{пр}}$ — обсяг матеріалу, спрямованого тільки на визначену аудиторію (тут і далі обсяг матеріалу визначається залежно від носія: якщо це часопис — у сторінках, якщо газета — в одиницях виміру газетної площі, часто це санти-

метри; якщо радіо та телебачення — в ефірному часі — хвилини, секунди); $V_{\text{заг}}$ — загальний обсяг матеріалу. Носій вважається спеціалізованим, якщо $k_1 = 1$. При зменшенні значення k_1 ступінь відповідності знижується.

k_2 — коефіцієнт відповідності профілю ЗМІ певній товарній групі чи товарному ринку:

$$k_2 = \frac{V_{\text{тов.р}}}{V_{\text{заг}}}, \quad (5)$$

де $V_{\text{тов.р}}$ — обсяг матеріалу, спрямованого на певний товарний ринок. Носій вважається спеціалізованим, якщо $k_2 = 1$. При зменшенні його значення ступінь відповідності знижується.

k_3 — частка маркетингових комунікаційних повідомлень про окремого виробника чи торгової марку в загальному обсязі повідомлень:

$$k_3 = \frac{V_{\text{тов.марки}}}{V_{\text{заг}}}, \quad (6)$$

де $V_{\text{тов.марки}}$ — обсяг матеріалів, присвячених певному виробникові чи його торговій марці.

k_4 — коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу. Його вибирають за табл. 6 залежно від числових меж, в яких опинилися фрагменти текстів інформаційних повідомлень, подані на носіїві, що підлягає оцінюванню. Значення складності сприйняття матеріалу визначається за формулою

$$B = \frac{N_{\text{сл}} \cdot N_{\text{літер}}}{N_{\text{реч}}}, \quad (7)$$

де B — ступінь складності сприйняття матеріалу; $N_{\text{реч}}$ — кількість речень у певному фрагменті тексту; $N_{\text{сл}}$ — кількість слів у вибраному тексті, в яких від 3 і більше літер; $N_{\text{літер}}$ — кількість літер у вибраному фрагменті тексту.

Таблиця 6

**ЗНАЧЕННЯ КОЕФІЦІЄНТА
СКЛАДНОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Числові межі (B)	Складність сприйняття матеріалу	Значення k_4^*
5001 і вище	професійне	1
4001—5000	занадто складне	0,9
3001—4000	складне	0,8
2201—3000	не дуже складне	0,7
1601—2200	нейтральне	0,6
1001—1600	не дуже легке	0,5
451—1000	легке	0,4
101—450	занадто легке	0,3
100 і нижче	примітивне	0,2

*Значення k_4 отримано експериментально.

k_5 — частка основного матеріалу в загальному обсязі наданого матеріалу:

$$k_5 = \frac{V_{\text{осн.мат}}}{V_{\text{заг}}}, \quad (8)$$

де $V_{\text{осн.мат}}$ — обсяг основного матеріалу на певному носії.

k_6 — коефіцієнт вірогідності переведення уваги аудиторії з основного матеріалу на матеріал з PR. Вибирається за табл. 7 відповідно до k_1 .

k_7 — коефіцієнт загальної дієвості аудиторії під впливом PR-повідомлень. Цей коефіцієнт визначається з урахуванням кількості однотипних PR-повідомлень і результативності збільшення дієвості при їх повторному наданні на одному носії:

$$k_7 = \left[\sum_{b=1}^p (\lambda \cdot r \cdot \alpha \cdot \omega)_b \right] \cdot h, \quad (9)$$

де λ — інтенсивність виконання певних дій (дієвості) аудиторії під впливом заходів з PR (вибирається за табл. 8); r — частота повторення однотипних PR-повідомлень на одному носії (наприклад, три прес-релізи, два аналітичні огляди); α — результативність повторного впливу кожного з інструментів PR на вибраному носії (вибирається за табл. 8); ω — коефіцієнт сприймання зображення (повнокольорове, наявність повнокольорових ілюстрацій $\omega = 1$, чорно-біле — $\omega = 0,5$); p — кількість засобів PR щодо певного виробника чи торгової марки, задіяних на одному носії; h — рівень запам'ятовуваності PR-матеріалу з однієї подачі на одному носії залежно від відповідності носія заняттям аудиторії підприємства (табл. 7).

Таблиця 7

ЗАЛЕЖНІСТЬ МІЖ СТУПЕНЕМ ВІДПОВІДНОСТІ НОСІЯ ПЕВНИЙ АУДИТОРІЇ ТА РІВНЕМ СПРИЙНЯТТЯ НЕЮ PR-ПОВІДОМЛЕНЬ *

Відповідність носія певній аудиторії підприємства	Вірогідність переведення уваги аудиторії з основного матеріалу на PR-повідомлення	Рівень запам'ятовуваності маркетингового комунікаційного матеріалу з однієї подачі (h)		
		Журнали/газети	Радіо	Телебачення
Повна невідповідність	0,750	0,1	0,05	0,5
Невідповідність	0,625	0,2	0,09	0,6
Нейтральність	0,500	0,3	0,2	0,7
Відповідність	0,375	0,5	0,3	0,9
Спеціалізація	0,250	0,8	0,4	1

* дані отримані експериментально

РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА PR-ПОВІДОМЛЕННЯ

Інструмент PR	Середній відсоток чисельності людей, що прийняли позитивне рішення під впливом PR	Відсоток збільшення комунікативної ефективності кожним повторним PR-заходом
Зовнішні публіситі: — прес-релізи; — аналітичні статті (огляди); — інтерв'ю	0,1 0,221 0,17	2,7 4,1 2,9
Організація спеціальних PR-заходів (промо-акцій)	0,245	8,2
Участь/організація спонсорської, добродійної та виставкової діяльності	0,274	5,7
Прямий маркетинг	0,538	10,1
Внутрішньофірмовий PR	0,5	9,7

Припустимо, підприємство планує в один журнал подати три прес-релізи та дві аналітичні статті. Отже, коефіцієнт k_7 має розраховуватися як сумарне значення такого коефіцієнта окремо для прес-релізів, окремо для статей:

$$k_7 = (0,1 \times 3 \times 2,7 + 0,221 \times 2 \times 4,1) = 2,622.$$

При проведенні акцій PR через безпосередній контакт між людьми носієм вважається людина, яка передає інформацію. В зв'язку з цим визначаються лише ті коефіцієнти, які підходять для цього моменту. Решту коефіцієнтів варто враховувати як одиницю. Наприклад, при проведенні акцій прямого маркетингу враховуємо, що повідомлення, надіслане адресату, може відповідати чи не відповідати його основним заняттям і товарному ринку; може бути розпливчастим чи акцентувати увагу тільки на окремих елементах публік рилейшнз; може повторюватися кілька разів чи бути разовим. Тому всі сім коефіцієнтів будуть обов'язковими, але їх значення — різні.

Інколи виникає питання: як врахувати коефіцієнт, якщо за логікою він має дорівнювати нулю? Наприклад, коли ЗМІ не відповідає цільовій аудиторії або відсутній матеріал про певного виробника, чи замість кількох інструментів PR на одному носіїві планується подати одне інформаційне повідомлення. В такому разі ці коефіцієнти не враховують.

Для замовника PR важливо визначити, наскільки досягнення прихильності аудиторії, гарантованості покупки виправдовує себе у фінансовому аспекті. Отже, визначенню підлягає комунікативна ефективність. Отрима-

ний результат комунікативного впливу на аудиторію співвідноситься з коштами, витраченими на PR. З результатів різних PR-кампаній вибирається той, де комунікативна ефективність вища:

$$E_{\text{ком}} = \frac{\sum_{i=1}^n E_{\text{ком}_p i}}{S_{\text{МК}}} \times 100 \%, \quad (10)$$

де $E_{\text{ком}}$ — комунікативна ефективність PR-кампаній; $\sum_{i=1}^n E_{\text{ком}_p i}$ — результат комунікативного впливу PR-повідомлень; n — кількість отриманих результатів комунікативного ефекту від PR; $S_{\text{МК}}$ — визначені витрати на проведення заходів з PR.

Інформаційна модель — підсумковий документ: правила оформлення

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

Правильне оформлення інформаційної моделі включає в себе:

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

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

3. Календарна сітка інформаційної моделі (табл. 9).

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

5. Висновок із зазначенням очікуваного результату.

Інформаційна модель розробляється для того, щоб упорядковувати надходження інформації до ЗМІ, уникати хаотичності її подання. Важли-

во уважно ставитися до дати відправлення матеріалів. Наприклад, одна компанія 26.12 відправила сім прес-релізів про свою нову продукцію. Скажіть, кому це потрібно? Ті, що хотіли придбати подарунки до Нового року, це вже зробили. Крім того, в редакціях ЗМІ теж працюють люди, які готуються до святкування Нового року. Це означає, що матеріали, які надходять у цей час, будуть прочитуватися не так ретельно. Отже, буде затримка з виходом інформації у світ. У спеціалізованих виданнях взагалі ця інформація вийде після 15.01, а це вже наступний рік. Отже, інформація, подана у прес-релізах, буде застарілою, оскільки датована минулим роком. Професійно цю інформацію потрібно було б подавати після різдвяних свят.

Таблиця 9

КАЛЕНДАРНА СІТКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ

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

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

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

Розроблена та оформлена інформаційна модель дає підстави для старту PR-кампанії.

5. ЯКІ ДОКУМЕНТИ І ЯК ПІДГОТУВАТИ?

5.1. Інформаційний привід — основа підготовки документів для роботи з ЗМІ

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

ЗМІ виконують такі основні функції:

- інформативну — отримання і розповсюдження відомостей про різні організації, компанії, тенденції розвитку ринку, політичної та економічної ситуації в країні і поза її межами;
- соціального орієнтування за рахунок інформування — засвоєння людьми соціальних норм, цінностей, зразків поведінки, що притаманні певному суспільству;
- формування суспільної думки і суспільних настроїв відповідно до вимог політичних та економічних інститутів, а також окремих організацій та бізнес-структур;
- соціальної ідентифікації, яка дає можливість усвідомити причетність до одних груп громадськості та відмежуватися від інших;
- самоствердження та контактування з іншими людьми;
- утилітарну — допомога у вирішенні практичних завдань;
- емоційної розрядки;
- виховну — донесення до громадян певних знань, що впливає на етапони поведінки і відносин, дозволяє адекватно оцінювати, впорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватись у суперечливому потоці інформації;
- мобілізаційну — проявляється у спонуканні людей до певних дій чи бездіяльності.

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

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

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

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

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

Саме на них ґрунтуються інформаційні приводи, які в подальшому створюють базу для написання документів, з допомогою яких здійснюється спілкування організації та засобів масової інформації. Однак просто створити або знайти інформаційний привід означає виконати роботу тільки на 5 %. Завжди потрібно чітко розуміти, що бажає отримати мас-медіа. А їхнє бажання формується на тому, що цікаво їхнім клієнтам. Отже, у виборі інформаційного приводу потрібно знайти компроміс між тим, що прагне повідомити фірма про себе, і тим, що необхідно для ЗМІ.

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

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

- конфлікти;
- секс;
- гроші;
- популярні імена;
- полеміка;
- спорт;
- автомобілі;
- мода;
- культура;
- місцеві новини.

Існує парадокс: найвищі тиражі має «жовта» преса. У сучасному світі новина — це не коли собака вкусить людину, а коли людина вкусить соба-

ку. Публіка очікує не просто новин, а чогось незвичного, шокуючого, тому ЗМІ повідомляють, як правило, не про те, що 99,99 % усіх перевезень здійснюється без аварій, а концентрують увагу на тому одному випадку, коли аварія все-таки сталася.

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

Усі типові інформаційні приводи умовно можна поділити на сильні та слабкі. Перші мають великі шанси на розкриття в ЗМІ, другі, як правило, привертають мало уваги з боку мас-медіа (рис. 5).

Слабкий інформаційний привід теж має шанс на публікацію. З цією метою достатньо підвищити його значущість. Наприклад, зростання виробництва макаронних виробів після значного спаду в 2007 р. і на початку 2008 р. на малому підприємстві ПП «Чубенко» в Донецькій області — це слабкий інформаційний привід. Однак фінансова криза на світовому ринку загалом, і в Україні зокрема, призвела до зниження купівельної спроможності населення, виникнення проблем в імпортерів макаронних виробів і великих гравців ринку через зростання курсу долара, високу собівартість їхньої фасованої продукції та орєнду. Здешевлення борошна та наслідки кризи дали змогу активізуватися дрібним виробникам макаронної продукції. І якщо в загальному огляді стану ринку макаронних виробів згадати про зростання обсягів виробництва у ПП «Чубенко», то це значно посилить згаданий інформаційний привід.

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

У кожній події, яка лежить в основі інформаційного приводу, беруть участь конкретні люди, які показують не тільки себе. Вони виходять на сцену як представники певних соціальних груп, виступають як символи. Тому через коло вибраних учасників в інформаційному приводі роблять прив'язку до тих аудиторій, яким це буде цікаво. Однак чим конкретнішою є «соціальна прив'язка», тим адреснішим, вужчим буде суспільний резонанс. І навпаки, чим розмитішим є соціальне орієнтування, тим потужніший можна отримати відгук суспільства. Наприклад, можна як привід вибрати проведення внутрішньо-корпоративної вечірки на певному підприємстві (це буде цікаво тільки для працівників цієї фірми та, можливо, їхнім близьким і деяким партнерам) або провести святкування ювілею компанії із залученням усіх громадян міста і розповісти про це. В останньому випадку коло зацікавлених осіб буде значно більшим. Учасники не тільки представляють певну організацію та суспільну групу, їхні взаємовідносини формують норму поведінки: хтось виступає як переможець, а хтось — як невдаха; одні спонукають до наслідування, інші, навпаки, показують, що так діяти не потрібно.

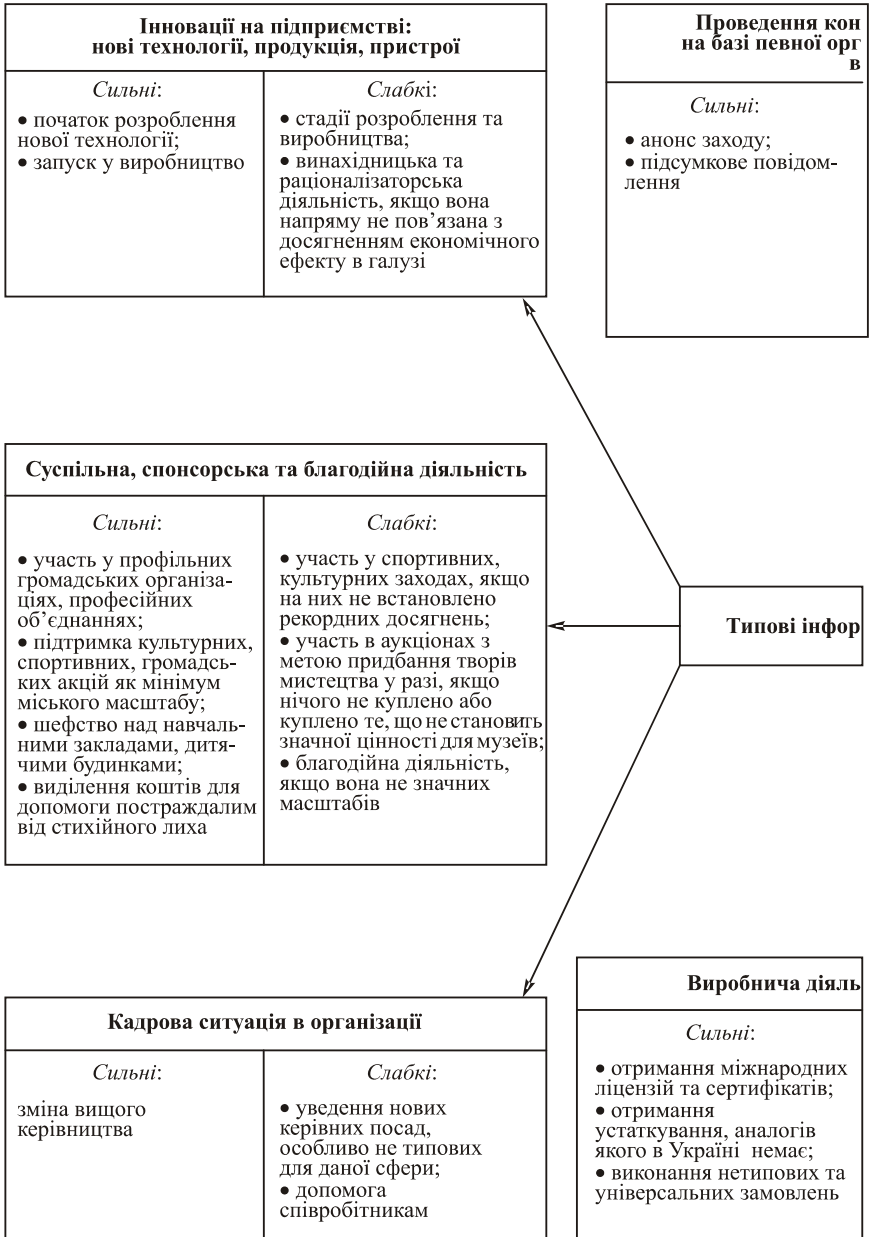


Рис. 5. Типові інформаційні приводи

ференцій, семінарів, виставок анізації та участь підприємства таких заходах
<i>Слабкі:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • організація вузькоспеціалізованих конференцій або семінарів районного, міського та регіонального масштабів та участь підприємства в таких заходах; • проміжні повідомлення — подробиці окремих доповідей: окремі заходи в межах заявленого, як-то презентація продукції, огляд «круглого столу» тощо

Значущі дати	
<i>Сильні:</i>	<i>Слабкі:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • ювілеї організації, особливо якщо вони підкріплені певними заходами, конференцією, семінаром; • нагородження організації або її керівника державними нагородами, знаками громадського визнання 	ювілеї, нагороди або досягнення співробітників організації

маційні приводи

Економічна діяльність організації	
<i>Сильні:</i>	<i>Слабкі:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • підсумки за звітний період та плани на майбутнє у поєднанні із загальногалузевими досягненнями; • участь у тендерах; • отримання та видача кредитів тільки на значні суми 	<ul style="list-style-type: none"> • отримання замовлень та укладення угод; • підсумки діяльності окремих підрозділів, результати змагання між ними; • виконання планових завдань організацією та її структурними підрозділами

ність організації
<i>Слабкі:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • реконструкція устаткування та виробництва; • випуск ювілейної продукції

<i>Сильні:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • структурні зміни в організації: злиття, реструктуризація, відкриття або створення нових структур, перепрофілювання; • візити в організацію VIP-персон і зарубіжних делегацій; • надзвичайні події в організації: інформація про НП; хроніка події або ліквідації її наслідків; підсумкове повідомлення

І останнє. Для створення сильного інформаційного приводу важливо враховувати час і місце, де відбувається подія. Краще, коли вони символічні й здатні викликати ті асоціації, що впливатимуть на користь тих, хто створює інформаційні приводи. Наприклад, можна організувати проведення прес-конференції представниками Комітету з захисту прав дітей Міністерства сім'ї, молоді та спорту з нагоди «Дня дитини» в залі Інформаційної агенції «УНІАН», а можна провести її у дитячому будинку та завершити виступом дитячої самодіяльності перед журналістами. В останньому випадку резонанс буде більший, оскільки місце проведення вже налаштовується на чутливіше ставлення до проблем дітей; журналісти на власні очі побачать мешканців будинку, які чекають на опіку, матимуть змогу поспілкуватися з ними і розповісти про це в своїх ЗМІ.

Говорячи про інформаційні приводи, було б неправильно не звернути увагу на одну дуже негативну тенденцію в сучасній Україні щодо розміщення в ЗМІ PR-матеріалів на замовлення, «за гроші». Вдаються до такого як транснаціональні компанії, так і місцеві. Це вигідно і самим компаніям, і ЗМІ. Перші мають можливість без особливої напруги оприлюднити не дуже сильні інформаційні приводи і цим самим ще раз нагадати людям про своє підприємство. Інші — отримують кошти за розміщення таких матеріалів.

Чому це відбувається? Чому у сучасній Україні транснаціональні компанії, які займають провідні позиції у рейтинзі 500 найпотужніших компаній світу за даними журналу Fortune, масово скуповують статті у пресі напряму або через найняті PR-агентства, а ЗМІ із задоволенням йдуть їм на зустріч? Відповідь проста: подібні послуги легкодоступні. Українські ЗМІ самостійно придумали правило, що будь-яке згадування назви товару у статті чи передачі автоматично перетворює її у рекламний матеріал. Подібне ствердження неправдиве. В українському законодавстві про це не сказано жодного слова, а ці правила просто викривляють його норми. Це просто ширма, за яку можуть легко сховатися ліниві PR-ники.

Багато з представників компаній, які займаються скуповуванням місця під розміщення матеріалів на замовлення стверджують, що так вони можуть боротися з «чорним» PR-ом. Проте використання слабких інформаційних приводів у такій боротьбі навряд чи принесе значну користь. Довіра читачів чи глядачів до матеріалів «на замовлення» дуже низька, особливо, коли «замовленість» є очевидною. Крім того, купив один раз місце під розміщення матеріалу, ця компанія навряд чи зможе у подальшому розмішувати інші матеріали безкоштовно. Один раз заплатив — плати і надалі. Це жорстокі закони бізнесу. PR-відділи компаній чи PR-агентства для того і існують, щоб створювати сильні інформаційні приводи та подавати їх так, щоб ні у кого не виникали сумніви, що такий привід вартий того, щоб про нього знали.

Прес-реліз

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

Загальні вимоги для прес-релізів

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

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

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

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

5. У прес-релізі має бути заголовок, в якому розкрито інформаційний привід. Він є основним елементом, який привертає увагу і розкриває сутність даного документа. Крім цього, заголовок задає тон загального сприйняття тексту повідомлення. Наприклад:

«У результаті серпневої пожежі 2009 р. у Криму згоріло 450 га лісових угідь».

«У результаті серпневої пожежі 2009 р. у Криму згоріло ТІЛЬКИ 450 га лісових угідь. Решту вдалося зберегти силами МНС України».

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

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

7. Прес-релізи стають цікавішими, коли в них цитуються лідери громадськості, котрі коментують ту подію, що відбулася. Добре, якщо висловлювання наведені не в минулому часі, а в теперішньому. Це створює ефект присутності. Однак наведення цитат не обов'язкове, оскільки іноді обсяг прес-реліза не дозволяє це зробити.

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

українській транскрипції. Прес-реліз не потрібно перевантажувати цифрами.

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

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

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

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

Прес-реліз 1

«Експерт»: 10 років на медичному ринку України

25 листопада 2011 р., м. Київ

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

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

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

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

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

Зауваження до прес-реліза

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

2. Із реліза не видно, що є інформаційним приводом: святкування 10-літнього ювілею компанії чи вихід нового журналу «Сучасна психіатрія». Якщо інформаційним приводом є ювілей компанії, то це слабкий привід,

тому що в тексті не пояснюється, наскільки це значимо для певних аудиторій. Якщо приводом є вихід нового журналу, тоді з цього й слід починати.

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

Як потрібно зробити

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

Прес-реліз

25 листопада 2011 р.
Головному редактору газети
«Здоров'я України»

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

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА

«СУЧАСНА ПСИХІАТРІЯ» ЗАВОЙОВУЄ РИНОК УКРАЇНИ

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

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

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

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

Прес-реліз 2

Супермаркет «Дари моря»
Адреса: _____

Прес-реліз

13 червня 2011 р.
Марині Остапенко,
Головному редакторові журналу
«Торговий експерт»

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

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА У СУПЕРМАРКЕТІ «ДАРИ МОРЯ» ВВЕДЕНО В ДІЮ НОВУ СИСТЕМУ АВТОМАТИЧНОГО КОНТРОЛЮ ТА ОБЛІКУ

12 червня 2011 р. компанією «Дивіал 2000» відкрито новий супермаркет «Дари моря», який автоматизовано за допомогою системного інтегратора — компанії «ІКС — Маркет».

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

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

«За допомогою впроваджених автоматизованих систем, — зазначає директор супермаркета пан Пилипенко М. Л., — ми сподіваємося поліпшити контроль за товарорухом і значно спростити облік фінансових потоків, що дасть нам змогу вивільнити час працівників».

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

Зауваження до прес-реліза

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

Як потрібно зробити

Супермаркет «Дари моря»

Адреса: _____

Прес-реліз

13 червня 2011 р.
Марині Остапенко,
Головному редакторові журналу
«Торговий експерт»

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

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА

СУПЕРМАРКЕТ «ДАРИ МОРЯ» АВТОМАТИЗОВАНО

Компанія «Дивіал 2000» 12 червня 2011 р. відкрила новий супермаркет «Дари моря». Партнером з автоматизації магазину став системний інтегратор в Україні — компанія «ІКС—Маркет».

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

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

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

Прес-реліз 3

Прес-реліз

5—6 жовтня 2011 р. у Київському міжнародному економічному університеті відбудеться щорічна X науково-практична конференція «Маркетинг в Україні: стратегії та перспективи розвитку».

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

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

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

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

Зауваження до прес-реліза

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

Як потрібно зробити

Київський міжнародний
економічний університет
Адреса: _____

Прес-реліз

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

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

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА

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

5—6 жовтня 2011 р. у Київському міжнародному економічному університеті відбудеться X науково-практична конференція «Маркетинг в Україні: стратегії та перспективи розвитку».

У роботі форуму, який проводиться в Київському міжнародному економічному університеті щорічно, братимуть участь провідні фахівці України, Росії,

країн СНД і Західної Європи. Очікується участь представників Міністерства економіки України, Західно-слов'янського університету (м. Прага), Петербурзького державного університету, ряду науково-дослідних інститутів та бізнес-структур.

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

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

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

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

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

По закінченні роботи конференції 6 жовтня 2010 р. відбудуться збори членів міжнародної громадської організації «Економічна спільнота» — міжнародного об'єднання вчених і представників бізнесу, які працюють у сфері маркетингу та економіки.

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

Прес-реліз 4

Прес-реліз

УКРАЇНЦІ НА АВТОМОБІЛЯХ LAND ROVER ПІДКОРИЛИ НАЙПІВНІЧНІШУ ТОЧКУ ЄВРОПИ

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

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

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

Але були й інші приводи влаштувати подібні випробування британським позашляховикам.

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

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

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

Зауваження до реліза

1. Із перших рядків незрозуміло, що це за експедиція, коли вона стартувала, з якою метою і за яким маршрутом.

2. Абзаци 4—6 за стилем написання не збігаються із загальним текстом реліза. Крім цього, абзаци дрібні, їх варто об'єднати та перефразувати.

Як потрібно зробити

УКРАЇНЦІ НА АВТОМОБІЛЯХ LAND ROVER ПІДКОРИЛИ НАЙПІВНІЧНІШУ ТОЧКУ ЄВРОПИ

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

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

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

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

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

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

Прес-реліз 5

Для негайного розповсюдження: 25 червня 2011 р.

Прес-реліз

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Зауваження до реліза

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

Як потрібно зробити

Для негайного розповсюдження: 25 червня 2008 р.

Прес-реліз

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

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

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

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

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

У книзі вперше для України наведено 281 карту сучасного поширення осілих, гніздових і зимуючих видів, вміщено додаткові відомості про перебування цих та інших видів на території країни, подано інформацію про особливості поведінки та характерні місця перебування птахів, зазначені їх українські, латинські, російські та англійські назви.

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

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

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

Бекграунд

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

Бекграунд складається з таких основних частин:

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

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

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

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

Проаналізуємо деякі приклади.

Бекграунд 1

Видавництво «Експерт»: сторінки історії

Видавництво «Експерт» засновано в 1994 р. у м. Києві на вул. Велика Васильківська неподалік від Республіканського стадіону. Його організатори — колишні випускники Київського педагогічного інституту ім. М. Драгоманова та Київського медичного інституту ім. О. О. Богомольця. Своєму видавництву вони дали символічну назву «Експерт», оскільки поклали за мету забезпечити медичний ринок України засобами масової інформації, здатними об'єктивно висвітлювати факти і події, що на ньому відбуваються.

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

У 1995 р. вийшов у світ часопис «Здоров'є жінчини», який одразу здобув прихильність аудиторії у гінекологічному секторі.

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

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

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

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

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

Зуваження до бекграунда

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

Як потрібно зробити

Видавництво «Експерт»: сторінки історії

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

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

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

У 1995 р. вийшов у світ часопис «Здоров'є жінчини», який одразу здобув прихильність аудиторії у гінекологічному секторі.

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

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

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

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

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

Бекграунд 2

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому»

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому» заснована 1 вересня 1994 р. і сьогодні є безумовним лідером українського ринку з оптового та роздрібно-ного продажу аудіо-, відео-, побутової техніки та електроніки в мережевому сегменті. Станом на 11 березня 2011 р. торгова мережа «Фокстрот. Техніка для дому» включає 206 магазинів в 100 обласних і районних центрах загальною площею 154 067 кв. м. У 2007 р. компанія вийшла на міжнародну арену і тепер представлена в Молдові. У складі компанії:

- 206 супермаркетів «Фокстрот»;
- 28 гіпермаркетів «ФоксМарт»;
- 12 магазинів «Техношара»;
- 2 магазини «Кіностудія».

У 2012 р. національна компанія «Фокстрот. Техніка для дому», що впевнено посідає місце лідера на ринку аудіо-, відео-, побутової техніки, відзначає свій 18-й день народження.

З 2007 р. основним акцентом для компанії «Фокстрот. Техніка для дому» стала клієнтоорієнтовна позиція, розвиток відповідного сервісу і, як наслідок, упровадження на українському ринку якісно нового рівня обслуговування. «Фокстрот», як компанія лідер, випереджає конкурентів і встановлює нові стандарти комфорту. Основний актив і основна цінність компанії — покупець. На сьогодні «Фокстрот», на відміну від своїх конкурентів, досяг довгострокової лояльності покупців до мережі. Впродовж двох років активно розробляється стратегія клієнтоорієнтованого сервісу, розвивається персонал, упроваджується «Програма комфорту», організовано єдиний Контакт-центр, створено унікальну для ринку групу по роботі з рекламаціями. При збереженні традиційних цінових переваг компанія

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

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

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

Зауваження до бекграунда

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

Як потрібно зробити

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому»

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому» заснована 1 вересня 1994 р. і сьогодні є безумовним лідером українського ринку з оптового та роздрібного продажу аудіо-, відео-, побутової техніки та електроніки в мережевому сегменті. Станом на 11 березня 2011 р. торгова мережа «Фокстрот. Техніка для дому» включає 206 магазинів в 100 обласних і районних центрах загальною площею 154 067 кв. м. У 2007 р. компанія вийшла на міжнародну арену і тепер представлена в Молдові. У складі компанії:

- 206 супермаркетів «Фокстрот»;
- 28 гіпермаркетів «ФоксМарт»;
- 12 магазинів «Техношара»;
- 2 магазини «Кіностудія».

У 2012 р. національна компанія «Фокстрот. Техніка для дому», що впевнено посідає місце лідера на ринку аудіо-, відео-, побутової техніки, відзначає свій 18-й день народження впровадженням нової програми лояльності «Програма комфорту».

З 2007 р. основним акцентом для компанії «Фокстрот. Техніка для дому» стала клієнтоорієнтовна позиція, розвиток відповідного сервісу і, як наслідок, упровадження на українському ринку якісно нового рівня обслуговування.

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

перевага дали змогу компанії «Фокстрот» досягти довгострокової лояльності покупців.

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

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

Факт-лист і факт-довідка

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

Факт-лист

ТОВ «Фермер» розширює свою діяльність

Основний вид діяльності: вирощування овочевих культур.

Місцезнаходження: Білоцерківський р-н Київської області.

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

Термін початку робіт: березень 2012 р.

Початкові витрати на закупівлю саджанців: 250 тис. грн.

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

Регіони реалізації продукції: Київська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області.

Споживча аудиторія і план реалізації продукції (у відсотках):

місцеве населення — 40;

плодопереробні, консервні заводи — 50;

експорт до Польщі та Словаччині — 10.

Прогнозовані прибутки (на кінець року): 2012 р. — 20 тис. грн;

2013 р. — 125 тис. грн; 2014 р. — 142 тис. грн.

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

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

Факт-довідка

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНФІГУРАЦІЙ RENAULT MEGANE

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

Лист

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

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

Листи бувають діловими та особистими (формальними та неформальними). Який лист вибрати для передання інформації — залежить від поставлених цілей і встановлених стосунків між відправником та одержувачем інфо-

рмації. Але кожен лист починається з особистого звернення до адресата. В ділових листах у лівому куті зазначається дата написання, посада, прізвище, ініціали отримувача, а також організація, де він працює. Наприклад:

2011-09-30

Тернопільський інститут
соціально-інформаційних технологій
зав. кафедри _____
д-ру. екон. наук, професору Покотиполу Т. І.

Шановний Тарасе Івановичу!

Київський національний економічний університет запрошує Вас виступити з доповіддю на X Міжнародній конференції «Маркетинг в Україні», яка відбудеться 21 жовтня 2012 р. у конференц-залі університету. Організатори конференції: Українська асоціація маркетингу, Київський національний економічний університет, кафедра маркетингу.

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

Основні секції:

Маркетингові дослідження.

Кваліфікація маркетингологів.

Кращі практики застосування маркетингових технологій в Україні.

Маркетинг для фінансової сфери.

Логістика.

З повагою,

Опанас Мартиненко,

канд. екон. наук., доцент,

секретар організаційного комітету

Адреса _____

Телефони _____

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

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

2. Не потрібно забувати про терміни надсилання листів. Так, на отриманий лист відповідь надається не пізніше ніж через тиждень; листи з подякою за гостинність надсилаються через тиждень після від'їзду; листи з поздоровленням — у тижневий термін після отримання повідомлення про

цю подію; листи із жалобою — протягом 10 днів після повідомлення про печальну подію. Крім цього, листи із жалобою слід писати від руки, щоб отримувач відчував шанобливе ставлення до нього.

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

4. У ділових листах слід бути тактовним і не використовувати фраз, які можуть образити адресата. Навіть негатив бажано оформити у позитив. Для цього варто уникати особових звинувачень, некоректних жартів, образів, з якими адресат може ототожнювати себе, фамільярних звернень, не вказувати на расове та національне походження, релігійність. Наприклад, фразу: «Поламка виникла в результаті недотримання Вами вказівок, викладених в інструкції з експлуатації» краще замінити на «Згідно з правилами експлуатації, зазначеними в інструкції, поламка ...могла виникнути внаслідок ...» У першому реченні ми звинувачуємо адресата в тому, що він не дотримувався вказівок, зазначених в інструкції, в другому — робимо те саме, але у м'якшій та безособовій формі. Речення: «Ми гарантуємо, що фарба, якою покритий корпус автомобіля, протягом його експлуатації не втрачатиме свій колір і не лушитиметься» краще замінити на: «Ми гарантуємо, що фарба, якою покритий корпус автомобіля, протягом його експлуатації залишатиметься яскравою та гладенькою». Не має місця в ділових листах і таким словам, як «Леночка», «Светочка», «Володька», «Цілую» та «Обіймаю» тощо.

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

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

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

8. Якщо листування здійснюється електронною поштою, потрібно простежити, щоб у тексті листа не з'являлися посилання на соціальні та розважальні сайти.

Залежно від змістовного наповнення ділових листів значно різняться між собою. Види ділових листів наведено в табл. 10.

Таблиця 10

ВИДИ ТА ЦІЛІ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ

Вид листа	Мета листа	Коментар
Інформа-тивний	Повідомити про запланований захід або про прийняті нові рішення, важливі для адресата	Такі листи прямолінійні, прозорі й не завжди потребують відповіді адресата
Новин-ний	Регулярне інформування цільових аудиторій (акціонерів, споживачів, партнерів) про зміни, нововведення, пошуки та результати діяльності організації	Не потребують відповіді адресата
Рекомен-даційний	Засвідчити особисту оцінку успіхів однієї людини іншою	Якщо підпис людини, яка написала такий лист, завірена печаткою організації, лист має офіційний характер. У листі викладаються тільки відомі автору факти відносно рекомендованої особи
Супрові-дний	Надати перелік усіх документів і матеріалів, які подаються	Такий лист закінчується проханням повідомити про те, що пакет документів адресатом отримано
Лист-заява	Однозначно заявити підприємству про своє ставлення до явища, яке на даний час хвилює або все суспільство, або його громадськість	Жорсткий, прямий тон. Лист підписується першим керівником підприємства
Лист-прохання	Висловити прохання підприємства про допомогу	Підписується першою особою підприємства
Лист-скарга	Висловити невдоволення чимось/чимось, прохання владнати ситуацію, усунути непорозуміння	Такий лист пишуть за схемою: причина — наслідки — прохання усунути проблему
Гаран-тійний лист	Підтвердити зобов'язання про сплату за покупку, отриману послугу	У листі вказується конкретний вид операції, яку слід провести, а також розрахунковий рахунок та два підписи: керівника та головного бухгалтера
Лист-підтвер-дження	Є гарантією заздалегідь наданих обіцянок чи домовленостей	Пишеться в довільній діловій формі

Стаття

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

1. У статті має бути викладена правдива інформація, оскільки разом з інформуванням стаття має викликати довіру в читачів. Якщо інформація буде неправдива і цей факт стане відомим громадськості, довіра аудиторії втратиться, і на її поновлення піде чимало часу. Звичайно, креативні прийоми створення PR-матеріалів дозволяють деякі факти подати в різних інтерпретаціях. Залежно від цілей, що переслідує PR-об'єкт, дещо можна прикрасити чи погіршити. Однак, якщо інформація мала місце, фірму буде набагато важче звинуватити в поданні неправдивої інформації. Сам факт відбувся. Розглянемо приклад, наведений у табл. 11.

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

Таблиця 11

МАНІПУЛЮВАННЯ ФАКТАМИ ДЛЯ ПОЗИТИВНОГО ТА НЕГАТИВНОГО ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Реальні факти:

У зв'язку з настанням світової фінансової кризи склади південнокорейської компанії «Hyundai Motor» виявилися заповненими автомобілями. Однак у січні 2009 р. ця компанія збільшила обсяги продажу в США на 14 %, при цьому виручка від реалізації зменшилася на 22 %. Досягти збільшення продажу автомобілів компанії вдалося завдяки низці активних дій, здійснених у 2008 р., а саме:

- 1) запровадженням активної політики цінкових знижок на початку 2009 р.: вони становили в середньому 2,5 тис. дол. з автомобіля проти 1 тис. дол. роком раніше;
- 2) зменшенням обсягів виробництва та відвантаженням 30 % готової продукції в пункти автопрокату майже за безцінь;
- 3) застосуванням агресивного маркетингу, а саме перекупленням рекламного часу на телебаченні в компанії «Ford» та «GM»;
- 4) запровадженням програми лояльності, згідно з якою споживачі, не спроможні сплачувати кредит за автомобіль, могли повернути машину та розірвати фінансову угоду без фіксації цього факту в кредитній історії;
- 5) збільшенню дохідної частини балансу сприяло здешевлення корейської валюти (вони майже на третину по відношенню до американського долара. Це дало змогу корейському виробникові отримувати більші прибутки від своїх зарубіжних операцій. В результаті більше половини від 1,5 млрд дол. прибутків, на які «Hyundai Motor» розраховував у 2009 р., компанія отримала внаслідок сприятливого курсу обміну валют.

Показ позитиву в діяльності компанії «Hyundai Motor»	Показ негативу в діяльності компанії «Hyundai Motor»
<p>«Hyundai Motor» залишається єдиним автовиробником, якому вдається пливати проти течії на американському ринку. В цілому обсяги продажу авто у США в січні 2009 р. впали на 37 %, продовжуючи тягнути до низу як «велику детройтську трійку», так і світового лідера «Toyota». В той самий час південнокорейська компанія «Hyundai Motor», чий бренд асоціювався з дешевими автомобілями, показала 14 %-ве збільшення обсягів продажу. Збільшення обсягів продажу з часом дасть змогу компанії «HM» вийти з тіні своїх японських конкурентів «Toyota» та «Honda». «HM» змогла оживити свої американські обсяги продажу через активну політику цінових знижок на початку 2009 р.: вони становили в середньому 2,5 тис. дол. з автомобіля проти 1 тис. дол. роком раніше. Зіткнувшись із тим, що склади її єдиного у США заводу виявилися переповненими автомобілями, компанія не тільки зменшила обсяги виробництва, але й почала активно впроваджувати готову продукцію в пункти автопрокату. Компанія може собі це дозволити, оскільки стан її балансу набагато кращий, ніж у конкурентів з Детройта та Японії. Цьому сприяло здешевлення корейської валюти (вони) майже на третину по відношенню до американського долара. В результаті корейський виробник зміг отримувати більші прибутки від своїх зарубіжних операцій. Нарешті, збільшити продаж дав змогу агресивний маркетинг. Компанія перекупила рекламний час на телебаченні в компанії «Ford» та «GM». Із січня 2009 р. вона запустила програму лояльності, згідно з якою споживачі, не спроможні сплачувати кредит за автомобіль, могли повернути машину та розірвати фінансову угоду без фіксації цього факту в кредитній історії. У 2009 р. корейський виробник не тільки наростив обсяги продажу своїх автомобілів, але й отримав щонайменше 2 млрд дол. прибутків</p>	<p>Світова фінансова криза зачепила всіх виробників автомобілів. У січні 2009 р. обсяги продажу авто в США зменшилися на 37 %, продовжуючи тягнути до низу як «велику детройтську трійку», так і світового лідера «Toyota». Південнокорейська компанія «Hyundai Motor» теж не залишилася осторонь. Виявилося, що її склади заповнені автомобілями. В результаті компанія «HM» вимушена була різко зменшити обсяги виробництва і близько 30 % своєї продукції відвантажити до пунктів автопрокату майже за безцінь. Поряд із цим «HM» запровадила активну політику цінових знижок на початку 2009 р.: вони становили в середньому 2,5 тис. дол. з автомобіля проти 1 тис. дол. роком раніше. Дещо поліпшити становище дав змогу агресивний маркетинг, а саме: перекуплення рекламного часу на телебаченні в компанії «Ford» та «GM» і запровадження програми лояльності, згідно з якою споживачі, не спроможні сплачувати кредит за автомобіль, могли повернути машину та розірвати фінансову угоду без фіксації цього факту в кредитній історії. Застосовані компанією швидкі та організовані дії сприяли збільшенню обсягів продажу цього виробника у січні 2009 р. на 14 %. Однак говорити про тренд, який дасть змогу «HM» вийти з тіні своїх японських конкурентів «Toyota» та «Honda», ще зарано. Попри те, що на руку корейцям грає здешевлення корейської валюти (вони) майже на третину по відношенню до американського долара, збільшення прибутків від зарубіжних операцій не може бути постійним. Компанії необхідно припинити продаж своїх нових автомобілів пунктам прокату за безцінь, інакше це може серйозно позначитися на ціні цих авто при наступному перепродажу. А витрати на маркетинг можуть перекрыти всі прибутки, якщо вона подорожчає</p>

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

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

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

Статті за стилем написання і жанром можна поділити на такі:

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

2) випадки з життя (*case story*). Така стаття — це розповідь про досвід використання ким-небудь якої-небудь продукції або про вирішення конкретної ситуації. Досвід вирішення проблеми керівником одного підприємства може бути корисним для керівника іншого. В таких статтях розкривається проблема, яка постала перед підприємством, суспільством або конкретною особою, чи підхід до вирішення цієї проблеми на підприємстві; подається опис реалізації прийнятого рішення та його переваг, розширення досвіду на основі вирішення проблеми та перспектив його використання. Наприклад:

Китаєць заробив 10 тисяч доларів на торгівлі вбитими комарами

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

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

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

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

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

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

Юрій Горбунов вибирає Volvo XC90

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

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

Volvo XC90 належить до тих автомобілів, які одержали найбільшу кількість премій за безпеку, дизайн, універсальність та екологічність. Цей потужний інтелектуальний скандинавський автомобіль впевнено відчуває себе як на шосе, так і на замських шляхах. У нього висока маневреність, що дуже важливо для безперешкодної їзди вулицями великого міста. Автомобіль Юрія має в своєму арсеналі 4,4-літровий та 315-сильний двигун V8, що відзначається вражаючою потужністю та екологічними характеристиками світового класу. Це перший в світі восьмициліндровий двигун, який відповідає вимогам ULEV II (автомобілі з дуже низькою токсичністю викидів);

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

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

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

Через значний обсяг таких статей приклади ми не наводимо.

Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка

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

Проспект, буклет, брошура, листівка (флаєр) є різновидом друкованої продукції, яка видається організацією для поширення інформації про свою діяльність, переваги товарів і послуг, контактні телефони серед цільових аудиторій.

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

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

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

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

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

5.2. Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ

Інтерв'ю

Інтерв'ю є однією із найпоширеніших форм подання матеріалу в масмедіа. Вони можуть бути ініційовані як самим підприємством, що вибудовує свою PR-кампанію, так і ЗМІ. Головне, що інтерв'ю надає інформацію з проблем, які хвилюють суспільство, проводиться у формі бесіди з відомими

ми у певній сфері особами. Зрозуміло, що думка пересічного працівника, який ще не набув авторитету в суспільстві, буде малоцікавою для широких кіл громадськості. Під час бесіди журналіст задає питання, підказує теми, які бажано озвучити в ході інтерв'ю, «спрямовує» розмову в потрібне русло, реагує на висловлювання співбесідника, що дає можливість підтримувати спілкування.

Існує кілька видів інтерв'ю. Наприклад, залежно від поданих фактів розрізняють *інтерв'ю-факт* та *інтерв'ю-думку*. В першому надається важлива та необхідна інформація, якою володіє той, хто дає відповіді на запитання. Друге передбачає, що мова йде про щось загальновідоме, однак той, з ким проводиться інтерв'ю, має право на свою власну думку щодо оцінки ситуації та її озвучує.

Залежно від змістовного наповнення інформації, що подається, інтерв'ю поділяються на протокольні, інформаційні, інтерв'ю-портрети. *Протокольне інтерв'ю* проводиться для отримання офіційних роз'яснень з певних питань політики держави. Зрозуміло, що той, хто дає відповіді, — уповноважена особа високого рангу. Запитання найчастіше узгоджені заздалегідь, щось перепитувати або уточнювати на такому інтерв'ю не заведено. Завдання журналіста — озвучити запитання та забезпечити тиражування офіційного погляду. *Інформаційне інтерв'ю* має за мету отримання певних відомостей та думок. На такому інтерв'ю співбесідником журналіста не завжди є офіційна особа, тому стилістика розмови довільніша. *Інтерв'ю-портрет* передбачає всебічне розкриття сутності певної людини. В такому інтерв'ю особливого значення набувають соціально-психологічні інформаційні характеристики, виділення системи цінностей та пріоритетів співбесідника.

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

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

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

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

— інтерв'ю-замалювання — передбачає більш активну роль журналіста, який не тільки пропонує запитання, але й висловлює свій погляд, робить історичні відступи, представляє співбесідника тощо. Такі інтерв'ю характерні для відомих журналістів, авторитетних у суспільстві. Одним із різновидів таких інтерв'ю є проблемні. Під час їх проведення позиція журналіста не менш важлива, ніж позиція або думка співбесідника. Позиція журналіста є свого роду точкою відліку для сумісного пошуку істини. Журналіст має досконало володіти предметом бесіди. Мета проведення такого

інтерв'ю — дати відповіді на суспільно значущі питання. В тональності його проведення мають бути присутні елементи спору, а в спорі потрібні аргументи та факти, в яких журналіст не може помилитися.

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

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

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

Прес-конференція

Прес-конференція — захід, на який запрошуються представники масмедіа з метою повідомлення про яку-небудь подію, що відбувається на підприємстві, в організації, та її обговорення. На прес-конференції журналісти мають змогу задати будь-яке запитання в межах окресленої теми. В зв'язку з цим за тиждень (і навіть місяць) до прес-конференції вибирається інформаційний привід, який потім зазначається в темі її проведення. Заздалегідь прогнозуються можливі запитання, на які потрібно буде дати відповіді, та добирається вичерпна інформація. Виняток становлять тільки спонтанні прес-конференції, що відбуваються внаслідок завдання певної шкоди організації ззовні (наприклад, перекручування фактів, неправильне цитування) або виникнення внутрішньої кризи.

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

Прес-конференція має тривати не більше 1,5 години, оскільки подальша робота стає непродуктивною. Тому починають цей захід короткою доповіддю на 5—10 хвилин із тим, щоб ознайомити аудиторію з інформаційним приводом, а потім переходять до надання відповідей на запитання журналістів. Від організації можуть бути зроблені й кілька доповідей, однак у

будь-якому разі перша доповідь — вступна, решта (3—4) — у формі коментарів, уточнень, роз'яснень тривалістю до 5 хвилин. По закінченні прес-конференції іноді практикують невеликий ланч — щоб продовжити обговорення у менш формальних умовах.

Брифінг

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

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

Тривалість брифінгу обмежується 15—30 хвилинами. За цей час від імені організації (або від себе особисто — якщо доповідач є відомою особою, наприклад політиком, першим керівником великого підприємства, авторитетним представником громадськості) робиться доповідь/виступ із заявою та коментарем відносно того, що сталося. Якщо прес-конференція планується задалегідь, то брифінг найчастіше проводиться тоді, коли виникає потреба у висловлюванні позиції (наприклад, коли в ЗМІ подається неправдива інформація про підприємство та його продукцію, здійснюються агресивні напади конкурентів, у певних верств населення загрожується яка-небудь проблема, виникла надзвичайна ситуація тощо). Тоді суспільство очікує реакції різних організацій, чим можуть скористатися PR-служби для показу «корисних» для нього дій певних підприємств і в разі нападів з третьої сторони відбити атаку або спростувати неправдиву інформацію.

Підготовка до брифінгу триває 1—3 дні. За цей час до ЗМІ надсилається інформація щодо його проведення у формі швидкісних «червоних» прес-релізів із зазначенням теми та основних аспектів, які мають бути висвітлені. Паралельно персонально запрошуються представники мас-медіа телефоном, через електронну пошту та під час особистих зустрічей. Водночас готується доповідь виступаючого. До речі, виступаючих може бути кілька. Якщо виникає необхідність у висловлюванні різних думок або підкресленні одностайності щодо певної позиції, на брифінгу можуть бути присутні кілька представників відповідної організації. В такому разі головною є перша доповідь, що розкриває тему, інформаційний привід, задає тон сприйняття інформації, решта ж виступів доповнюють її, тим самим підкреслюючи одностайність.

Промова, виступ

Промова, виступ — публічний виступ перших осіб підприємства перед громадськістю з метою її інформування про події, які відбуваються на ньому, озвучення певних позицій, представлення тощо.

Основні принципи побудови промов:

- лаконічність;
- забезпечення контакту з аудиторією;
- гумор — якщо це доречно;
- логічність викладу, хороша дикція;

Структура промови: вступ, основна частина, висновки.

Для побудови промови потрібно:

- ✓ мати інформацію про місце і час виступу, склад аудиторії;
 - ✓ знати мету виступу — поінформувати, переконати, поздоровити, розважити;
 - ✓ застосовувати у тексті короткі зрозумілі фрази — багатослівні речення погано сприймаються на слух;
 - ✓ не переобтяжувати текст статистичною інформацією і спеціальною термінологією;
 - ✓ створювати промову «мовою аудиторії», орієнтуючись не на «нижчі» верстви, а на «середні». Існує думка, що в публічних виступах варто орієнтуватися на «натовп», тобто говорити примітивними фразами, щоб це сприймалося «найнижчими» представниками вибраних аудиторій. Однак це хибний міф, оскільки в такому разі промовець ототожнюватиметься з представниками «найнижчих» верств. А промовець повинен мати авторитет, отже, мова його має бути грамотною, фрази лаконічними, проте не «зарозумілими», оскільки у протилежному разі вони будуть незрозумілими для більшості;
 - ✓ використовувати у промові техніку ораторського мистецтва: правильно розставляти паузи, робити наголос на найбільш важливих фразах, не побоюватися висловлювати власні емоції там, де це доречно.
- У підготовці тексту виступу чи промови можуть бути використані прийоми, наведені в табл. 12.

Таблиця 12

ДЕЯКІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

Приєм	Мета	Коментар
Прихованого ефекту	Привернути увагу аудиторії до певних подій та відвернути її від тих процесів, які мають бути прихованими	Реалізуються в методах створення сенсацій та емоційної домінанті
Наслідкування дій інших	Здійснення групового тиску	Використовується бажання слухачів учиняти «як усі»
Символі-защі	Здійснення маніпуляцій за допомогою тих сцен, які несуть у собі символічну інформацію	Вибираються символи, здатні впливати на поведінку та думку людей, формувати їх
Асоціативного зв'язку	Задати емоційний настрій, створюючи в аудиторії певні асоціації з відомими для неї явищами чи подіями	Певне явище чи подія наділяються додатковими якостями, здатними створити в уявленні аудиторії третій зміст

Приєм	Мета	Коментар
Посилання на авторитет	Викликати довіру аудиторії, вдаючись до посилання на авторитет відомої особи	Заручаються думкою відомих осіб, використовують цитати
Свідчення простих людей	Викликати довіру аудиторії, вдаючись до використання в промові свідчень простих людей	Заручаються думкою простих людей, використовують цитати, наочні матеріали, свідків
Секретна новина	Привернення уваги аудиторії, збудження її зацікавленості, спонукання до дії	Визначена новина подається ніби «по секрету», щоб про неї ніхто більше не знав
Повторення	Збільшення ступеня запам'ятовуваності промови	Та сама думка чи важливіший факт час від часу повторюється у виступі, бажано різними словами у різних контекстах
Обмеженого збігу поглядів	Викликати довіру аудиторії, вдаючись у промові до акцентування її уваги на тих позиціях, які цілком підтримуються суспільною думкою	Визначаються такі факти, які позитивно сприймаються аудиторією
Створення фактів	Привернення уваги аудиторії, маніпулювання суспільною думкою	З існуючих фактів роблять «аплікацію» на користь оратора
Об'єктивного підходу	Надання об'єктивної оцінки подіям або явищам	Добираються факти, спроможні різнопланово висвітлити певні події, висловлюється об'єктивна думка оратора
Історичних аналогій	Маніпулювати суспільною думкою, спираючись на історичний досвід	Добираються історичні факти, якими можна охарактеризувати сучасні явища і створити певні аналогії
Апелювання до суспільних потреб	Викликати довіру аудиторії, апелюючи до суспільних потреб із обіцянням їх вирішити	Визначаються суспільні потреби та аналізуються можливості їх вирішення в умовах підприємства
Фрагментації	Приховування негативної інформації, наголошування позитивної	У тексті виступу висвітлюються позитивні факти, негативні обминаються або приховуються
Відволікання	Переведення уваги аудиторії з небажаних для організації явищ на інші (другорядні) події	Підшукуються або створюються факти-замінники, здатні привернути увагу аудиторії
Першочерговості	Привернення уваги аудиторії до першочергових подій, інформування про них	З усіх можливих фактів добираються найважливіші

Наприклад:

**Промова Її Величності Королеви Швеції Сильвії
на щорічній церемонії вручення нагород за особливі
заслуги у протидії торгівлі людьми
Права дітей та боротьба з торгівлею дітьми**

Пані і панове!

Мені надзвичайно приємно, що ви всі зібрались тут в ім'я боротьби з одним із найстрашніших злочинів сьогодення. Протягом багатьох років я займаюся питанням насильства над дітьми та їх експлуатації в секс-індустрії і, як ви всі, я є свідком того, як ця індустрія стала третім за прибутковістю видом злочинної торгівлі після торгівлі зброєю та наркотиками. Наше сьогоднішнє зібрання демонструє, що занепокоєні й стурбовані не лише ми, але й, що найважливіше, уряд і керівництво України. Я знаю, що вашу стурбованість і занепокоєння поділяють й інші уряди та організації світу. Сьогодні я відвідала реабілітаційний центр МОМ і була схвильована та вражена рівнем відданості працівників і якості роботи, яка виконується в цьому центрі. І я знаю, що це тільки один із численних прикладів.

Але мене і Всесвітній дитячий фонд турбує доля не тільки тих дітей, які стали жертвами торгівців. Я хотіла би привернути вашу увагу до долі багатьох мільйонів тих дітей, які кожную хвилину свого життя живуть під загрозою стати жертвами торгівців живим товаром. Я думаю про всіх дітей, які живуть в умовах насильства, про дітей, покинутих своїми батьками, яких економічні негаразди змусили шукати кращої долі далеко від дому; і я думаю також про тих дітей, які живуть у притулках і дитячих будинках. Ці діти мають дуже обмежені суспільні навички і, в більшості випадків, не мають ніякого досвіду життя в оточуючому світі поза межами дитячих будинків.

Такі установи стали годівницями для торгівців живим товаром, що полюють на дітей, які, як вони знають, не мають достатнього досвіду, щоб виявити потенційну небезпеку, або настільки спрагли до любові, що готові повірити будь-якому знаку доброти, хто б його не зробив. Отже, говорячи про число жертв торгівців людьми, ми мусимо також зважати на мільйони дітей, які зазнають ризику стати такими жертвами в Східній Європі та на теренах колишнього Радянського Союзу, бо живуть у дитячих будинках або без батьківської опіки.

Якщо ми дійсно прагнемо розв'язати проблему торгівлі дітьми, ми мусимо звернутися до витоків проблеми. Ми мусимо задовольнити потреби дітей в їхньому власному оточенні. Саме тому Дитячий фонд зосереджує свою підтримку на проектах, спрямованих на запобігання цьому. Ми допомагаємо організовувати позашкільну діяльність, щоб діти мали куди піти після школи, де за ними наглядало б турботливе око і де люди прагнуть працювати не тільки з дитиною, але й з її родиною, укорінюючи родинні цінності і зберігаючи цілісність родини.

Ми також активно працюємо з дітьми в дитячих установах, прищеплюючи їм необхідні соціальні навички та забезпечуючи захист їхніх прав. Звичайно, в ідеалі треба було б позбутися великих дитячих закладів, які не сприяють здоров'ю дитини. Нам дуже приємно відзначити, що такі держа-

ви, як Україна, змінюють свої підходи й активно переходять від великих дитячих установ до невеликих будинків сімейного типу та підтримують прийомних батьків.

Діяльність багатьох організацій, таких як MOM, що докладають величезних зусиль і турботи до пошуку нових рішень найважливішої проблеми, дійсно вражає. Але ми не повинні забувати про те, що, зрештою, це є результат самовідданої праці людей. Тому я хочу особисто подякувати вам усім, тим, кого ми сьогодні вшануємо.

7 вересня 2006 р., Театр ім. І. Франка, Київ

У цій промові використані прийоми: першочерговості, емоційної домінанти, повторення, апелювання до суспільних потреб, обмеженого збігу поглядів.

Промова Володимира Нечипорука, генерального продюсера Ukrainian Fashion Week на відритті Українського тижня моди

Пані і панове!

Хочу подякувати Українському тижню прет-а-порте, який вже 20 раз проходить у нашій країні. Йому ще не вручають Оскара, однак думаю, що це не за горами. Хочеться подякувати ювіляру за довголіття і стабільне модне здоров'я. За те, що завдяки йому багато хто в Україні на питання: що у вас є хорошого крім гарних жінок, братів Кличків і Шевченка, «Русланів» і Руслани? — може додати — в нас є Мода. Мінімум двічі на рік розумієш, що європейські стандарти і європейське мислення — це не марення політиків, це праця і спосіб життя багатьох наших сучасників.

Від імені киян хочеться подякувати за Анісімова, Караванську, Богуцьку, Глазкову, Даць, Тана, Цквітінідзе, Гресь. Це він (ювіляр) витягнув їх з Донецька, Львова, Ужгорода, Харкова, Тбілісі.

Від імені виборців хочеться подякувати за те, що не дав збожеволіти під час нескінченних виборчих перегонів, які нерідко збігалися з часом проведення Тижня.

Від імені політиків, співаків, телеведучих, акторів, дітей відомих людей, скульпторів, художників, спортсменів хочеться подякувати за те, що в очах широкого загалу вони стали ще й експертами в моді.

Від імені моделей хочеться подякувати за те, що дозволила вродливих дівчат стало престижною і непогано оплачуваною професією.

Від імені Уряду і Президента хочеться подякувати за те, що нічого не просив і нічого не отримав від держави.

Від імені організаторів хочу подякувати ювіляру і всім дотичним до цього дивного створіння — дизайнерам, журналістам, стилістам, партнерам, моделям, режисерам, публіці — за шалений кайф від зробленої роботи.

Дякую. І давайте насолоджуватися колекціями осінь-зима'2007—2008 на Ukrainian Fashion Week. Володимир Нечипорук, генеральний продюсер Ukrainian Fashion Week.

У цій промові відмічаємо прийоми повторення, символізації, асоціативного зв'язку, емоційної домінанти, узагальнення.

Переговори

Переговори (перемовини) — спілкування зацікавлених осіб, обговорення з метою з'ясування думок, настроїв сторін або укладення угоди.

Для їх ефективного проведення потрібно:

- 1) прийняти рішення щодо доцільності їх проведення;
- 2) визначитися щодо бажаного результату і «ціни» досягнення мети;
- 3) мати альтернативні варіанти на випадок невдалих переговорів;
- 4) володіти інформацією про учасників переговорів і ситуацію, що склалася.

Усе інше — справа техніки. Успіх переговорів передусім залежить від того:

- як люди представляються один одному в прямому і переносному значенні;
- яким чином вони привертають довіру один до одного;
- як звертаються: агресивно, недбало, зацікавлено тощо;
- яку стратегію переговорів (домінанти, взаємних компромісів, маніпулювання) вибрав кожен з учасників;
- які критерії та аргументи використовуються, якими методами досягається взаємна згода;
- яка технологія використовується у «розставлянні пасток» і для виходу з небажаних ситуацій.

Часто у процесі переговорів партнер вдається до прийомів, спрямованих на отримання найвищої вигоди для нього, відмежування від співбесідника (табл. 13). Здебільшого такі прийоми орієнтовані на породження психологічної нерівноваги, збентеження, унаслідок чого людина перестає себе контролювати, може наробити помилок і стає неспроможною досягти поставленої мети переговорів. Отже, важливим аспектом є внутрішня готовність комунікатора до використання подібних прийомів та його адекватна реакція на них.

Таблиця 13

ПРИЙОМИ ВИКЛИКУ ПСИХОЛОГІЧНОЇ НЕРІВНОВАГИ СПІВБЕСІДНИКА

Прийом	Контрприйом
Завищення вимог	Аргументований показ нереальності висунутих вимог
Викривлення інформації. Застосовується тоді, коли партнер упевнений, що його не перевірятимуть	Залучення до переговорів третьої, компетентнішої особи
Зондування позиції співрозмовника. Здійснюється через знайомих або під час довірливих бесід напередодні	Нікому не довіряти стратегічно важливу інформацію
Залякування	Реагувати на загрози тільки у разі їх реальності
Імітація прав і повноважень. Переговори веде неуповноважена особа	Переконатися, що протилежна сторона вповноважена вести переговори
Статусний тиск. Переговори розпочинає вести людина, за рангом нижча, або прозоро натякують, що співбесідник — «не та людина» для ведення переговорів	У будь-якій доступній формі дати зрозуміти, що сумісна вигода може бути упущена
Явні або приховані погрози	Витримка
Затягування переговорів	Обговорити сам факт затягування переговорів

Презентації

Презентації спрямовані на ознайомлення аудиторії з продукцією підприємства або самим підприємством, підтримку його позитивного іміджу чи створення нового. Цілі проведення презентацій майже завжди пов'язані з масштабними заходами щодо завоювання нових ринків для тих товарів, які вже себе зарекомендували, або виведення на ринок нової продукції. Отже, презентація — захід, який проводиться певною організацією з метою представлення себе, своєї продукції, використовуваних технологій широким колам громадськості. Відповідно до цього велику роль відіграють ЗМІ, представники яких мають бути запрошені на презентацію і які в подальшому отриману інформацію в змозі поширити серед своїх аудиторій.

Залежно від поставлених цілей презентація може проходити в різних формах перед представниками різних контактних аудиторій і бути різною за тривалістю. Однак є певні загальні риси, притаманні всім презентаціям:

1. Перед початком презентації складається план її проведення, який включає в себе: мету, привід, очікувані результати, характеристику присутніх та їх чисельність (у тому числі журналістів із переліком ЗМІ, які вони представлятимуть), бюджет на проведення та сценарій.

2. Сценарій презентації являє собою похвилинно розписану послідовність дій всіх учасників та організаторів, починаючи від зустрічі гостей та завершуючи прощальним словом.

3. Розпочинає та завершує презентацію ведучий, основні функції якого — сказати вступні та завершальні слова, представляти учасників, пропонувати запрошеним взяти участь у тих чи тих заходах, запланованих під час проведення презентації, заповнювати непередбачені паузи, коментувати виступи, стежити за виконанням регламенту.

4. Крім ведучого та виступаючих на презентації, залежно від її масштабу, мають бути присутні «помічники». Краще, якщо це буде прес-група, яка спілкуватиметься з журналістами, домовлятиметься про проведення інтерв'ю, роздаватиме додаткові інформаційні матеріали. Основні роздатково-інформаційні матеріали надаються запрошеним перед початком презентації.

5. Виступаючі на презентації вибираються з числа тих, хто добре володіє матеріалом і вміє «тримати аудиторію». Посада, статус, регалії, авторитет виступаючого теж відіграють значну роль. Чим вищу посаду обіймає виступаючий, чим більший його авторитет, тим більшу повагу серед запрошених він матиме. Краще, якщо першим виступаючим буде керівник підприємства.

6. На презентації представляється щось, що має матеріальний характер, те, що можна побачити, почути, покуштувати, унести з собою. Наприклад, якщо презентується нова технологія виготовлення продукції, потрібно розповісти й показати, як все відбувається, якщо це можливо — запропонувати запрошеним самим взяти участь у цьому процесі; якщо презентується сама фірма — запрошеним докладно розповідають про її діяльність, можуть зробити екскурсію по підприємству, надати можливість покуштувати продукцію; якщо це новий товар — пробні зразки, як правило, роздають як подарунки та ін.

Прес-тур, або День преси

Прес-туром називається захід, підготовлений службою PR спеціально для журналістів і розрахований на більш тривалий час, ніж презентація. Він може тривати 0,5—2 дні. Під час проведення прес-туру детально знайомлять журналістів з діяльністю підприємства, організують екскурсії на виробництво, розповідають про продукцію, дають інтерв'ю.

Перед проведенням прес-туру до ЗМІ надсилаються запрошення, які часто є персональними, із зазначенням інформаційного приводу, часу та місця проведення, програми заходу. До запрошення можуть бути додані супровідні матеріали: брошури, проспекти про саме підприємство та його продукцію. Кожен із запрошених перед початком прес-туру отримує набір документів (медіа-кіт). Подальші дії відповідають програмі проведення заходу. Обов'язковими є: офіційне привітання, знайомство з гостями, наприкінці — прощальне слово з висловлюванням подяки за те, що журналісти були присутні на даному заході. В прес-тур можуть бути включені кілька презентацій.

Івент-маркетинг

Про івенти (*event marketing*, у перекладі з англ. — маркетинг подій) будемо говорити дуже стисло, оскільки вони є окремою темою та більш розширеною версією спеціальних подій, здійснюваних PR-службою підприємств з метою об'єднання багатьох представників різних аудиторій спільною справою, створення святкової атмосфери, показу соціальної орієнтації діяльності підприємства, формування його позитивного іміджу, набуття організацією всебічної відомості в суспільстві. Якщо всі розглянуті спеціальні заходи з проведення конференцій, семінарів, тренінгів, «Днів відчинених дверей», симпозіумів спрямовані на залучення певної кількості представників різних аудиторій, обмеження яких зумовлюється фінансуванням, площами проведення, кількістю та компетенцією учасників, цілями самого заходу, то івент передбачає залучення якомога більшої кількості учасників — як потенційних споживачів, так і партнерів, представників ЗМІ, провідних кіл громадськості — за допомогою використання реклами, заходів стимулювання збуту, прямого маркетингу тощо. Саме тому нині івент-маркетинг виділяють в окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Він перебуває на стику напрямів, являє собою складний комплекс з маркетингу, публік рилейшнз і реклами. Такий маркетинг активізує інтереси цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуг.

Івент — завжди свято, яке забезпечує аудиторії такі враження, які неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані телевізора, слухаючи радіо або читаючи газету. Це подія, яка цікава і за способами, і за методами, і за місцем проведення. Вона передбачає, що представники контактних аудиторій мають можливість взяти участь у даному заході і при цьому їм ненав'язливо подається інформація про певний товар або фірму, яка стала організатором цієї події.

Спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турні-

ри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформаційною (день народження компанії, випуск нового продукту) тощо.

Існують різні види заходів, кожний з яких розрахований на залучення певного сегмента цільової аудиторії, будь-то галузеві ЗМІ, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцевий споживач. За цією ознакою в комплексі маркетингових заходів можна виділити такі:

— захід із запуску інформації в пресі (*press-launch*);

— захід-презентацію для запрошених гостей (*PR-launch*). Наприклад, у 2007 р. відбулася презентація азербайджанської фірми «Бахар» з нагоди виведення її продукції на ринок України. Відвідувачі змогли повною мірою насолодитися східними ласощами під супровід національних танців і пісень. На таку подію були запрошені представники Азербайджанського посольства в Україні, мас-медіа, рекламних і маркетингових агенцій, а також любителі східних солодощів із числа потенційних споживачів;

— масові заходи з просування бренда/продукції серед кінцевих споживачів, які часто проводяться в готелях, барах, ресторанах, а також у місцях масового гуляння, наприклад на площах міст, парках та інших зонах відпочинку.

Професіонали поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи:

1. Креатив: розуміння основ маркетингу та PR; уявлення щодо форматів заходів, законів режисури, обізнаність у музиці, живописі, літературі, кіно та інших галузях культури.

2. Менеджмент: знання в галузі фінансів і маркетингу, розуміння основ планування, вміння збирати інформацію, планувати заходи, управляти логістичними процесами, прораховувати ризики.

3. Технічний блок: базові знання роботи звукового та світлового обладнання, створення сценічних конструкцій, спецефектів і піротехніки.

У підготовці масштабних заходів обов'язково беруть участь режисер, сценарист, декоратор і продакшн-менеджер. Від режисера вимагають знання останніх технічних новинок у галузі звуку, світла, піротехніки; він має бути особисто знайомим із представниками шоу-бізнесу та власниками основних майданчиків для проведення свят. Сценарист продумує ідею і програму заходу, розваги для учасників, готує доповіді для виступаючих. Декоратор визначає зовнішній вигляд цього заходу, слідує за реквізитом, вибирає костюми для артистів. Обов'язками продакшн-менеджера є: підготовка і доставка всіх рекламних і поліграфічних матеріалів, вибір і створення подарунків для клієнтів. Він також відповідає за організацію транспорту, доставку обладнання та всіх необхідних «дрібниць», координує весь процес підготовки та проведення заходу.

Очевидно, що спектр можливостей івент-маркетингу досить широкий, а отже, існує багато форм їх використання. Основними відмінностями заходів івент-маркетингу від інших є:

1. Івент-захід неодмінно повинен мати назву, яка б чітко асоціювалася з брендом (наприклад «*Nokia*. Мегаполіс-пульс»). Назва марки має бути присутня в події всюди — починаючи з рекламної та сувенірної продукції та завершуючи самим сюжетом події.

2. На івент-заходах з метою надання відвідувачам можливості відчути опіку бренда, краще познати сам продукт з ними контактують «посли ма-

рки». Вони пропонують дегустувати продукт, якщо це щось істивне, потримати його в руках або випробувати в дії — якщо це, припустимо, мобільний телефон або автомобіль, консультують або роздають безкоштовні зразки.

3. Івент-захід має залучати аудиторію, ідентичну цільовій групі споживачів продукту. Так, не випадково при розробленні концепції заходу для *Mc Donalds* враховується дитячий контингент, а *Coca-Cola* регулярно проводить дворові змагання з футболу.

4. Івент-захід має нести те саме емоційне навантаження, що й марка. Вибір неналежного заходу може негативно позначитися на іміджі бренда.

Створення успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціонування, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль.

Проведення івента успішно забезпечує досягнення таких цілей:

- виділення з-посеред конкурентів;
- активізація уваги цільової групи;
- оптимізація та зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу та PR;
- посилення авторитету компанії;
- розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу;
- створення платформи для подальшого розвитку.

Планується івент заздалегідь: за місяць, за квартал і навіть за півроку. Він передбачає винайдення такої теми, котра б об'єднала велику кількість учасників, які належать до різних аудиторій. Тому для планування та проведення івента потрібно:

1. Укласти меморандум між організаторами заходу та партнерами, в якому мають бути чітко прописані всі дії, що повинні виконати сторони в межах даного івента з тим, щоб у подальшому не виникало непорозумінь щодо того, хто і що має робити. Меморандум підписується всіма учасниками проекту, скріплюється печатками і є документом, який має юридичну силу. Нижче наведено витяг з меморандуму про взаємні послуги в межах підготовки до міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні».

МЕМОРАНДУМ **про взаємні послуги в межах підготовки до міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг в Україні»,** **20—21 листопада 2010 р.**

Генеральний директор Української Асоціації маркетингу Лилик Ірина, яка у подальшому називатиметься «Організатор», та керівник ДМ-Агенції OS-Direct Калашник Валентин, який у подальшому називатиметься «Партнер», досягли нижче-викладеної угоди про взаємні послуги в рамках організації та проведення конференції «Маркетинг в Україні».

Організатор заходу надає:

1. Партнеру надається статус: генеральний ДМ ПАРТНЕР КОНФЕРЕНЦІЇ.
2. Організатор розміщує інформацію про Партнера на сайті www.uam.in.ua: логотип Партнера активне посилання на сайт Партнера.
3. Організатор розміщує один банер Партнера в місці проведення конференції.
4. Організатор розміщує логотипи Партнера в e-mail-розсилці.
5. Організатор розміщує логотипи Партнера в розсилці «живих листів».
6. Організатор розміщує логотипи Партнера в мультимедійній презентації, яка транслюється в залах конференції.
7. Організатор розміщує логотипи Партнера на головному банері конференції.
8. Організатор розміщує логотипи Партнера на роздаткових матеріалах.
9. Організатор надає можливість вкласти два види рекламно-інформаційних матеріалів Партнера (листівки, буклети, CD та ін.) у роздаткові матеріали учасників Форуму.
10. Організатор акредитує двох учасників від Партнера на всі заходи конференції.
11. Організатор надає базу даних учасників конференції (ПІБ, назва компанії, посада, поштова адреса, номер телефону).
12. Організатор надає Партнеру можливість виступити з доповіддю (відповідність змісту доповіді тематиці конференції обов'язкова).

Партнер надає:

1. Партнер розміщує банер конференції МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ на головній сторінці сайту www.dmdays.com.ua в період з 11 серпня по 22 листопада 2008 р.
2. Партнер розміщує Новини конференції «Маркетинг в Україні» на сайті www.dmdays.com.ua за їх надходженням.
3. Партнер розміщує Новини конференції «Маркетинг в Україні» в новостійних розсилках.
4. Партнер робить розсилку інформаційного листа, наданого УАМ по базі даних у 1000 адрес.

2. Розробити креативну ідею івента, що має бути погоджена з брендом, в ідеалі — добре прорахована та спрогнозована з фінансового погляду ідея. Чітка концепція реалізації цієї ідеї — неодмінна умова успіху.

3. Враховувати той факт, що суспільство все більше сегментується залежно від роду занять, сфери інтересів, демографічних особливостей, способу життя тощо. Отже, тема та заходи на даній події мають враховувати інтереси всіх учасників. Наприклад, корпорація УкрАВТО вже протягом кількох років напередодні свята 8 Березня організовує Фестиваль жіночих автомобілів. Цей захід орієнтований передусім на потенційних покупців із представників жіночої аудиторії. Для них організовується спеціальне тестування жіночих автомобілів відомих брендів — *Mercedes-Benz, Chrysler, Toyota, Nissan, Opel, Chevrolet, Renault* за «жіночими опціями», автопробіг у центрі Києва, в якому беруть участь виключно жінки-водії: зірки естради, ділові жінки, відомі політики. Компанії-партнери, виробники автомобілів, зацікавлені у проведенні такого заходу через просування їхніх брендів на ринку України, представники ЗМІ мають змогу отримати інтерв'ю від відомих осіб, персонально поспілкуватися з ними, зробити ефектні фотогра-

фії і цим самим надати цікавий матеріал для своїх аудиторій. Якщо представники мас-медіа — жінки, вони також можуть взяти участь у конкурсі. Організатори передбачають й низку заходів для представників чоловічої аудиторії, наприклад, виграти подарунок для своєї коханої або освідчитися в коханні у нестандартний спосіб.

4. Знати, яку інформацію прагнуть отримати представники цих аудиторій, і надати її.

5. Дуже ретельно ставитися до найменших «дрібниць» у проведенні заходу, оскільки сучасна аудиторія вибаглива та цинічна. Наприклад, на святкуванні «Дня птиці» в одному з українських ресторанів організатори вирішили, що яскравим доповненням в оформленні приміщення будуть живі кури та індики, страви з яких мали подаватися протягом дня. Однак по завершенні свята, попри веселі конкурси та цікаву розважальну програму, смачну їжу та кумедно одягнених офіціантів, дехто з відвідувачів залишилися незадоволеними через те, що кури та індики голосно гомоніли та не зовсім добре пахли. Кілька осіб навіть відмовилися їсти страви з птиці, оскільки пожаліли «бідних птахів».

Щодо цілей бізнесу, то спеціальна подія — це форма залучення людини в культуру бранда, корпоративної або іншої спільності через організацію її дій і переживань. Завдяки цьому досягається довгостроковий ефект івент-маркетингу. Результати заходу вже відчутні на стадії підготовки, оскільки задіюється велика кількість рекламних заходів та анонсів майбутньої події, на стадії проведення та навіть на стадії далеко по завершенні події, коли івенти викликають хвилю публікацій, безпосередні учасники згадують про цю подію, переказують один одному подробиці тощо. Ефект івент-маркетингу полягає ще в тому, що така подія здатна побічно впливати на тих, хто не брав участь у проведених заходах, але входить до цільової групи, оскільки вони стежать за тим, що відбувається на ринку.

Використання технік івент-маркетингу приносить компанії низку переваг, які не можна отримати тільки за допомогою традиційних рекламних і PR-інструментів:

1. Спираючись на всі доступні засоби реклами, паблік рилейшнз, *BTL*, маркетинг подій діє в різних напрямках, вибірково розширюючи сектори охоплення цільової аудиторії.

2. Маркетингове повідомлення «вплетене» в подію, тому аудиторія в буквальному розумінні живе в ньому, що дає змогу досягти більш високої активності та сприйняття.

3. Люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому в них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана ззовні.

4. Група генерує масові емоції, які сильніші за індивідуальні. Створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального. Бренд фактично визначає стиль життя.

5. Позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача.

6. Бренд «розкрученої» події може бути широко використаний у подовій плановій рекламній кампанії фірми.

7. Кампанія, заснована на івент-маркетингу, має «довгограючий ефект», оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, запрошеннях,

прес-конференціях і продовжується в наступних підсумкових виступах, гастрольних поїздках і, звичайно, публікаціях ЗМІ.

8. Аудиторія, що безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній. Таким чином, у ході проведення заходів маркетингу подій накопичуються попередні знання про споживача.

9. Подія є інформаційним приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, дає простір для багатоступінчастої роботи з журналістами, формує їхній інтерес та позитивне ставлення.

10. Івент дає змогу за необхідності організувати прямий продаж товару, логічно «прив'язувати» його до проведених заходів.

11. Заходи на івенті можуть бути поляризовані для різних представників цільової аудиторії. Різні заходи охоплюють та активізують різні цільові групи.

12. Компанії-учасники можуть консолідуватися в межах однієї події та однієї цільової аудиторії, що значно зменшує витрати кожної окремо.

13. Низку ділових питань із представниками інвесторів або дилерів можна вирішити на місці, поки триває враження від заходу.

Отже, переваг використання івент-маркетингу є багато. Проте проведення спеціальних заходів пов'язане з певними ризиками, а саме: з недостатньою підготовкою персоналу, площ для проведення заходу, виступів, устаткування; з підрядницькими роботами, роздатковими матеріалами; з аудиторіями та залученими засобами масової інформації. Однак у разі чітко спланованої і прорахованої кампанії з івент-маркетингу таких негараздів можна уникнути.

Івент-маркетинг давно посів гідне місце серед популярних *BTL*-технологій у виробників товарів імпульсного попиту (пиво, безалкогольні напої, шоколад, чіпси, мобільні телефони тощо), а також власників торгових центрів і гіпермаркетів. Безкоштовні вуличні концерти за участі зірок вітчизняної поп-музики незмінно збирають величезні аудиторії, що дає змогу виробникам привернути додаткову увагу до своїх брендів, а власникам майданчиків проведення — прославити свій заклад.

Найчастіше інструменти івент-маркетингу («брендovanі» концерти, фестивалі, виставки, презентації тощо) використовують виробники товарів імпульсного попиту з «молодіжним» позиціонуванням, оскільки молодь частіше за дорослих відвідує різноманітні розважальні заходи. Тому не дивно, що так багато виробників пива та холодних напоїв у всім світі намагаються стати «друзями молоді» за допомогою «спеціальних подій», під якими найчастіше маються на увазі виступи музичних (рідше театральних, спортивних та «кіношних») знаменитостей. У цьому разі до івента не варто відносити корпоративні концерти, оскільки останні не переслідують будь-які рекламні цілі та спрямовані на вузьку аудиторію.

Серед найбільш відомих та успішних івент-проектів в Україні, через які просувається велика кількість загальнонаціональних брендів, можна виділити «Таврійські Ігри», проекти «Великі українці» (організатор — телеканал «Інтер»), «Київський міжнародний фестиваль реклами» (організатор — Всеукраїнська рекламна коаліція), «Кола на воді» (організатор — компанія *DDI Group*), Міжнародний бізнес-форум індустрії прямого маркетингу «Дні директ-маркетингу в Україні» (організатор — компанія *OsDirect*) та

ін. Серед компаній, які успішно використовують маркетинг подій в Україні, можна відмітити МТС, *Kyivstar*, *Procter&Gamble*, *Kraftfoods Ukraine*, банк «Надра» за часів свого розквіту тощо. Маркетингова діяльність цих компаній має яскраво виражену соціальну складову і часто спрямована на реалізацію конкретних соціальних програм, а також спонсорвання культурно-масових і спортивних заходів.

5.3. Внутрішньокорпоративний PR

PR-діяльність на сьогодні не можна вважати повноцінною, якщо зовнішній PR розробляється і впроваджується окремо від внутрішнього. Внутрішнім PR заведено вважати PR-діяльність у системі управління підприємством. На жаль, поки що тільки близько 20 % українських компаній послідовно та успішно займаються внутрішнім PR. У більшості середніх і великих підприємств внутрішній PR зводиться до проведення святкових вечірок. Помилко, пов'язаних із внутрішнім PR, припускаються й такі корпорації, як *Honda*, *Boots Group*, *Gable&Wireless*. Головний прорахунок топ-менеджерів — небажання підтримувати зворотний зв'язок із співробітниками, невміння використовувати вигоди налагодженого контакту з ними. При цьому керівники фірм неохоче звертаються до зовнішніх PR-агенцій з пропозицією щодо розроблення PR-стратегій внутрішніх комунікацій. Це відбувається лише у разі виникнення серйозних проблем (відсутність мотивації персоналу та відчуття командного духу, а отже, й зниження ефективності роботи компанії). Топ-менеджери намагаються вирішити проблему самотужки, щоб її не побачили ззовні.

Основною метою внутрішнього паблік рилейшнз є об'єднання колективу організації в одну команду, виховування в нього почуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час господарської діяльності.

Діяльність з внутрішнього PR передбачає взаємодію з так званою *внутрішньою громадськістю*. До неї належать:

- персонал компанії (основні та допоміжні працівники, фахівці, обслуговуючий персонал та ін.);
- керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро та ін.);
- безпосередньо акціонери, які постійно беруть участь в управлінні компанією та вирішенні найбільш важливих питань її функціонування.

Сьогоднішній працівник — це не просто наймана сила. Ефективність діяльності сучасної компанії залежить від згуртованості персоналу, від довірливих, зацікавлених відносин між керівництвом і співробітниками, від надійності вертикальних і горизонтальних зв'язків. Сучасний працівник має бути зацікавлений в успіхах фірми, результатах своєї праці. Складовими такої зацікавленості є:

- відповідність характеру роботи характеру працівника. Якщо людина флегматична, то не варто очікувати від неї занадтої активності у спілкуванні з клієнтами та швидкого виконання розпоряджень. І навпаки, холерику важко проявляти усидливість та вивіряти все до найменших деталей;

- заробітна плата, що виконує функцію зворотного зв'язку і визначається на основі особистого внеску. Якщо вона не задовольняє потреби і не відображає, на думку працівника, вкладених ним зусиль, ставлення до виконуваних обов'язків буде відповідним. Лише фанати своєї справи вистимуться до роботи з повною відданістю, інші ж поступово зменшуватимуть свої зусилля та шукатимуть роботу з більшою винагородою;

- участь працівника в роботі колективу та участь у прибутку. Якщо працівник виконує свої функції, однак не бачить результатів своєї роботи у діяльності підприємства, якщо він не відчуває своєї необхідності, якщо кожна його ініціатива нівелюється з самого початку, якщо у колективі його сприймають лише як технічного виконавця — він поступово втрачатиме інтерес до такої роботи, оскільки психологічно кожен прагне відчувати свою значущість;

- комфорт на робочому місці, відсутність якого повинна компенсуватися грошовою надбавкою. Для кожного працівника має бути облаштоване таке робоче місце, яке сприятиме виконанню прямих функціональних обов'язків і не шкодитиме здоров'ю під час роботи. Автор, працюючи в одному з вищих навчальних закладів України, зіштовхнувся з такою проблемою. У приміщенні, де працювали працівники деканату, тривалий час не влаштували сучасне освітлення, мотивуючи тим, що в цьому немає нагальної потреби і на даний момент відсутні необхідні кошти. Недостатнє освітлення позначалося на працездатності людей і негативно впливало на їхній зір. Довелося оформити кілька вагомих документів щодо негативного впливу недостатнього освітлення на працівників і подати їх не тільки до керівництва цього закладу, але й до Міністерства охорони здоров'я України. Результатом стала миттєва заміна ламп розжарювання на сучасні засоби освітлення. Взагалі, коли йдеться про здоров'я людини, грошові надбавки за його втрату часто бувають неефективними, оскільки втрачене здоров'я не можна повернути ніякими грошима;

- відчуття господаря на своєму робочому місці. Часто буває, що вседозволеність господарювання всім і всюди призводить до виникнення конфліктів між працівниками, що негативно позначається на результатах їхньої роботи. Так, в одному з державних підприємств (назву не вказуємо з етичних міркувань) робоче місце начальника відділу фінансів знаходилося поряд із його підлеглими, в одному з ними приміщенні. Підлеглі в силу своєї безпосередності могли дозволити собі взяти зі стола начальника, здавалося б, дрібничку: олівець, аркуш паперу, калькулятор. Однак їхній начальник негативно ставився до таких дій, намагався пояснити їм правила поведінки самостійно, жалівся керівництву, проте все було марним. Його підлеглі були занадто розбещені. В результаті керівник не відчував себе господарем на робочому місці, що й змусило його з часом звільнитися. А підприємство залишилося у програті, оскільки знайти фахівця такого рівня було не такто вже й легко;

- упевненість працівника в тому, що висловлена ним думка щодо вдосконалення діяльності свого підприємства буде почута керівництвом і вплине на роботу компанії. Кожна людина має відчувати себе значущою на підприємстві. Тому, якщо ідея працівника «згасає» на етапі її зародження, в силу бюрократичних обставин не може бути почутою головним керівницт-

вом, не впливає на результати діяльності підприємства, він на підсвідомому рівні відчуватиме себе «непотрібним», виконання роботи гальмуватиметься.

У внутрішньому середовищі підприємства публік рилейшнз є системою формування позитивного ставлення працівників до діяльності підприємства, одного до одного, до керівництва, до товарів, які підприємство випускає. Таке ставлення формується через правильно побудовані заходи комунікацій з урахуванням специфіки підприємства та психологічної індивідуальності працівників. Проведення нарад, віддання розпоряджень, доброзичливе ставлення керівництва до підлеглих, вчасне інформування про події, що відбуваються на підприємстві та за його межами, формулювання наказів, оперативне реагування на будь-які зміни, організація та проведення спільних свят фірми із залученням більшості колективу, наявність дощок оголошень, форма одягу працівників підприємства та інші заходи створюють дружню, патріотичну атмосферу в колективі.

У філософії публік рилейшнз велике значення надається наявності двосторонніх відносин. Брак спілкування породжує багато випадків непорозуміння. Поліпшення каналів спілкування, розроблення нових способів створення двостороннього потоку інформації та досягнення розуміння — головні завдання будь-якої програми PR на підприємстві.

Отже, всередині фірми PR виконує низку життєво важливих для сучасного бізнесу *функцій*. Ними є:

- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями та традиціями фірми;
- роз'яснення політики керівництва і принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі та довкола неї;
- забезпечення і стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;
- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми та високої якості роботи;
- формування командного духу, організаційної культури та фірмового стилю;
- виховування працівників як представників фірми, носіїв її іміджу та культури;
- забезпечення взаєморозуміння між керівництвом фірми та її персоналом;
- контроль за мотиваціями, підтримка високого професіоналізму, сприяння формуванню гарного психологічного та морального клімату в колективі;
- контролювання внеску кожного працівника в успіх фірми;
- установлення духу творчості та новаторства.

Правильна реалізація наведених функцій можлива лише в тому разі, якщо керівництвом фірми передбачені різні види забезпечення процесу управління зв'язками з громадськістю: ідеологічний, кадровий, матеріально-технічний, фінансовий, нормативно-правовий, технологічний, інформаційний тощо.

Виходячи з цього *основними завданнями PR* у системі управління підприємством є:

- 1) забезпечення надходження двох потоків інформації за ієрархічною схемою: «зверху—вниз—наверх»;
- 2) створення єдиної системи об'єктивних оцінок на основі внеску кожного працівника в успіх компанії;
- 3) поширення PR-звернень усередині колективу за допомогою фірмових часописів, багатотиражних газет, листівок, аудіо- та візуальних засобів, «гарячих телефонних ліній», дощок оголошень. При цьому негативна інформація має послаблюватися за рахунок посилення позитивної;
- 4) інформування всіх працівників про досягнення, цілі та пріоритети в діяльності підприємства і про те, які вигоди це може принести особисто їм;
- 5) забезпечення умов, за яких керівники можуть чітко визначати завдання та обов'язки кожного з підлеглих та оцінювати ефективність їхньої роботи;
- 6) доведення до всіх працівників вимог щодо якості роботи і продукції;
- 7) стимулювання відкритих дискусій між керівниками і підлеглими;
- 8) залучення співробітників до розроблення процедур діяльності підприємства;
- 9) заохочування працівників до висловлювання своїх рекомендацій з удосконалення діяльності підприємства та своєчасне інформування їх про розгляд таких рекомендацій;
- 10) отримання інформації від працівників про їхні плани кар'єрного зростання;
- 11) забезпечення працівників інформацією, яку вони можуть використати для прийняття рішень щодо особистої кар'єри;
- 12) інформування працівників про вакансії на підприємстві;
- 13) заохочування працівників до сповіщення своїх проблем;
- 14) своєчасне вирішення проблем працівників;
- 15) визначення необхідної для співробітників інформації;
- 16) регулярне оцінювання ефективності комунікативних відносин;
- 17) формування ділового та неофіційного спілкування на засадах основних принципів PR.

Найголовнішим завданням внутрішньофірмової PR-роботи є забезпечення двох потоків інформації — «зверху» і «знизу». У першому випадку мова йде про інформацію, яка передається від перших осіб компанії і має систематично доводитися до працівників. У кожного співробітника є потреба у «відчутті» керівника, в знаннях про наміри керівництва, підсумки та перспективи діяльності фірми, стан справ, обґрунтованість чуток. Не менш важливим є й зустрічний потік — від персоналу до керівництва. Настрої, думки, рішення, оцінки, можливі пропозиції щодо поліпшення справ — про все це керівник може дізнатися тільки від самих працівників. Тому керівництву фірми надзвичайно важливо мати «відчуття кожного підлеглого». Якщо перші особи фірми нехтуватимуть таким потоком, він формуватиметься стихійно і не завжди на користь справі. Ним теж потрібно управляти.

PR-діяльність у системі менеджменту — це свого роду консультування і приховане керування. PR-менеджери повинні так організувати роботу, щоб таке керування взаємовідносинами в колективі підприємства

сприймалося як певна взаємодія, заснована на загальних інтересах і цінностях. Зміст діяльності від цього не зміниться, проте необхідні функції виконуватимуться. Цим самим можна уникнути психологічного дискомфорту, підозри працівників, що таке управління переслідує односторонні цілі.

Багатьох керівників підприємств турбує питання: як знайти «золоту середину» для отримання ефективного єднання колективу, необхідного для досягнення певної мети? Багатогранність людських характерів не дає змоги запропонувати універсальний рецепт. Люди не завжди поводять себе однаково навіть за однакових ситуацій. Вони своєю поведінкою демонструють цілу гаму відносин і відчуттів, які можуть переходити від одних крайнощів до інших. У системі управління будь-якої організації на ваги досягнення мети завжди ставляться взаємовідносини керівника та підлеглого і підлеглих між собою.

На практиці існує низка методів для роботи з внутрішньою громадськістю: колегіальні зустрічі між співробітниками фірми бажано за участі керівництва фірми, збори, наради, семінари, конференції тощо. Внутрішньофірмові комунікації формують організаційну культуру підприємства. Якщо такий механізм внутрішнього спілкування відлагоджено, між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаєморозуміння та взаємовиручки, зростає відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів, що сприяє поліпшенню економічних показників діяльності підприємства.

У системі управління підприємством на засадах PR можуть бути використані різні стилі управління. Досвідченими керівниками стиль визначається залежно від ситуації, ступеня зрілості та відповідальності персоналу. Але перевагу віддають демократичному та ліберальному стилям.

Ліберальний стиль часто називають пасивним, проте в системі управління підприємством на засадах PR є й інший бік його використання: керівник дійсно свідомо передає значну частину управлінських функцій «активу», але цей «актив» ним заздалегідь добирається і підготовляється до такої діяльності. Керівник усе контролює, але втручається не в момент загострення ситуації, а на її «ранніх стадіях», радить і підказує.

В управлінні підприємством на засадах PR особлива увага приділяється формуванню в об'єкта управління нових потреб. Компромісні рішення є небажаними, оскільки порушують образ партнерських і довірливих відносин у силу того, що вони засновані на взаємних поступках або тимчасових узгодженнях за наявності суттєвих розбіжностей.

Будь-яка організація (підприємство) у своїй діяльності керується певними цілями та стратегією досягнення цих цілей. На рівні управління підприємством стратегія ефективності PR ґрунтується на виконанні таких програм:

- 1) корпоративного планування, яка має спонукати менеджерів різних рівнів до ефективної участі в плануванні та прийнятті рішень;
- 2) розвитку та вдосконалення системи наукової інформації для керівництва з метою забезпечення менеджерів знаннями щодо корпоративних дій;
- 3) підвищення продуктивності праці шляхом використання обмежених ресурсів;

4) удосконалення системи формального і неформального спілкування у колективі;

5) навчання менеджерів новим методам управління.

Виконання цих програм здійснюється на основі формування корпоративної культури.

Корпоративна культура — це сукупність правил, звичаїв, традицій, норм етики і практики бізнесу та управління, які не закріплені законодавчо, але є дуже важливими для успішної діяльності підприємства. В цілому **основна функція корпоративної культури** — створити відчуття ідентичності всіх членів організації.

На теперішній час розрізняють три рівні корпоративної культури:

— **поверховий** — «символічний» — рівень, який здатний підтримувати тільки певні моделі організаційної поведінки. Символи, як правило, використовуються на підприємстві для зменшення невизначеності, а при зіткненні з нестабільністю стають орієнтирами поведінки;

— **підповерховий рівень** — об'єднує цінності та норми, що свідомо зафіксовані в документації підприємства і мають бути керівними у повсякденній діяльності працівників;

— **базовий, або глибинний рівень** — базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду і підкріплюються або змінюються на основі успішних суспільних дій.

Корпоративна культура охоплює:

- індивідуальну автономність — ступінь відповідальності, незалежності та можливостей вираження ініціативи в організації;

- структуру — взаємодія органів та осіб, чинних правил прямого керівництва та контролю;

- **напряму** — формування цілей і перспектив діяльності фірми;

- **інтеграцію** — об'єднання та координування діяльності працівників компанії;

- **управлінське забезпечення** — забезпечення чітких комуні-каційних зв'язків на всіх рівнях управління;

- **підтримку** — допомога керівників своїм підлеглим;

- **мотивацію** — залежність винагород, що отримують працівники, від результатів їхньої діяльності;

- **ідентифікацію** — ототожнення працівників з організацією в цілому;

- **управління конфліктами** — можливість розв'язання конфліктів;

- **інноваційність** — заохочення працівників в інноваціях і відповідальності за їх впровадження.

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності. Наприклад, у фінансовій сфері вона сувора, виважена, поведінку співробітників розписано до дрібних деталей, стиль спілкування більш формальний. Корпоративна культура у торговельній сфері часто більш різнопланова, допускає більше варіацій у поведінці, стиль спілкування — демократичніший. Позитивно ставляться до енергійності, товарищескості, комунікабельності.

З метою забезпечення корпоративної культури на підприємствах має бути створений такий документ як корпоративний регламент (рис. 5). Його повинні дотримуватися абсолютно всі працівники компанії — від директо-

ра підприємства до прибиральниці, аби потім ні в кого не виникло питання: «Чому йому можна, а мені — ні?»».

Корпоративний регламент особливо корисний при прийомі на роботу та адаптації нових співробітників. Потенційному співробітникові він майже одразу дає можливість зрозуміти, які цінності має компанія, як заведено себе поводити і як працювати.

У компаніях, які мають дуже розгалужену організаційну структуру управління з філіями в різних країнах (наприклад, *Coca-Cola*), є своя система навчання, спрямована на те, щоб інтегрувати людей в корпоративну культуру. І наставництво, і навчання можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. За внутрішньої системи навчання в компанії є тренери, менеджери, які володіють коучингом. Однак тримати штатних працівників з навчання — це достатньо дорого. Крім того, такі тренери в силу своєї роботи зобов'язані навчати не тільки нижню ланку працівників, але й вищу. Проте вони знаходяться в підлеглому стані й часто не володіють необхідними повноваженнями.

Корпоративний регламент

1. *Загальна інформація про компанію:*

- історія,
- місія,
- організаційна структура компанії,
- сфера відповідальності кожного ключового підрозділу,
- політика відносин з клієнтами,
- політика взаємовідносин усередині компанії

2. *Основні принципи роботи компанії:*

- графік роботи,
- відвідування,
- запізнення,
- перерва на обід,
- технічні перерви,
- позаурочні роботи та їх оплата,
- святкові дні та корпоративні свята,
- відпустки (чергові, навчальні, декретні, ін.),
- тимчасова непрацездатність,
- правила поведінки співробітників за надзвичайних ситуацій,
- зовнішній вигляд співробітників,
- поведінка співробітників на роботі,
- паління,
- заборони на розпиття алкогольних напоїв і т. п.,
- дисциплінарні заходи,
- матеріальна відповідальність співробітників,
- політика у сфері фактів посягань на робочому місці,
- політика у сфері трудових суперечок,
- використання устаткування з власності компанії в особистих цілях

3. *Безпека:*

- загальні принципи,
- інформування з питань техніки безпеки,
- правила безпеки праці,
- правила протипожежної безпеки

4. *Відповідальність за порушення правил, встановлених цим документом*

5. *Внесення пропозицій щодо змін правил*

Рис. 5. Основні розділи корпоративного регламенту

Формування корпоративної культури передбачає створення людини, яка працює на підприємстві, таких соціальних, побутових, психологічних та інших умов, у яких вона почувається комфортно. Для цього поряд із матеріальними стимулами необхідно визнати важливість ролі кожного співробітника в загальних справах, розширювати участь працівників в управлінні, залучати їх до переговорів з укладенням відповідних контрактів. Байдушність фірми до своїх співробітників, недостатнє залучення їх до загальнофірмових справ обернеться їхнім недбалим ставленням до підприємства.

За участі PR-служб можна аналізувати соціально-психологічний клімат колективу підприємства і виявляти неформальну систему взаємовідносин персоналу. Це дасть змогу розробити психологічні рекомендації з формування внутрішньофірмової стратегії управління. Загалом таку роботу на підприємствах виконують психологи, проте в ній крім суто психологічних моментів є й такі, що мають привертати увагу PR-фахівців. Тому PR-фахівці можуть і повинні брати участь у підготовці програми вдосконалення взаємовідносин між керівництвом підприємства та його колективом, а саме:

- 1) у вивченні особливостей управління, структури і принципів керівництва на підприємстві;
- 2) у розробленні загальної концепції програми;
- 3) у дослідженні цільової аудиторії: її сегментації, диференціації співробітників за інтересами, потребами, службовим становищем, соціально-психологічними настановами, рівнем освіти, досвідом роботи тощо;
- 4) у доборі та прийнятті на роботу нових працівників. Відділи кадрів займаються анкетно-формальними питаннями, а PR-фахівці повинні звертати увагу на виявлення у претендентів якостей, необхідних для сучасної ділової сфери: бажання досягти успіху, вміння спілкуватися, здатності до генерування ідей, готовності обстоювати свої переконання тощо. Вони можуть проводити і конкурси на заміщення вакантних посад, а потім цю подію використовувати для формування позитивного іміджу підприємства.

Розробленню заходів щодо формування корпоративної культури та здійснення контролю за її дотриманням допомагають інструменти внутрішньокорпоративного PR, про які йтиметься нижче.

Для реалізації завдань внутрішнього PR у фахівців зі зв'язків із громадськістю є в розпорядженні низка інструментів. Їх можна умовно поділити на інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні та інструменти кризового реагування.

Інформаційні інструменти — це засоби односторонньої комунікації. Вони призначені для інформування працівників підприємства про поточні події у межах зв'язків із громадськістю.

До основних інформаційних інструментів внутрішніх PR належать:

— внутрішні видання — інформаційні *корпоративні бюлетені, внутрішньокорпоративні журнали та газети*. Вони вважаються некомерційними виданнями, що випускаються організаціями для підтримання контактів зі співробітниками. За оформленням, списком тем, які висвітлюються, стилем, розміром вони дуже сильно різняться між собою. Рейтинг тем, які, як правило, висвітлюються у внутрішньофірмових газетах і журналах, можна подати так:

1. Цілі, завдання та принципи компанії. Накази і розпорядження керівництва. Інформація та чутки про вище керівництво.
2. Структурні перебудови (реорганізація апарату управління).
3. Модернізація устаткування.
4. Перехід на випуск нової продукції.
5. Фінансові успіхи (прибуток, збитки).
6. Вакансії, звільнення, призначення, зростання заробітної плати.
7. Зміна внутрішнього розпорядку, умови праці, скорочення штатів.
8. Перепідготовка кадрів, пільги співробітникам, премії, доплати.
9. Участь у професійних конкурсах, нагороди, умови відпочинку, створення спортивних команд.
10. Зовнішні умови, що впливають на результати корпоративної діяльності (нові законодавчі акти, ринкова кон'юнктура тощо).
11. Успіхи та невдачі конкурентів, реклами, престиж корпорації у дзеркалі громадської думки.
12. Добродійна діяльність компанії, історія корпорації.
13. PR-програма оптимізації корпоративних відносин.
14. Редакційні статті, інтерв'ю з керівниками, заяви керівництва компанії для преси, звіти з прес-конференцій, фотонариси та ін.;

— інша друкарська продукція, призначена для внутрішнього розповсюдження — поздоровлення, співчуття, індивідуальне листування, копії і виписки з офіційних документів, звіти тощо.

Певного поширення через свою неформальність та оригінальність нині набувають так звані *компліменти в записках*.

Компліменти завжди приємно отримувати. Щоправда, люди на них реагують дуже по-різному. Одні із задоволенням всміхаються, інші ніяковіють. Проте в будь-якому разі такі записки можуть надавати співробітникові додаткової впевненості у своїх силах. За всіма психологічними законами такий захід, якщо він не часто повторюється і здійснений делікатно, додає працівникові сил через підвищення його самооцінки та створення доброго настрою.

До інформаційних інструментів належать також корпоративні *web-ресурси*, кабельне мовлення, дошки оголошень.

Корпоративні web-ресурси (сторінки, сайти, портали). На них співробітники компанії не тільки можуть отримувати необхідну інформацію щодо діяльності підприємства, ситуації на ринку, але й обмінюватися думками, спілкуватися. Особливо актуальні такі *web-ресурси*, якщо компанія має багато філій, розташованих у різних регіонах, і спілкування тет-а-тет ускладнюється географічними відстанями.

Кабельне мовлення (радіо, телебачення, внутрішня комп'ютерна мережа). Такі інструменти характерні для великих компаній, що розташовані у значних за розмірами приміщеннях або мають певну кількість підрозділів у різних корпусах, які знаходяться в одній географічній зоні (наприклад, великі заводи, таксопарки, підрозділи міліції, автоінспекції тощо).

Дошки оголошень. Вони додають наказам, розпорядженням та іншим видам управлінської документації відтінок неформального звернення: рівень офіційної «вказівки зверху» знижується вже хоча б тією обставиною, що на тій самій дошці поряд з останнім наказом може бути розміщено ого-

лошення клубу за інтересами. Дошка оголошень точно моделює специфіку корпоративного спілкування даного колективу: набір оголошень, їх тематика, періодичність, дизайн чітко визначають коло питань, що виносяться керівництвом для інформування. З іншого боку, відповідальні оголошення показують, наскільки ефективний зворотний зв'язок взаємодії управлінців і підлеглих. Перевага дошки оголошень — оперативність дії на думку і поведінку малих груп і колективів, а також високий ступінь персоналізації звернення. Дух корпоративної єдності особливо підтримують поздоровлення від імені керівництва, співчуття, оголошення про добродійні акції (збір пожертв, встановлення стипендії і фондів фірми або компанії тощо).

Аналітичні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю є засобом односторонньої (звотної) комунікації, призначеним як для вивчення думок, настроїв працівників підприємства, так і для аналізу діяльності підприємства, відповідності дій компанії поставленим цілям і заявленій місії.

Основними інструментами внутрішньокорпоративного PR цього типу є моніторинг відгуків працівників підприємства та звіти компанії за певний період часу.

Моніторинг відгуків працівників підприємства на поширену серед них інформацію. Він здійснюється через регулярне анкетування або опитування працівників підприємства відносно тих чи тих розпоряджень і способів керування, дій компанії або ситуації на ринку. Результатом проведення моніторингу є комплексний аналіз отриманої інформації.

Звіти компанії за певний період часу. Такі звіти готуються різними підрозділами відповідно до переліку необхідної документації ведення господарської діяльності підприємства. Вони можуть бути призначені як для зовнішнього користування, так і для внутрішнього. Як правило, звіти роблять за різні проміжки часу, але з певною послідовністю. Аналітичною інформацією зі звітів можуть користуватися як представники зовнішньої аудиторії (у разі, якщо звіт зроблений з метою оприлюднення результатів діяльності фірми перед широкими колами громадськості, акціонерами, потенційними партнерами), так і керівництво компанії та зацікавлені співробітники з метою дізнання стану справ на підприємстві.

Складовими звіту є:

— титульна сторінка (назва, ПІБ того, хто складав, адреса організації, дата);

— зміст з переліком додатків;

— анотація;

— вступ;

— загальний текст: змістовна інформація (досягнення за розрахунковий період; пояснення, як ці досягнення ув'язуються з місією та цілями компанії; порівняння набутих досягнень з тими, що були набуті в попередньому періоді, з відміткою про високі результати та поясненням щодо нижчих; перспективи на майбутнє; додаткова інформація щодо участі персоналу в діяльності компанії — його зацікавленість, взаємовідносини, загальний клімат у колективі);

— висновки;

— додатки;

— перелік використаних джерел.

Офіційні комунікаційні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю мають головну перевагу — безпосередній контакт між працівниками та керівництвом. Основними заходами є:

- збори членів трудового колективу;
- брифінги;
- виступи керівництва;
- відкриті інтерв'ю;
- вечори питань і відповідей;
- усні повідомлення керівництва.

Усі ці інструменти спрямовані на те, щоб офіційно донести необхідну інформацію до співробітників компанії. Проте, на відміну від інформаційних інструментів, у такому разі інформація доводиться в усній формі, аби бачити реакцію співробітників, оперативно відреагувати на їхній настрій та сприйняття, роз'яснити «складні» моменти, дати відповіді на поставлені запитання. Офіційні комунікаційні інструменти ефективніші за інформаційні, оскільки усне слово сприймається краще через можливість використання не тільки вербальних, але й візуальних компонентів у промовах та інтерв'ю, а також особливих психологічних прийомів ораторського мистецтва.

Збори членів трудового колективу проводяться з різних приводів і з різною регулярністю. На річних зборах, як правило, підбивають підсумки роботи компанії та оголошують подяки співробітникам, які зробили значний внесок в її діяльність. Не рідко на таких зборах наголошується, якою важливою є робота працівників в отриманні кінцевого продукту підприємства.

Особисті зустрічі голови підприємства з працівниками високо цінуються співробітниками, оскільки це повага до колективу, авторитетність, демократичність, емоційний зв'язок тощо. Під час особистих зустрічей є можливість забезпечити тісніший комунікаційний зв'язок між керівником і підлеглими, емоційно та творчо розкритися, обмінятися не тільки інформацією, але й психологічною енергією.

Інструменти кризового і посткризового реагування — це засоби підвищення ефективності вживання PR-засобів і прийомів. Цьому сприяють: підкреслено обмірковане та зважене ставлення до кожного слова, звернене до працівників підприємства; робота на випередження, інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямках; особлива увага до проявів реакції, думок і настроїв працівників; максимальна гнучкість у зв'язках із громадськістю.

Організаційні інструменти внутрішнього PR представлені набором спеціальних заходів, що проводяться для працівників підприємства при безпосередній участі керівництва. Такі інструменти спрямовані на зміцнення корпоративного духу, формування команди в умовах неформальної, святкової обстановки. До них належать:

- урочисті збори та засідання, приурочені до пам'ятних дат;
- вечори відпочинку;
- різні спортивні або інтелектуальні змагання, в яких головне — бажання самих учасників взяти в них участь;
- внутрішньокорпоративні свята.

Особливо популярними організаційними інструментами у внутрішньому PR з формування команди є психологічні тренінги, які дають змогу ліквіду-

вати пасивність і залежність підлеглих від керівництва, що паралізують роботу фірми під час її активного розвитку та кризових ситуацій. Такі тренінги роблять працівників активнішими та ініціативнішими, розвивають їхні професійні якості, а також збільшують відповідальність членів управлінської команди, підвищують мотивацію персоналу, сприяють вирішенню конфліктів, ухваленню певних рішень, стимулюють пошук нових ідей, дають змогу діагностувати проблеми компанії, змінити корпоративну культуру.

Поряд із публіч рилейшнз усередині колективу підприємства присутні пропаганда та неформальні вербальні комунікації (НВК). Вони формуються на підставі інших заходів маркетингових комунікацій. Філософія пропаганди та НВК також спрямована на двосторонні відносини. Але вони у внутрішньому середовищі підприємства не обов'язково мають бути спрямованими від керівника (який є комунікатором, свого роду «виробником» комунікацій) до підлеглого (що є споживачем такого товару). Пропаганда та НВК поширюються переважно серед працівників одного рівня, а якщо й різних, то не підпорядкованих один одному. Методом поширення таких комунікацій є так звані чутки, які можуть бути «посяганими» навмисно або виникати стихійно і, по суті, є негласними вказівками щодо того, як сприймати інформацію певного керівника або підлеглого.

У свій час автору довелося консультувати підприємство, колектив якого налічував понад 500 осіб. Керівництво підприємства піклувалося про своїх працівників і дуже негативно ставилося до плинності кадрів. Прямо заборонити людям звільнитися воно не могло. Однак за допомогою контрольованих «чутко» їм це вдалося.

Життя є життя. Люди в силу різних обставин шукають для себе кращого місця. Отже, варто комусь із шанованих, грамотних працівників знайти собі кращу роботу, з більшим окладом і звільнитися, як про нього на нижньому ієрархічному рівні поширюється «чутка», начебто він не сам пішов, а був звільнений. Дедалі більше. Як снігова грудка, «чутка» починає обростати різними домислами: не просто звільнили, а за певні негативні дії; на нього заведено карну справу і взагалі він — «ворог народу». Такі чутки в одних людей відбивають усяке бажання щодо подібних пошуків — ніхто не хоче стати «ворогом» і мати негативну репутацію навіть там, де вже не працює. Інші просто думають, що кращого підприємства і ліпших умов праці не існує.

Неформальні вербальні комунікації, які створюються під час спілкування між співробітниками, можуть мати як позитивне, так і негативне значення для компанії в цілому. Наприклад, якщо співробітник постійно скаржиться на свого керівника усім, хто йому зустрінеться (є така категорія людей, які завжди всім незадоволені), то врешті-решт інші співробітники та клієнти можуть засумніватися у правильності дій керівництва. Як результат — клієнти можуть перервати співпрацю, а співробітники почнуть погано виконувати розпорядження, більше часу обговорювати почуте, не повністю віддаватися роботі тощо. І навпаки, якщо людина, співробітник компанії, заряджений оптимізмом, енергійний, не дозволяє собі обговорювати будь-кого за його плечима — з нею комфортно працювати. Енергія від такої людини переходить на інших, і працівники впевнені, що про них така людина не говоритиме поганого.

6. МИСЛИМО СТРАТЕГІЧНО, ПЛАНУЄМО PR-КАМПАНІЇ

Система управління PR-діяльністю в бізнесі розвивається і функціонує за законами S-подібної кривої, яка давно відома як крива розвитку системи на обмежених ресурсах у біології, психології, економіці, маркетингу.

Сутність застосування цього закону до PR-діяльності полягає в тому, що підприємство розробляє PR-кампанію і розпочинає її впроваджувати в практику на підставі тих ресурсів, які воно має (рис. 6).

Головні показники:

- обсяги збуту продукції;
- кількість лояльних клієнтів;
- ступінь довіри до діяльності підприємства;
- кількість зворотних позитивних контактів тощо

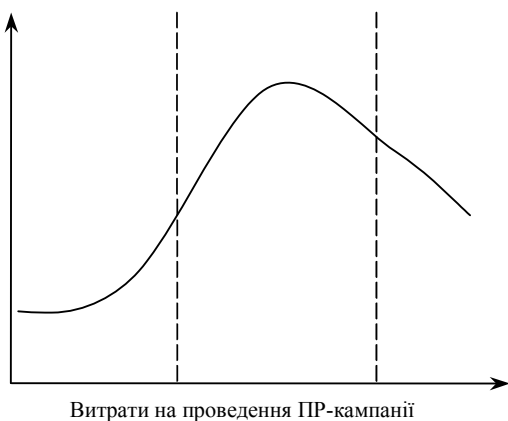


Рис. 6. Закон S-подібної кривої у PR-діяльності підприємства за умов обмежених ресурсів

Спочатку результати дають про себе знати досить повільно, оскільки потрібно «розрухати» громадськість, набути певної відомості у суспільстві, створити імідж, сформувати громадську думку. З часом, якщо PR-діяльність не припиняється, заходи планомірно та цілеспрямовано продовжують здійснюватися, можна спостерігати синергичний ефект від накладання результатів від PR-діяльності попередніх періодів і поточної. Отже, на другому етапі результат одержується швидше ніж на першому. Проте з часом підприємство, яке не поповнює свої ресурси, «зупиняється» в своєму розвитку та продовжуючи здійснювати PR-діяльність так, як робило це раніше, стикається з тим, що ефективність PR-заходів знижується. Для уникнення цієї проблеми підприємство має постійно оновлювати свої ресурси, дбати про підвищення кваліфікації кадрів, удосконалення виробництва, впровадження інновацій та, обов'язково, про модернізацію PR-програм, їх узгодження із загальними цілями і місією компанії.

Наприклад, ще 10 років тому серед вітчизняних компаній існувала думка про те, що діти не можуть виступати первинною цільовою аудиторією через свою низьку купівельну спроможність. Проте ринок показав, що дитина не просто покупець, вона здатна впливати на покупки, які здійснюються дорослими споживачами. Отже, ті підприємства, які продовжували проводити PR-кампанії, орієнтовані тільки на доросле населення, вимушені були піти з ринку. Залишилися ті, які вчасно відреагували на те, що, по-перше, поступово збільшується народжуваність дітей в Україні, при цьому кількість дітей, народжених батьками після 30 років, значно більша ніж молодими батьками. А це означає, що пізні діти потребують більшого догляду, а батьки, в свою чергу, більш забезпечені матеріально. По-друге, збільшилася середня тривалість робочого дня для менеджерів комерційних структур. Отже, в батьків залишається менше часу на спілкування з дітьми, і вони намагаються «загладити» свою провину через купівлю яких-небудь подарунків для своїх чад. По-третє, значно зростає кількість кишенькових грошей, які діти можуть витратити на свій розсуд. По-четверте, діти та підлітки за своєю психологією є більш активними споживачами прямої реклами, різних PR-акцій, заходів стимулювання збуту, ніж дорослі люди. Вони із задоволенням пробують нові продукти і при цьому не схильні до прагматичної оцінки співвідношення ціна—якість. У зв'язку з цим постійне оновлення асортименту товарів, включення до портфелів брендів, орієнтованих на дітей, зміна проведення PR-кампаній з орієнтацією тільки на дорослих на орієнтацію на потенційних споживачів та їхніх батьків допомогло підприємствам перейти на нові рівні S-подібних кривих (рис. 7).

PR-діяльність підприємства передбачає чотири основні стратегічні спрямування, які добре розкриті в працях І. Вікент'єва*.

Головні показники:

- обсяги збуту продукції;
- кількість лояльних клієнтів;
- ступінь довіри до діяльності підприємства;
- кількість зворотних позитивних контактів тощо

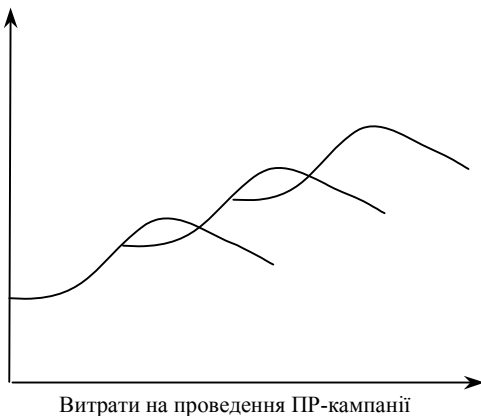


Рис. 7. Проведення PR-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів

* *Викент'єв І. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практ. прилож. — СПб.: Консалтинговая фирма «Тришанс»; Издат. дом «Бизнес-пресса», 2007.

До них належать:

- позиціонування підприємства, торгової марки, особи;
- піднесення підприємства, торгової марки, особи;
- антиреклама, або зниження іміджу конкурентів;
- відмежування від конкурентів.

Розглянемо ці спрямування з орієнтацією на забезпечення якісного переходу на нові рівні S-подібних кривих.

Позиціонування підприємства, торгової марки, особи

Під *позиціонуванням PR-об'єкта* варто розуміти систему стереотипів аудиторії відносно нього, що роблять цей об'єкт максимально зрозумілим, безпечним і відрізняють його від інших. При цьому зпозиціонований PR-об'єкт не обов'язково має подобатись аудиторії.

Як приклад розглянемо кілька запитань (табл. 14), відповіді на які в усіх є однозначними.

На кожне із запитань табл. 15 чіткої, конкретної відповіді немає. А це означає, що аудиторія одразу не розуміє, про що йде мова. Отже, і у рекламі, і у PR-повідомленнях для зазначених суб'єктів потрібно буде давати ґрунтовні пояснення, що «захарашуватимуть» звернення та погіршуватимуть їх сприйняття. А це знижуватиме їхню ефективність.

Незпозиціонований об'єкт є незрозумілим для аудиторії.

Таблиця 14

ЗАПИТАННЯ І ВІДПОВІДІ ЩОДО ЗПОЗИЦІОНОВАНОГО ОБ'ЄКТА

Запитання	Відповідь
Хто був першим космонавтом?	Юрій Гагарін
Що таке «Ксерокс»?	Копіювальна техніка. Від назви фірми походить дієслово «ксерити» — зробити копію
Що таке «Rolex»?	Дорогі престижні годинники швейцарської фірми. Атрибут, що підкреслює успіх, високі доходи, високий соціальний статус
Що таке «КНЕУ»?	Провідний державний ВНЗ України, який готує фахівців за економічним спрямуванням
Що таке газета «Бізнес»?	Газета, орієнтована на бізнес-аудиторію. В ній подаються матеріали щодо розвитку ринків, новини економіки та політики

На практиці виділяють шість рівнів позиціонування (табл. 16). Визначення рівня позиціонування PR-об'єкта необхідне для того, щоб при плануванні PR-кампанії, програми з маркетингових комунікацій, маркетингу можна було розробити такі заходи, які б дали змогу підвищити рівень позиціонування (якщо об'єкт знаходиться на I—II рівнях) або його перепозиціонувати (якщо він знаходиться на V рівні).

Таблиця 15

**ЗАПИТАННЯ ТА ВАРІАНТИ ВІДПОВІДЕЙ
ЩОДО НЕЗПОЗИЦІОНОВАНОГО ОБ'ЄКТА**

Запитання	Відповідь
Що таке економічна реформа в Україні?	Зниження податкового тиску. Упорядкування податкової політики, законодавства. Підвищення тарифів. Накладження експортно-імпортних відносин. Проголошення розумних слів без підкріплення ділом
Що таке «Брокбізнесбанк?»	Середній комерційний банк. Банк, через який викладачі багатьох навчальних закладів отримують зарплату. Банк, який надає можливість отримання кредитів звичайному споживачеві. Банк, який торгує грошима своїх клієнтів. (Конкретної відповіді немає. Не видно, чим цей банк відрізняється від інших.)
Що таке «Флоренція»?	Місто. Більярдний клуб у Києві. Молодіжно-розважальний заклад. Магазин
Що таке «маркетингові комунікатори»?	Люди, які займаються МК. Люди, які роблять рекламу. Ті, що відповідають за спілкування. Ті, що активно просувають продукцію на ринок

Таблиця 16

РІВНІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Рівень	Типова реакція аудиторії	Пояснення	
Позитив	0	Виникає багато запитань про торгову марку, підприємство, організацію, безпеку вживання продукції та користування нею	Типова захисна реакція аудиторії на невідоме
	I	Аудиторія впізнає торгову марку, організацію, особу серед їм подібних, припускає їх існування	У PR-об'єкта знайдено 1—2 риси, характеристики, які відрізняють його від конкурентів
	II	Аудиторія не тільки впізнає торгову марку, організацію, особу, але й знає, навіщо вони їй потрібні	Виділені риси, характеристики PR-об'єкта показуються з точки зору корисності для аудиторії, завдяки чому PR-об'єкт стає звичним і використовується як тема для розмов
	III	Аудиторія не тільки знає, навіщо їй потрібні торгова марка, організація, особа, але й бажає їх придбати	PR-об'єкт має сформований імідж, його виділені характеристики підкреслюють не тільки корисність для аудиторії, але й певний соціальний статус. PR-об'єкт стає звичним і без нього аудиторії дискомфортно

Рівень	Типова реакція аудиторії		Пояснення
Позитив	IV	В аудиторії виникає палке бажання придбати товари певної торгової марки, співробітничати з певною організацією чи особою. Заради задоволення бажання аудиторія згідна терпіти деякі незручності та втрати в іншому	PR-об'єкт має стійку позитивну репутацію на ринку. Він відомий, зрозумілий, близький і потрібний
Негатив	V	Якщо PR-об'єкт продовжує без упину заявляти про себе і ці заяви не змінюються протягом тривалого періоду, в кращому разі аудиторія ігнорує торгову марку, організацію, особу і переводить свою увагу на інший об'єкт. В гіршому — починає негативно ставитися до нього	В аудиторії виникає психологічне перенасичення інформацією про торгову марку, організацію, особу. Вона втомилася від PR-об'єкта і не бажає його сприймати

Щодо V рівня варто зауважити, що це рівень, на якому PR-об'єкт стає вже занадто «нав'язливим» для аудиторії і вона свідомо чи підсвідомо намагається створити психологічний бар'єр у сприйнятті інформації через переведення уваги на інші об'єкти. І якщо інформація продовжує надходити, дошкуляє людині, це викликає агресію, тобто негативне ставлення до тих, хто цю інформацію породжує та поширює.

Наприклад, ТМ «Гербалайф» тривалий час позиціонувала свою продукцію як засоби для схуднення. Проводилися масштабні рекламні та PR-кампанії, активно впроваджувалися програми лояльності, застосовувалася мереживий маркетинг, завдяки чому «Гербалайф» знали всі, активно розкуповували продукцію, дехто навіть не уявляв своє життя без неї. Проте з часом, особливо після появи серії публікацій про шкідливий вплив цієї продукції на організм людини, виникнення ефекту залежності, до «Гербалайфу» почали ставитися негативно. І компанія «Гербалайф» вимушена була перепо-зиціонуватися і застосувати ребрендинг. Тепер її продукція відома під марками «Lida» — препарати для збереження фігури, «Skin Aktivator», «Nouri Fusion» — косметичні засоби та ін.

Для визначення, на якому рівні знаходиться PR-об'єкт, використовуються різні методи, засновані на опитуванні представників цільової аудиторії. Розглянемо метод, заснований на анкетуванні, який дає змогу оцінити рівень позиціонування більш об'єктивно. Анкета складається з чотирьох блоків запитань, кожен з яких відповідає певному рівню позиціонування — від I по IV (табл. 17).

Зрозуміло, що в разі, коли об'єкт незпозиціонований, важко буде дати відповіді на будь-які запитання взагалі. Визначення рівня позиціонування здійснюється так: якщо в певному блоці запитань середня кількість відповідей респондентів перебільшує половину, можна вважати, що рівень позиціонування відповідає порядковому номеру блоку. Якщо їх менше або взагалі немає відповідей — об'єкт знаходиться на попередньому рівні.

Буває так, що респонденти змогли дати менше половини відповідей на всі блоки запитань або тільки кількох блоків. У такому разі об'єкт погано позиціонований, і аналіз наданих відповідей або їх відсутності дає змогу виявити причини невдалого позиціонування та розробити заходи з їх усунення.

Визначення рівня позиціонування дає змогу заздалегідь передбачити перехід об'єкта позиціонування на V, небажаний, рівень. Отже, є можливість вчасно розробити заходи, які дозволять не завершувати цикл S-подібної кривої, а перейти на якісно нові її стадії, оскільки V рівень позиціонування — це, фактично, етап спаду популярності.

Таблиця 17

АНКЕТА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

<i>Рівень позиціонування</i>	<i>Запитання</i>
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назва виробника товарів цієї торгової марки. 2. Адреса виробника та його спеціалізація. 3. Для чого мені необхідні товари даної торгової марки? 4. Як я можу співпрацювати з компанією-виробником? Навіщо це мені потрібно? 5. Після придбання товарів даної торгової марки або після заключення угоди про співпрацю як я буду відрізнятися від себе теперішнього (Зміна рис характеру, емоційно-психологічного стану, соціального статусу тощо)? 6. Основні причини, чому я маю уточнити обіцянки виробника товарів даної торгової марки, якщо я товаром ще не користувався, з компанією ще не співробітничав? 7. Довіряю я товарів даної торгової марки та компанії-виробнику? 8. Що викликає підозру в пропозиції виробника товару чи діяльності компанії?
II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Які психологічні асоціації викликає у мене оформлення, упаковка товару даної торгової марки, реклама її товарів, дії фірми на ринку? Вони позитивні чи негативні? 2. Хто вже користується товаром даної торгової марки, співробітничав з компанією? Назвати відомих мені осіб, підприємства, охарактеризувати портрет споживачів даної продукції. 3. Який товар пропонується під даною маркою? Які техніко-технологічні параметри він має? Як користуватися даним товаром? 4. За якою ціною продається товар даної торгової марки? 5. Які акції проводить компанія-виробник? 6. Які особливості формування ціни на дану продукцію (наявні пільги, знижки, націнки, тарифи)? 7. Які додаткові послуги пропонує компанія? 8. Як співвідносяться ціна та якість на дану продукцію?
III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чим імідж даної марки, компанії відрізняється від іміджу конкурентів? 2. Які особисті вигоди я отримую від користування продукцією даної марки або співробітництва з компанією? 3. Які мотиви керують мною у прийнятті рішення про купівлю даного товару чи співпраці з компанією? 4. Які докази свідчать про якість товару чи чесність діяльності компанії на ринку? Чим наводиться аргументація на користь товару чи компанії? 5. Які гарантії надійності товару або співпраці? 6. Хто несе відповідальність за неякісну продукцію та неналежну партнерську поведінку? 7. Які мої проблеми може вирішити дана компанія та товари її торгової марки? 8. Що я можу зробити у разі поломки продукції або форс-мажорних обставин? 9. Можу я обійтись без даного товару чи співробітництва з компанією?

Рівень позиціонування	Запитання
IV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чим даний товар краще, ніж у конкурентів? 2. Що я відчуваю, чую, бачу, коли згадую про дану марку та компанію-виробника? 3. Чи бажано я розповісти кому-небудь про дану торгову марку, компанію? Чому? Кому? 4. Можу я розповісти про товари даної торгової марки, компанію стисло, своїми словами? 5. Існує проста побутова чи жартівлива назва даної торгової марки чи компанії? 6. Що думають про дану торгову марку, компанію близькі для мене люди? 7. Для придбання товарів даної торгової марки чи співробітництва з компанією я можу піти на певні поступки і стерпіти незначні негаразди, наприклад, затримку поставок товару на 3-5 днів, підвищення ціни до 20%? 8. Являюся я учасником програм лояльності, що пропонує виробник? Є я учасником бізнесу з даною компанією? 9. Чи вважаю я своїм досягненням володіння товаром даної торгової марки чи співробітництво з компанією?
V	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маю я бажання замість товарів даної торгової марки придбати продукцію інших брендів? Чому? 2. Який стереотип пов'язаний з товарами даної торгової марки чи діяльністю фірми? 3. Чому користування товаром або співробітництво з фірмою є незручним, складним, небезпечним для мене? 4. Що може змінити моє ставлення до даної торгової марки чи компанії? 5. Що у продукції даної торгової марки або діяльності фірми викликає у мене стійкі негативні емоції?

Піднесення підприємства, торгової марки, особи

Піднесення PR-об'єкта — використання в PR-заходах рис, учинків PR-об'єкта, здатних зробити його «кращим», ніж він є насправді, або створити враження про це.

Таке спрямування PR-діяльності засновується на використанні «піраміди потреб» А. Маслоу. Людям європейських та американських культур більше подобається стереотип переможця. Вони ототожнюють себе з ним, переживають за нього, борються разом із ним з певними труднощами, проте чітко знають, що переможець досягне поставленої мети. І зовсім неважливо, яка це буде мета. Головне, що перемога досягнута. Якщо в людини щось не виходить, їй співчують, іноді намагаються допомогти. Але якщо людина — «хронічний невдаха», від неї відвертаються.

Аналогічна ситуація і з підприємствами. Якщо підприємство має добру репутацію, постійно повідомляє суспільство про свої досягнення, показує, які цілі ставить перед собою, як крокує до перемоги і, нарешті, її отримує, то люди його сприйматимуть позитивно. У разі дрібних «сутічок» вони ставитимуться до підприємства зі співчуттям, але будуть переконані у його майбутній перемозі. Отже, дуже важливо — вміти похвалити себе, своє підприємство та його продукцію. Виникає питання, як це зробити?

У PR похвала має здійснюватися за допомогою контекстуальних слів і виразів, які підкреслюють конкретні риси PR-об'єкта. Використання абстрактних слів, таких як «хороший», «відмінний», «добре володіє ситуацією», «генерує позитивні ідеї», не є ефективним, оскільки такі слова та вислови не несуть у собі конкретної інформації і можуть бути або взагалі незрозумілими, або трактуватися кожною людиною по-різному. Розглянемо кілька прикладів у табл. 18.

СПОСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ ПОХВАЛИ

Напрями похвали	Пряма похвала з абстрактними словами	Коментар	Непряма похвала з конкретними словами у контексті	Коментар
Компанія, торгова марка, особа є хоршими, найкращими тощо	Готель <i>L'Andana</i> визнано найкращим готелем Європи за розкшичне оформлення приміщень, чудові краєвиди та бездоганне обслуговування (м. Маремма, Італія)	Слова «найкращий», «розкшичне оформлення», «чудові краєвиди», «бездоганне обслуговування» є абстрактними і не несуть у собі змістовного навантаження, оскільки різними людьми вони можуть сприйматися по-різному. А загалом — не зрозуміло, чим прославився даний готель і чому його визнано найкращим	Серед усіх європейських готелів лідірує готель <i>L'Andana</i> (м. Маремма, Італія) завдяки надзвичайній кухні. Якщо відомий шеф-кухар Ален Дюкас відкриває готель, їжа у ньому має бути на зірковій висоті. Навіть якщо воно на дістична, наприклад панакота з свого молока або лавандові тарталетки. Готелю належить виробництво оливкової олії та вина. Окрім кулінарії, власноруч вирощені оливики, виноград, rape і базилік — для <i>SPA</i> -процедури	У цьому уривку прямо не зазначається, що готель є розкшичним і з високим рівнем сервісу. Але чітко показується, чому цей готель посідає лідіруючу позицію серед інших європейських готелів: всевітньо відомий кухар-засновник, вишукана їжа, володіння виробництвом олії та вина, вирощування оливики, виноград, rapeу, базиліку, використання їх у <i>SPA</i> -процедурах. Завдяки конкретизуванню стає зрозумілим, чим славиться цей готель і чому він хорший
Похвала через пшани, які ставлять перед собою компанія	У вересні 2008 р. медіа-холдинг Віктора Пінчука (Новий канал, СТВ, М1, М2, <i>ICTV</i>) планує відкрити новий канал <i>Q-TV</i> для чоловіків. Це буде ще одним неперевершеним досягненням холдингу	Не розкрито причини відкриття такого каналу і не показано реальну вигоду для глядачів даної аудиторії. Отже, похвала як така — відсутня	Значними темами розвивається медіа-холдинг Віктора Пінчука. Телеканал «Новий канал», СТВ, М1, М2, <i>ICTV</i> заповольняють вимоти молодіжної аудиторії, жінок, людей похилого віку, дітей. Тепер у планах медіа-холдингу — відкриття у вересні телеканалу для чоловіків <i>Q-TV</i> , орієнтованого на молодих людей у віці до 30 років. Планується подавати новини спорту, музики, чоловічих захоплень та низку пшанально-розважальних програм	Контекстуально зазначена причина запланованих нововведень: відсутність суто чоловічого каналу. Похвала передається через показ наявних досягнень медіа-холдингу та самого плану, реалізація якого корисна для пшанальної аудиторії

Напрями похвали	Пряма похвала з абстрактними словами	Коментар	Непряма похвала з конкретними словами у контексті	Коментар
Похвала через раз-лінійне дослідження	Компанія <i>Volkswagen</i> у першому півріччі 2008 р. за 4,36 млрд дол. США викупила 30,6 % акцій шведської компанії <i>Scania</i> , що дозволило їй довести свою частку акційного капіталу в цій компанії до 68,6 %. Таким чином на європейському ринку компанія <i>Volkswagen</i> ще більше зміцнила свої позиції	Зрозуміло, що компанія <i>Volkswagen</i> володіє значними ресурсами, які дозволяють їй стати співласником шведської компанії. Однак похвала розкрита не повністю, оскільки не показані інші досягнення <i>Volkswagen</i> , які можуть підкреслити винятковість цієї компанії	Компанія <i>Volkswagen</i> у першому півріччі 2008 р. за 4,36 млрд дол. США викупила 30,6 % акцій шведської компанії <i>Scania</i> , що дозволило їй довести свою частку акційного капіталу в цій компанії до 68,6 %. <i>Volkswagen</i> вже володіє німецьким <i>MAN</i> . Таким чином <i>Volkswagen</i> став першим за величиною виробником вантажних автомобілів в ЄС, випередивши <i>Daimler</i> та <i>Volvo</i>	Похвала посилена додатково інформацією про реальні досягнення компанії <i>Volkswagen</i>
Похвала через діяльність компанії	У пантеоні менеджменту Девід Цвіннер, виконуючий обов'язки віце-президента <i>Harford Financial Services Group Inc.</i> , міг би вважатися молодим Богом. Про компанію знають у світі завдяки йому. Особистостей такого масштабу можна порахувати на пальцях. У 2007 р. він заробив 5,8 млн дол. США, але це йому вдалося замалити	Багато абстрактних слів, які не розкривають талановитість цієї людини і не показують повною мірою, за що конкретно компанія <i>Harford Financial Services Group Inc.</i> має бути вячана своєю віце-президентом	У 2003 р. Девід Цвіннер прийшов працювати в компанію <i>Harford Financial Services Group Inc.</i> з невеликої корпорації, де обіймав посаду головного фінансиста. Він одразу став виконуючим обов'язки віце-президента і почав активно просувати компанію на світовий ринок. Через деякий час <i>Harford Financial Services Group Inc.</i> набула всевітнього визнання. У 2007 р. він заробив 5,8 млн дол. США для своєї компанії і тепер працює над розробкою та реалізацією нового проєкту, який має принести <i>Harford Financial Services Group Inc.</i> ще 8 млн дол.	Стає зрозумілим, що Девід Цвіннер — молодий, талановитий менеджер, завдяки якому компанія набула всевітнього визнання та значних прибутків. Отже, компанія вячана йому за роботу. А він — не зупиняється на досягнутому
Похвала через вирішення проблеми	Катерина Ющенко, голова Наглядової ради Міжнародного фонду «Україна 3000», взяла шефство над обласною дитячою лікарнею у Тернополі. 10.09.2007 лею було здійснено візит на Тернопільську, під час якого вона відвідала лікарню, передала 100 тис. грн від Фонду на закупівлю обладнання для базейну обласної дитячої лікарні дасть шанс для одужання дітей з ураженою ЦНС	У цьому уривку не розкрито, як відбувався візит К. Ющенко до лікарні, на що конкретно виділено 100 тис. грн (адже «розвиток лікарні та закупівля медичного устаткування» — це абстрактні фрази) і як ці кошти можуть вирішити проблему тернопільчан	Катерина Ющенко, голова Наглядової ради Міжнародного благодійного фонду «Україна 3000», взяла шефство над обласною дитячою лікарнею у Тернополі. 10.09.2007 лею було здійснено візит на Тернопільську, під час якого вона відвідала лікарню, передала 100 тис. грн від Фонду на закупівлю обладнання для базейну, в якому зможуть проходити реабілітацію та водні процедури діти-інваліди з ураженою центральною нервовою системою	У даному уривку повідомляється про сам візит, його мету і надається інформація, куди конкретно мають бути витрачені кошти Фонду. Волночас конкретизація виграт дає змогу усвідомити, що закупівля обладнання для базейну обласної дитячої лікарні дасть шанс для одужання дітей з ураженою ЦНС

На практиці при створенні PR-повідомлень для похвали часто об'єднуються кілька напрямів для її посилення. Хвалити можна по-різному:

- просто говорити, що компанія, торгова марка є найкращими;
- через плани, які ставить перед собою компанія;
- через реальні досягнення певного підприємства;
- через вдячність підприємству сторонніх осіб, певних організацій;
- через вирішення конкретних проблем суспільства.

Спрямування PR-діяльності як піднесення PR-об'єкта в своїй основі має такі прийоми:

- ◆ аудиторія вирішує свою проблему завдяки PR-об'єкту;
- ◆ PR-об'єкт та аудиторія мають однакових супротивників й успішно борються проти небезпек;
- ◆ аудиторія є спостерігачем боротьби та перемоги PR-об'єкта.

Аудиторія вирішує свою проблему завдяки PR-об'єкту

У рекламі часто зустрічається прийом «проблема — рішення». Такий саме прийом може бути використаний і у PR. Для цього організація — генератор PR-повідомлень має знайти, діагностувати яку-небудь проблему, яка є в її цільовій аудиторії. Після цього вона в своїх PR-повідомленнях має подавати інформацію, з якої буде зрозуміло, що певна компанія (її представник, торгова марка, продукція) допомагають вирішити цю проблему. Наприклад, Міністерство транспорту і зв'язку України діагностувало проблему: для населення нашої країни висока вартість квитків на пасажирські авіаперевезення, які здійснюються аерокомпаніями, що працюють на території України, не дозволяє всебічно використовувати повітряний транспорт для польотів не тільки в межах України, але й за кордон у зв'язку з низькою платоспроможністю. В результаті для підвищення значущості самого міністерства в очах громадськості в ЗМІ загального користування було надано інформацію на зразок такої:

Міністерство транспорту і зв'язку України планує розвивати ринок низькобюджетних авіаперевезень. З липня 2008 р. внутрішні рейси в Україні виконує угорська Wiss Air, середня ціна квитка на які становить 80—100 грн в один кінець. З жовтня 2008 р. вона відкрила три міжнародні рейси. Тричі на тиждень A320 угорського перевізника літає до Лондона, Дортмунда та Мілана. Стартова вартість перельоту до Дортмунда та Мілана становить 199 грн, до Лондона — 299 грн. З дозволу Міністерства ще чотири компанії класу «лоу-кост» розглядають можливість виходу на український ринок.

Благодійна організація «Фонд братів Кличків» і компанія «Кока-Кола» запровадили сумісний проект з ідеєю: «Спортивні діти — здорові діти, а здорові діти — майбутнє України». Для піднесення PR-об'єктів вищеназваних організацій у ЗМІ було подано низку PR-повідомлень на зразок наведеного нижче.

Дитинство роблять спортивним

Спортивні діти — здорові діти, а здорові діти — майбутнє України. Такою ідеєю керувалися організатори громадського проекту «Заклик друзів — граймо разом!», який у 2005 р. розпочала благодійна організація «Фонд братів Кличків» та компанія «Кока-Кола».

Дуже часто забудовники житлових комплексів не приділяють достатньої уваги організації якісних спортивних дитячих майданчиків. Ось чому у 2005 р. організація «Фонд братів Кличків» і компанія «Кока-Кола» об'явили про проект «Заклик друзів — граймо разом!». Перша хвиля торкнулася найбільших міст України. Однак вже з наступного року вона перемістилася і в маленькі міста по всій території України. Число встановлених за минулі три роки майданчиків перебільшило 50.

Загальна площа одного майданчика українського виробництва становить 200 кв. м. Вона відповідає всім сучасним екологічним вимогам і правилам безпеки, вражає стильним та яскравим дизайном. Крім традиційного знаряддя — тренажерів та гімнастичних комплексів — майданчики для гри у баскетбол та настільний теніс.

Проект набув значних масштабів і до нього приєдналися органи місцевого самоврядування, керівництво міст і районів [«Газета по-київськи» від 01.08.08, с. 5].

У результаті використання даного прийому аудиторія буде вдячна PR-об'єкту за те, що він допомагає вирішити її проблему. Цим самим PR-об'єкт «піднімається» в очах аудиторії, що працює на створення його позитивного іміджу.

PR-об'єкт та аудиторія мають однакових супротивників і успішно борються проти небезпек

Такий прийом є свого роду «продовженням» попереднього. Спочатку визначається певна проблема, яку має аудиторія. Далі вивчається «джерело», яке її створило (тобто хто/що) або створює. І в разі, якщо це «джерело» створює ще й певні проблеми і для підприємства/організації, можна визначити його як противника, а підприємству/організації об'єднати свої зусилля в аудиторії для боротьби з ним.

Найяскравішим прикладом такого прийому було об'єднання зусиль команди кандидата у президенти України В. Ющенко з народом під час виборів кінця 2004 — початку 2005 рр. Спільним супротивником виступила влада, народ боровся за право голосу і проти фальсифікації виборів, а команда кандидата у президенти — за президентське крісло. В результаті переміг PR-об'єкт, і аудиторія на той час його перемогу сприйняла як власну.

Взагалі, сумісна боротьба проти спільних небезпек і супротивників, а потім отримана перемога значно наближують учасників боротьби один до одного. Наприклад, у Києві в період із квітня по червень 2007 р. мешканці будинку № 14 по вулиці Березняківській боролися проти несанкціонованого будівництва високоповерхівки на місці дитячого майданчика навпроти їхнього будин-

ку. Вони створили активістський комітет, організували цілодобове чергування, залучали пресу та телебачення, пікетували Київраду і врешті-решт домоглися перемоги. Тепер перед цим будинком є чудовий сквер з новими дитячими гойдалками та тренажерами. За час цього протистояння до них приєдналися жителі сусідніх будинків. Пропіарилися і деякі політичні сили під час дострокових виборів до Верховної Ради та мера Києва. Через рік навпроти сусіднього будинку (Березняківська, 12) також мало розпочатися незаконне будівництво багатоповерхового будинку. І вже жителі будинку № 12 стали чергувати, пікетувати і домагатися справедливості. Тепер вже їм допомагали мешканці з Березняківської, 14 та інших прилеглих будинків. Сумісні акції протесту, боротьба та отримана нещодавно нова перемога настільки зблизили між собою жителів, що тепер вони зустрічаються як найкращі друзі, разом гуляють з дітьми, обговорюють різні новини, допомагають один одному. Хіба це не є підтвердженням того, що сумісна справа, небезпечна боротьба, грамотні лідери і прагнення перемоги згуртовують людей?

Аудиторія є спостерігачем боротьби та перемоги PR-об'єкта

Найчастіше виникають ситуації, коли виявити спільного супротивника для аудиторії та PR-об'єкта дуже важко, але компаніям, організаціям, окремим особам необхідно щоразу працювати над створенням своєї позитивної репутації, підносити себе в очах громадськості. В такому разі використовується прийом, за якого аудиторія стає спостерігачем боротьби і перемоги PR-об'єкта. Планомірно протягом PR-кампанії організація-генератор показує, як вона успішно працює, як їй створюють різні перешкоди сторонні фірми, особи, як вона їх долає та перемагає. В такому разі аудиторія займає пасивну позицію спостерігача, однак, якщо вона не байдужа до діяльності цього підприємства, його боротьба та перемоги сприйматимуться позитивно, і підприємство виступатиме як сильна сторона, переможець, герой. Проте для того, щоб аудиторія не була байдужою і стежила за діяльністю PR-об'єкта, її потрібно зацікавити — показати «корисність» даної організації для суспільства в цілому та аудиторії зокрема. І знову ми повертаємося до першого кроку — діагностування проблеми і пошуку способів її вирішення підприємством.

Так, проблема вивезення та утилізації сміття турбує кожного пересічного українця. Однак у жителів міст і селищ один супротивник — комунальні служби, які займаються вивезенням сміття, а у підприємств, що безпосередньо вивозять сміття та його утилізують, — інший, а саме недосконала цінова політика на утилізацію сміття, відсутність програми роздільного збирання відходів, як це робиться в усіх європейських країнах, недостатня кількість виробничих потужностей, інвестицій тощо. Зрозуміло, що супротивники сміттепереробних комбінатів дуже далекі від простих громадян. Тому згуртувати населення на боротьбу проти, наприклад, недосконалої тарифної політики держави неможливо. Отже, підприємства-сміттепереробники вимушені час від часу показувати, як їм вдається успішно виживати в сучасних умовах:

У грудні 2003 р. діяльність заводу «Енергія» з переробки відходів мало не припинилася через відсутність відходів для спалення, що було зумовле-

но наявністю до 2007 р. єдиного тарифу на вивезення та утилізацію 1 кубометра відходів — 15,6 грн, з яких 12,6 грн потрібно було віддати за утилізацію. Перевізникам залишалося 3 грн. Зі зростанням цін на ПММ перевезення сміття на завод стало збитковим. Сміття почали вивозити на нелегальні звалища. Після активного лобіювання підприємствами-переробниками та перевізниками відходів підвищення тарифів на перевезення ситуація змінилася (підвищення тарифів — червень 2007 р. і січень 2008 р.). Тепер перевізникам вигідно везти сміття на завод «Енергія». Однак завод може переробити не більше 235 тис. тонн на рік. Тепер постала нова проблема — **збільшення виробничих потужностей**. Для цього потрібні інвестиції на реконструкцію. Найближчим часом планується отримати гроші, що їх заборгували підприємства, з якими співпрацює завод, і взяти кредит. Після реконструкції завод зможе продавати тепло- та електроенергію житловим масивам, суттєво чистішими стануть заводські викиди в атмосферу. Вони відповідатимуть нормативам ЄС. Водночас завод у змозі продавати металобрухт на переробку. Всі витрати окупляться менш як за три роки. Останнім часом рентабельність заводу «Енергія» становить 10—20 % [За матеріалами газ. «Галицькі контракти» № 21 (836), 2008, с. 34, 35].

У наведеному прикладі розглядаються дві проблеми (виділено) та способи їх вирішення, з яких видно, що даний завод успішно бореться з існуючими проблемами і стає переможцем.

З метою посилення ефекту боротьби та значущості перемог, які отримує PR-об'єкт, у PR-кампаніях мають бути використані різні «небезпеки», що заважають господарювати чи просто існувати підприємству-замовнику. І чим складніша «небезпека», тим жорсткіше йде боротьба, і тим важливішою стає перемога.

Найскладнішими небезпеками є ті, що виникають на макрорівні, зумовлені впливом чинників, які не можуть бути контрольовані одним підприємством (недосконала економічна політика держави, політичні негаразди, зuboжіння населення, екологічні катастрофи та ін.).

Менш складними є небезпеки, що виникають на мікрорівні. Підприємство, мобілізуючи свої зусилля, в змозі контролювати вплив деяких чинників мікросередовища, однак залежно від ситуації ці небезпеки також можуть бути дуже вагомими.

Небезпеки, що виникають у внутрішньому середовищі, як правило, є найменш значущими, і підприємство в змозі контролювати джерела їх виникнення самостійно та успішно долати. Однак перемоги від подолання цих небезпек не сприйматимуться в суспільстві як дуже важливі. Подолання небезпек внутрішнього середовища може використовуватися як додатковий інформаційний привід.

Як приклад розглянемо фермерське господарство, яке займається вирощуванням овочів і постачанням їх на прилавки великих міст України. Очолює господарство талановита людина, інженер у минулому — Петро Опанасович. Після багатьох років роботи на великому машинобудівному заводі він вирішив зайнятися сільським господарством: у передмісті Києва викупив землю, побудував теплиці, найняв робітників з числа місцевих жителів, виплачує їм достойну заробітну плату, займається благоустроєм села. Має дружину і трьох си-

нів. З метою посилення позитивного образу фермерського господарства та його голови до PR-повідомлень можна ввести кілька небезпек (табл. 19).

Таблиця 19

ТИПИ МОЖЛИВИХ НЕБЕЗПЕК ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЕФЕКТУ БОРОТЬБИ

Тип небезпеки	Вид небезпеки	Приклади застосування небезпек
Загальна небезпека на макрорівні	Уявна небезпека	Входження України до СОТ і відкриття кордонів для постачання закордонних овочів. Уведення нових стандартів якості сільськогосподарської продукції
	Небезпечні тенденції, загрози ринку: — економічна криза; — подорожчання палива; — забруднення довкілля	Приватизація прилеглих земельних ділянок під будівництво приватних будинків і зменшення посівних угідь. Подорожчання землі. Труднощі з отриманням кредитів. Зменшення чисельності працездатного населення, масовий від'їзд людей «на заробітки»
Небезпеки від противників на мікрорівні	Певний бар'єр, заборона	Заборона реалізації генномодифікованої продукції. Заборона на використання в обробленні рослин деяких хімічних препаратів проти шкідників і хвороб
	Небезпека, що лякає суспільство	Сільгосппродукція з радіонуклідами та пестицидами
	Екзотична небезпека	Пташиний грип. Нашестя сарани. Чорна тля
	Смертельна небезпека	Літні паводки та підтоплення. Землетруси. Урагани
Небезпеки внутрішнього середовища	Місцева конкуренція	Поява нових фермерських господарств, зміцнення ринкових позицій тих, що вже існують, демпінгова цінова політика деяких конкурентів
	Сильний авторитетний противник	Заводи з переробки сільгосппродукції. Місцева влада. Великі фермерські господарства — акціонерні товариства. Укрзалізниця
	Вічний противник	Чоловікам — жінки, жінкам — чоловіки, конфлікти поколінь
	Екзотичний для аудиторії противник	Релігійна секта, яка проводить пропаганду проти вживання деяких продуктів
Небезпеки внутрішнього середовища	Наслідкування дій PR-об'єкта його колишніми противниками	Колишній сусід організовує таке саме фермерське господарство, як і у Петра Опанасовича
Небезпеки внутрішнього середовища	Нестача ресурсів. Проблема з вивозом та зберіганням продукції. Проблема з підвищенням кваліфікації кадрів. Труднощі з рекламуванням продукції. Боротьба з внутрішнім «я»: Петро Опанасович не може вирішити, якому виду діяльності віддати перевагу	

Усі можливі небезпеки, з якими зіштовхується підприємство під час своєї бизнес-діяльності (у таблиці наведено лише їх малу частку), можна красиво «обіграти» в PR-повідомленнях так, щоб показати і жорстоку боротьбу, і чудову, значну перемогу.

Приміром, небезпеку скорочення чисельності працездатного населення, масовий від'їзд людей «на заробітки» можна «обіграти» так:

Нова соціальна програма розвитку села

Для селищ Київської області 2009—2010 рр. ознаменувалися значними труднощами. Люди працездатного віку залишали села і масово виїздили до столиці на заробітки. Знижувалася народжуваність, населення старіло. Однак з появою фермерського господарства N у селі M запрацювала нова соціальна програма розвитку села, яка не тільки дала змогу повернути тих, хто виїхав, але й зацікавила інших.

Журналіст: *Петре Опанасовичу! Що це за соціальна програма і що реально вдалося зробити?*

П.О.: *Ця соціальна програма розрахована на найближчі 10 років. Ми почали з того, що значно підняли рівень заробітної плати наших працівників. Якщо раніше робітник без кваліфікації, який працював у полі, отримував не більше 50 дол. на місяць, то тепер він отримує у 3—4 рази більше. Крім того, ми відновили роботу дитячого садка, в якому харчування здійснюється з продукції нашого господарства. Зараз завершується будівництво повноцінної середньої школи. До цього часу діти вимушені були ходити до школи в сусіднє село. Потроху відновлюємо шляхи. Вже на чотирьох вулицях поклали асфальтове покриття. З коштів нашого господарства кожна матір, яка має дитину до трьох років, отримує матеріальну допомогу в розмірі мінімальної заробітної плати. Це крім тих коштів, що їй виплачує держава. На дітей від трьох до семи років виплачується додатково половина мінімальної заробітної плати. Нам вдалося знайти інвестора і побудувати великий магазин та аптеку із сучасним асортиментом товарів, який постійно оновлюється. На громадських засадах створено дитячий літній табір на зразок скаутівських таборів, де діти мають можливість не тільки оздоровитися, але й навчитися ремеслу або якій-небудь корисній справі. В цьому таборі відпочивають не лише наші діти, але й ті, що приїждять з міста. Завдяки оновленій інфраструктурі знайшлися нові робочі місця. А є робота — є й люди.*

Журналіст: *Петре Опанасовичу! Зрозуміло, що така масштабна реконструкція села потребує значних капіталовкладень. Дозвольте запитання: звідки такі гроші?*

П.О.: *Питання грошей — це найбільше питання. Ми брали кредит у банку. Частково кошти вклали інвестори, як я вже казав, на будівництво магазину та аптеки. А частково ми заробляємо самі, оскільки виробуємо ту продукцію, яка користується попитом. Наприклад, сучасні теплиці дають нам можливість отримати врожай помідорів та огірків уже в березні-квітні, тоді, коли на прилавках магазинів є переважно імпортна продукція. Ми маємо сад, в якому вирощуємо ранньостиглі сорти фруктів і ті,*

що добре зберігаються. Отже, є можливість цілорічного їх постачання до міста. Крім того, використання сучасних технологій вирощування рослин та обробки ґрунтів уможлиблює значне зменшення трудозатрат.

Звичайно, PR-кампанія — це не одне і не 10 PR-повідомлень. Це планомірне, добре прораховане подання низки повідомлень, здійснення низки заходів протягом місяців, і навіть років. Етапи проведення PR-кампанії з піднесення PR-об'єкта умовно можна означити, ґрунтуючись на законі S-подібної кривої. Кожний наступний етап має бути сильніший за попередній (рис. 8).

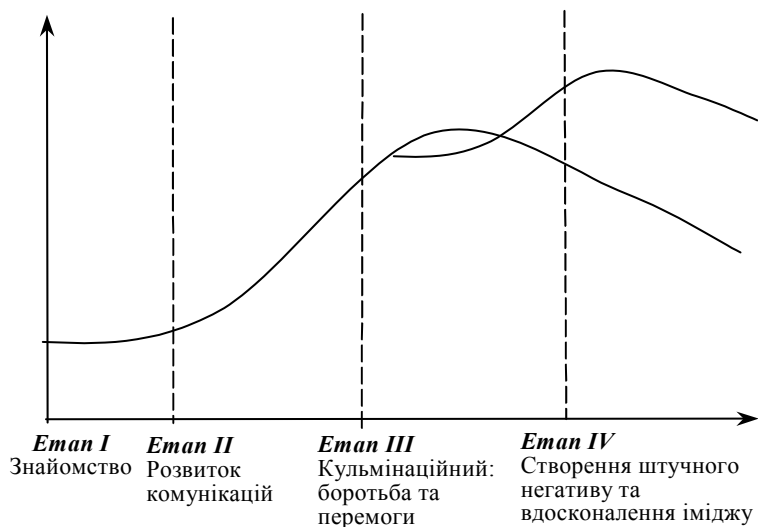


Рис. 8. Етапи проведення PR-кампанії піднесення PR-об'єкта

Етап I. На цьому етапі PR-об'єкт ще мало знайомий аудиторії, майже незпозиціонований. Отже, в PR-повідомленнях реальні ситуації, пов'язані з діяльністю PR-об'єкта, мають бути подані у прив'язуванні до існуючих стереотипів так, щоб можна було чітко зрозуміти, що це за PR-об'єкт, побачити позитив і домислити щось, що зробить PR-об'єкт ще кращим в очах громадськості.

Наприклад, на даному етапі у PR-повідомленнях аудиторію знайомлять з Петром Опанасовичем та його господарством:

- голова фермерського господарства;
- у минулому — інженер, 15 років працював на посаді головного інженера на великому машинобудівному заводі;
- фермер за покликанням: у свої 45 років отримав освіту агронома;
- його фермерське господарство поставляє овочі та фрукти на прилавки великих міст України;
- висока якість продукції, успіх на ринку;

— деякі особисті риси Петра Опанасовича та дії, які розкривають різноплановість його особистості (пише вірші, грає на фортепіано, має дружину і трьох синів).

Еман II має посилювати ефект, досягнутий на попередньому етапі. Отже, на цьому етапі вже до PR-повідомлень можна додатково вводити деякі небезпеки, починаючи з менш сильних, для того щоб через незначні конфлікти привернути увагу до PR-об'єкта, показати його боротьбу і успішне здобуття перемог. Поряд із цим варто показувати здобутки PR-об'єкта в контексті з іншою інформацією, прямо не пов'язаною з його діяльністю. Наприклад, якщо Петро Опанасович пише дитячі вірші, розказати про фестиваль дитячої книжки і в огляді подій, що відбулися на фестивалі, не забути згадати ім'я Петра Опанасовича.

Відишумів, відвірував фестиваль дитячої книжки в Києві. Багато дітей побувало на ньому. Жоден із маленьких відвідувачів не покинув виставки без подарунка. Діти охоче ділилися своїми враженнями.

Марійка, 7 років:

— Я прийшла на фестиваль разом із бабусею. Вона подарувала мені чудову книжку з віршами Петра Опанасовича та малюнками. Ця книжка мені дуже сподобалася. Тепер я буду читати її щодня.

Віктор, 14 років:

— Мене вразила велика кількість книжок української поезії. Приємно, що поряд із класиками Т. Шевченком, Лесею Українкою, П. Тичиною — чимало сучасників: Петро Опанасович, Дмитро Корчинський, Олександр Мороз.

Також потрібно продовжувати показ реальних досягнень PR-об'єкта в основному виді діяльності: участь у виставках, інтерв'ю керівників організації, плани на майбутнє, способи вирішення соціальних проблем.

Еман III. Цей етап називається «піковим», або кульмінаційним, оскільки на ньому досягається максимальний ефект від проведення заходів в PR-кампанії на наявних ресурсах. На цьому етапі має бути задіяно якнайбільше носіїв. PR-об'єкт повинен часто з'являтися перед аудиторією у різних ракурсах (наприклад, Петро Опанасович і фермер, і поет, і музикант). Можна показувати жорстку боротьбу із серйозними небезпеками та здобуті перемоги.

Однак психологія людства така, що якщо все добре, перемоги слідують одна за одною, то це сприймається як щось недомовлене. Людям потрібен негатив, оскільки перенасичення позитивом призводить до втрати інтересу, довіри. Недарма існує думка, що «хороша новина — це погана новина». Конфлікт, суперечки — ось що потрібно для підтримування інтересу. Постійний позитив породжує у суспільства думку, що все підлаштовано, інформація приховується тощо. Отже, настає черга IV етапу.

На **емані IV** позитив має бути дещо «розбавлений» негативом, тобто варто показати поряд зі здобутими перемогами ще і кілька поразок. Негатив, який навмисно планують у PR-кампанії, має бути незначним, таким, щоб він не зміг зашкодити репутації PR-об'єкта. Якщо його штучно не створити і не запланувати, аудиторія, громадськість, конкуренти, інші організації стихійно створюють його самостійно. І хто знає, яким тоді може бути відгук.

Теми для створення «штучного негативу» можливі найрізноманітніші:

- милі побутові чудацтва (хаос із паперів на столі керівника підприємства або м'яка іграшка в секретаря-референта);
- незначні вади зовнішності, характеру (великий живіт та кумедні вуса);
- непрактичність у побутових питаннях (запланував, але не зробив євроремонт у своїй оселі; має квартиру не в престижному районі міста, а на околиці);
- минулі, але вже переборені, усунені помилки (були збитки — стали прибутки);
- розплата за професійні успіхи здоров'ям, нервами, відсутністю сім'ї (відсутність відпочинку позначилася на здоров'ї, потребує релаксації на курорті, в санаторії);
- обман і нетактовність з боку третіх осіб, незначний скандал.

Якщо ці маленькі негативи подано тактовно і з позитивним контекстом, вони, по-перше, відволікають аудиторію від стихійного домислювання своїх негативів по відношенню до PR-об'єкта; по-друге, показують, що «всі ми люди», начебто наближують об'єкт до аудиторії і повертають цим самим кредит довіри; по-третє, позитивний контекст на підсвідомому рівні перетворює негатив на позитив.

У практиці PR, особливо у шоу-бізнесі, стійко існує думка, що набути популярності можна через скандал, оскільки він привертає до себе більше уваги, ніж будь-який позитив. Це дійсно так, оскільки у скандалі беруть участь щонайменше три сторони: нападник, той, хто захищається, і спостерігачі. Однак не слід забувати, що популярність буває різна: є позитивна, а є й негативна. Отже, для того щоб скандал не зашкодив позитивній репутації, він має за своєю силою бути зіставним із тим позитивом, якого PR-об'єкт вже набув у своїй діяльності. Наприклад, якщо новостворена естрадна «зірка» буде звинувачена у прийманні наркотиків, некоректній поведінці та крадіжках, то це закриє для неї всі двері на сцену. А от коли Філіп Кіркоров некоректно повів себе з журналісткою, то це привернуло до нього ще більше уваги, хоча дещо зашкодило його репутації, проте він реабілітував себе, визнавши свою провину.

Взагалі, скандали здатні забуватися. І чим вони незначніші, чим менше осіб у них задіяно, чим більше позитиву зроблено після скандалу, тим швидше вони забудуться. В пам'яті залишаться лише ім'я PR-об'єкта та певні відчуття, з ним пов'язані.

Антиреклама, або зниження іміджу

Якщо розглянете вище спрямування зорієнтоване на піднесення іміджу підприємства, торгової марки або певної організації чи особи, то антиреклама спрямована на зниження іміджу PR-об'єкта. Як правило, до антиреклами вдаються тоді, коли потрібно яким-небудь чином коректно «забруднити» імідж конкурента, завадити його зростанню, загальмувати його розвиток. До такого спрямування вдаються у разі:

- ✓ необхідності піднесення іміджу організації/особи замовника за рахунок інших, тобто висвітлити себе на тлі негативного образу;

- ✓ відповіді на некоректні випадки або поведінку з боку небажаного об'єкта (супротивника);
- ✓ захисту партнерів від нападів певних організацій/ осіб.

Проте в бізнесі існує таємне правило: «Чемно стався до тих, хто тебе оточує і з ким маєш співпрацювати. Тоді ризик того, що ти станеш об'єктом антиреклами, значно зменшується». Інакше кажучи: «Стався до людей так, як ти бажаєш, щоб вони ставилися до тебе».

Прийоми антиреклами

Аудиторія у програвші завдяки об'єкту антиреклами

За цим прийомом спочатку діагностують проблему, яка є в аудиторії, а далі в різних PR-повідомленнях з різних ракурсів показують, що джерелом її є об'єкт антиреклами. Цей об'єкт може бути джерелом низки проблем, які постають перед суспільством, або бути на заваді їх вирішенню.

Наприклад:

Вже і «Київкінофільм» розтягують на шматки?

Найближчим часом київська влада має намір вивести з комунального об'єднаного підприємства «Київкінофільм» 10 кінотеатрів. В адміністрації пояснюють таку ініціативу збитковістю підприємства, однак при цьому ніяких економічних розрахунків поки що не дають. Питання про долю кінотеатрів вже кілька разів обговорювалось у кулуарах влади, в різних комісіях. Не виключено, що найближчим часом його розглянуть і на сесії Київради.

У травні 2007 р., незважаючи на супротив трудових колективів, Київ-міськадміністрація створила КП «Київкінофільм», до складу якого ввійшли 19 кінотеатрів: «Братислава», «Лейпциг», «Росія», «Київська Русь» та ін. Пояснювали нововведення тим, що в такий спосіб намагаються врятувати їх від приватизації, впорядкувати систему управління ними, збільшити прибутки, тобто врятувати їх для киян.

Тепер перші 10 зі списку планують виставити на продаж. Згідно із законодавством продане комунальне підприємство, зокрема кінотеатр, має зберігати свій профіль протягом трьох років, а надалі власник може розпоряджатися своїм майном так, як йому заманеться. Не виключено, що бізнесмени по закінченні трирічного строку знесуть кінотеатри, а на їх місці зведуть новобудови.

Отже у програвші будуть кияни, оскільки вони найближчим часом залишаться без провідних кінотеатрів — адже київська влада разом із комунальним підприємством «Київкінофільм» (створене під їх патронатом) виставлять їх на продаж.

Вбивця робочого часу

Увесь світ наче прорвало — колишні однокласники, співробітники да і взагалі всі, хто коли-небудь якимось чином пересікалися, раптом вирішили, що жити не можуть один без одного, та окупували відповідні тематичні

сайти. Як показує практика, на відміну від Заходу, де прагматичні американці шукають, чим колишні однокласники можуть бути корисними для бізнесу, наші люди заходять туди переважно для того, щоб знайти своє перше кохання.

За кордоном ця епідемія триває вже кілька років. Британська компанія Peninsula, яка займається проблемами трудового законодавства, підрахувала, що тамтешні фірми втрачають понад 263 млн дол. на день через те, що працівники компаній постійно просиджують у таких соціальних мережах. Люди недопрацьовують понад 233 млн годин робочого часу кожного місяця, і боротися з цією проблемою дуже важко. Як тільки компанія блокує доступ до таких сайтів з робочого комп'ютера, збільшується число лікарняних: працівники готові платити лікарям за лікарняний заради того, щоб залишитися вдома і «посидіти» в Інтернеті. А багато хто виходить в Інтернет з мобільного телефона. Отже, для більшості офісних співробітників спілкування з однокласниками в Інтернеті, мабуть, як наркотик. Наприклад, в Європі за 10 років у мережі Facebook вже 56 млн осіб.

В Україні подібні проекти з'явилися недавно. Перша соціальна мережа <http://www.odnoklassniki.ru> об'єднує лише 11 млн наших співвітчизників. Однак ця цифра постійно зростає — кожен місяць додається до 0,5 млн користувачів. Більша частина постійних відвідувачів — офісні працівники у віці від 18 до 35 років, переважно це жінки. Вони днями просиджують біля монітора і не мають часу на нормальне спілкування з друзями. Через Інтернет вони спілкуються з безліччю людей, дізнаються про різні плітки, обмінюються рецептами, не покидаючи робочого місця. А робота при цьому залишається недовиконаною, сил на спілкування віч-на-віч вже не вистачає. Як наслідок — втрата грошей для роботодавця, втрата здоров'я для активного користувача соціальної мережею, недоглядені діти, позбавлені уваги рідні.

У цьому прикладі вдало обігрується програш двох аудиторій: самих користувачів комп'ютерної мережі, які готові платити за лікарняні, жертвуючи своїм здоров'ям часом лише для того, щоб посидіти в Інтернеті, та роботодавців через втрату працездатності співробітників, їхнього небального ставлення до виконання службових обов'язків.

Аудиторія є спостерігачем програшу об'єкта антиреклами

PR-об'єкт порівнюється з еталонами нормальної поведінки так, що аудиторія може легко домислити його реальну й моральну поразку.

У написанні рукопису автором використана величезна кількість літературних джерел. Він детально й добре попрацював над ними, так органічно зжився із запозиченими персонажами, що наприкінці навіть став забувати робити посилання.

На ринок України вийшов новий спеціалізований часопис «Репродуктивне здоров'я жінки», який несе в собі багато важливої інформації для лікарів і науковців. Варто відмітити значний обсяг часопису, достатню кіль-

кість наочного кольорового матеріалу, дизайн та особливості верстання, які повністю нагадують інший давно відомий часопис-лідер «Здоров'я жінки». Через певне повторення матеріалу складається враження, що «Репродуктивне здоров'я жінки» — його молодший брат.

10—12 травня 2008 р. у Виставковому центрі «Експо-Україна» проходила VI Міжнародна виставка косметики і парфумерії «World of Beauty». Виставка зібрала 155 компаній-експонентів, які представляють новинки професійної косметики та догляду за обличчям, тілом, волоссям, устаткування для салонів краси, а також багато іншого, що, безсумнівно, порадувало відвідувачів.

Тих, хто прийшли, було дійсно не мало! В перший день виставки, вже за годину до її відкриття, перед входом зібралося багато людей, які прагнули ознайомитися з представленим асортиментом. Організатор виставки — компанія «Естетик» — вирішила підіграти інтерес публіки, затримавши відкриття на 40 хвилин. Все б нічого, однак погода в цей день не сприяла довгим прогулянкам на відкритому повітрі, тому, коли нарешті двері відчинили, потік відвідувачів значно порідшав. Однак ті, хто залишилися, не дарма витратили свій час і проявили терпіння: захід порадувачів не тільки широким асортиментом представленої продукції, але й насиченою програмою. Одним із сюрпризів став семінар відомого історика моди Олександра Васильєва, білети на який було розкуплено вже задовго до самого заходу.

Третій день виставки, на жаль, не був таким райдужним. У ніч з 11 на 12 травня підвела охорона павільйону, через що компанії-експоненти залишилися без товарів на суму близько 34 тис. дол. Для пошуку винуватців було залучено міліцію, а справу віддали на розгляд у прокуратуру. Сподіваємося, що цей інцидент не призведе до зриву VII Міжнародної виставки косметики і парфумерії «World of Beauty», а творці краси та її шанувальники знову зберуться у Виставковому центрі «Експо-Україна» у наступному році.

У наведених прикладах першими фразами показують об'єкт антиреклами з позитивного боку, однак наприкінці додають «краплину дьогтю». У першому прикладі — це плагіат, про що читач домислює самостійно; у другому — пряме копіювання лідера ринку; у третьому — погана організація роботи Виставкового центру.

Поєднання об'єкта антиреклами з негативними для аудиторії образами

У разі такого прийому об'єкт антиреклами, його дії порівнюють з такими образами, які відразу викликають негативне сприйняття.

Він був самотнім у своїх судженнях, як камінь на рівній дорозі, об який весь час спотикаються перехожі. Чіплявся за життя, за випадкових слухачів як реп'ях. Єдине, що могло його зупинити, — це вродлива, але зовсім глупа жінка, спроможна годинами вдавати, що вона його слухає, безглуздо кліпаючи очима.

Висвітлювання негативних дій об'єкта антиреклами

Цей прийом передбачає показ таких дій об'єкта антиреклами, які негативно сприйматимуться аудиторією. Наприклад, в уривку, наведеному нижче, мова йде про узаконення органами виконавчої влади платних послуг для населення та значне розширення їх переліку. В умовах, коли життя пересічних українців і без того гіршає через значні побори на тлі зменшення їхньої реальної заробітної плати, такі дії Уряду, звичайно, сприйматимуться негативно.

Уряд України об'явив про переведення ряду бюджетних організацій на госпрозрахунок. Заробляти бюджетники будуть на наданні своїх послуг. Плата за довідку. Збір за право оплатити цю довідку. Комісійні за збір при оплаті довідки. В одному лише Міністерстві внутрішніх справ надається понад 105 видів платних довідок. Хоча ще у 2001 р. вийшов Указ Президента про звуження сфери платних послуг органами виконавчої влади. Однак, напевно, цей Указ читали догори ногами. Платні послуги з року в рік дорожчають так само, як і зростає їх перелік. За підрахунками АМКУ, за останні 8 років обсяг ринку платних держпослуг зріс утричі. В минулому році держбюджет запланував зібрати 11,5 млн грн з індустрії надання такого роду послуг. Це більше, ніж мріяли одержати в той самий рік від усієї української приватизації. Причому в даному разі держава, яка удає з себе захисника середнього класу, обклала населення надзвичайно нав'язливим сервісом.

Правоохоронці беруть плату за оформлення закордонних паспортів і прав водіїв, реєстрацію автомобілів, за дозвіл на носіння зброї, за довідку про втрачені документи. Відмовитися від цього неможливо. Як неможливо не платити за послуги державної санепідемстанції, екологічної експертизи, пожежної служби, бюро технічної інвентаризації і т. п. При цьому лєвова частка документообороту країни все це залишається у паперовому вигляді. Це не тільки незручно й довго, це ще й дорого. Вузькі коридори, грізні інспектори... [«Кореспондент», № 15, 2009, с. 22*].*

Зображення залежності об'єкта антиреклами від зовнішніх чинників

Цей прийом використовується для того, щоб показати залежність об'єкта антиреклами від зовнішніх чинників, складність виходу з певної ситуації.

Нарешті після тривалих судових розглядів компанія «К» стала незалежною. Тепер постало питання налагодження власного бізнесу, оскільки сировинна база та система реалізації продукції залишилися тими самими. Постачальники та реалізатори звикли працювати з відомим виробником, а компанія «К», яка вийшла з його складу, для них невідома. Взагалі, факт виходу компанії «К» зі складу відомого виробника для них незрозумілий та безглуздий.

Компанія «О», яка є сучасною, крокує в ногу з часом, активно впроваджує новітні технології. Використовуючи досягнення сучасної методоло-

гії контролю та обліку якості продукції, «О» високо тримає планку рівня якості власної продукції. Вона першою серед підприємств харчової промисловості сертифікувала чотири системи управління одразу. Під час аудиту, який здійснювали представники німецької фірми «DEKRA-ITS», компанія «О» підтвердила відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2001 (Системи управління якістю), ДСТУ ISO 22 000:2007 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ДСТУ ISO 14 001:2006 (Системи екологічного управління), ДСТУ-П OHSAS 18 001:2006 (Системи управління безпекою та гігієни праці). Впровадження цих систем управління підтверджує той факт, що «О» піклується про своїх споживачів, суспільство, стан навколишнього середовища та власний персонал. Разом із головним заводом сертифікацію пройшли два дочірніх підприємства: ДП ЗАТ «О» «Пивоварня Рокси» та ДП ЗАТ «О» «Ковалівське». Спеціалісти компанії переконані, що міжнародна сертифікація за чотирма системами управління є перепусткою на ринки країн—членів СOT.

У зв'язку з виходом зі складу «Укрпивпрома» матеріальне забезпечення виробництва АТ «О» здійснюється самостійно, без допомоги вищих інстанцій. Це децю ускладнює виробничий процес. Зокрема, протягом останніх чотирьох місяців об'єднання «Укрпивпром» не забезпечувало АТ сировиною, і компанія «О» змушена була самостійно організувати її закупівлю безпосередньо у виробників, що принесло їй 510 млн грн збитків. З метою перекриття понесених витрат у АТ «О» на реалізацію продукції було встановлено націнку в 15 %, що істотно підвищило роздрібну ціну й гальмувало своєчасну реалізацію продукції, а це, в свою чергу, спричинило затоварення складів, навіть у літній період.

Останнім часом становище компанії «О» погіршилося через наміри компанії «С» придбати 50 % акцій АТ «О». Протягом останніх років «С» вже вдалося напівзаконним шляхом придбати 11 % акцій АТ «О» через підкуп. Судові розгляди з цього приводу вже тягнуться понад рік, однак поки що не дали жодних результатів. Створюється враження, що гроші вирішують все. Здавалося б, час втрутитися державі та захистити того, хто дбає не тільки про себе, а й про наповнення бюджету. Саме на це і розраховують акціонери компанії «О».

Пивка для ривка

Вхідний квиток на Український пивний ринок може коштувати британській SABMiller дорожче від Сармату

SABMiller — новий власник донецького Сармату — надав Українській компанії 100 млн дол. позики терміном на 5 років під 10 % річних. 100 млн дол. — сума, що приблизно дорівнює половині вартості українського підприємства. Реальну суму угоди з купівлі Сармату не повідомляли, та, за експертними оцінками, SABMiller заплатив за донецьких броварів 200 млн дол. Майновий комплекс Сармату оцінюють у 130 млн дол., 7,6 % українського ринку, які контролювала компанія з Донецьку, — це у 70—100 млн дол.

На думку директора аналітичного департаменту компанії Pro-Consulting Олександра Соколова, отриманий кредит дасть змогу збільшити ринкову частку Сармату / SABMiller до 12—14 %. Кредит буде витрачений на рекламу й дистрибуцію, в тому числі на просування в Україні міжнародних брендів SABMiller — американського Miller Genuine Draft, чеських Pilsner-Urquell та Velkopoprovicky Kozel.

Нині Сармату не до маркетингу. Це збиткова компанія. Їм бракує грошей для сплати поточних рахунків. Тому головне завдання компанії на найближчий час полягає не у довгострокових інвестиціях у маркетинг і дистрибуцію, а в банальному втриманні компанії на плаву. На думку конкурентів, позика буде використана на рефінансування наявних боргів.

Утім 2008 р. видався важким для всіх броварів. Вони постраждали від зростання світових цін на сировину, адже за останній рік лише солод подорожчав удвічі. Тому навіть лідери українського пивного ринку навряд чи збільшать бюджет на рекламу та маркетинг. У 2007 р. витрати на просування всіх пивних компаній в Україні становили 80—90 млн дол. У 2008 р. сума таких витрат скоротилася вдвічі.

Згодом Сармат може і наростити ринкову частку до 12—14 %. Для цього донецько-британському підприємству тільки в перший рік активного просування доведеться вкласти в медіа-рекламу 20—25 млн дол. Ще 60—80 млн дол. коштуватиме налагоджування дистрибуції. Нині продукція компанії добре представлена лише в Донецькій, Луганській, Запорізькій, Дніпропетровській, Харківській областях і в Криму. В центральних і західних областях, а також у Києві донецького пива практично немає.

Зараз майже 90 % українського продажу пива припадає на трьох лідерів ринку. Щоб упритул наблизитися до них, Сармату, найімовірніше, знадобиться ще кілька великих інвестицій [«Галицькі контракти» № 30(845) від 28.07.08, с. 35].

Відмежування від конкурентів

Відмежування від конкурентів передбачає використання таких маркетингових і PR-приймів, які б дали змогу PR-об'єкту бути рівноправним членом у конкурентній боротьбі, час від часу випереджати своїх конкурентів, передбачати їхню поведінку, ускладнювати їхні дії з метою здобуття успіхів у бізнесовій та комунікаційній діяльності. Інакше кажучи, «відмежування від конкурентів» — це свого роду поєднання кампаній з позиціонування, піднесення PR-об'єкта, маркетингових заходів з прийомами антиреклами. Відмежування від конкурентів ґрунтується на зменшенні інформативних потоків, якими розпоряджаються конкуренти, та/або погіршанні управління ними.

Зрозуміло, що способів відмежування від конкурентів, виділитися на їх тлі дуже багато. Тому їх, як правило, розділяють на три основні групи:

- виключення конкурентів;
- випередження конкурентів;
- ускладнення дій конкурентів.

Виключення конкурентів здійснюється переважно «на старті» фірми, оскільки власна продукція — поза конкуренції, проте вже потрібна аудиторії. Це можливо за рахунок:

- прогнозування нових потреб аудиторії та задоволення їх;
- активного формування нових потреб аудиторії, моди, стилю життя;
- пропозиції нових товарів або послуг;
- пропозиції відомих товарів і послуг для використання їх аудиторією за новим призначенням;
- оновлення ринкового циклу: заплановане зношення або старіння дизайну товару, що замінюється на новий.

Наприклад:

Очікується, що запуск телеканалу A-ONE відбудеться у вересні 2008 р., зараз йде процес підготовки документів для отримання ліцензії. Протягом 2009 р. канал адаптуватимуть до вітчизняного глядача: будуть українські ведучі, українські музичні новини та групи, для яких інші музичні канали закриті.

У цьому прикладі показано виключення конкурентів через те, що на каналі A-ONE будуть присутні ті українські виконавці, яких не можна побачити на інших каналах.

У зв'язку зі значним збільшенням кількості паломників у всьому світі багато туристичних агенцій одним із напрямів своєї діяльності вибирають релігійний або, як його називають, паломницький туризм. Традиційними турами є відвідування Святої землі в Ізраїлі, релігійні маршрути до Греції, Італії, Росії, Грузії та інших країн. Однак суміщення просто відвідування святих місць і паломництва не вигідне, оскільки ці два спрямування різні за суттю та доходами. Перше — це відпочинок для туристів і значні прибутки для агенції, друге — духовна праця для паломників та мінімальні доходи для агенції. Тому більшість агенцій, які пропонують паломницькі тури, активно співпрацюють з церквою і тим самим мають можливість задовольнити потреби паломників (пости, відсутність світських програм, відвідування богослужінь та участь у них), а також децю відшкодувати свої витрати.

У цьому прикладі виключення конкурентів досягається через прогнозування зростання потреб у паломницькому туризмі та їх задоволення.

Оновлення ринкового циклу, а також пропозицію нового продукту та задоволення нових потреб може проілюструвати такий приклад:

Окремий бренд «Голден Телеком» на ринку мобільного зв'язку припиняє своє існування через перехід мобільної мережі ГТ в обслуговування до «Українських радіосистем» (Beeline) внаслідок об'єднання їхніх російських материнських компаній. Такий крок дасть змогу встановити мінімальні тарифи на мобільний зв'язок і значно розширити спектр пропонованих послуг.

УРС набула доступу до однієї з найбільших в Україні оптиковолоконних мереж, на базі якої можна реалізувати проект побудови фіксованого широкомузогового доступу до Інтернету в усіх регіонах країни. До того ж, однією з часток українського «Голден Телекому» є ліцензія на WiMax.

Що ж до активного формування нових потреб аудиторії, моди, стилю тощо, то достатньо пригадати історію виходу на ринок таких дитячих іграшок, як тетріси, «Йо-Йо», «тамагочі», що були призначені для дітей, але захопилися ними й дорослі в усьому світі. Розвиток комп'ютерних технологій спричинив виникнення стилю «хай-тек» (*Hi-Tech*). Ті самі комп'ютерні технології дають змогу створювати, наприклад, мобільні телефони, які вже мало використовують за призначенням, особливо молодь і підлітки. Такі моделі телефонів оснащені стандартним набором функцій для телефонної розмови, але залежно від призначення вони мають додаткові спеціальні функції (смартфони, що мають операційну систему, яка дає змогу здійснювати не тільки телефонні дзвінки, але й виконувати певні операції з файлами; комунікатори, що уможливають роботу з комп'ютерними програмами, не прив'язуючись до конкретного місця; телефони з поліпшеними музичними характеристиками тощо).

Коли компанія або торгова марка певний час вже проіснувала на ринку, запорукою її успіху мають стати випередження конкурентів та ускладнення дій. Часто ці два прийоми використовуються паралельно.

Випередження конкурентів можливе за рахунок:

— прийняття вигідних законів для однієї з конкуруючих сторін. Тобто йдеться про потужне лобіювання інтересів компанії в місцевій владі та урядових колах або заручання підтримкою впливових осіб діяльності підприємства. Наприклад:

Через агресивну маркетингову політику французької транснаціональної фармацевтичної корпорації щодо просування на ринок України препарату еноксапарин натрію, заручення підтримкою таких впливових осіб, як міністра охорони здоров'я України Князевича В. М., Президента Академії медичних наук України Возіанова О. Ф., цілого ряду вельмишанованих фахівців-кардіологів, подання судового позову з метою скасування державної реєстрації невигідного їй, але потрібного малозабезпеченим українцям доступного вітчизняного аналога препарату «Фленокс» компанії «Фармак», значно ускладнилася ситуація в українського виробника.

— оперативного застосування чинних законів, якщо конкурент їх порушив;

— наявності ліцензій, сертифікатів, угод, охоронних документів, патентів тощо;

— володіння ноу-хау або залучення високопрофесійних фахівців;

— використання найефективніших ЗМІ і каналів сприйняття інформації (наприклад, у нас ще й досі розкупуваються сумнівні БАДи, елементарні товари «для здоров'я» та побутові товари за високими цінами, оскільки вони широко представлені у телемаркетах і частенько реалізатори ходять «від дверей до дверей», входять у довіру, рекламують продукцію через знайомих);

— швидкого розгортання та стабільної роботи фірмової дилерської мережі, інколи й використання мереж конкурентів;

— утримування своїх постійних клієнтів високою якістю обслуговування та/або вкладеними у фірму грошима (наприклад, програми лояльності);

— вигідного місця розташування фірми (наприклад, у центрі міста, на перехрещенні транспортних шляхів, у місцях постійного скупчення людей);

— фірмової назви (наприклад, назва фірми, що починається на «А», у довідках знаходитиметься вище за назву конкурента, що починається на іншу літеру);

— чіткого позиціонування, добре впізнаваного і запам'ятовуваного фірмового стилю, зокрема номерів телефонів, адрес, сервісу тощо;

— «виращування» своїх клієнтів з дитинства;

— приєднання до тих товарів, які вже реалізуються, надання нових послуг (наприклад, продаж побутової техніки можна здійснювати разом із послугами дизайнера-консультанта або повара-консультанта з наданням рецептів смачних страв);

— пропозиції відомих товарів і послуг із пільгами та ціновими знижками, а також їх широкого асортименту;

— пропозиції відомих товарів і послуг зі зниженням витрат на їх придбання (грошей, часу, нервів тощо);

— готовності до «протиаварійних» заходів. Розпочинати дії проти конкурентів варто тоді, коли вони вже зробили перший крок, а завершувати — краще раніше.

Ми не будемо докладно зупинятися на кожному з цих прийомів, оскільки вони добре розкриті у Вікент'єва.

Ускладнення дії конкурентів можливе за рахунок:

1) несумісності своєї продукції з продукцією конкурента. Так, деякі комп'ютерні програми та електронні пристрої, що призначені для роботи на операційних системах компанії Microsoft, є несумісними з операційними системами Macintosh;

2) 100 %-ї заборони своїм співробітникам використовувати продукцію конкурента. Щоправда, на практиці просто взяти і забронити — неможливо, оскільки це порушує права людини. Тому в різних компаніях поступають по-різному. Там, де компанія має змогу задовольнити потреби своїх співробітників власними товарами, ці товари або видаються безкоштовно, або реалізуються за пільговими цінами. В деяких компаніях співробітники навіть мають змогу накопичити певні бонуси за придбання продукції власної компанії. Якщо такої можливості немає, деякі компанії намагаються налагодити сервісне обслуговування співробітників так, щоб вони купували продукцію не конкурента — «заклятого ворога», а конкурента — «добра друга»;

3) «виращування» конкурента (зокрема і як образу «ворога») для стиmulювання роботи своїх співробітників. Так, маючи чималий досвід роботи в системі вищої освіти України, можу зазначити, що в деяких ВНЗ, особливо комерційних, має місце негативне ставлення до навчальних планів і системи підготовки в інших університетах та інститутах. Такий негатив ку-

льтивується працівниками адміністрації, деякими викладачами. А отже, студенти звикають до думки, що навчаються у найкращому закладі, що рівень отримуваних ними знань — найвищий, а співробітники не шукають «кращого місця під сонцем»;

4) впливу на клієнтів конкурента з урахуванням їхніх стереотипів. Проілюструвати використання цього прийому можна таким прикладом. Відомо, що в Україні фахові медичні засоби масової інформації є малопробуктованими. Більшість із них існує тільки за рахунок коштів від реклами, яку розміщують фармацевтичні й інші медичні компанії та установи. Як правило, на вузькоспеціалізованих ринках рекламодавці одні й ті самі. Одного разу редакція певного медичного журналу, що працює на ринку гінекології, розсилає факсом рекламодавцям інформацію про те, що найближчий конкурент (інший журнал) у певні терміни має позбутися статусу фахового. Для великих рекламодавців це неприємна новина, оскільки, по-перше, подання реклами у фахових ЗМІ є престижним, тому що вони мають ширшу читачську аудиторію — це не тільки лікарі, а й вчені, працівники Міністерства охорони здоров'я України, керівники відомчих лікувальних закладів, професори та ін. Тобто ранг читачів у цих ЗМІ набагато вищий. По-друге, рекламувати рецептурні препарати дозволяється тільки у фахових виданнях, а контракти на рекламу вже укладені. Отже, почалися дзвінки, перевірка інформації, що дещо ускладнило роботу того журналу, проти якого було поширено інформацію. Не будемо обговорювати коректність поведінки редакції — ініціатора такої інформації. Зазначимо лише, що в такий спосіб здійснено вплив на рекламодавців з використанням їхніх стереотипів щодо подання реклами у фахових ЗМІ;

5) незгадування у своїх PR-повідомленнях конкурента. Наприклад: свого часу компанія «К» провела дослідження ринку медичної літератури й у своїх публічних звітах «забула» (на замовлення) вказати назву та рейтингову позицію одного з провідних журналів, що працює на відповідному вузькоспеціалізованому ринку. При цьому замовник такої «забудькуватості» опинився на першому місці;

6) завдання споживачам критерію оцінювання та попередження споживачів про небезпеку використання товарів конкурента. Останнім часом у ЗМІ можна побачити і почути дуже велику кількість аналітичних матеріалів з огляду ринків, визначення споживчих переваг, експертних оцінок якості запропонованих товарів, послуг тощо. Деякі з цих матеріалів збираються та аналізуються незалежними експертами і є об'єктивними, а деякі створюються «під замовлення». Розрізнити їх іноді дуже важко. Завдання споживачам критерію оцінювання здійснюється за схемою: визначення споживчих характеристик товару — пошук товару-еталона і виділення в ньому заданих характеристик — оцінювання товару PR-об'єкта і товару-еталона за заданими параметрами — порівняння параметрів — висновки. Якщо аналітичні матеріали мають носити розгорнутий характер, то вибираються товари різних торгових марок різних виробників, порівнюються між собою і у висновках споживачам не тільки розповідають про рейтингові позиції перевірених торгових марок, але й попереджають про небезпеку використання тих чи тих товарів.

7. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В PR

У створенні та проведенні PR-кампаній, розробленні PR-звернень важливу роль відіграють комунікативні технології, з допомогою яких встановлюється комунікаційний контакт між окремими особами, підприємством, громадськістю, різними організаціями. Одним із найважливіших завдань PR є забезпечення встановлення такого контакту, який би давав змогу досягти поставлених цілей з мінімальними витратами. Залежно від того, яким буде цей контакт, формується поведінка, ставлення до PR-об'єкта кожної конкретної людини, групи людей, цілих організацій. Отже, для того щоб керувати поведінкою, спрямовувати її у потрібне для підприємства русло, у бізнес-PR використовуються комунікативні технології.

Комунікативні технології — це сукупність знань, відомостей про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Комунікативні технології у бізнес-PR — це створення PR-звернень і PR-кампаній з урахуванням знань про сучасні досягнення в наукових сферах, пов'язаних із комунікативним процесом. Оскільки PR спрямований переважно на різні групи індивідів, то в його побудові важливо враховувати психологічні та соціальні аспекти. Умовно комунікативні технології, використовувані в PR, можна поділити на психологічні та соціальні.

Психологічні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на окремих індивідів та їх групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їхньої поведінки та сучасних знань у сфері психологічних наук.

Соціально-комунікативні технології використовуються для досягнення ефективного впливу на певні соціальні групи і встановлення з ними ефективного двостороннього контакту з урахуванням особливостей їх існування та взаємодії.

Використання тих чи тих психологічних і соціальних комунікативних технологій тісно пов'язано з тим, як кожна окрема людина чи спільнота людей здатна сприймати певне явище або предмет. Згідно з теорією Якоба фон Вескулла кожен організм сприймає оточуюче середовище, певні предмети та явища так, як це підказується йому особистим досвідом, поведінкою, будовою тіла тощо. При цьому оточуюче середовище розглядається як фізична система, незалежна від організму, яка здійснює на нього певний вплив, стимулюючи зворотну реакцію (от і виходить, що одна дружина сприймає щовечірні затримки чоловіка на роботі як повсякденні зради, а інша його жаліє і думає, що він тяжко працює).

Для того щоб ефективно впливати на поведінку людини, потрібно знати, як вона формується. Відомо, що поведінка людини — це реакція організму на яке-небудь подразнення або вплив чогось, що породжує певні дії, вчинки загалом.

Діяльність людини багато в чому визначається **домінантою** — стійким осередком підвищеної збудливості в корі і/або підкірці головного мозку. Домінантний осередок здатний скупчувати зовнішні подразники.

Кожна нормальна людина постійно думає. Але через доміантні осередки думки рідко «сходять зі свого кола». Здавалося б, кожен може думати що хоче, проте не завжди вільний вирішити, що йому хотіти. Домінантний осередок, з одного боку, це фізіологічна основа інерції мислення, а з іншого — основа творчого «осаяння». Згадаємо популярні у творчому середовищі історії про «осаяння» (ванна Архімеда, яблуко Ньютона, чайник Уатта тощо). Через скупчування зовнішніх подразників і постійне підживлення ними доміанти навіть випадково враження може викликати в збудженому мозку те рішення, яке шукається. А можливо — і помилковий висновок.

Сприйняття людьми реклами і PR-акцій, а також прийняття керівництвом підприємства (працівниками PR-служб) рішень щодо їх розроблення і проведення залежать не стільки від впливу на них різних чинників, скільки від наявних у людей доміант і/або стереотипів. Тому ігнорувати доміанти не можна.

Найповніше і послідовно досліджував механізм доміанти Олексій Олексійович Ухтомський (1875—1942 рр.). У 1923 р. він сформулював принцип доміанти як робочий принцип діяльності нервових центрів. Терміном «домінанта» був позначений панівний осередок збудження в центральній нервовій системі, що визначає поточну діяльність організму.

Основні риси доміанти:

- 1) підвищена збудливість нервових центрів;
- 2) стійкість збудження у часі;
- 3) здатність до підсумовування стороннього подразнення;
- 4) інерційність.

Підвищена збудливість нервових центрів за допомогою доміанти зумовлюється гуморальними і нервовими впливами (тривалими афективними імпульсаціями, гормональними перебудовами в організмі, впливами фармакологічних речовин, свідомим керуванням нервовою діяльністю людини та ін.), що можуть виникнути лише за певного функціонального стану нервових центрів.

Стійкість збудження у часі характеризує доміанту як тривалий стан, що визначає поведінку організму на певний термін. Однак не всякий осередок збудження стає доміантним. Підвищення збудливості нервових клітин і їх функціонального значення визначається *здатністю підсумовувати стороннє подразнення* при надходженні будь-якого випадкового імпульсу.

Важливою властивістю доміанти є *інерційність*. Якщо доміанта виникає один раз, вона може тривалий час підтримуватися і після усунення первісного стимулу, наприклад при здійсненні ланцюгових рухових рефлексів. Інерційність виявляється також у тому, що доміанта може надовго зберігатися як подальший стан (потенційна доміанта).

У своєму розвитку доміанта проходить три стадії:

1. Доміанта виникає під впливом внутрішньої секреції (наприклад, статевої зрілості) і зовнішніх подразників.

2. Із безлічі існуючих вибирається група першочергових подразників, на основі чого створюється умовний рефлекс.

3. Між доміантою і зовнішнім подразником устанавлюється міцний зв'язок таким чином, що подразник викликати й підкріплювати її.

Властивості домінантного осередку:

- стійкість у часі;
- здатність діяти як на свідомому рівні, так і на підсвідомому, на рівні інстинктів;
- здатність, з одного боку, притягувати до себе різні зовнішні подразники, а з іншого — підживлюватися ними;
- у конкретний інтервал часу (хвилини, години, а в особливих випадках — місяці, роки) панує одна домінанта;
- домінанта різко послаблюється природним вирішенням проблеми.

Отже, домінанта — це об'єктивно існуючий механізм людського мислення і поведінки. Людина, на відміну від тварин, здатна усвідомлювати, коригувати колишні та нові домінанти.

Принцип домінанти полягає в тому, що ніяких перепон між інерцією мислення, повсякденним і творчим мисленням немає.

Оскільки ринковий суб'єкт — це особа, група осіб, організація і т. ін., яким належить активна роль у певному процесі, акті, а більшість ринкових суб'єктів — це підприємства, які здійснюють виробництво та реалізацію товарів і надання послуг з метою отримання прибутків, чим і зумовлена їхня економічна діяльність, то основою будь-якого ринкового суб'єкта є люди, і він функціонує як певний живий об'єкт, а отже, можна стверджувати, що ринковим суб'єктам притаманна певна економічна поведінка на ринку.

Економічна поведінка ринкових суб'єктів — це їхня реакція на яке-небудь подразнення або вплив певних чинників, що породжує зміни у господарській діяльності.

За аналогією формування домінанти в окремої людини можна говорити і про домінанти в економічній поведінці ринкових суб'єктів. Різниця полягає лише в тому, що у такій поведінці рушійною силою стає колективна домінанта, яка складається з кількох індивідуальних, притаманних конкретним особам. Її формування залежить від домінант формальних і неформальних лідерів групи людей, які утворюють ринкові суб'єкти. Можна вважати, що колективна домінанта — це домінанта лідерів групи, свідомо чи несвідомо прийнята іншими її членами.

Наприклад, на ринку морозива існує думка, що морозиво — це насолода, ласощі, купівля яких здійснюється на емоційному рівні. Мало хто замишлюється над корисними властивостями цього продукту. Отже, «морозиво — насолода, ласощі» є колективною домінантою. Тому виробники цього продукту і позиціонують свої торгові марки як засіб задоволення, а не лікування чи, наприклад, підтримування здорового способу життя.

Домінанти можуть бути бажаними чи небажаними для підприємства.

Проте домінанти не фатальні, їх, як уже зазначалося, можна коригувати.

Відомі такі *основні психофізіологічні механізми коригування небажаних домінант*:

- 1) різке послаблення домінанти природним вирішенням проблеми;
- 2) заборона, пряме гальмування;
- 3) переведення потрібних дій в автоматизм;
- 4) гальмування існуючої домінанти новою.

Різде послаблення домінанти природним вирішенням проблеми. Оскільки домінанта — це певне «зацикловання» людини на якійсь проблемі

(ідеї, думці тощо), то її послаблення можна досягти знаходженням механізмів, здатних її вирішити. Наприклад, торгова марка пива «Львівське» добре відома і популярна в західному регіоні України, менше — в південному та східному регіонах. Цьому є кілька причин, передусім природне комунікативне протистояння Сходу та Заходу; наявність у цих регіонах своїх (регіональних) торгових марок пива, які завдяки дещо нижчій ціні набули певної популярності. Компанія *Baltic Beverages Holding* має намір об'єднати всі свої українські активи в одне підприємство, що дасть змогу природно збільшити популярність ТМ пива «Львівське» у південних і східних регіонах, оскільки компанія є власником контрольних пакетів акцій ВАТ ПБК «Славутич», ВАТ «Львівська пивоварня», пивзаводу «Славутич» у Києві.

Водночас послаблення домінанти може здійснюватися стихійно на основі виникнення певних природних явищ і досягнень науково-технічного прогресу. Наприклад, тривалий час існувала думка, що виноградарство може бути розвинено тільки в південних районах України. Найкращі умови для вирощування винограду — в Криму. На півночі, якщо й вирощувався виноград, то тільки окремими людьми і лише технічних сортів. Однак у зв'язку з глобальним потеплінням клімат у північних районах України став м'якшим, зими не такими суворими. Селекція дозволила вивести нові морозостійкі сорти винограду. А це, в свою чергу, привело до того, що тепер у північних районах можна вирощувати чудовий столовий та технічний виноград, який за своїми смаковими властивостями та врожайністю не поступається південному. І поступово домінанта неможливості займатися виноградарством на півночі зникає.

Пряма заборона — прийом, заснований на використанні звичайних наказів «Стий!», «Не роби!» та ін. Інколи така заборона подається у м'якшій формі: «Стороннім вхід заборонено», «Рекламним агентам прохання не заходити». Однак такий прийом є малоефективним із кількох причин. По-перше, в багатьох людей в характері закладено протидію, певне «бешкетування». Заборонений плід завжди солодкий. Якщо такій людині говорити: «Не можна!» — вона обов'язково зробить навпаки. Інші керуються гаслом: «Якщо не можна, але дуже хочеться, — то можна». По-друге, пряма заборона не несе у собі альтернативи. «Не можна!» — а далі порожнеча. Багато хто з людей не може і не бажає самостійно шукати таку альтернативу. Вони знають домінанту і перебувають під її владою. Для того щоб вирватися з-під влади, потрібно докласти зусиль, але яких і в якому напрямі — їм не відомо. По-третє, часто відсутнє зіставлення авторитетності тих, хто використовує пряму заборону для коригування домінанти, і тих, на кого ця заборона спрямована. Якщо ті люди або організації, які прагнуть підкоригувати домінанту через пряму заборону, недостатньо авторитетні для тих, чия поведінка коригується, останні таку заборону просто ігноруватимуть.

Переведення потрібних дій в автоматизм. На фізіологічному рівні — це формування набутих рефлексів, відпрацювання певних рухів до автоматизму. Друкарка швидко набирає текст на комп'ютері через те, що вона може натискати на клавіші всліпу і її пальці рухаються вже автоматично. Їй не потрібно щоразу думати над тим, на яку клавішу натискати. Складніше, коли йдеться про досягнення автоматизму в коригуванні домінант на психологічному рівні. Переведення потрібних дій в автоматизм досягається за

рахунок використання низки штучних ритуалів. Такі ритуали — «корисні автоматизми» — необхідні для налаштування на певну роботу, творчі пошуки незалежно від погоди, настроїв, подій. Наприклад, робочий день у білшості лікарень починається з традиційної «п'ятихвилинки» — наради, на якій присутній персонал тієї зміни, яка закінчила чергування, і тієї, яка розпочинає його. На такій нараді одна бригада звітує, інша — отримує завдання, інформацію про проблеми і стан справ, нові плани тощо.

За допомогою PR і реклами такі штучні автоматизми формуються як в окремих людей, так і в цілих групах суспільства. Наприклад, вже протягом тривалого часу усі ЗМІ в різних форматах розповідають нам про шкідливість вживання води з-під крана — краще пити бутільовану воду. Зрозуміло, що цьому сприяють й об'єктивні причини. Однак така потужна інформаційна лавина призвела до того, що в Європі воду з-під крана вже майже взагалі не вживають. У нас теж різко збільшується попит на бутільовану воду та на фільтри для глибокого очищення води. В такій ситуації автоматизм проявляється в тому, що люди, які мають спрагу, бажують випити чаю або кави, автоматично шукають пляшку з водою. Якщо ж її не буде під рукою, вони йдуть до магазину і лише у безвихідній ситуації користуються водопроводом.

Гальмування існуючої домінанти новою — це пошук нових домінант, здатних змінити думку. Це свого роду надання альтернативи в певних діях замість прямої заборони.

Механізм формування нових домінант вивчений мало, але варто знати, що вони можуть виникнути від різних рівнів діяльності: інформаційного, емоційного, фізіологічного та методичного.

Зрозуміло, що інформаційний рівень зазвичай найслабший. Недарма заклики Мінздраву «Паління викликає захворювання на рак» не спрацьовують навіть у середовищі медиків.

Емоційний вплив — дещо ефективніший, оскільки заснований на збуджуванні певних негативних емоцій від усвідомлення людиною того, що домінанта, яка панує в ній, є небажаною, і позитивних емоцій — від переведення її уваги на іншу, нову домінанту. Наприклад, існуюча домінанта «все, що природно — не соромно» вдало коригується на емоційному рівні в рекламі засобів гігієни та відповідних PR-зверненнях. Дезодоранти *Rexona* рекламуються під гаслом «Не дай запаху поту поставити на тобі клеймо» через вдале обігрування сцен підготовки до побачення, очікування радості зустрічі, однак запах поту!.. Отже, для того щоб була не тільки радість очікування, але й радість зустрічі, — користуйтеся дезодорантом. Жіночі прокладки дають змогу перетворити критичні дні на звичайні і, навіть, кращі за них: «Проводь більше часу не в туалеті, а з друзями». Засоби для епіляції перетворюють волохаті ноги на ноги з ніжною та гладенькою шкірою, в результаті чого жінка з потоври перетворюється на привабливу та сексуальну.

Фізіологічний вплив полягає в коригуванні небажаної домінанти певними м'язовими вправами. Він ефективніший за емоційний, оскільки відволікає людину від небажаних думок на фізіологічному рівні. Наприклад, у багатьох релігіях для того, щоб зосередитися на молитві, спілкуванні з Богом, потрібно виконувати певні фізичні вправи, що відволікають від буденних думок: перебирання чоток, осяння себе хресним знаменням, поклони, складання рук в особливий спосіб тощо. Однак такий механізм коригування домінанти прита-

манний не тільки релігійній сфері. В армії, для того щоб у солдатів формувалося відчуття єдності, приналежності до касти військових, їх примушують годинами марширувати на плацу. Це відволікає солдат від власних думок, змушує відмовитися від індивідуалізму. Деякі викладачі у вищих навчальних закладах практикують перевірку конспектів лекцій. Це, по-перше, змушує студентів слідкувати за лектором, а не займатися сторонніми справами; по-друге, активізує у студентів, окрім зорової, слухової, ще й фізичну пам'ять.

Методичний рівень діяльності — це інструментальний апарат, який дає змогу механічним шляхом відійти від старих домінант і створити нові. Це може бути таблиця множення, методика оцінювання ефективності, комп'ютерні програми тощо. Проте для ефективної роботи PR-програм варто використовувати всі чотири рівні діяльності.

Через деякий час домінанта убуває, залишаючи після себе стереотипи сприйняття, мислення і поведінки. В бізнес-PR працюють переважно не з домінантами, а зі стереотипами.

Стереотип — це спрощений, але водночас і стійкий психічний образ, заснований на узагальненні особистого досвіду, уявлень, устремлінні швидко зрозуміти зміст і сутність певного явища.

Основні властивості стереотипів:

— здатність впливати на прийняття рішення покупцем чи партнером, нерідко всупереч логіці;

— здатність залежно від характеру настанови (позитивної або негативної) автоматично «підказувати» одні доводи (наприклад, щодо підприємства, його діяльності чи торгової марки) та витіснити зі свідомості інші, протилежні їм;

— мають виражену конкретність, яка зумовлена суб'єктивним сприйняттям реальності кожною конкретною людиною, і бувають позитивними, негативними, нейтральними (їх називають також стереотипами «популярності або байдужності»).

Завдання фахівця з PR — виявити можливі стереотипи потенційних покупців і за допомогою PR-впливу відкоригувати їх: позитивний стереотип — посилити, негативний — нейтралізувати або послабити, нейтральний — зробити позитивним. Завдання маніпулятора полегшується тим, що стереотипів-мішеней порівняно небагато, особливо в інтелігенції, не обтяженої традиціями і релігійним баченням світу (раціональне мислення). Таке мислення відкладає у свідомості дуже невелику частину всього людського досвіду, і вона «осідає» в пам'яті у вигляді стереотипів — заучених і легко пізнаваних готових цілісних розумових висновків.

Основні прийоми виявлення стереотипів:

◆ суб'єктивний — PR-фахівець уявляє себе представником цільової аудиторії;

◆ виявлення стійких тем розмов щодо товару серед знайомих, покупців, а також тематики публікацій про об'єкт PR;

◆ проведення опитувань, інтерв'ю, анкетування на невеликих фокус-групах;

◆ прийом «незакінченої пропозиції» — представник аудиторії продовжує розпочату PR-меном фразу про певний продукт (підприємство);

◆ прийом «асоціацій» — невеликій групі опитуваних пропонується протягом 30 секунд написати, з чим у них асоціюється певний товар, певна фірма;

◆ прийом «вибору з кількох представлених зразків тих PR-матеріалів, які найбільше сподобалися» — вибір пропонують здійснити працівникам підприємства, починаючи з найнижчої посади і закінчуючи найвищою, або представникам цільової аудиторії, ранжуючи її за соціальним статусом чи іншими характеристиками.

Крім названих використовуються також прийоми «конструктора», «телефонної розмови», апаратні методики тощо.

Розглянемо такий приклад використання стереотипів у PR. На стоматологічному ринку представники великих компаній — виробників стоматологічних медпрепаратів та устаткування звикли працювати за шаблоном, тобто для подання рекламних і PR-матеріалів необхідно мати рейтинг ЗМІ, які виявляють їхню ефективність. Це стереотип. Незалежними агентствами, які проводять такі дослідження ЗМІ, цей ринковий сегмент упущено, оскільки він занадто вузький. Виникає питання: де взяти такі рейтинги? Рішення — їх потрібно ініціювати. Тому кілька засобів масової інформації, що працюють на цьому ринку, домовляються між собою і наймають фахівця, який і робить рейтинги. Потім ці рейтинги оприлюднюються у ЗМІ, що не пов'язані із даним ринком і вважаються «нейтральними». Як такою інформацією можна розпорядитися — справа ініціаторів. Можна їх показувати «найважливішим» рекламодавцям і партнерам, наголошуючи особисті позиції; можна розіслати всім рекламодавцям, а можна й нічого не робити, але через певний час ці рейтинги все одно дійдуть до деяких рекламодавців, проте можуть бути подані третіми особами й невиграшними для замовників.

Найважливіше використовувати стереотипи у «захопленні аудиторії». «Захоплення» — одна з головних операцій у маніпулюванні свідомістю. Під час її виконання маніпулятор привертає, а потім утримує увагу аудиторії та «приєднується» до неї — робиться прихильником своїх настанов (створює відчуття належності до того самого «ми»). На цій стадії маніпулятор підлаштовується під стереотипи аудиторії, не суперечить їм. Його завдання — завоювати довіру: «Ми з тобою однієї крові — ти і я». Далі — один із двох варіантів проведення маніпуляцій: перший — коли аудиторія в цілому дружня; другий — коли аудиторія вже не згідна з маніпулятором або є ймовірність, що вона почує протилежне судження від кого-небудь ще. Головне — не збудити в людей підозру, що ними намагаються маніпулювати.

Наприклад, аудиторія в цілому дружня: «Всі домогосподарки люблять *GALA*». Аудиторія повинна думати інакше: «*GALA* пере так само, як і інші пральні порошки. Навіщо платити більше?». Вибачте мені те, що наводжу приклади з реклами, але вони більш лаконічні, ніж приклади з PR. Однак цю ж думку можна оформити в красиві PR-звернення, які будуть запам'ятовуватися не гірше, а може ще й краще за рекламні.

Часто для маніпулювання треба заздалегідь посилити або навіть побудувати необхідний стереотип — «наїздити колію», «нарізати борозни». Йдеться, ясна річ, про *ілюзорний стереотип*. До нього подають таке пояснення, що він стає звичним і набуває характеру очевидного («якщо колгоспи розгнати, то буде вдосталь продуктів»). Якщо програма маніпулювання має довгостроковий характер (наприклад, як за часів «перебудови»), то підготовчі роботи можна здійснювати без будь-якого маніпулятивного навантаження, не викликаючи підозр.

У паблік рилейшнз розрізняють такі стереотипи:

- маркетингові;
- споживчі;
- рекламні та паблік рилейшнз.

Маркетингові стереотипи — це те, що компанії думають про самих себе, свою роль, цілі, конкуренцію, продукцію. До них можна віднести, наприклад, такі думки: розширення товарного асортименту обов'язково призведе до розмивання образу торгової марки; деякі продукти самі по собі «нецікаві»; комп'ютери — це товар для офісу та бізнесу; роздрібна торгівля здатна просувати свій товар тільки шляхом зниження цін та ін.

Як приклад розглянемо шини. Мало хто вважає цей товар цікавим. А от PR і реклама кампанія шин «Росава» побудовані на застосуванні вдалого креативного підходу: «Наші шини — для наших доріг». При цьому у PR-матеріалах наводяться навіть математичні формули з роз'ясненням, як шини «Росава» здатні витримувати негативні дорожні умови.

Стереотипи споживчі — це загальноприйняті упередження. Вони можуть мати форму таких виразів: «чим простіше, тим краще», «побачити — означає повірити», «добре там, де нас немає» тощо. Стереотипи можуть стосуватися товарної категорії. Наприклад, дешева косметика обов'язково низької якості. Вони можуть бути і більш глибокими. Наприклад, купуючи парфуми або прикраси, людина передусім «пропускає» їх через себе. Скільки людей — стільки смаків і думок.

Стереотипи реклами та паблік рилейшнз — це стереотипи, які впливають на способи створення реклами і PR. Наприклад, у PR-програмі, присвяченій автомобільному концерну, обов'язково мають бути присутні рекламні матеріали із зображенням автомобіля. Корм для домашніх тварин орієнтований на дорослу аудиторію — це стереотип. Цікавим є рішення голландської фірми *Quaker*, яка свій корм для домашніх тварин орієнтує на дитячу аудиторію, оскільки саме діти є їхніми господарями. Чи, наприклад, рішення редакцій журналів «Натали» та «Все про бухгалтерський облік» щодо створення пакета передплати. Існує стереотип: більшість бухгалтерів — жінки. Журнал «Натали» орієнтовано на жіночу аудиторію. От і знайшли редакції таких різних видань спільний інтерес. Тепер, передплатуючи журнал «Все про бухгалтерський облік», можна за пільговими цінами передплатити і журнал «Натали». Враховуючи те, що перше видання здебільшого передплатується через підприємства, бухгалтери-жінки мають подвійну вигоду, оскільки журнал «Натали» йде у пакеті. Попервах інформація про таку акцію з'явилась у цих виданнях на засадах реклами, але потім PR-інформація про її успішність стала надходити до інших видань, орієнтованих на бізнес-аудиторію. Це ще більше впевнило керівників підприємств у правильності їхнього рішення, а інших спонукало до дій.

Процес відходу від стереотипів добре описаний відомим французьким рекламистом Жан-Марі Дрю. Він стверджує, що цей процес здійснюється за такі три етапи:

- ✓ визначення стереотипу;
- ✓ розрив;
- ✓ бачення.

Визначення стереотипу. Незважаючи на існування багатьох методів, визначити стереотипи не так уже й легко, оскільки ми не помічаємо їх через їхню звичайність. Якщо 5 осіб із 10 висловили схожі уявлення про певне явище або

предмет, то це означає, що існує стереотип. Наприклад, традиційно вважається, що реклама і паблік рилейшнз роздрібного продавця мають ґрунтуватися на таких фізичних елементах, як товарний асортимент і ціна. А фірма *ESPLIT* — продавець одягу — вирішила підтримувати молодіжний, а саме — тінейджерський рух, надаючи свій одяг популярним серед молоді музичним групам і ведучим молодіжних програм на телебаченні. Директор супермаркета «Максі» (м. Київ) у виступах на телебаченні під час Помаранчевої революції закликала постачальників не піднімати ціни, оскільки не хотіла, щоб супермаркет під час такої події вимушено підняв роздрібні ціни на товари. Таким чином вона «нагадала» людям про себе, свій супермаркет і позначила свою позитивну позицію — зруйнувала стереотип, що всі супермаркети намагаються заробити якомога більше грошей, витягуючи їх із кишені споживачів.

Розрив. Це розуміння того, що прихильність до застарілих поглядів охолоджує енергію творчої роботи. Отже, на цьому етапі здійснюється пошук нового бачення певного явища. Наприклад, кавою починається день, її пропонують під час ділових і дружніх зустрічей. Але кава може стати й незамінним супутником у туристичній подорожі, особливо взимку, коли холодно, й справжнім другом, спонукати до роздумів тощо.

Бачення. Це стрибок уяви із сучасного в майбутнє, уява про те, якою буде марка, підприємство через кілька десятків років. Наприклад, компанія *IBM* вирішила, що вже не бажає мати репутацію тільки виробника універсальних ЕОМ, а прагне бути постачальником «рішень для маленької планети».

Розглянемо каву *Nescafe* з позицій відходу від стереотипів (табл. 20).

Таблиця 20

**ВІДХІД ВІД СТЕРЕОТИПІВ
У ПОБУДОВІ PR-КАМΠΑНІЇ ДЛЯ КАВИ NESCAFE**

Етап	Рішення
Стереотип	Кавою починається ранок. Кава — невід’ємний атрибут ділових зустрічей. Кава має чудовий смак і аромат
Розрив	Кава може виступати товаришем під час туристичних подорожей, і наптовхнути на корисні думки, допомогти зосередитися на чомусь, розбудить вранці, зігріє взимку
Бачення	Кава — друг і порадник. Кава зігріває серця
Запропонована стратегія	PR-кампанію будувати на основі висвітлення дружніх стосунків між людьми завдяки основному продукту. Гасло: «Кава — порадник з усіх питань»; «Кава зігріває серця»

Щодо використання соціально-комунікативних технологій у PR, то серед них можна виділити кілька.

Технологія пробної «чутки». Передбачає, що в суспільство від імені певної організації або взагалі без авторства «запускається» яка-небудь «чутка» про щось і, у разі, якщо вона стає цікавою для суспільства або вигідна комусь, починається її активне обговорення. Наприклад, нещодавно в усіх ЗМІ активно обговорювалася проблема епідемії свинячого грипу в Україні. І хоча насправді для України цей вірус грипу не становив велику небезпеку, інформація про поширення його катастрофічними темпами по всіх кра-

інах, можливе зараження наших громадян, всебічні перевірки туристів, що прибувають з країн Центральної та Південної Америки, панічні настрої, недостатню наявність медичних препаратів для його лікування подавалася майже в усіх мас-медіа. У разі, якщо цю «чутку» ніхто не підхоплює для обговорення, або обговорення здійснюється неактивно, «чутка» згасає сама по собі. Про неї просто через деякий час забувають.

Найпоширенішою є *технологія міфологізації*, яка передбачає в розробленні та проведенні PR-кампаній створення нових міфів або використання вже існуючих.

Міфологізація у бізнес-PR — це прагматична і раціональна інтерпретація подій в комерційній сфері. Залежно від того, як це вигідно для замовника, міфи можуть підкреслювати як позитивні, так і негативні риси певних PR-об'єктів. Наприклад, Мерилін Монро в різних засобах масової інформації показувалась як людина, котра багато пережила; як справжнісінька стерво; як людина з психічними розладами. Де криється правда? Нам про це можуть сказати тільки ті люди, які знали її дуже близько і не мають комерційного інтересу, особистої зацікавленості висвітлювати тільки одну її рису.

Міфи, використовувані у бізнес-PR, поділяються на:

- базові;
- суперечні;
- апофегічні;
- імітаційні;
- міфи-порушники;
- брендоносії.

Основою для створення міфічних сюжетів є певні міфологеми. Розглянемо деякі з них.

Міфологема «зірки». Згідно з цією міфологемою з PR-об'єкта створюють значущу величину, довкола якої «обертаються» інші події. В такому разі PR-об'єкт — це потужна організація, впливова особа, розкручений бренд, які є безумовними лідерами, відіграють значну роль у формуванні ринкових відносин. Завдяки їм інші ринкові суб'єкти мали певні успіхи на ринку. Таким PR-об'єктам інші особи, організації дякують за свої досягнення. Наприклад, пан Казимир прийшов керівником на підприємство, і воно стало процвітати: високі прибутки, задоволені працівники, велика частка ринку. На підприємстві й у зовнішньому середовищі існує думка, що пан Казимир — людина, послана Богом. Він — «зірка», і всі успіхи підприємства досягнуті завдяки його зусиллям.

«Пан Казимир — зірка» — це міф. Однак для того, щоб цей міф укорінювався в свідомості контактної аудиторії, в PR-зверненнях розкривають різні факти діяльності підприємства, але не забуваючи згадати ім'я «зірки» і показати, що позитив досягнуто завдяки їй.

Як відомо, домінуючими в світі клієнтських операційних систем є продукти компанії Microsoft — MS Windows. Завдяки здобутій популярності та універсальності операційних систем компанія Microsoft стала майже монополістом на ринку програмного забезпечення в Україні та багатьох інших країнах світу. Це зумовлено тим, що користувачі Windows не бажають працювати з іншими операційними системами з причини відсутності зруч-

них програм, а розробники-конкуренти не поспішають зі створенням нових продуктів в силу мізерності ринку споживачів альтернативної продукції. Усвідомлюючи те, що практично весь світовий ринок знаходиться у владі, компанія Microsoft останнім часом стала активно відслідковувати правомірність використання своїх програм. При цьому як підтримку залучає державні органи різних країн. Свідомство тому — остання гучна «справа» з контрольними закупівлями, здійсненими в грудні 2008 р. українськими правоохоронцями в магазинах роздрібної мережі побутової техніки та електроніки «Ельдорадо». [Газета «Бізнес», № 1, 2009, с. 46].

У наведеному уривку «зіркою» є компанія Microsoft, зоряність якої підкреслюється майже монополістичним становищем на ринку та проведенням заходів щодо захисту авторських прав із залученням державних органів різних країн.

Інвестбанк Merrill Lynch був названий на честь своїх засновників — Чарльза Меррилла та Едмунда Линча. Шлях Меррилла до багатства — типове вправдження у життя американської мрії: з гряди — у князі. Його батьки не були забезпеченими людьми, а тому не могли оплачувати його навчання. Він сам підробляв, щоб здобути освіту, однак швидко зрозумів, що суміщати навчання та роботу йому не під силу. Тому він вимушений був залишити коледж. Кар'єрний шлях Меррилла видався дуже тернистим, однак уже в 24-річному віці він у компанії George H. Burr & Co створив департамент з управління боргами та випуску цінних паперів, що дозволило йому заробити грошей на власний бізнес. У 1914 р. Меррилл відкрив компанію Charles E. Merrill & Co, запросив діловим партнером Едмунда Линча та перейменував компанію у Merrill Lynch. Ця компанія почала займатися торгівлею цінними паперами, а секретом її успіху став вдалий вибір об'єктів інвестування: мережа магазинів роздрібної торгівлі. ML допомогла знайти гроші першопрохідцям бізнесу зі створення мереж магазинів компаніям S.S. Kresge Safeway Stores. Поступово інвестиційний бізнес розвивався, і вже після Великої Депресії з ініціативи Чарльза Меррилла компанія ML була об'єднана з компанією E. A. Pierce and Company та стала найпотужнішою брокерською компанією світу Merrill Lynch Pierce, Fenner and Beane з представництвами у 93 містах США. Про Чарльза Меррилла журнал «Time» написав у 1998 р.: «Він зробив американців нацією акціонерів». [Газета «Бізнес», № 1, 2009, с. 36, 37].

У цьому прикладі «зіркою» стала людина, завдяки якій розвивався інвестиційний бізнес, яка створила найпотужніші компанії, що успішно функціонували протягом десятиліть, та перетворила американців на націю акціонерів.

«Зіркою» також може бути представлена торговельна марка або певний продукт. Для цього PR-об'єкт вводиться до рангу найпотужнішого, найкращого, найулюбленішого.

... Звичайному автомобілісту легко переплутати Lexus LX 570 з Toyota Land Cruiser 200. Візуально вони дуже схожі. Тільки дизайн кузова Lexus, як і належить вищому автомобільному ешелону, досконаліший. Технічна спорідненість

Lexus LX з європейським Toyota Land Cruiser помітна лише на бездоріжжі. Легендарна позашилова прохідність «Круїзера» без виключень передана «люксовому» протезі — в нього найкраща в своєму класі прохідність. Однак на дорогах загального користування LX іде майже як справдиний седан.

Lexus LX 570 — це більше, ніж просто джип. Скоріше, цей автомобіль можна віднести до розряду великих і дорогих машин, які за весь період експлуатації не побачать більш-менш серйозного бездоріжжя. Основне місце їх «проживання» — це мегаполіс. Важливо те, що інженери змогли одну і ту саму модель підготувати для експлуатації в абсолютно різних умовах: великий кліренс, висока посадка — це елементи безпеки. Автомобіль автوماتично відчуває наявність господаря через електронний ключ. Ергономічність місця водія, крісла та диван, обтягнуті шкірою, ЖК-екран, умонтований в стелю, та багато іншого говорять про комфортабельність салону. Взагалі невдячна справа говорити про комфортабельність автомобіля, вартість якого дорівнює вартості двокімнатної квартири ... [Газета «Бізнес», 31—2, 2009, с. 61 — 63].

Міфологема про створення світу передбачає, що міфом, який лягає в основу розробки сюжетів для PR-звернень, виступає світ, мрія, яких представники цільової аудиторії прагнуть, але не можуть досягнути в силу різних причин. Отже, способом, механізмом, інструментом перетворення мрій на реальність має стати PR-об'єкт. Наприклад, мрія домогосподарки — хороша престижна робота. PR-об'єкт пропонує спробувати себе в ролі менеджера у престижній компанії, гарантує навчання та гнучкий графік роботи. Мрія студента — здобути достойну освіту, опанувати англійську мову і прийти на підприємство готовим фахівцем, який відчуватиме себе професіоналом. Університет пропонує: навчальний план з дисциплінами, розробленими згідно з потребами ринку, набір яких для вивчення студент може визначати самостійно; активні методи навчання, тренінги, семінари, що проводять практики; стажування за кордоном, практику на базі провідних підприємств тощо.

Водночас створення світу може проявлятися і в іншій іпостасі, коли такий світ створюється на окремому підприємстві. Певною мірою це створення «мікроклімату», в якому «вирощуються» кадри і виробляється продукція. Він відрізняється від мікрокліматів на інших підприємствах і складається з особливих традицій, ритуалів, системи спілкування між працівниками, ноу-хау у виробництві тощо. Показ такого мікроклімату, висвітлення його особливостей, переймання нових традицій іншими організаціями стають основою для розробки PR-кампаній.

Міфологема полярності передбачає проведення свого роду паралелі між минулим і майбутнім, між негативом і позитивом, між песимізмом та оптимізмом. Це свого роду міфологема порівняння. До неї вдаються тоді, коли потрібного гіперболізувати певні риси PR-об'єкта через використання контрасту.

2008 р. фактично показав значні проблеми, з якими стикаються вітчизняні добувачі вуглеводню, а саме надмірну заполітизованість управління галуззю, прагнення використовувати газ вітчизняного видобутку як карту в популістських дебатах. Утримуючи низькі ціни на газ для населення, держава фактично позбавляє галузь ресурсів для розвитку. Крім того,

уряд не дозволяє в повній мірі впустити в галузь приватний капітал. Це призводить до прямої залежності України від російського газу, оскільки вітчизняний видобуток природного палива перекриває лише близько 30 % загального споживання країни. В свою чергу, така залежність стає причиною розгортання газових скандалів між Україною та Росією. Керівництво обох країн намагається отримати максимальну вигоду від продажу своїх основних національних продуктів. Для Росії — це природний газ, для України — транзитні можливості магістрального газопроводу.

Прогнозовані поклади газу в Україні офіційно оцінюються в 5 трлн куб. м. Країні цього вистачило б на 70 років. Однак дотепер розвідані 1,2 трлн куб. м, а про повне газове самозабезпечення у найближчі 10 років поки що не говорять ніхто. Проте якщо в розробку родовищ щороку вкладають від 500 млн до 1 млрд доларів США, то вже через 5 років можна буде говорити про 60 % самозабезпечення України блакитним паливом. Однак, незважаючи на проблеми, видобуток вітчизняного газу поступово зростає. Згідно з даними звіту Міністерства палива та енергетики в 2008 р. порівняно з 2007 р. видобуток газу збільшився на 1,8 %. Децю скоротилися тепловитрати завдяки заміні зношених тепломереж на нові. І якщо в 2007 р. ми говорили про 25 % самозабезпечення України газом, то на початку 2009 р. така цифра зростає до 30 % і, за оцінками експертів, продовжуватиме повільно зростати.

У цьому уривку частково проілюстровано «негатив» через показ проблем, які є у газодобувній галузі України, причин виникнення газового скандалу між Україною та Росією. Однак завершується він «позитивом» через показ природних можливостей нашої країни, зростання видобутку газу та оптимістичних прогнозів щодо самозабезпечення блакитним паливом. Цю тему можна розвивати в різних PR-повідомленнях. Наприклад, як «негатив» показувати, яким важким є становище газодобувної галузі, як розвивається газовий скандал і як здійснюється протистояння сторін. Як «позитив» — ще не вмерла галузь, виявляються нові родовища, збільшується видобуток, зростає самозабезпечення, врегульовується скандал, зменшується заполітизованість, вкладається приватний капітал та ін. Однак при цьому не слід забувати про вигоди для бізнесу та населення.

Міфологема полярності активно використовується в політичному PR, особливо напередодні чергових або позачергових виборів: все те, що було до приходу певного кандидата, партії до влади, — страшне, сумне, чорнобіле. Після їх приходу все це має бути сонячним, яскравим, позитивним, оптимістичним.

Міфологема символічного народження. Усі PR-кампанії будуються на символічному народженні чогось в організації: нових ідей, систем управління, фахівців, завоювання нових ринків тощо. Отже, в одному PR-повідомленні розповідають про запатентований винахід, в наступному — про виготовлення зразків, далі — про налагоджування масового виробництва. PR-кампанія може бути побудована і по-іншому: спочатку створюється підприємство, потім поступово розповідають про його досягнення. Щодо конкретної особи, то діють аналогічним чином: є людина, яка обіймає певну посаду в певній організації. Можна показати її шлях до здобуття цієї посади. Можна цю посаду мати за точку відліку, після якої показується кар'єрне зростання цієї людини.

Міфологема символічного вмирання. PR-кампанії ґрунтуються на переході: вмирання старого (технології, устаткування, підходів в управлінні, торгових марок) — перехід до нового. Така міфологема іноді використовується в антирекламі для того, щоб показати поразки конкурента, неспроможність його протистояти ринковій ситуації. Однак найчастіше вона використовується поряд із міфологемою символічного народження. Наприклад, вихід з ринку у зв'язку із завершенням життєвого циклу товару. Але поряд — плани на майбутнє.

Міфологема календарних культів. Це імітація приєднання до великих історичних та астрономічних процесів. Наприклад, відкриття нового офісу, присвячене Дню Паризької комуни або визволенню Києва від фашистських загарбників.

17 листопада 2007 р. компанія «Віннер» відсвяткувала 15-річчя своєї діяльності в Україні. Ровесник нашої держави, «Віннер» стала однією з перших компаній, що почала працювати на українському автомобільному ринку як офіційний імпортер. Разом з Україною компанія пройшла великий шлях свого становлення — від статусу офіційного імпортера автомобілів Ford до великої мультибрендової компанії, що на сьогодні представляє бренди Ford, Jaguar, Land Rover, Volvo та Porsche в Україні. «Віннер» спромоглася не лише пережити складні для автомобільного бізнесу часи, але й стати однією з лідируючих компаній автомобільної галузі України.

Міфологема масової свідомості. Міфи створюються з використанням тих стереотипів, які прижилися в масовій свідомості. В основному це створення міфів з використанням гештальтпсихології, коли поведінка людей залежить від цілісних організованих форм, притаманних певному суспільству. Наприклад, для того щоб оточення сприймало людину як успішну особу, вона має носити дороге вбрання, мати охайну зачіску, престижну роботу, високу посаду та дорогий автомобіль. Для того щоб продукція підприємства сприймалася як якісна, вона має реалізовуватися за високою ціною, мати привабливе та дороге упакування, відповідати міжнародним стандартам якості та отримувати престижні винагороди.

Бред Кеніг відрізняється яскравою та характерною зовнішністю. Спокійна краса та дар швидко вживатися в будь-яку роль зробили його в найкращій терміні найвисокооплачуваною моделлю серед чоловіків. Народився Бред 23 квітня в Сент-Луїсі, штат Міссурі. Талант до футболу та баскетболу забезпечив йому спортивну стипендію, і він переїхав до Флориди, де звернувся до кількох модельних агенцій. Перший гонорар Бреда був 150 дол. США. Через три місяці він покинув школу, почав відрощувати волосся та схуд, і вже через рік красувався на обкладинці італійського видання Vogue. Після двох років у модельному бізнесі він став отримувати до 45 тис. дол. за фотосесію, співробітничати з такими марками, як Ralph Lauren або Fendi.

Міфологема національної самосвідомості. У PR-кампаніях апелюють до національних традицій і свідомості нації. Наприклад, традиційним для мусульманських країн є шановування поклоном віку та посади співбесідника. І хоча протоколом не передбачено, що президент США має вклонитися мона-

рхам, на зустрічі з королем Саудівської Аравії Абдуллою у Лондоні Барак Обама вклонився йому, вшановуючи його вік і мусульманські традиції. Такий демократичний вчинок одразу був помічений, і вперше за всю історію преса мусульманських країн написала позитивно про главу Білого Дому.

Міфологема етнотрави використовується рідко. У PR-кампаніях апелюють до наслідків подій, які стали фатальними для певного народу, суспільства (терористичні акти, цунамі, землетруси тощо).

Розроблення PR-кампаній із застосуванням демократичних сюжетів ґрунтується передусім на демократичних принципах, а саме: не на відвертому маніпулюванні суспільною думкою, а на частковому підлаштуванні діяльності підприємства, його політики під вимоги суспільства, на пошуку компромісних рішень у вирішенні його проблем силами підприємства і на налагоджуванні довірливих тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами. Такі PR-кампанії передбачають зворотний зв'язок у всіх видах діяльності підприємства.

Розроблення PR-кампаній із застосуванням тоталітарних сюжетів засновується на відвертому маніпулюванні суспільною думкою. Зворотний зв'язок передбачається тільки для проведення досліджень суспільної думки для того, щоб можна було ще ефективніше нею маніпулювати. Технологія тоталітаризму включає в себе прийоми презентизму, коли суспільству подається вже готова оцінка тих подій, що відбулися. Часто така оцінка може не збігатися з об'єктивною. З метою формування більшої впливовості інформації на цільові аудиторії і кращого маніпулювання свідомістю деякі факти можуть приховуватися або, навпаки, подаватися зі збільшенням їхньої вагомості.

Для того щоб інформація краще проходила крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії, її емоційно забарвлюють. Взагалі емоційні, гумористичні або еротичні підходи в PR покликані надати PR-повідомленням жвавості, неакадемічності, привернути увагу цільової аудиторії, впливаючи на емоції, а не на розум. Крім того, такі підходи значно наближують PR-об'єкт до цільової аудиторії через надання йому рис, властивих звичайній людині. Наприклад, про найдорожчого художника сучасності Демієна Херста розказують, що «він здатний шокувати, не вважає за доцільне пояснювати те, що мав на увазі, може сильно засмучуватися через деякі запитання і просто послати журналістів до чорта», «у Херста були серйозні проблеми з алкоголем і наркотиками, однак він знайшов у собі сили покінчити з цим», «Херст не любить публічності, живе зі своєю цивільною дружиною і трьома синами у власному будинкові подалі від натовпу» і т.ін.

Однією з проблем, які постають перед фахівцями з паблік рилейшнз, є стилі, в яких мають бути розроблені PR-повідомлення. Їх вибір залежить від мети, завдань PR-кампаній, а також від цільових аудиторій, на які здійснюватиметься вплив. Наприклад, в іміджевій PR-кампанії для фахового наукового видання у галузі стоматології, яке позиціонується як лідер серед подібних, використання стилю кіч-комікс, тим паче з гумористичним підтекстом, є недоречним; стиль модерн майже не збігається із завданнями PR-програми для виведення на ринок інформаційних технологій нових програмних пакетів.

Агресивний паблік рилейшнз у своїй основі має принципи агресії. Це напад одного ринкового суб'єкта на інший з метою захоплення його частки ринку, ліквідації або обмеження його діяльності. Агресивний паблік ри-

лейшнз може бути як спровокований, так і неспровокований. Останній суперечить морально-етичним законам бізнесу.

Наприклад, є два конкуренти — фірми «А» і «Б». Фірма «А» отримала інформацію, що фірма «Б» планує найближчим часом випустити товар під торговою маркою «Кутіяма». Оскільки фірма «Б» заважає існуванню фірми «А», відбирає в неї значну частку ринку і некоректно, зухвало висловлюється у ЗМІ проти неї, керівництво фірми «А» першим подає документи до Державного департаменту інтелектуальної власності України на реєстрацію торгової марки «Кутіяма». Специфіка реєстрації торгових марок в Україні така, що, по-перше, це тривалий процес — від одного до трьох років; по-друге, дізнатися про наявність уже зареєстрованих торгових марок можна лише після проходження етапу попереднього розгляду поданих документів, а цей етап тривалий у часі; по-третє, торгові марки реєструються в порядку надходження документів.

Фірма «Б» через деякий час також подає документи на реєстрацію торгової марки «Кутіяма». Водночас вона продовжує підготовку до випуску продукції з назвою цієї торгової марки, наймає працівників, забезпечує себе певними виробничими потужностями, вишукує інвестиції, розпочинає випуск товару і виводить його на ринок. Виведення товару на ринок супроводжується потужною PR-кампанією, в якій наголошується на новизні та неперевершених властивостях товару. На це витрачаються чималі кошти, але досягнення мети того варте — з'являються постійні клієнти, є й перші великі прибутки...

Тим часом торгова марка «Кутіяма» вже зареєстрована на фірму «А». У засобах масової інформації з'являються статті про незаконність використання фірмою «Б» цієї торгової марки; про те, що технологію виробництва продукту під цією торговою маркою вже давно розроблено на фірмі «А» тощо. Керівництво фірми «Б» дізнається про відмову реєстрації. Фірма «А» позивається до суду з детальним обґрунтуванням понесених нею матеріальних і моральних збитків. Суд зобов'язує фірму «Б» їх відшкодувати.

У результаті фірма «Б» вимушена перейменувати свою торгову марку, знову подавати документи на реєстрацію, проводити додаткову PR-кампанію з виведення на ринок уже нової торгової марки; вона виправдовується і пояснює, що торгова марка «Кутіяма» і нова — це те саме. Проте авторитет уже підірвано, фірма зазнає додаткових витрат і має певні проблеми.

Далі сценарій може розвиватися по-різному. Фірма «А» може на цьому й зупинитися. «Головний біль» для фірми «Б» вже забезпечено. А може піти далі та випускати товар під торговою маркою «Кутіяма», користуючись заслугами фірми «Б» у «розкручуванні» цієї торгової марки.

Агресивний PR може бути спрямований як проти конкурентів, так і для привертання уваги. Одним з інструментів такого PR є скандал. Наприклад, компанія приймає рішення про участь у спеціалізованій виставці. Її дирекція наймає 10—12 молодиків, які в зазначений час, коли на виставці найбільше відвідувачів, з'являються з криками, що не допустять глобалізації в країні, закидують помідорами стенд компанії-замовника. Це скандал. Далі дирекція компанії-замовника в засобах масової інформації, коментуючи цю ситуацію, пояснює, що їхня компанія — не монополіст, а те, що вони кращі й відомі, — це тільки заслуга колективу і визнання споживачами їхньої продукції.

8. ЯК ОЦІНИТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОГО, ЩО ЗРОБЛЕНО?

Нині звітність, а отже, й оцінювання стають головними принципами управління як у приватному, так і в державному секторах. Саме тому оцінка ефективності PR-кампанії не повинна бути неформальною і ненауковою. Необхідні об'єктивні методи, що надають докази ефективності кампанії менеджменту, акціонерам, іншим зацікавленим сторонам. Варто кожен елемент PR-програми оцінювати окремо, а потім давати загальну оцінку з урахуванням аналізу всіх інструментів публік рилейшнз.

У літературі аналізу та ефективності PR-діяльності приділяється багато уваги. Автори розподілилися умовно на два табори: одні вважають, що оцінка ефективності публік рилейшнз — це міф, інші пропонують занадто складні і непрактичні методиками. Однак та позиція, що аналіз та оцінювання ефективності PR-діяльності є важливим елементом процесу планування і здійснення PR-заходів, набуває дедалі більшого визнання.

Дослідження, що проводяться перед PR-кампанією відомої на ринку фірми в найзагальнішому вигляді, називаються базовими, дослідження з визначенням ефективності — оцінними. Попервах оцінні дослідження передбачалося проводити після проведення PR-кампанії. Проте нині більшість теоретиків і практиків доходять висновку, що оцінювання ефективності має розпочинатися на ранніх стадіях кампанії і проводитися практично безперервно впродовж усієї кампанії. З цієї позиції базові та оцінні дослідження є взаємопов'язаними.

Проблема оцінювання ефективності PR-кампаній є надзвичайно гострою як для операторів ринку, так і для їхніх клієнтів. Головна причина — відсутність універсальних і загальноприйнятих критеріїв визначення якості PR-роботи.

У PR, як і в усіх інших відкритих системах, оцінний процес не обмежується тільки вимірюванням змін у зовнішньому середовищі. Для всіх етапів процесу оцінного дослідження властиве те, що прийняті критерії мають в рівній мірі застосовуватися для оцінювання як внутрішньоорганізаційних процесів, так і того, що відбувається поза межами підприємства. Тому повна і остаточна оцінка результатів виконання PR-програми має включати показники її впливу на зовнішні групи громадськості, на саме підприємство і загальне для них соціальне і культурне оточення.

Загалом, оцінювання потенційних можливостей проведення PR-акцій здійснюється за такими критеріями:

- установлення досліджуваних цілей PR-програм, які мають включати в себе цільову аудиторію, вплив на неї PR-програми, терміни досягнення очікуваних результатів;
- вибір найпривабливішого результату;
- установлення оптимального механізму збирання інформації.

У PR оцінювання може здійснюватися за такими трьома рівнями:

1. Оцінювання підготовки критеріїв і методів. Оцінка складається з трьох компонентів: адекватність інформації; відповідність змісту повідомлень їхній структурі; якість наданої інформації. Цей вид оцінювання можна здійснити всередині компанії, а також за допомогою фокус-груп.

2. Оцінювання дій. Включає в себе вимірювання кількості поширених, використаних, отриманих повідомлень, на які зреагувала аудиторія. Найпоширенішим видом такого оцінювання є моніторинг ЗМІ та контент-аналіз з охопленням цільової аудиторії.

3. Оцінювання впливу. Вплив PR-програми передбачає підтримування або зміну переконань і рівнів знань, ставлення та поглядів, поведінки.

У вітчизняній практиці підходи до оцінювання ефективності PR-кампанії дещо примітивні. Найпоширенішою є така позиція: основний показник ефективності PR-кампанії — повне і беззастережне задоволення замовника (тобто керівництва). Але й таке оцінювання утруднюється відсутністю єдиної методологічної і термінологічної бази.

Більшість фахівців в Україні зазначають, що на заваді проведенню дослідження стоять великі витрати на нього. Однак, по-перше, якщо PR-фахівець не визнає важливості двосторонньої комунікації і концентрується лише на досягненні таких результатів, як зміна ставлення, поведінки і відновлення відносин, оцінка виявиться нерелевантною, і він залишиться «технічним працівником комунікації». По-друге, без чітко поставлених цілей витрати на діяльність можуть перебільшити бюджет. По-третє, якщо оцінювання все ж таки заплановано на фінальну стадію проєкту, воно може не здійснитися через брак часу, грошей тощо, а якщо й здійсниться, то результати запізно буде використовувати в тактичному плануванні.

Загалом, контроль за виконанням PR-програми має здійснюватися за такими критеріями:

- бюджет: виконання PR-діяльності у межах запланованих фінансових і часових можливостей;
- відомість: зростання відомості підприємства та його продукції серед певних аудиторій;
- відносини: зміни у ставленні аудиторії до підприємства, її поведінці;
- інформування суспільства: рівень охоплення і тон заходів PR підприємства у ЗМІ;
- становище: місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;
- зворотний зв'язок: кількість замовлень, отриманих у результаті проведення PR-кампанії;
- ціна PR-акції: сума коштів, яку вкладає підприємство у проведення PR-акції;
- збут: зміна обсягів збуту або ціни, викликана виключно PR-діяльністю.

Хибною є думка про те, що оцінювання ефективності PR-кампанії має здійснюватися по її закінченні. У такому разі отримані результати можливо буде використати тільки для планування наступної PR-кампанії. А якщо якісь зміни відбулися в суспільстві, в зовнішньому чи внутрішньому середовищі ще під час проведення минулої кампанії? Ми не зможемо оперативно відреагувати на них і відкоригувати нашу кампанію. Тому оцінювання ефективності PR-програми та в її межах PR-кампаній має проводитися протягом усього процесу реалізації цієї програми, починаючи з її старту.

Процес оцінювання програми PR можна подати за схемою, наведеною на рис. 9.

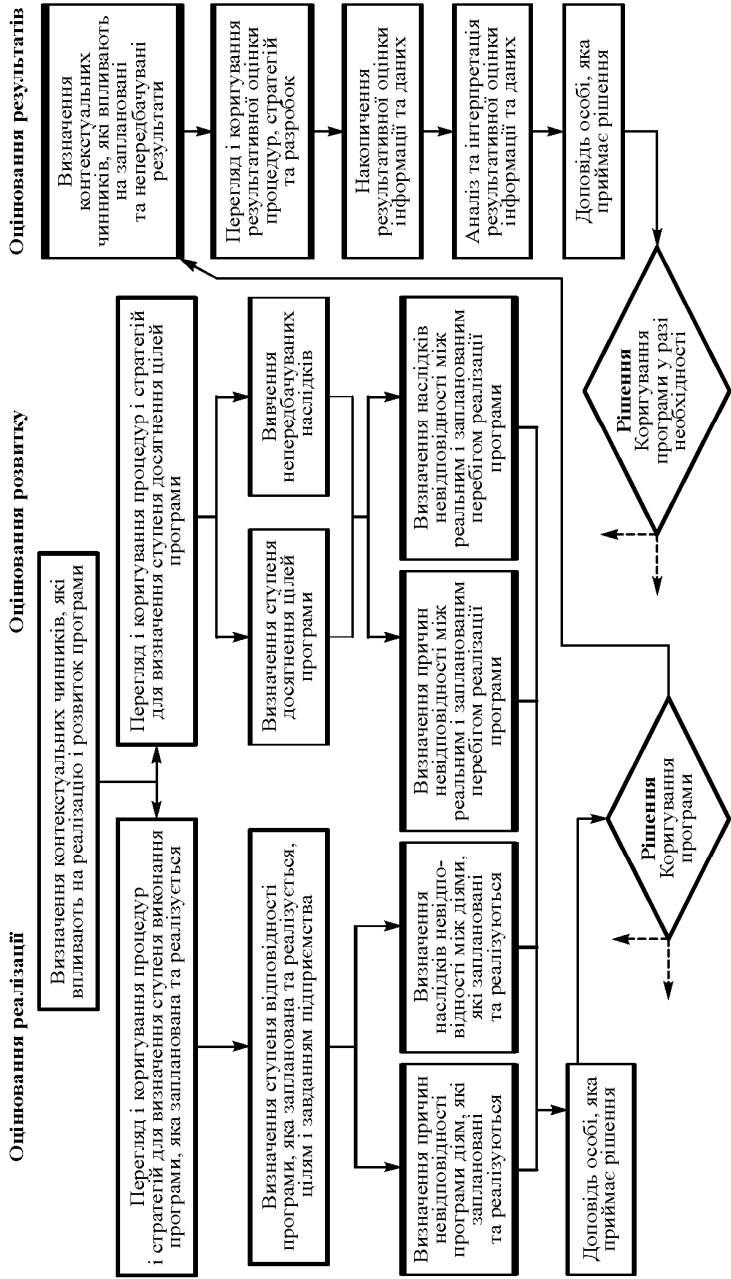


Рис. 9. Процес оцінювання PR-програми

Рівні та етапи оцінювання PR-програми унаочнює рис. 10.

Критерії і методи оцінювання реалізації і впливу PR-програми зведено у табл. 21.

PR-кампанію оцінюють за економічними та комунікативними показниками. Нагадаємо, що *економічна ефективність PR-кампанії* — це співвідношення зміни економічних показників діяльності підприємства під впливом PR-кампанії (як-от: зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємств) і витрат на проведення самої PR-кампанії. *Комунікативною ефективністю* називається співвідношення досягнення комунікативного ефекту (формування прихильності аудиторій до певних торгових марок, створення позитивного іміджу підприємств, прийняття рішень щодо співробітництва з певними організаціями тощо) під впливом PR-кампанії та витрат на її проведення.



Рис. 10. Етапи і рівні оцінювання PR-програми

**КРИТЕРІЙ І МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ
РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ВПЛИВУ PR-ПРОГРАМИ**

Критерій	Метод	Характеристика методу
Оцінювання реалізації PR-програми		
<p>Підрахунок кількості публікацій. Підрахунок кількості поширених прес-релізів. Підрахунок переданих ЗМІ повідомлень. Охоплення аудиторії як реальної, так і потенційної. Підрахунок кількості інших публічних PR-заходів</p>	Щоденник	<p>Вимагає від членів певної родини ведення постійного щоденника, в який щодня заносяться відомості про всі переглянуті і прослухані програми. Вада: на такі дослідження погоджуються люди певних соціальних верств. Цей метод не позбавлений деякого елемента упередженості, оскільки ті, що погодилися брати участь у такому дослідженні, можуть істотно відрізнятись від тих, хто не виступає у ролі респондентів (учасники дослідження часто прагнуть виглядати краще, ніж вони є зазвичай). Респондент, який веде записи, навмисно може спостерігати за рекламними та інформаційними зверненнями. Тому отримані в результаті проведення такого дослідження дані можуть істотно відрізнятись від сприйняття інформації простої людини — потенційного представника контактної аудиторії</p>
	Ресстрація (Електронний лічильник)	<p>Дає можливість в автоматичному режимі ресструвати, на який канал налаштований телевізор або радіоприймач і в який час. Інформація по телефонній лінії передається на центральний комп'ютер. Цей метод використовується в деяких містах для визначення щоденного рейтингу популярних теле- та радіопрограм. Вади: — неможливо визначити, скільки людей у даний момент дивиться телевізор і чи дивляться вони його взагалі; — потребує додаткового устаткування; — потребує наявності індивідуального телефонного номера; — дорогий</p>
	Аудіометр	<p>Кожному члену родини надається власна кнопка аудіометра, яку він натискає щоразу, коли бажає подивитися телевізор. Аудіометр ресструє, хто, в який час і що дивиться. Ця інформація по телефонній лінії передається на центральний комп'ютер. Цей метод використовується для встановлення залежності між тим, що дивиться/слухає людина, та її діями. Вади: — такі самі, як і попереднього методу; — дорожчий від попереднього методу; — членам родини швидко набридає щоразу натискувати персональні кнопки</p>
	Телефонне опитування	<p>Проводиться щоразу під час або після закінчення певної передачі для визначення розміру, складу та інших характеристик аудиторії. Вади: — наявність у людей автовідповідачів, що заважає досліднику; — небажання людей відповідати дозвонювачу</p>

Критерій	Метод	Характеристика методу
Оцінювання впливу PR-програми		
Про що люди змогли дізнатися під час реалізації програми?	Опитування	Проводиться шляхом опитування представників контактних аудиторій під час особистого контакту, анкетування, телефонної розмови на предмет того, як вони сприймають той чи той PR-матеріал або захід, що їх вразило найбільше, запам'яталося, здійснило найбільший вплив
Частка людей, що сприйняла зміст повідомлення?	Прямого спостереження	Застосування на певних PR-заходах турникетів, підрахунок учасників, встановлення лічильників телефонних дзвінків і поштових повідомлень, участь спостерігача в діяльності контрольованої групи
Частка людей, що запам'ятала повідомлення?	Непрямого спостереження	Вивчення журналів реєстрації відвідувачів у різних суспільних закладах; заповнення бібліотечних формулярів; спостереження за відвідувачами виставок — біля яких стендів їх найбільше тощо
Оцінювання ефективності окремих PR-заходів		
Прес-реліз	Загальна кількість опублікованих матеріалів на основі прес-релізу	
Прес-конференція	Чисельність журналістів, які прийшли; атмосфера прес-конференції; загальне враження керівників підприємства після конференції; враження журналістів, загальна кількість «швидких» публікацій після проведення конференції	
Прес-клуб	Атмосфера заходу; враження керівників і запрошених журналістів, кількість «швидких» публікацій і доброзичливих слів від журналістів наступного дня	
Інтерв'ю	Враження керівника (співробітника), в якого брали інтерв'ю, враження журналіста, чи було опубліковано інтерв'ю та чи сподобалося воно тому, в кого його брали	

Після запуску в дію однієї, другої... , десятої PR-кампанії врешті-решт виникають запитання: А наскільки ефективно працює наше підприємство у галузі PR? Які напрями краще розвинені, які гірше? На що варто звернути особливу увагу в PR-діяльності фірми?

Відповіді на ці запитання може дати **щорічний PR-аудит**. Цей вид аналізу PR-ефективності для України є ще новим. Але деякі компанії вже взяли його на озброєння.

PR-аудит (термін «PR-аудит» уперше запропоновано В. Г. Корольком) являє собою дослідження діяльності підприємства, компанії, організації у галузі PR за кількісними та якісними критеріями. Він дає можливість перевести аморфні формулювання в конкретні цифри.

Цінність PR-аудиту передусім полягає в тому, що він виявляє сильні та слабкі місця в PR-діяльності підприємства. На основі таких знань можна намітити шляхи реального вдосконалення діяльності в цій найважливішій сфері. У ході дослідження PR-діяльність оцінюється як за окремими напрямками, так і в комплексі,

що дозволяє компанії/підприємству виявити можливі «перекоси» в напрямках PR-просування та виправити їх. Дуже важливим підсумком PR-аудиту є підвищення рівня розуміння важливості, специфіки і функцій PR керівництвом, топ-менеджментом тих підрозділів компанії, що мають відношення до PR-діяльності.

Наголосимо: PR-аудит не є різновидом маркетингового дослідження. Це спеціальне дослідження у галузі зв'язків із громадськістю, що враховує специфіку PR, нюанси і тонкощі цієї сфери на конкретних ринках і на конкретних підприємствах. PR-аудит проводять досвідчені фахівці — консультанти у галузі PR зі стажем не менш 5 років. Доручати дослідження PR-діяльності маркетинговому бюро, яке не має таких фахівців, — велика помилка.

При цьому в ході PR-аудиту, як і будь-якого дослідження, використовуються стандартні методи — кабінетні та польові, кількісні та якісні дослідження.

PR-аудит починається з визначення напрямів дослідження та розроблення критеріїв оцінки, на основі чого розробляються анкети, опитувальні листки, визначаються обсяг і терміни проведення аудиту, а також форми звітності.

Основними напрямками дослідження, як правило, є:

Зв'язки зі ЗМІ:

- якість бази ЗМІ;
- якість складання повідомлень для ЗМІ;
- кількість релізів, заходів для ЗМІ за період;
- спектр використовуваних форм і контактів із представниками ЗМІ;
- рівень інформаційних приводів;
- кількість і якість отриманих публікацій про компанії/бренди у ЗМІ;
- планування в сфері *mass-media relations*;
- якість архіву та звітності.

Антикризовий PR:

- наявність і зміст антикризової програми;
- оцінювання готовності компанії до кризових ситуацій у галузі PR.

Стратегія у галузі PR:

- якість підготовки та оформлення стратегічних документів;
- оцінювання розуміння ролі та функцій діяльності відділу зв'язків із громадськістю та ЗМІ.

Внутрішній PR:

- оцінювання програми внутрішнього PR;
- оцінювання лояльності персоналу;
- оцінювання інформаційних потоків усередині компанії, наявності/відсутності інформаційних пробок.

Соціальна активність підприємства:

- оцінювання соціальної активності підприємства для зовнішньої і внутрішньої громадськості.

Остаточний перелік напрямів дослідження залежить від специфіки діяльності конкретної компанії, її PR-історії та стратегічних планів.

Безпосереднє дослідження починається з постановки цілей, що відбивають стратегічні й тактичні цілі у галузі PR, а також пріоритетні напрями PR-просування підприємства-клієнта.

Такими цілями можуть бути:

- ◆ виявлення рівня розвитку зв'язків зі ЗМІ;
- ◆ виявлення ефективності програми PR-просування за минулий рік;

◆ виявлення сильних і слабких сторін у PR-діяльності підприємства; оцінка рівня розуміння керівниками підрозділів і топ-менеджерами ролі та функцій відділу PR тощо.

Потім консультанти одержують від клієнта «вторинну» інформацію і матеріали для кабінетних досліджень (наприклад, базу ЗМІ, архів публікацій, перелік і тексти прес-релізів, направлених у ЗМІ за досліджуваній період, перелік проведених PR-заходів, медіа-план PR-кампанії і т. д.). Аналіз і вивчення наданої інформації лягає в основу підсумків дослідження. Але тільки кабінетними дослідженнями при проведенні PR-аудиту не обійтись.

Кожен напрям досліджується за низкою критеріїв (див. «напрями досліджень»).

За кожним критерієм консультанти вказують плюси та мінуси і роблять загальні висновки. І тільки на основі оцінки всіх критеріїв здійснюється оцінювання рівня розвитку даного напрямку PR на підприємстві.

Під час PR-аудиту використовується методика «троянда PR-аудит» (розроблена А. В. Курбаном), з одержанням графічних зображень даних, отриманих під час опитування. Підсумкові графіки будуються на основі оцінок, що їх «поставили» самі учасники опитування різним напрямам PR свого підприємства. Крім того, свої оцінки виставляють консультанти. Порівняння оцінок консультантів і працівників PR на підприємстві дає можливість отримати об'єктивну інформацію щодо самооцінки підрозділу PR і оцінювання його роботи із зовні. Отже, можна побачити або завищену самооцінку за деякими спрямуваннями, або взагалі недооцінку. Це дає змогу консультантам виявити певні помилки у роботі персоналу і провести відповідні консультації з їх усунення або навіть психологічні тренінги щодо піднесення або зниження самооцінки працівників підприємства. Також є можливість порівняти між собою «троянди» окремих співробітників, ключових топ-менеджерів (наприклад, керівника і начальника відділу маркетингу). Це порівняння також може дати багато корисної інформації, зокрема про ступінь взаємодії менеджерів між собою, про схожість їхнього розуміння PR-кампанії.

Тип (пелюсткова діаграма) і структура графіка (кожному критерію відповідає вісь, а рівню розвитку даного напрямку — значення на осі) унаочнюють, наскільки комплексно, рівномірно та ефективно ведеться PR-діяльність підприємства. Якщо «троянда» добре «розпустилася» — рівень розвитку PR на підприємстві вищий за середній або високий. Якщо «троянда розпатлана», тобто її «пелюстки» неоднакові, то це вказує на те, що напрями PR розвинені неоднорідно, існують «перекоси» в PR-діяльності і деяким напрямам не приділяється належної уваги (рис. 11).

Рівень розвитку PR на підприємстві визначається в процентному співвідношенні за формулою Шера:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^m N_f}{N_{\text{зар}}} \times 100 \%, \quad (11)$$

де K — значення показника ефективності PR-діяльності; m — кількість напрямів PR-діяльності компанії, які досліджувалися; N_f — фактична сума балів, які отримано по всіх напрямках PR-діяльності; $N_{\text{зар}}$ — максимально можлива сума балів.

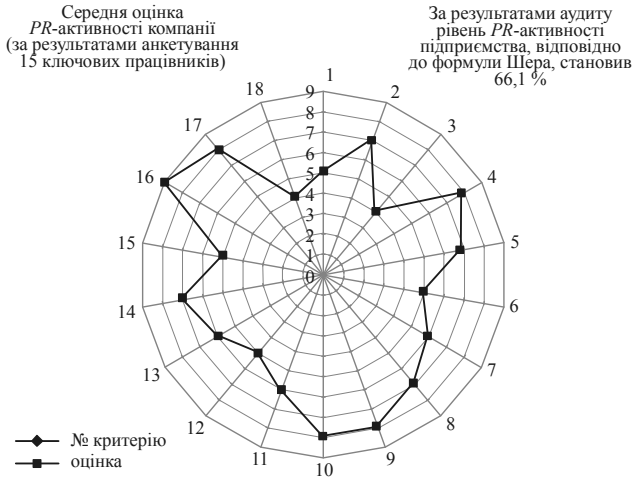


Рис. 11. Середня оцінка PR-активності підприємства

Якщо показник розвитку PR на підприємстві становить менше 30 %, варто запитати: а чи існує на підприємстві PR узагалі? Показник від 50 до 70 % є середнім, 80 % і більш — високим. Утім, сама по собі ця цифра не є показовою — як і будь-які результати дослідження, узяті окремо самі по собі. Наприклад, загальний рівень розвитку може становити 80 %, при цьому результати доводять, що реально розвинено тільки три з необхідних семи напрямів PR-діяльності.

За підсумками аудиту видаються рекомендації. Наприклад, у результаті PR-аудиту компанії/підприємству може бути рекомендовано посилити інформаційні приводи, розширити базу ЗМІ, переглянути аудиторії громадськості з метою більш цільового впливу. Консультанти також дадуть конкретні рекомендації з розширення спектра форм і видів просування, функцій і повноважень співробітників PR-відділу, з удосконалення вихідних і внутрішніх інформаційних потоків підприємства.

Проведення PR-аудиту триває від 45 днів до 3 місяців, залежно від обсягу і складності робіт, кількості напрямів дослідження, архіву наявних у підприємства матеріалів, чисельності задіяних консультантів тощо; досліджуваний період, як правило, становить 12—24 місяці; середня вартість проведення PR-аудиту в Україні — від 3 тис. до 6 тис. євро.

Проводячи PR-аудит регулярно (1 раз на рік, півтора, два рази на рік), підприємство має можливість одержувати незалежну оцінку, вдосконалювати свою PR-діяльність, оцінити динаміку її розвитку, ефективність роботи співробітників, зайнятих PR-просуванням. А це означає, що така могутня та ефективна технологія, як PR, використовуватиметься підприємством повною мірою, що, в свою чергу, сприятиме досягненню ним вражаючих результатів на ринку — формування стійкої позитивної репутації підприємства та його продукції, довіри з боку споживачів, партнерів, громадськості.

9. КОРИСНІ ВПРАВИ

Завдання 1

Самостійно виберіть 2—3 цілі проведення маркетингових досліджень у сфері паблік рилейшнз для конкретного підприємства (наприклад, ТОВ «Інґлет–Сервіс») і визначте 4—6 завдань для кожної з них.

Завдання 2

Обміркуйте, які цілі переслідують організатори конкурсу?

Оператор державних лотерей «Патріот» разом із «Газетой по-киевски» об'явили творчий конкурс «Моя мала Батьківщина» за трьома номінаціями:

1. Краще оповідання.
2. Краща фотографія.
3. Краший малюнок.

Такий конкурс оголошено з підтекстом демонстрації щирого і справжнього патріотизму українців, який повною мірою проявився під час Помаранчевої революції. Переможці конкурсу мають бути нагороджені цінними подарунками, вручення яких відбудеться в редакції «Газети ...» за участі оператора державних лотерей «Патріот».

Завдання 3

Розробіть PR-заходи, спроможні повернути втрачених клієнтів до першого магазину. Особливу увагу приділіть навмисним, «контрольованим» чуткам. Про що мають бути чутки і серед кого, в який спосіб їх можна поширити?

У «спальному районі» міста відкрився невеликий продуктовий магазин, який забезпечував його жителів необхідними продуктами харчування цілодобово. Протягом тримісячного функціонування він спромігся обзавестися постійною клієнтурою, яка складалася переважно з пенсіонерів і домогосподарок. Усе було б гаразд, якби не одна дрібниця. Поряд, майже стіна в стіну, відкрився такий самий продуктовий магазин, який став продавати продукти на 5—10 коп. дешевше. Перший магазин почав втрачати клієнтів.

Завдання 4

Сформулюйте ключові запитання для дослідження ставлення контактної аудиторії до діяльності компанії.

Ставлення контактної аудиторії до діяльності компанії може проявлятися через:

- довіру до компанії, ступінь якої може бути достатньо різним і залежатиме від того, наскільки тісно контактні аудиторії бажають співпрацювати з нею;
- готовність до конкретної співпраці, що залежить від сумісних інтересів і визначає рейтинг можливої поведінки.

Прості запитання «Довіряєте Ви діяльності компанії?» та «Готові Ви співпрацювати з компанією?» не дадуть об'єктивного результату через абстрактність запитальної форми. Для уточнення інформації необхідно придумати запитання або із кількома запропонованими варіантами відповідей, або з вказівкою певних дій для спрямування думки контактної аудиторії у конкретному напрямі.

Завдання 5

За матеріалами дослідження PR-роботи підприємства з контактними аудиторіями побудувати матрицю Довіри, зробити висновки, розробити 3-4 сценарії проведення PR-кампаній та оцінити їх ефективність. Для виконання завдання можна використовувати додаткову інформацію, отриману з періодичних видань та інтернет-сайтів про компанію, ситуація якої описана.

Подумайте, чи правильно сформульовані запитання до контактних аудиторій для визначення ступеню довіри. Якщо ні, поясніть чому і запропонуйте альтернативні варіанти.

Салони-магазини «ЄВА» — належать до мережі спеціалізованих магазинів для жінок компанії ТОВ «РУШ».

Перший магазин мережі «ЄВА» відкрився у г. Дніпропетровську в червні 2002 р. За цей час мережа зросла до 120 магазинів и представлена у багатьох регіонах України.

В асортименті магазинів «ЄВА» представлені такі групи товарів:

- косметика и парфумерія;
- товари особистої гігієни;
- товари для дому;
- біжутерія;
- білизна;
- сумки та аксесуари;
- сувенірна продукція.

Кожна фірма існує на ринку не ізольовано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами та інш., які або сприяють розвитку фірми, або гальмують його. Одним з таких факторів є контактні аудиторії, тобто групи юридичних чи фізичних осіб, з якими контактує підприємство в процесі ведення своєї бізнес-діяльності.

До контактних аудиторій одного з салонів-магазинів «ЄВА», що знаходиться у м. Києві належать:

- наймані працівники — 15 осіб;
- постійні клієнти — 240 осіб;
- потенційні інвестори — 13 організацій;
- банки-партнери — 5 установ;
- ЗМІ (популярні журнали для жінок — 8 журналів).

Для вивчення ступеню довіри контактних аудиторій до діяльності магазинів проведено опитування, у якому по кожній організації відповідальним особам, що приймають рішення задавалося одне запитання, позитивна відповідь на яке давала змогу оцінити, довіряє ця організація діяльності підприємства, чи ні.

Запитання до найманих працівників — співробітників салонів-магазинів «СВА»: Чи пропрацювали б Ви у нашому магазині протягом місяця без отримання зарплати, якби керівництво Вас про це попросило у зв'язку зі скрутним становищем?

Постійні клієнти: Порадили б Ви своїм друзям, знайомим, родичам відвідувати наш магазин?:

Потенційні інвестори: Вклали б Ви 1000 дол. у розвиток магазину без представлення детального бізнес-плану?:

Банки: Можна отримати кредит на розвиток бізнесу магазинів з кредитною ставкою на 1-2% менше, ніж інші банківські клієнти, що беруть кредит на таку саму суму коштів?

ЗМІ: Чи могли б Ви розмістити статтю про мережу магазинів «СВА» без додаткової перевірки фактів?

Результати дослідження зведено у таблицю

Таблиця 1

	Загальна кількість контактної аудиторії	Кількість зворотних звернень	Кількість позитивних відповідей	Ступінь довіри
Наймани працівники	15	4	5	0,3
Постійні клієнти	240	23	123	0,51
Потенційні інвестори	13	6	2	0,15
Банки	5	1	1	0,2
ЗМІ	8	19	6	0,75

Таблиця 2

**МАТРИЦЯ PR-АКТИВНОСТІ САЛОНІВ-МАГАЗИНІВ «СВА»
ЗА ТРИ ОСТАННІ МІСЯЦІ**

Контактні аудиторії	Кількість заходів з PR за складовими									Загальна кількість
	Прес-конференції	Збори трудового колективу	Публічні виступи	Прес-релізи	статті	Презентації продукції	Вітання з загальнодержавними святами	Корпоративні видання	Презентація звіту роботи підприємства	
Наймани працівники		3					2	2	1	8
Постійні клієнти						2	2	2		6
Потенційні інвестори	1	1	1			1				5
Банки		1					2		1	4
ЗМІ	2		1	6	3					12

Завдання 6

1. Визначте контактні аудиторії, з якими має працювати ПП «Аванте», та проведіть міні-дослідження щодо рівня поінформованості контактних аудиторій про діяльність цього підприємства, усвідомлення ними необхідності випуску вітроустановок у державному масштабі та можливості їх придбання для забезпечення електроенергією приватних господарств і різних організацій.

2. Сплануйте проведення PR-кампанії для ПП «Аванте». Результати оформіть у вигляді інформаційної моделі.

Компанія ПП «Аванте» розробила й активно просуває на ринок вітроустановку ВЕУ-08 для отримання електроенергії за допомогою вітру. Хоча вона і невелика, але в ній враховані технологічні досягнення Заходу. Скажімо, ВЕУ-08 може працювати в комплексі із системою сонячних (фотоелектричних) батарей. Башта цієї установки невисока — від 11 до 17 м, розмах лопастей вітротурбіни — трохи більший як 3 м. ВЕУ може забезпечувати електрострумом напругою у 220 В туристські табори, фермерські господарства, дачі.

Враховуючи екологічність, нескладність монтажу, значну потужність, наявність природних відновлюваних джерел енергії — багаті на вітри степові області, АР Крим, Закарпаття — розроблена ВЕУ-08 стала користуватися попитом. Однак на розгортання виробництва в більших масштабах ПП «Аванте» потрібні як інвестиції приватного капіталу, так і державна підтримка. Незважаючи на актуальність проблеми випуску вітроустановок як альтернативних енергозабезпечувальних засобів, поки що держава обмежилася ухваленням закону про так звані зелені тарифи, згідно з яким держава закупівля електрики в тих, хто її генерує за допомогою вітру чи сонця, здійснюватиметься за цінами, вдвічі більшими за традиційні. У пресі та на телебаченні час од часу з'являються короткі репортажі про ентузіастів «домашнього вітроелектрозабезпечення». Проте ще й досі ані ПП «Аванте», ані інші виробники такої продукції не проводили потужних PR-кампаній щодо підтримки свого бізнесу.

Завдання 7

1. Завітайте до якого-небудь ресторану і детально ознайомтеся з кухнею, інтер'єром приміщення, специфікою роботи обслуговуючого персоналу, з відвідувачами, додатковими пропозиціями, середньою вартістю одного замовлення. Поспостерігайте за самими відвідувачами, їхньою поведінкою, зробіть висновки щодо причин відвідування ними цього ресторану.

2. Придумайте привід і розробіть сценарій проведення спеціальної події у даному ресторані з метою залучення додаткових відвідувачів і популяризації його діяльності в тому місті чи селищі, де він знаходиться. Запропонуйте цікаву назву.

3. Розробіть PR-кампанію ознайомлення потенційних відвідувачів з майбутньою подією та привернення їхньої уваги.

4. Оформіть інформаційну модель.

Завдання 8

1. *Створіть список цільових аудиторій.*
2. *Визначте, якого роду інформацію вони сподіваються отримати від PR-кампанії і через які ЗМІ.*
3. *Визначте, з якою періодичністю має бути подана очікувана інформація і де саме.*
4. *Розробіть план PR-дій на поточний рік.*

Протягом останніх років компанія — виробник продуктів «Nestle Україна» щороку збільшує обсяги продажу у середньому на 70 %. Зростання обсягів продажу досягається за рахунок купівлі нею вітчизняної компанії «Волинь холдинг» (ТМ «Торчин продукт») наприкінці 2003 р.

У 2008 р. продаж становив: кулінарної продукції «Nestle Україна» (майонези, соуси, кетчупи, гірчиця, супи швидкого приготування, приправи) — 408,5 млн грн, кондитерської продукції — 370 млн грн, напоїв (кава Nesquik) — 388,6 млн грн.

Компанія «Nestle Україна» утримує 25 % ринку шоколадних плиток, Nescafe — 30 % ринку розчинної кави, а Nescafe Gold — 30 % ринку розчинної кави сегмента «преміум».

Із придбанням компанії «Волинь холдинг» «Nestle Україна» стала лідером на українському ринку холодних соусів.

Завдання 9

Зробіть добірку з 5 рекламних звернень різних підприємств, що працюють на одному товарному ринку і випускають майже однакову продукцію як за якістю, так і за ціною. Підготуйте 10 різних, найрізноплановіших і неочікуваних запитань, зателефонуйте до кожного з підприємств за вказаними в рекламі телефонами і спробуйте отримати відповіді на поставлені Вами запитання. Проаналізуйте те, як Вам давали відповіді, наскільки вони були вичерпними, чи було прагнення у працівників підприємства бачити Вас як клієнта, наскільки чемно і толерантно з Вами поводилися. На підставі проведених бесід зробіть висновки щодо рівня організації проведення PR-діяльності на цих обраних підприємствах.

Завдання 10

1. *Виберіть одне чи кілька конкуруючих підприємств на одному товарному ринку.*
2. *Визначте для цих підприємств кілька потенційно можливих носіїв PR-повідомлень. Ними можуть стати будь-які засоби масової інформації, а також окремі індивіди чи їх групи.*
3. *Задайте параметри проведення PR-програми на певний проміжок часу відповідно до поставленої мети.*
4. *Користуючись моделлю для визначення комунікативного ефекту PR-програми, виберіть один чи кілька найефективніших носіїв для PR-повідомлень і визначте кількість позитивних рішень.*

Завдання 11

1. Проаналізуйте систему управління PR на підприємстві, де Ви працюєте. Для цього потрібно дати ґрунтовні відповіді з необхідним поясненням на такі запитання:

— Які принципи покладено в основу організації PR-діяльності на підприємстві?

— За якою концепцією та моделлю побудовано організаційну структуру PR-служби на підприємстві?

— Які види діяльності охоплює PR-служба на підприємстві?

— Які права та обов'язки покладено на працівників PR-служби підприємства?

— Яка кваліфікація працівників PR-служби підприємства та як саме керівництво підприємства стимулює їхню роботу?

— Які заходи вживає підприємство для підвищення кваліфікації працівників, зайнятих у роботі PR-служби?

— Як організовано роботу PR-служби підприємства із засобами масової інформації, які заходи вживаються підприємством для підтримування стосунків із ними?

— Наскільки ефективною є організація PR на підприємстві?

— Яким чином служба PR бере участь в управлінні підприємством і формуванні здорового клімату в колективі? Як служба наближ рилейнз здійснює взаємодію з іншими підрозділами підприємства?

2. Виділіть контактні аудиторії, з якими працює підприємство, та проаналізуйте PR-роботу підприємства з ними за допомогою побудови матриці Довіри та матриці PR-активності. Зробіть висновки щодо ефективності роботи підприємства з контактними аудиторіями, виділіть серед них пріоритетні та визначте стратегічні цілі роботи з ними.

3. На підставі проведеного аналізу розробіть кілька варіантів альтернативних PR-кампаній для підприємства, які б допомогли досягти одну або кілька з виділених у п. 2 цілей, оцініть їхню ефективність і виберіть ту кампанію, яка має найбільший показник ефективності. Розроблені PR-кампанії мають включати в себе заходи зовнішнього та внутрішнього PR і один чи кілька креативних підходів, як-то: позиціонування PR-об'єкта, піднесення його, зниження іміджу тих, хто заважає підприємству здійснювати господарську діяльність, відмежування від конкурентів.

4. Для вибраного варіанта PR-кампанії створіть інформаційну модель, яка обов'язково має включати в себе: опис кампанії з виділенням її мети, завдань, періоду проведення; календарну сітку з розбиттям по датах і зазначенням подій або заходів PR; ескізи та макети готових PR-звернень (релізи, бекграунди, факт-довідки, статті, промови для публічних виступів керівників підприємства тощо), сценарії проведення різних заходів, які будуть включені в PR-кампанію.

Завдання 12

Користуючись даними ситуації на ринку, яка склалася влітку 2010 р. в Україні, перетворіть наведений слабкий інформаційний привід на сильний.

Інформаційний привід: Фермер з Новоархангельського району Кіровоградської області Микола Савицький незважаючи на незначний попит і невисокі закупівельні ціни на гречку в 2009 році не побоявся зробити ставку на цю культуру в 2010 р. й, на відміну від більшості своїх колег, засіяв гречкою більше площ, чим звичайно. У результаті погодних умов та ситуації на ринку його передчуття, що після стагнації 2009 р. попит і ціни на цю культуру підуть нагору, повністю підтвердилися. Мінімальна ціна, що пропонували Савицькому у 2010 р. — 6,3 тис. грн. за тонну, що вчетверо вище цін 2009 р.

Ситуація на ринку:

Поштовхом для цінової лавини стало урядове рішення підняти на третину вартість газу для промисловості, що автоматично збільшило витрати на виробництво. У наслідок цього значно скоротилися посіви гречихи в 2010 р. Виникнення аномальної жари в Україні влітку 2010 р. призвело до низького врожаю цієї культури. Це спровокувало виникнення ажіотажного попиту на улюблений продукт українців, і, як наслідок, різко збільшилися закупівельні ціни на гречиху та значно піднялися ціни її реалізації в роздріб. До того ж ще більш серйозні продовольчі проблеми виникли в Росії, а це обернулося непоганою ринковою кон'юнктурою для вітчизняних харчовиків. Внаслідок масових пожеж у РФ українським виробникам стало вигідніше експортувати продукти харчування на сусідній ринок, чим продавати їх усередині країни. З початку 2010 року роздрібна вартість кілограму гречки виросла більш ніж у два рази — з 5 грн. у січні до 12-15 грн. у серпні. У деяких регіонах ціна доходить і до 19 грн. за кілограм.

Разом з гречкою подорожчав твердий сир. Цьому сприяло не тільки традиційна нестача молока в нашій країні, але й нестача сиру в більш заможній Росії. До Росії зараз експортується практично половина всього виробленого вітчизняними сироварами продукту. Порівняно з 2009 р. в 2010 р. Україна вивезла в чотири рази більше сиру. Нестача молока обумовлена невідповідністю його виробництва для селян через низькі закупівельні ціни та високу вартість кормів. За підрахунками експертів, в Україні надой щорічно скорочуються в середньому на 10%. Як наслідок, роздрібна ціна на традиційно найдешевші російський і голландський сири у вересні 2010 р. піднялася в середньому до 75 грн. за кіло. У той же час у сусідній Польщі гауда, сир подібного класу, обходиться лише в 42 грн.

Через жару винищено майже третину врожаю цукрового буряка, що спровокувало дефіцит цукру та підняття ціни на нього. Експерти підраховали: при річній потребі в 1,8 млн т цукру країні на кінець серпня 2010 р. вже не діставало близько 300 тис. т солодкого продукту, що було покрито за рахунок імпорту цукрового очерету з Аргентини й Бразилії. Подібним чином в Україні уряд вирішив й проблему дефіциту гречки. закупили крупу у Китаї, оскільки це єдина країна, де щорічно нарощують обсяги виробництва гречки мінімум на третину.

Завдання 13

Користуючись наведеними фактами, напишіть 2 ессе, в яких обіграйте ситуацію з концерном «Стирол» з позитивної і негативної сторін.

Факти

1. У 2010 р. концерн «Стирол», що випускає мінеральні добрива увійшов до складу холдингу Ostchem Group, що є частиною Group DF — міжнародної компанії, яка належить українському бізнесмену Дмитру Фірташу і став четвертим виробником азотних добрив у холдингу поряд з Ривнеазотом, таджицьким Tajik Azot та естонським Nitrofert.
2. За висновками експертів, контрольний пакет акцій «Стиролу» був проданий нардепом від Партії регіонів Миколою Янковським приблизно за \$ 500 млн.
3. До 2008 р. «Стирол» був провідною компанією в галузі, виробляв приблизно 25% азотних добрив в Україні й поставляв на ринок 3% світового експорту карбаміду та 2,2% світового експорту аміаку.
4. У 2009 р. фінансові показники компанії знизилися: з 519 млн грн. чистого прибутку в 2008-м до 324 млн грн. збитку в 2009-м. При цьому виторг скоротився з 4,4 млрд грн. до 1,9 млрд грн.
5. Витрати на газ у виробництві мінеральних добрив становлять до 95% від загальних витрат на виробництво аміаку та до 70% — на виробництво карбаміду.
6. 08.06.2010 р. компанія RosUkrEnergo, що належить Фірташу, через Стокгольмський арбітражний трибунал відсудила у НАК Нафтогаз України 11 млрд куб. м газу.
7. 13.06.2010 р. Президент Віктор Янукович підтвердив, що Україна виконає рішення міжнародного суду.
8. Річне споживання газу для «Стиролу» і Ривнеазоту споживить близько 3,2 млрд куб. м

Завдання 14

Користуючись наведеною інформацією, напишіть прес-реліз, інформаційним поводом якого має бути організація заходу, присвяченого святкуванню 150-літнього ювілею Карловського машинобудівного заводу.

Сільськогосподарська галузь України — одна з небагатьох, що показала інтенсивне зростання під час кризи і продовжує залишатися інвестиційно привабливою. Розвиток технологій у сільському господарстві вимагає кардинальних змін в інфраструктурі, що обслуговує аграрний сектор. Особливо добре це видно на прикладі сектора вирощування зернових. Сьогодні сертифікованих потужностей по зберіганню зернових в Україні налічується близько 30 млн тонн, у той час як в останні кілька років урожай зернових становить 40—50 млн тонн щорічно. Таке значне перевищення попиту на послуги зберігання зерна над пропозицією призводить до невинновданно високої ціни на ці послуги. У майбутньому сформована для аграріїв і зернотрейдерів ситуація може тільки погіршитися з ряду причин.

По-перше, всі агровиробники прагнуть до збільшення врожайності своїх господарств. Як результат — у найближчі 5-10 років врожай зернових в Україні має досягти 100-130 млн тонн. Це збільшить розрив між обсягами зерна, які необхідно зберігати. Наявних елеваторних потужностей для цього вкрай замало. По-друге, близько 80% існуючих нині потужностей зберігання — це застарілі зерносовища, які вимагають заміщення

або істотної модернізації. Ситуація з недостатком потужностей зберігання зерна погрожує колосальними збитками для агровиробників та зернотрейдерів. Вже зараз багато з них прийняли рішення — будувати власні елеватори. Для реалізації своїх інвестиційних проєктів аграрії обирають продукцію Карловського машинобудівного заводу, оскільки це єдиний завод в Україні, що пропонує своїм клієнтам повний комплекс послуг: від проектування й виробництва повного спектру устаткування для елеваторної промисловості до монтажу, налагодження, навчання персоналу й післяпродажного сервісу.

27 вересня 2010 р. КМЗ буде святкувати свій 150-літній ювілей у Києві, у виставковому центрі АСОО International, на який будуть запрошені керівники провідних підприємств агроіндустрії. Їх зустрічатимуть топ-менеджери та акціонери КМЗ (представники компанії Dragon Capital). На заході планується надання великої кількості актуальної інформації про КМЗ, представлення нових зразків устаткування та оголошення про можливість кредитування. По завершенню офіційної частини для учасників заходу передбачений фуршет, на якому виступлять популярні українські рок-групи.

Завдання 15

Знайдіть помилки у написанні релізу. Виправте їх і перепишіть реліз згідно правил його написання.

Екологічних організацій Earth Day
Адреса: вул.Белана 65,
03156, м.Київ, Україна

ПРЕС-РЕЛІЗ

19 квітня 2011 року
Головному редактору
журналу «Зелений світ»

За додатковою інформацією звертатись до:
Баранової Наталії Александрівни Директор
Екологічної організації
Earth Day
Тел.: 4539087
e-mai: earlly@kiev.ua

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗУ Екологічні вимоги до святкування Міжнародного Дня Землі 23 квітня 2011

23 квітня 2005 року з 11:00 до 20:00 на вул. Хрещатик, Майдані Незалежності буде проведено широкомасштабну акцію, присвячену 35-ій річниці святкування Міжнародного Дня Землі. Свято проводиться у рамках Всеукраїнської акції «Зелений паросток майбутнього» згідно з Указом Президента України № 571/2011 від 1 квітня 2011 Р-

Метою проведення акції є мобілізація потенціалу партнерства влади і громадськості для вирішення екологічних проблем та підвищення поінформованості населення щодо природоохоронних питань. У рамках свята акцент

буде зроблено на питанні поводження з твердими побутовими відходами в Україні. Під час свята буде організовано сепарований збір сміття.

ВЕГО «МАМА-86» вперше в Україні розробила екологічні вимоги для проведення культурно-масових заходів, які включають вимоги до обладнання, менеджменту сміття, методів розповсюдження інформації тощо.

19 квітня 2011 року о 14:00 в приміщенні Київської міської ради виконавчий директор ВЕГО «МАМА-86» Слесаренко С. Ф. та Голова Постійної комісії Київради з питань екологічної політики Карабаєв Д.Т. підписали заяву про екологічні наміри щодо проведення 35-річниці святкування Дня Землі.

В заяві зокрема вказується на важливість підписання Заяви для створення позитивного прикладу проведення культурно-масових подій з урахуванням екологічних вимог на добровільних засадах.

Завдання 16

Знайдіть помилки у написанні релізу. Виправте їх і перепишіть реліз згідно правил його написання.

ПРЕС-РЕЛІЗ

Туристична весна починається з УІТТ

17-а Міжнародна виставка УІТТ 2011 «Україна — подорожі та туризм» пройде 23-25 березня.

Півтора місяця залишається до відкриття 17-ї Міжнародної туристичної виставки УІТТ «Україна — подорожі та туризм», яка відбудеться 23-25 березня в Міжнародному виставковому центрі (Київ, Броварський пр., 15).

Саме тут розпочнеться туристичний сезон-2011, стверджують учасники прес-конференції «Старт туристичного сезону 2011: куди поїдуть українці?», яка пройшла в інформаційному агентстві «Інтерфакс-Україна» 9 лютого.

У прес-конференції взяли участь Дмитро Заруба, заступник голови Державної служби туризму та курортів, Сергій Фоменко, віце-президент авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України», Євген Самарцев, голова ВСГО «Рада з питань туризму та курортів», Анатолій Сушон, генеральний директор компанії «Прем'єр Експо», організатор Міжнародної виставки УІТТ 2011 «Україна — подорожі та туризм», Олександр Гаращенко, генеральний директор компанії «Автоекспо», організатор Міжнародного турсалону «Україна», Олександр Горобець, головний редактор журналів «Міжнародний туризм» та Welcome to Ukraine.

У 2011 році в географії УІТТ з'явилося п'ять нових країн: Йорданія, Канада, Кенія, Танзанія та Португалія. Посилюється балканський і близькосхідний вектор виставки: експозиції Хорватії та Ізраїлю збільшаться в середньому удвічі в порівнянні з попередньою виставкою. Активний інтерес до УІТТ 2011 проявили також туристичні оператори з прийому в США. Відвідувачам виставки чекає нелегкий вибір між красою Болгарії, Греції, Домініканської Республіки, Єгипту, Індонезії, Йорданії, Іспанії, Італії, Кенії, Кіпру, Куби, Латвії (курорт Юрмала буде представлений ок-

ремим стендом), Малайзії, Мальдівських островів, Мальти, Словаччини, Словенії, Швейцарії, Таїланду, Тунісу, Чехії та інших — UITT 2011 представитиме більше ніж регіонів.

Серед учасників виставки — лідери національного туристичного ринку туроператори «ІдрісКа тур», MIBS Travel, Pegas Touristik, Coral Travel, Turtess Partner, «Гамалія», Міжнародні авіалінії України, Roal Premium, «Сієста», «Хорс», «Орієнт», «Інкомартур», «Реді Рєст», «Артекс 94» та багато інших провідних гравців ринку. Вперше на туристичному шоу у Києві свою експозицію представить один з найбільших туроператорів СНД компанія «Наталі Турс».

«Вже зараз зрозуміло, що туристична виставка відбулася. Ми з задоволенням констатуємо, що вона ще раз підтвердить свій статус найбільшої в Україні: експозиція займе всі 12000 кв. м у третьому павільйоні МВЦ», — заявив на прес-конференції Анатолій Сушон, генеральний директор компанії «Прем'єр Експо»(Україна).

Відмінною рисою UITT 2011 стала різноманітність пропозицій внутрішнього туризму. Цього року вперше на виставці буде представлена спеціалізована експозиція Discover Ukraine, в рамках якої національні компанії презентують власні програми внутрішнього туризму в Україні. Проект надає можливість презентувати свій продукт найбільшим столичним туроператорам і невеликим туристичним агентствам з областей України. В компанії «Прем'єр Експо» впевнені, що Discover Ukraine ще раз доведе — Україні є чим пишатися.

Напередодні проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу Київська МДА готує експозицію «Київ туристичний» та семінар з актуальних питань прийому туристів під час «Євро 2012». Особливу увагу в програмі виставки буде також приділено таким перспективним темам, як медичний туризм, нові інформаційні технології в галузі. Українські та російські круїзні компанії запропонують безліч круїзних турів.

У рамках виставки 24 березня заплановано спеціалізовані ділові форуми: VI Міжнародна конференція «MICE Ukraine 2011: діловий туризм — Україна», V міжнародний форум «Франчайзинг та інші бізнес-можливості» (Brand4Rent 2011), V міжнародний бізнес-форум «Малі готелі та апартаменти в Україні» (MiniHotel 2011).

Статистика UITT-2010

XVI міжнародна виставка «Україна — подорожі та туризм» (UITT 2010) відбулася 24 — 26 березня 2010 року. У ній взяли участь 648 компаній, які представляли 51 країну та туристичний напрямок. Експозиції, що зайняли 10500 кв. м площі, привернули рекордну кількість відвідувачів — понад 17,3 тис. фахівців галузі. Вперше на українському ринку було представлено такі країни та напрямки, як Абу-Дабі, Азербайджан, ПАР, Марокко, а також острови Маврикій та Реюньон.

Для довідки. Організатори виставки — компанії ДП «Прем'єр Експо» (Україна) та ITE Group Plc (Великобританія). Виставку офіційно підтримують Кабінет Міністрів України та Київська міська державна адміністрація. Генеральний інформаційний спонсор — журнал «Міжнародний туризм». Генеральний інформаційний партнер — інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна».

UITT офіційно входить в ITTFA — Міжнародну асоціацію туристичних виставок, UNWTO — Всесвітню туристичну асоціацію, СЕСТА — Туристичну асоціацію країн Центральної Європи, ПАТА — Азіатсько-Тихоокеанську туристичну асоціацію. Виставка з 2009 року акредитована UFI (Всесвітньою асоціацією виставкової індустрії).

Компанія ДП «Прем'єр Експо» входить до складу International Trade & Exhibitions (ITE) Group Plc, заснованої в 1991 році з головним офісом в Лондоні. ITE Group Plc є загально визнаним лідером міжнародного виставкового бізнесу і щорічно організовує 180 торговельних виставок в 11 країнах світу, у тому числі туристичні виставки MITT, «Leisure-Відпочинок» та «Тур-Сиб» в Росії, KITF у Казахстані, AITF у Азербайджані та EMITT в Турції.

«Прем'єр Експо» проводить близько 30 міжнародних виставок та конференцій, найбільшими з яких є: KyivBuild (Міжнародна будівельна виставка), International Forum of Information and Telecommunication Technologies (Міжнародний форум інформаційних та телекомунікаційних технологій), UITT («Україна — Подорожі та туризм»), Animal Farming Ukraine (Міжнародна виставка тваринництва та птахівництва), Public Health («Охорона здоров'я»), WorldFood Ukraine («Весь світ харчування Україна»), Aqua-Therm Kiev (Міжнародна виставка опалення, вентиляції, кондиціювання, водопостачання, сантехники та басейнів).

Контакти: 496-86-45

Інтерфакс-Україна — медіа-партнер заходу

Завдання 17

Прочитайте наведений бекграунд, знайдіть помилки в його написанні та оформленні, перепишіть його згідно з правилами створення таких документів.

БЕКГРАУНД

ТОВ «Нафтохімгруп»: як все починалось

ТОВ «Нафтохімгруп» було засновано у 1996 р. у місті Києві. Його організаторами виявилися два колишні студенти Політехнічного інституту. Вони почали свою діяльність з того, що власними силами привозили потроху скляний посуд і невеликі прилади з Росії для потреб свого інституту. Офіс розмістився в одній з господарських кімнат начального закладу, яку хлопці орендували. Назва «Нафтохімгруп» виникла тоді, коли до хлопців приєдналися їхні друзі з бажанням розробити й запустити у виробництво серію приладів для контролю якості нафтопродуктів.

Завдяки наполегливості та відданій праці хлопців діяльність фірми почала набирати обертів. З'являлись усе нові й нові замовники, обсяги поставок зростали і доставку обладнання вже здійснювали великими вантажівками. Вже у 1998 р. офіс фірми було перенесено в центр міста, на вулицю Гайдара. Там же розмістили й власний просторий склад. Чисельність персоналу швидко зростала й у 2000 р. становила близько 50 осіб. З 2001 р. один за одним відкривалися представництва. На початок 2002 р. діяльністю «Нафтохімгруп» були охоплені Харків, Херсон, Дніпродзержинськ, Донецьк, Луганськ, Конотоп, Львів. Із фірмою за дилерськими угодами почали працювати й приватні підприємці з різних міст. Протягом 2003—2004

пр. представники фірми брали участь у більшості промислових виставок по всій Україні. В цей же час було систематизовано клієнтську базу, яка налічувала близько 10 000 клієнтів. На початок 2007 р. чисельність клієнтів зросла майже до 40 000.

На теперішній час ТОВ «Нафтохімгруп» посідає лідируючі позиції у сфері комплексних поставок лабораторного обладнання. Гаслом фірми є слоган «Все для Вашої лабораторії!», а головним завданням кожного співробітника компанії — задоволення потреб кожного клієнта.

Завдання 18

Знайдіть помилки у написанні бекграунду. Виправте їх і перепишіть бекграунд згідно правил його написання.

Компанія «Nemiroff»

«Nemiroff» — бренд української горілчаної компанії, що виробляється в Немирові Вінницької області. Компанія була заснована у 1992 р. і відтоді встигла вирости до світового концерну та одного з найбільших світових імен в галузі. Протягом 2003 та 2004 компанія збільшувала обсяги продаж на 40 % щорічно, за що була визнана «International Millionaires Club» алкогольним брендом, що росте найшвидше в світі. Зріст обсягів продажу на понад 40 % дозволив компанії за три роки піднятися з 33-го на 13-те місце серед світових алкогольних компаній. Після того «Nemiroff» піднявся аж на 4-те місце, поступаючись продажами лише Smirnoff, Stolichnaya та Absolut. Згідно даним статті Impact Magazine, на кінець 2006 «Nemiroff» став другою горілчаною компанією в світі, обігнавши Smirnoff.

Українська горілчана компанія «Nemiroff» входить до складу «Nemiroff Холдинг» (разом з управляючою компанією «Nemiroff», ДП «Алко Інвест», ДП «Немирофф-медіа», представництвами в Росії і Польщі). Понад 70% виробленої продукції відправляє на експорт. Її продукція поставляється в 55 країн світу. Асортимент напоїв складається з 28 позицій. Флагманськими брендами компанії є горілки «Nemiroff» «Оригінальна», «Українська медова з перцем», «Українська березова особлива», «Життя з медом», «Nemiroff Premium» і «Nemiroff LEX». За підсумками щорічного загальнонаціонального голосування «Народна марка» в Росії маркою №1 у номінації «горілка» російські споживачі визнали продукцію компанії «Nemiroff». Лауреатів премії визначають самі споживачі — росіяни з різними доходами, поглядами на життя. Згідно з публікаціями в журналах Impact The IWSR Drinks Record, наприкінці 2006 року «Nemiroff» стала другим найбільшим продюсером горілки в світі (за обсягом продаж). Бренд рекламують, зокрема, під час змагань за найвищі титули у професійному боксі, а також у суперпопулярному відеокліпі Lady Gaga Bad Romance.

Завдання 19

За даними наведеного факт-листа підготуйте невелику статтю з описом нововведень телеканалу.

Факт-лист **Телеканал ТЕТ оновлюється**

Характеристика каналу: показ серіалів та інформаційно-розважальних програм.

Початок оновлення: 04.04.2009 р.

Нові рубрики: «Вечірній мультик»;

«Класне кіно».

Час подання: щодня 20.00 і 20.30 відповідно

Категорія перегляду: «Для перегляду з батьками»;

«Для загального перегляду».

Фінансування: власні кошти телеканалу.

Особливості оновлення: показ кращих художніх фільмів із зірковим складом, яких раніше цей телеканал не демонстрував.

Завдання 20

Перед Вами діловий лист. Прочитайте його, знайдіть помилки в його написанні, некоректні вислови, фрази, які можна інтерпретувати по-різному, й перепишіть його так, щоб адресат відчув повагу до себе і турботу.

Здоровствуйте!

Мене звать Марія, я представляю веб-студію «Інтернет». Ми вже Вам якось писали на Ваш *e-mail*, який взяли в довіднику «Жовті сторінки». Хочу повідомити, що в нас проходить акція!!! Тепер, коли Ви замовляєте сайт, інтернет-магазин або *web*-проект, реєстрація його в каталогах, пошукових системах, соціальних мережах здійснюється безкоштовно!

Наша *web*-студія «Інтернет» є одним із лідерів на ринку створення сайтів і *web*-пропозицій.

Ми створюємо сайти, зрозумілі для пересічених користувачів, зі стильним та оригінальним дизайном, зручні для оновлення та підтримки.

Ми виготовляємо сайти різних типів:

— представницький — візитна картка компанії;

— реклама продукту, подій — презентаційний сайт;

— інтернет-сервіс, інтернет-магазин, *on-line*-послуги, *web2.0* проект та ін.

Кожна категорія сайтів потребує спеціального підходу до виготовлення та спеціального набору технологій!

Досвідчена команда розробників нашої студії із задоволенням візьметься за розроблення Вашого сайта.

Крім створення сайтів, ми пропонуємо набір додаткових послуг, перелік яких можемо повідомити, якщо Вас це цікавить.

Наші три головні переваги: висока якість роботи, хороша ціна та команда професіоналів. Ми вирішуємо завдання будь-якої складності.

З повагою Марія Бондарчук

сайт: www.internet.ru

тел.: _____

icq: _____.

Завдання 21

Зробіть ескіз фрагмента статті, яка, з одного боку, розповідає про роботу PR-мена на підприємстві, з іншого — «відсікає» всіх тих, хто не має належної освіти і не готовий щодня серйозно працювати.

Завдання 22

Одне з типових обвинувачень на адресу реклами і PR — це маніпулювання, нав'язування аудиторії чужих для неї думок і дій. Знайдіть переконливі доводи на користь реклами і PR-діяльності, користуючись цитатами відомих фахівців у цій сфері, й напишіть невелику статтю на цю тему (3—4 сторінки).

Завдання 23

Користуючись наведеними фактами створити фрагменти статей з висвітленням позитиву та негативу дій Кабміну України, діяльності державних компаній Мінвуглепрому та приватних вугільнодобувних компаній.

1. 3 січня закупівля кожної т. енергетичного вугілля подорожчає на 52,8 грн, про що домовилися паливне, вугільне міністерство та Міністерство економіки, що має значно виправити справи у галузі.

2. В 2009 р. дотації з державного бюджету для вугільної галузі становили 10,6 млрд. грн., з яких більша частина коштів була спрямована на виплату зарплат і 700 млн. грн. — на капітальне будівництво та модернізацію промисловості.

3. Приватизувати та продати збиткові шахти в Україні не можливо згідно діючої заборони на приватизацію ряду вугільнодобувних підприємств, підписаної В. Ющенко.

4. Масштабне фінансування держпідприємств супроводжується суттєвими податковими пільгами, які не торкнулися приватних вугільних компаній: отримання права на відшкодування ПДВ; списання старих боргів у Пенсійний фонд, відстрочка платежів у цей фонд; пільгові тарифи на оплату електроенергії (на 26% менше, ніж для приватних компаній).

5. Підприємства Мінвуглепрому в 2009 р. порівняно з попереднім періодом зменшили чистий прибуток з 4,1 млрд. грн. до 10 млн. грн. При цьому їх фінансування з держбюджету в 2009 р. порівняно з 2008 р. збільшилося з 78,4 до 81,89 млрд. грн.

6. Додатково наприкінці січня 2010 р. Кабмін виділив Мінвуглепрому 330 млн грн. для оплати праці шахтарям та погашення заборгованості по податкам, пов'язаним з виплачуванням зарплати.

7. Держшахти отримали закріплені в адміністративному порядку ринку збуту — у вигляді державних ТЕС.

8. У 2009 р. частка приватних вугільних компаній скоротилася на 5%. При цьому видобуток вугілля такими підприємствами залишився майже на рівні 2008 р.

9. Сумарний економічний ефект від реалізації антикризових програм та Плану першочергових заходів у вугільній галузі Мінвуглепром оцінив у 2,5 млрд. грн.

Завдання 24

Користуючись наведеними фактами створити фрагменти статей з висвітленням позитиву та негативу розвитку ринку хенд-мейк біжутерії та компанії «Магія блиску».

1. На початок 2010 р. в Україні нараховується більше 10 офлайнних магазинів, що торгують біжутерією ручної роботи та фурнітурою для її виготовлення.

2. За прогнозами аналітиків попит на хенд-мейк біжутерію зростає завдяки збільшенню кількості тих, хто прагне підкреслити свою індивідуальність, отримати авторську прикрасу або створити її за власними ескізами за цілком привабливими цінами (50-200 грн за прикрасу). Етнобіжутерія попитом не користується.

3. Середній щорічний прибуток компанії «Магія Блиску» (типового представника такого бізнесу) зростає на 20-25%, в січні 2010 р. він становив 6 тис. грн., що було реінвестовано у покупку нових матеріалів.

4. Малобюджетний старт обмежується витратами на створення сайту, реєстрацію домену, покупку хостингу (від 200 до 5 000 дол залежно від ексклюзивності дизайну). Просування забезпечується присутністю на різних жіночих форумах та рукотворних сайтах, на виставках та ярмарках. У торговельних точках така продукція не представлена.

5. Ціна на біжутерію ручної роботи виставляється авторами, що на 30-100 % вище собівартості, а середня націнка торговельної площі становить 30%.

6. Організація майстер-класів з виготовлення біжутерії ручної роботи та торгівля комплектуючими — сумісні спрямування розвитку ринку, які дозволяють популяризувати ідею виготовлення красивих прикрас своїми руками.

Завдання 25

Побудуйте промову лідера Комітету захисту прав жінок для виступу перед журналістами та представниками бізнес-еліти України. Тема: «Гендерна політика в українському бізнесі». Напишіть кілька варіантів статей з використанням якнайбільшої кількості прийомів для висвітлення такої події.

Завдання 26

Перед вами промова першого керівника компанії TNI, яка була проголошена після круїзу співробітників Карибським басейном для нагороди найкращих та проведення корпоративних тренінгів з метою посилення корпоративного духу. Які прийоми впливу на аудиторію використані у цій промові? Що можна було б додати у промову для посилення ефекту здобутих вражень, закріплення отриманих знань і бажання їх втілювати? Удоскональте текст промови.

Шановні друзі, шановна сім'я TNI!

Дякуємо Вам за те, що були частиною нашої незабутньої подорожі МКЛ. Сподіваюся, вам сподобалося приймати участь в цій події настільки, наскільки ми раділи організовуючи цей захід .

Після повернення додому два тижні тому я не перестаю думати про те, якою сильною і вражаючою є наша компанія, яких унікальних і здібних

людей ми залучасмо, яким цікавим є наше майбутнє, і те, який чудовий досвід ми здобули.

Круїз Карибським басейном просто не міг бути невдалим. Красиві синьо-зелені води, запах тропічного бризу і звуки сталевих барабанів, багата та яскрава культура — все це створювало магічну атмосферу. Але ми сподіваємося, що ви пізнали щось більше, ніж сонце і веселощі. Ми сподіваємося, що ви поїхали додому з більш чітким баченням того, куди ми йдемо як компанія, як ми збираємося дістатись туди, і як ті зміни, які ми впроваджуємо, допоможуть вам насолитися більшими можливостями, ніж коли-небудь раніше.

Я також сподіваюся, що ви розумієте нашу відданість не тільки просуванню нашого бренду, але й просуванню самої індустрії, що має додати вам і вашим клієнтам додаткову впевненість в TNІ. Ми поставили високі цілі, але я знаю, що все це в межах наших можливостей, якщо ми працюємо разом — віддано, цілеспрямовано і непохитно... Саме так створюються галузі, саме так починається рух, саме так створюється історія.

Я вдячний за все, що ви робите, допомагаючи зробити наше спільне бачення успішним. Продовжуйте в тому ж дусі!

Завдання 27

На Всеукраїнському бізнес-конкурсі «Фаворит Олімпу 2009» за успіхи в управлінні підприємством чи бізнес-структурою та високу репутацію підприємця в українських і міжнародних ділових колах за напрямом «Абсолютний Фаворит» у номінації «Керівник року» набув визнання та одержав винагороду президент компанії «Київстар» Ігор Литовченко.

1. Підготуйте від імені Ігоря Литовченка текст зі словами подяки тривалістю 1—2 хв. Зважайте на те, що прагне почути аудиторія.

2. Які заходи зовнішнього публік рилейнз варто першочергово здійснити після отримання винагороду?

Завдання 28

Користуючись наведеною інформацією напишіть текст виступу директора заводу перед потенційними інвесторами та журналістами з метою підвищення відомості про своє підприємство та залучення інвестицій на його розвиток. Які прийоми написання промови Ви використали?

ВАТ «Павлівський пивоварний завод» — одне з найбільших промислових підприємств в Іванічевському районі, яке завжди славилось не лише хорошими виробничими показниками, а передусім високоякісною за смаковими та поживними параметрами продукцією. З налагодженням випуску добре відомої «Йоданки Павлівської» воно набуло ще більшої популярності. Цей цілющий напій по праву стали називати «українським боржомі». Ще в 1998 р. «Йоданка Павлівська» здобула гран-прі та почесний диплом «За найвищу якість мінеральної води» й досі свого іміджу не втратила. Торік директору Миколі Пікуті за високу якість продукції знов було вручено почесну нагороду в Маріїнському палаці Києва і присуджено право на знак якості «Найвища проба».

Павлівський пивзавод було засновано за часів царської Росії. З 1922 по 1939 рр. власником заводу, який на той час називався Порицьким, був граф

Чацький. Під час Другої світової війни завод було зруйновано. І тільки у 1956 р. у зв'язку з будівництвом вугільних шахт та міста Нововолинська завод було відремонтовано для забезпечення пивом доблесних шахтарів Волині. Після відбудови, з 1958 р., завод перебував у державній власності. У грудні 1995 р. державне підприємство «Павлівський пивзавод» перетворено на Відкрите акціонерне товариство «Павлівський пивоварний завод».

Сільський пивзавод варить пиво, яке впродовж останніх років визнається кращим в Україні, проте конкурувати з такими монстрами, як ТМ «Оболонь», «Чернігівське», «Рогань», пивзавод не спроможний, потрібна реклама. А вона поглине всі прибутки. Тому 70 % продукції пивзаводу — мінеральна вода «Йоданка Павлівська». Завод оснащено сучасними видувальними, розливальними та пакувальними машинами. Продуктивність такого обладнання — 1000 літрів на годину.

Останнім часом ВАТ «Павлівський пивзавод» взяв курс на виконання соціальних програм, спрямованих на підтримку шкіл, інтернатів, дитячих садків і дитбудинків. Поряд із наданням продовольчої та непродовольчої допомоги дитячим закладам у кожному з районів області, з 01.01.2009 р. 10 % вартості пива йде у фонд сиріт Волині, які використовуються на придбання навчальної літератури, дитячого одягу, шкільних комп'ютерів.

Завдання 29

1. Користуючись наведеною ситуацією, створіть факт-лист і прес-реліз від імені керівництва компанії.

2. Продумайте, в які ЗМІ варто подати інформацію про цю подію та в якому вигляді.

3. Які ще кроки (заходи) з наблік рилейнз має здійснити компанія ІКЕА протягом 2009—2010 рр. для того, щоб:

— привернути увагу покупців до супермаркета;

— заручитися підтримкою партнерів і Київської міської державної адміністрації;

— уникнути негативних наслідків перших днів роботи.

Шведський меблевий гігант ІКЕА, який має 175 магазинів по всьому світові, планує відкриття у Києві найбільшого у Європі супермаркета площею 22 тис. кв. м. У його будівництво компанія планує вкласти 300 млн євро. Такий супермаркет буде побудовано в районі однієї зі станцій метро. Основним чинником вибору місця будівництва є хороша транспортна розв'язка, що необхідно для економії на доставці та складанні меблів шляхом самокомплектування і самовивезення покупцем. Будівництво супермаркета розпочнеться у червні 2009—лютому 2010 р., а відкриття його планується у вересні—жовтні 2010 р.

Компанія ІКЕА відома скандальними відкриттями своїх магазинів. У перші дні для залучення покупців вона, як правило, пропонує придбати меблі вдвічі, втричі дешевше за їхню вартість. Такі кроки привертали увагу значно більшої кількості покупців, ніж могли обслужити в магазині, й супроводжувалися погромами (Великобританія) та жертвами (Саудівська Аравія). Киян також очікує розпродаж меблів у перші дні роботи супермаркета.

Під час виконання завдання варто враховувати, що компанія ІКЕА позиціонується як підприємство, що випускає та реалізує високоякісні сучасні меблі класу «конструктор» із модним дизайном, орієнтовані на вищу, середню і високу цінові ніші.

Завдання 30

За правилами PR кожне підприємство має постійно забезпечувати інформаційну присутність на ринку. З цією метою рекламна агенція вирішила оприлюднити інтерв'ю свого молодого але талановитого директора. Для розкриття специфіки роботи агенції, привертання уваги до її працівників та висвітлення ділових якостей директора, не зважаючи на його молодий вік, вирішено було зробити інтерв'ю у жвавій та емоційній формі.

- підготуйте 10-15 запитань для інтерв'ю з директором рекламної агенції, яке б максимально розкривало специфіку її роботи та особисті якості директора;

- від імені директора рекламної агенції дайте інтерв'ю на поставлені Вами запитання..

Завдання 31

Вас обрано керівником великого підприємства. Для формування іміджу демократичного керівника, а також для знайомства аудиторії з Вашою персоною і з програмою Ваших дій необхідно дати інтерв'ю у пресі та на телебаченні. Які запитання б найповніше розкривали Вас і Ваші плани? Поставте запитання у послідовності згідно правил проведення інтерв'ю.

Завдання 32

З урахуванням даних, наведених у фрагменті брифу, придумайте івент, який охопив би всі зазначені аудиторії та поінформував суспільство про діяльність компанії на ринку. Івент мусить мати вигляд яскравого шоу, із заходами, цікавими для всіх учасників. Напишіть сценарій.

Таблиця 22

ФРАГМЕНТ БРИФУ НА ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТА

1. Загальні відомості

Назва організації	ТОВ «УкрХімПласт»
Товар	Лабораторне та кухонне обладнання
Опис товарів	Скляний посуд, керамічні вироби, ваги, сушильні та муфельні печі, колбонагрівачі, шейкери, вологоміри, контрольно-вимірвальні прилади, термометри, холодильники та морозильні камери, термостати, дистильатори, меблі
Марки товарів	ATAGO (Японія), ELMA (Німеччина), EXATHERM (Чеська республіка), GFL (Німеччина), JULABO (Німеччина), LTHS (Чеська республіка), NABERTERM (Німеччина), OHAUS (США), SARTORIUS (Швейцарія), SIMAX (Чеська республіка), UTENOS (Литва), WTW (Німеччина), «Метал Дизайн» (Росія), AXIS (Польща), FILTRAK (Німеччина), HANNA INSTRUMENTS (США), «Хім-лаборприбор» (Росія)

Назва організації	ТОВ «УкрХімПласт»
Термін існування компанії на ринку	12 років
Позиціонування товару	Середній ціновий сегмент, висока якість, широкий перелік сервісних послуг, надійність, довговічність, відповідність українським і міжнародним стандартам
Організації, зацікавлені в продукції компанії	Лабораторії, бари, ресторани, магазини, фермерські господарства, заводи з переробки сільськогосподарської сировини
Цільова аудиторія	Начальники та працівники лабораторій, начальники та менеджери відділів постачання, закупівель і зберігання продукції, керівники підприємств, відповідальні за тендерні закупівлі наукові співробітники
Цілі івента	Привернути увагу до діяльності фірми, розширити ринки збуту, збільшити обсяги продажу, підвищити популярність фірми

2. Інформація про товар

Як довго представлені марки товарів присутні на ринку?	Понад 10 років
Чи має товар сезонний характер продажу?	Деякі товари (наприклад, спеціалізовані прилади для цукрової, зернової, молочної, будівельної промисловості) мають сезонний характер продажу
Форма продажу	Дрібний опт і роздріб
Місця продажу	Головний офіс у Києві, регіональні представництва по Україні (Львів, Харків, Херсон, Кіровоград, Луганськ, Конотоп, Донецьк)

3. Інформація про конкурентів

Основні конкуренти	Макрохім, Хімлаборреактив, Салекс
Конкурент, який становить найбільшу загрозу	Хімлаборреактив
Переваги конкурентів	На деякі товари пропонують нижчі ціни. Активно рекламуються. Співпрацюють зі ЗМІ

Завдання 33

Виходячи з ситуації, що склалася на підприємстві, розробіть заходи з внутрішньокорпоративного PR, спроможні об'єднати колектив, підвищити авторитет головного директора та патріотично налаштувати працівників підприємства по відношенню до фірми та її продукції.

Основним видом діяльності компанії «ХХ» є розроблення та реалізація хімічних засобів захисту рослин (ХЗЗР), що здійснюється власними силами підприємства та у співпраці з профільними науково-дослідними інститутами. Компанія «ХХ» самостійно проходить процедуру державної реєстрації ХЗЗР згідно з чинним законодавством України та реєструє їх під власними торговими марками. Для ліцензійного виробництва ХЗЗР підприємство укладає контракти із зарубіжними партнерами. Продукція реалізується на ринку України через посередників.

Загальна чисельність працівників на підприємстві — 120 осіб.

Незважаючи на тривалість існування компанії на ринку, випуск продукції під 60 зареєстрованими марками, на підприємстві останнім часом стали виникати проблеми, пов'язані з небажанням працівників брати активну участь у просуванні продукції, відсутністю ініціативи, плінністю кадрів.

Джерелом цих проблем є таке:

1. Відповідальність за виконання повсякденних завдань у господарській діяльності підприємства покладена на керівників другого рівня. Головний директор взяв на себе функції генерування ідей щодо нових препаративних форм ХЗЗР, їх реєстрації та просування, цим самим замкнувши на собі будь-яку ініціативу з розроблення нових продуктів і проведення маркетингової комунікаційної політики.

2. На підприємстві майже не проводяться збори трудового колективу, всі робочі питання вирішуються під час персонального спілкування «керівник—підлеглий». Не проводяться й будь-які інші заходи з внутрішньокорпоративного PR.

3. Серед працівників не заведено ініціювати будь-які ідеї, оскільки головним генератором ідей є директор.

4. У колективі підприємства відсутній командний дух, через що часто виникають конфліктні ситуації.

5. Відсутні чіткі фінансові плани та плани просування продукції.

6. Персоналом головний директор сприймається, з одного боку, як деспот і «Бог», який завжди має рацію, з іншого — його бояться і намагаються «не прогнівити».

Завдання 34

Продумайте, що зробити працівникові Сіровласенку, аби за допомогою заходів внутрішньофірмового публік рилейшинз якнайшвидше подати свою ідею та ще й мати моральну, а краще — матеріальну користь для себе?

Сіровласенко працює на великому підприємстві у відділі комплектації. Особливо охайністю, наполегливістю та працездатністю він не відрізняється: часто запізнюється, розважає колег різними балачками, забуває доручення... Одним словом, на премію «не тягне». Керівництво підприємства давно б його звільнило, проте він доводиться родичем начальнику відділу, який його захищає і прикриває.

Одного разу у Сіровласенка виникла геніальна ідея, швидке впровадження якої принесло б підприємству колосальні прибутки. Проте рішення про впровадження ідеї може прийняти тільки вище керівництво підприємства. Завітати до кабінету директора чи його заступника Сіровласенко не

може, оскільки завинив напередодні. Його безпосередній начальник і родич донести ідею до вищого керівництва також не може, оскільки мало розуміється на цьому, не має часу і бажання.

Завдання 35

Подумайте над тим, як зупинити плинність кадрів на підприємстві за допомогою заходів внутрішнього PR.

На одному з підприємств, яке займається видавничою діяльністю і реалізує свою продукцію на ринку медичної літератури, останнім часом спостерігається значна плинність кадрів, що зумовлено невисоким — порівняно з іншими підприємствами — рівнем заробітної плати. Разом із тим, на цьому підприємстві кожен працівник може проявляти ініціативу, що підтримується матеріально. У більшості конкурентів, до яких з нього переходять працівники, панує тоталітарний стиль управління, за якого кожен працівник має «підлаштовуватися» під свого керівника, отримувати фіксовану заробітну плату, розмір якої не залежить від проявленої ініціативи.

Завдання 36

Обміркуйте, що реально може зробити Петро Опанасович, користуючись засобами внутрішньофірмового публік рилейнз, і розробіть план дій на найближчий квартал.

Петро Опанасович є начальником департаменту маркетингу великого підприємства. За статусом йому потрібно мати секретаря-референта, яким і стала гарна, але вередлива блондинка. Вона сумлінно виконувала свою роботу (за що Петро Опанасович її цінував), проте мала достатньо «гострий язик» і велике коло «слухачів» у самому департаменті.

Кожного ранку, коли Петро Опанасович приходив на роботу, він щиро вітався із секретаркою, запитував про її справи і настрої, звертався до неї не інакше, як на ім'я. Секретарка йому посміхалася, відповідала іноді навіть з гумором, але думки, які виникали в її білявій голівці, можна охарактеризувати трьома реченнями: «Чого він добивається своєю показовою ввічливістю? Йому ж зовсім не цікаво, де я була вчора ввечері. Краще б займався своїми справами і не влазив, куди його не просять». Такими думками вона щиро ділилася з працівниками департаменту.

Незабаром про це дізнався і сам Петро Опанасович. Ясна річ, йому стало прикро, і він вирішив змінити свою поведінку. Наступного ранку Петро Опанасович сухо привітався з секретаркою, пройшов до свого кабінету і причинив двері. Секретарка одразу ж цим скористалася. Вже через 40 хвилин увесь департамент знав, що Петро Опанасович зазнався і йому абсолютно байдуже, що коїться навколо. Інформація у вигляді «чутки» дійшла навіть до вищого керівництва, з яким Петро Опанасович мав достатньо неприємну розмову.

До відома. Звільнити секретарку Петро Опанасович зараз не може, оскільки є великий обсяг робіт, з яким вона справляється на «відмінно». Звичайно, незамінних людей не існує, проте пошук нової кандидатури та її навчання потребуватиме неабиякого часу, що негативно позначиться на роботі департаменту. Зменшити заробітну плату також неможливо, оскільки

ки у такому разі секретарка може звільнитися сама. Збільшення заробітної плати буде інтерпретовано як «підкуп» за мовчання, а також вийде за рамки диференційованих окладів.

Завдання 37

Користуючись анкетною (див. табл. 4.4), оцініть, на якому рівні позиціонування знаходяться газети «Газета по-київськи», «Інвест-газета», «День» і журнали «Кореспондент», «Бізнес», «Галицькі контракти», «Компаньон». Аналогічну операцію проведіть із набором вибраних Вами торгових марок. Які висновки можна зробити виходячи з результатів Ваших досліджень? Розробіть міні-PR-кампанію для зміцнення позицій товарів, які опинилися на I — III рівнях позиціонування.

Завдання 38

Похваліть спочатку себе і свого колегу з використанням усіх чотирьох спрямувань створення похвали. Потім похваліть підприємство, де Ви працюєте. Створіть кілька невеликих (до 15 речень) нарисів про своє підприємство, з яких стане зрозумілим, чому саме Ваше підприємство і Ви як його працівник заслуговуєте на позитивне ставлення та визнання.

Завдання 39

Користуючись даними наведеної нижче ситуації, а також прийомами піднесення PR-об'єкта та зниження іміджу об'єкта антиреклами, запропонуйте, що можна зробити тій фірмі, яка вже існувала на ринку.

Неподалік від однієї приватної туристичної фірми, яка вже 10 років існує на ринку, але не відноситься до розряду великих компаній, розташувалася інша приватна туристична фірма. Це новостворене підприємство пропонує більший перелік можливих подорожей, має змогу зменшувати ціну на 5 %. Проте люди, які прагнуть поїхати у подорож, приходять спочатку на одну фірму, а потім на іншу (оскільки вони розташовані поряд). Часто бувають ситуації, коли люди, відвідавши новостворену фірму, заходять до тієї, що вже була, і там залишаються. Керівництво новоствореної фірми останнім часом стало висловлювати незадоволення таким станом справ і звинуватило фірму, що вже існувала на ринку, в навмисному переманюванні клієнтів.

Завдання 40

Користуючись наведеними фактами, розробити заходи міні-PR-кампанії від імені гімназії для піднесення PR-об'єкта й від імені конкурентів для зниження іміджу гімназії. Кожна PR-кампанія має складатися з 3—4 етапів.

Київська гімназія «ЕкоНад» існує на ринку України вже понад 20 років. Назва «ЕкоНад» розшифровується як «економічна надія». За час її існування було випущено близько 2000 учнів після X—IX класів і 2500 після VIII—IX класів. Серед випускників X—XI класів частка тих, хто вступив до вищих навчальних закладів з першого разу, — 85 %, що свідчить про високий рівень підготовки в гімназії.

Місія «ЕкоНаду»

1. Докласти максимальних зусиль для підготовки учнів в економічному та загальноосвітньому напрямках.

2. Сприяти демократизації в освіті.

3. Популяризувати серед суспільства думку щодо необхідності підготовки економічних кадрів з найнижчих щабелів освіти. Людина має вирости економістом, а не стати ним.

4. Максимально сприяти подальшому підвищенню кваліфікації та навчанню майбутніх економістів.

Усі параметри місії виконуються гімназією.

Факт на сьогодні

2009 р. — 60 випускників XI класів, із них до вищих навчальних закладів вступили 55 осіб, і 90 випускників IX класів, із них вступили до спеціальних закладів 12 осіб. Решта після IX класу — пішли до X класу гімназії, дехто перейшов до інших шкіл.

Конкурентні переваги

1. Оплата за навчання — 180 грн/міс.; решта — державне фінансування.

2. Наявність додаткових занять на зразок факультативу для учнів усіх класів з усіх провідних дисциплін протягом тижня на 7-х — 8-х уроках. Відвідують додаткові заняття:

— ті, хто мають заборгованості з певного предмета і прагнуть поліпшити результати;

— ті, хто прагнуть отримати більше знань з певного напрямку.

Відсотковий розподіл відвідувачів додаткових занять показав, що 60 % від загальної чисельності учнів, які вивчають дану дисципліну, — учні першої групи та 68 % — другої. Це свідчить про те, що учні прагнуть не тільки поліпшити свої оцінки, але й мають додаткові стимули для збільшення своїх знань у певній сфері.

3. Охорона приміщення школи та учнів, чіпова система контролю за відвідуванням занять. Наявність Інтернет-мережі, яка дає змогу батькам у будь-який час дізнатися, де знаходиться їхня дитина.

4. Навчання тільки у першу зміну.

5. У початковій школі відсутні домашні завдання. Всі завдання виконуються в класі.

6. Велика кількість клубів за інтересами.

7. Шкільне самоврядування.

8. Участь учнів у формуванні навчального процесу.

9. Щоденно працює психолог.

10. Демократичний підхід у виборі додаткових дисциплін.

11. Зручна система оплати.

12. Щодня працює тільки один напрям — наприклад, центр «Світ», який охоплює такі предмети, як географія, біологія, історія. Учні мають право вибрати один із них.

Заходи заохочування до навчання (за виключенням обов'язкових):

— регулярна можливість участі учнів у засіданнях МАН (у різних секціях);

— участь у міжнародних клубах за інтересами;

— призові поїздки країнами світу;

— заохочування вчителями учнів до участі в олімпіадах регіонального та міжнародного масштабу;

— допомога у підготовці до вступу до вищих навчальних закладів України.

Завдання 41

Користуючись прийомами піднесення PR-об'єкта й відмежування від конкурентів, запропонуйте, що може зробити керівництво казино, аби вийти з цього незручного становища.

Співачка Алла Пугачова — людина темпераментна і любить грати в азартні ігри не на малі гроші. Нічого дивного, що одне з московських казино вирішило відмітити свого клієнта і подарувало Пугачовій сріблястий кабриолет *Lambordghini Galardo* з червоним шкіряним салоном вартістю у 250 тис. дол. США.

«Примадонна отримала цей автомобіль за підсумками витрачених нею коштів у нашому казино», — пояснив адміністратор А. Р.

Тим часом співачка не змогла скористатися подарунком, оскільки просто не умістилася в нього. Коли Пугачова з ключами від машини вийшла з казино і побачила цей подарунок, то одразу заявила, що автомобіль не розрахований на її форми. Співачка знала, що говорила, і після кількох спроб усістися запропонувала власникам казино видати їй замість *Lambordghini* суму, еквівалентну його вартості. Ті не погодились, оскільки автомобіль дістався їм безкоштовно в рамках рекламної акції.

Завдання 42

Пригадайте конкурента Вашої компанії — запеклого ворога. Зробіть кілька PR-повідомлень, спрямованих проти нього, з використанням прийомів антиреклами.

Завдання 43

Озброївшись відомостями про Вашу компанію, розробіть кілька PR-повідомлень із використанням прийомів «відмежування від конкурентів». Спробуйте зробити так, щоб у Ваших PR-заходах було одночасно використано кілька прийомів.

Завдання 44

Знайдіть 2—3 аналітичні матеріали, подані у різних ЗМІ, в яких порівнюються між собою одні й ті самі торгові марки. Порівняйте рейтингові позиції цих торгових марок. Якщо вони відрізняються, то спробуйте пояснити, чому.

Завдання 45

Обміркуйте, як із допомогою заходів PR можна «повідомити» конкурента про його неправомірні дії, але так, щоб він нічого не запідозрив, а у фірми-повідомлювача залишилися б усі документи про повідомлення, які можна використати в суді проти конкурента.

Завдання 46

Розробіть заходи PR, які змогли б відкоригувати небажану домінанту. Які прийоми психофізіологічного коригування Вами використані?

В Україні останнім часом серед підлітків і молодих людей катастрофічними темпами зростає популярність гри через мережу Інтернет у такі комп'ютерні ігри, як «Ботва», «Ікаріан», «Трав'ян» та ін. Будь-яку вільну хвилину молодь витрачає на гру, навіть на шкоду заняттям у школах, інститутах, спортивних секціях. Через поголовне захоплення грою у молодих людей сформувалася домінанта відходу від реальності та проживання свого життя віртуально.

Завдання 47

Використовуючи прийом «Аудиторія є спостерігачем програшу об'єкту антиреклами» обіграйте наведену ситуацію і напишіть невеличку замітку про це.

Ситуація

Відома, що у світі існує 4 способи ароматизації кави. Власник ТМ «Imperiasoffee» запатентував технологію ароматизації та виробляє цей унікальний продукт в Україні. Він пропонує продукт, якому в країні немає аналогів і який охоче розкупується українцями. Можна звичайно ввозити аналогічний з-за кордону, але він дорожче. Крім того, для економіки країни має бути вигідним розвиток розвичизняного виробництва. Здавалися б унікальні умови для ведення бізнесу.

ТМ «Imperiasoffee» належить ТОВ «Південно-українське торговельне підприємство». Це підприємство свого часу склало угоду з компанією «Пятерочка», що є дочірнім підприємством великої європейської компанії X5 Retail Group N.V. з офісом у Голландії, володарем мережі супермаркетів «Перекресток» щодо поставки і реалізації ароматизованої кави на прилавках цих магазинів. Певний час компанія «Пятерочка» справно виставляла каву на полицях і вона успішно продавалася. Проте з приходом нового керівництва договір було змінено в односторонньому порядку без пояснення причин, внаслідок чого постачальникові жодного разу не заплатили за реалізований товар, відмовили у компенсації збитків і не дозволяють викладати товар мерчендайзерам фірми-постачальника, яких наймає постачальник за свої гроші (у магазині цим займатися не бажають). Тепер товар лежить на складі та не потрапляє на полицю, за що мережа справно виставляє рахунки. Спроби дізнатися причини відмови та скаржитися власникам ТМ «Imperiasoffee» призвели тільки до того, що їм взагалі «вказали» на двері, це при всьому тому, що вони внесли затребувану «Пятерочою» суму коштів на «застосування маркетингових дій щодо продажу їх продукту». Державний суд, куди подало позов ТОВ «Південно-українське торговельне підприємство» всіма шляхами затягує рішення. Виходить замкнуте коло.

Завдання 48

Користуючись маніпулятивно-комунікативними методами формування суспільної думки розробіть кілька стратегічних спрямувань проведення PR-кампанії проти не коректної поведінки потужного конкурента.

Одна із потужних компаній певний час займалась тим, що постійно здійснювала напади на своїх конкурентів, тим самим позбавляючи їх ініціативи та можливості маневрувати на ринку. Переговори з керівництвом цієї компанії призводили лише до виплеску чергової дози негативної інформації проти тих, хто намагався якось налагодити партнерські чи, бодай бо, нейтральні відносини. Скарги до антимонопольного комітету, оскарження в судах також були безрезультатними, оскільки дана компанія підтримувалась членами уряду. Безнаказаність давала можливість їй поводитись не коректно.

Завдання 49

Мішенню впливу на молодих людей є прагнення отримати ними матеріальне та моральне благополуччя, а отже мати владу, високий статус у суспільстві, достойну заробітну плату, цікаву роботу.

Обігруванню таких мотивів присвячений уривок монологу менеджера школи бізнесу, спрямований на переконання потенційних клієнтів вступити до цієї школи. Знайдіть в уривку маніпулятивні фрази, що мають впливати на свідомість людини.

«Ви можете розпочинати безліч справ, поступово доводячи їх до логічного завершення. Але Ви прагнете успіху. Не факт, що кожна розпочата Вами справа стане успішною. Зупиніться і подумайте, чого Вам не вистачає. Ви можете бути переконаним, що вам просто не повезло, що такий збіг обставин. Але найчастіше — це брак досвіду та відповідних знань. Ми даємо такі знання. Ви можете їх сприймати чи не сприймати, можете прислуховуватись чи ні до наших порад, але ми знаємо, як робити справжній бізнес. Багато провідних керівників різних вітчизняних та зарубіжних компаній навчались у нашій школі. Саме завдяки нашим знанням стали відомими такі бренди, як Forherty, Інкерманн, Смак, Олейна, Київстар, здобули успіхів компанії Єврохолод, CFA Ukraine, Маріупольський металургійних комбінат, Сперко Україна та багато інших. Ми знаємо, як стати успішним. І ми з задоволенням поділимося цією інформацією з Вами. Під керівництвом наших менеджерів Ви зможете розпочати вигідну справу. Їх досвід і Ваш досвід та бажання обов'язково приведуть до успіху. А успіх у бізнесі — це визнання у суспільстві та достойна заробітна плата. Висока заробітна плата — достойна винагорода за Ваші зусилля. Вона повністю перекриє ті невеликі гроші, що втрачатяться Вами на навчання. Наші фахівці до Ваших послуг. Ми завжди вам раді і зробимо все, щоб допомогти Вам досягнути успіхів у бізнесі».

Завдання 50

Вам представляють переможницю конкурсу краси» Місс Україна ____». Що найбільше запам'ятовується при швидкому прослуховуванні тексту? Як сприймається красуня після першого та другого представлення?

Охарактеризуйте себе 5-6 прикметниками чи словосполученнями і розташуйте їх у такому порядку, в якому Вам би хотілося, щоб Вас представляли зі сцени. Пам'ятайте про правило перших 5% та останнього слова.

1. Випусниця Гарвардської школи бізнесу, талановита, чарівна, тендітна, неперевершена, завжди усміхнена місс Олеся.
2. Випусниця Гарвардської школи бізнесу, тендітна, завжди усміхнена, чарівна, неперевершена, талановита місс Олеся.

Завдання 51

Охарактеризуйте причинні відносини та визначить тональність сприйняття заголовків, що наведені:

1. Поліція захопила демонстрантів
2. Демонстранти були захоплені поліцією

1. Єгипетські відпочивальники проти акул
2. Напади акул на єгипетських відпочивальників

1. Митна служба реалізує конфіскат
2. Великий розпродаж конфіскату на митниці

Завдання 52

У заголовках, що наведені нижче активні та пасивні елементи поміняйте місцями з метою спонукання читача до переосмислення ситуації по відношенню до того, хто/що виступає головною діючою особою:

- Інтуїція на потім
- Привабливість у протифазі з виручкою
- Встановлено новий рекорд у гальмуванні
- Вплив кризи на зміну поведінки користувачів платіжних карт

Завдання 53

1. Які креативні прийоми варто використовувати джаз-банду у проведенні своїх PR-кампаній?
2. Які міфологеми можуть бути покладені в основу PR-звернень джаз-банду? Обґрунтуйте свої відповіді. Напишіть ескізи майбутніх звернень з використанням обраних вами міфологем.
3. Як у PR-зверненнях можна красиво обіграти несумісність характеристик музикантів + хаос у душі та чудова музика назовні + небажання грати по нотах та на замовлення + потреба виконувати замовлення, щоб заробляти гроші + музика колективу краща за музику, що грає кожен з музикантів наодинці?

Джаз-банд — це певне вільне співтовариство людей, яким не потрібні ноти, тому що їх об'єднує безмірна любов до музики. Щоб потрапити в джаз-банд, музикантам довелося пройти суворий відбір, основними критере-

ріями якого були музичні здібності і прихильність певному стилю в музиці. Учасники джазового колективу можуть грати і свої сольні партії, але їх соло має гармоніювати із загальним музичним стилем групи.

Неформальний лідер джаз-банду допомагає музикантам освоювати нові вершини музичного мистецтва, а також заохочує обмін інструментами для оволодіння новими навичками. Оплачуються послуги колективу залежно від якості виконання, хоча існує і особливий, створений за взаємною домовленістю, резервний фонд для тих, хто особливо відзначився.

Репертуар джаз-банду добре відрепетируваний, надзвичайно широкий і різноманітний: у виконанні присутні елементи і формальної музичної культури, і імпровізованого хаосу. Деякі виступи групи видатними не можна назвати, хоча інколи здається, що в цьому колективі кожен музикант точно знає, що робити, щоб направити звучання в нове русло навіть без яких би то не було попередніх репетицій.

Музиканти отримують безмірне задоволення від спільного музикування і на репетиціях, і на виступах, проте поза сценою вони часто бурхливо сперечаються на різні музичні теми. У деяких випадках музиканти навіть не відчують особливих дружніх почуттів один до одного, та все ж їх розбіжності відступають на другий план, коли справа стосується музики. Гітарист, наприклад, може бути дуже товариським, але при цьому дещо відстороненим від загальних справ. Басист завжди береться за організацію спільних заходів. Барабанщик вічно запізнюється на репетиції, бо ніяк не збереться купити машину і постійно просить піаніста підвезти його. Піаніст цим невдоволений та часто відмовляє.

Дух суперництва в колективі має виключно позитивний ефект: учасники групи намагаються перевершити один одного в музичному мистецтві. В результаті такого суперництва загальний рівень майстерності оркестру безперервно підвищується. Хоча кожен з музикантів здатний на видатне виконання, сукупний результат набагато краще того, якого вони могли б досягти окремо. Колективу доводиться боротися за замовлення, і на одного з музикантів покладено обов'язок пошуку цих замовлень, рекламуючи творчість групи серед власників клубів, а також шляхом різних хитрощів, що допомагають виставити колектив у найбільш вигідному світлі.

Час від часу групу просять зіграти на замовлення. Хоча така музика і виконується старанно, в ній не відчувається тієї іскри, яка з'являється, коли колектив знаходиться у «вільному польоті». У такі моменти музиканти нічого не бачать і не чують навколо, в тому числі й аудиторію. Створюється враження, що вони творять музику виключно для себе.

Завдання 54

У наведеному нижче уривку використані міфологеми «зірки» та створення світу. Знайдіть, в яких реченнях це проявляється найбільше. Перепишіть повідомлення так, щоб у ньому домінувала:

- а) міфологема полярності;*
- б) міфологема масової свідомості.*

Президентський телефон

Світ мобільних телефонів змінюється з космічною швидкістю. Користувач дедалі частіше вибирає великий дисплей та віддає перевагу сенсорній навігації.

LG Electronics упевнено лідирує в сенсорних технологіях, і однією з найуспішніших моделей став телефон *KP 500*, відомий в Європі під назвою *Scott*. У створенні *KP 500* від самого початку до кінця безпосередню участь брав Скотт Ан, президент компанії та виконавчий директор підрозділу *LG Electronics Mobile Communication Company*.

Із самого початку президент компанії поставив перед собою завдання створити ідеальний телефон для самого себе: зручний, надійний, сучасний, простий у користуванні, такий, що мав би все необхідне оснащення для спілкування та роботи. Разом із дизайнерами компанії було розроблено нову модель: стильний, тонкий та легкий телефон з великим екраном і міцним корпусом, який чудово виглядав у руці керівника великої компанії.

Однак дизайн телефону — це тільки півсправи. Скотт Ан, як ніхто інший, розумів, що в ідеальному мобільному телефоні має бути зручний інтерфейс і всі необхідні бізнес-додатки. Саме тому *KP 500* оснастили великим 3-дюймовим сенсорним дисплеєм з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Крім цього, телефон працює в чотирьох діапазонах частот, що дуже важливо у відрядженнях. Однак справжню втіху дає створення рукописного тексту. Спеціальна програма *KP 500*, що розпізнає рукописний текст, дає змогу створювати нотатки і текстові повідомлення, а також редагувати фотографії за допомогою стильної ергономічної ручки, яка легко виймається з убудованого в корпус футляра.

Телефон оснащений сенсорною клавіатурою, яка з'являється на екрані, коли телефон знаходиться в горизонтальному положенні. Це набагато прискорює написання *SMS*-повідомлень. І, нарешті, вбудована цифрова фотокамера, яка має 3,2 мегапікселя.

У результаті — створюючи ідеальний телефон для себе, Скотт Ан і розробники *LG Electronics* створили відмінний телефон для широкого кола користувачів. Недарма телефон *LG Skott* набув значної популярності в різних країнах світу — дизайнерська модель та ще й доступна за ціною.

Завдання 55

Знайдіть оригінальну стратегію проведення *PR*-кампанії з використанням тріступеневого підходу для вибраного підприємства. Результати зведіть у таблицю.

Етап	Рішення
Стереотип	
Розрив	
Бачення	
Запропонована стратегія	

Завдання 56

Знайдіть у засобах масової інформації не менше п'яти PR-повідомлень про підприємство, де Ви працюєте, і проаналізуйте їх на предмет використаних стилю, психологічних механізмів впливу на свідомість і поведінку громадськості, креативних підходів.

Завдання 57

Яке враження щодо іміджу банку складається після прочитання інформації, наведеної нижче? Що потрібно зробити банку, щоб враження про його діяльність у клієнта було позитивне? Як потрібно відкоригувати телефонну розмову для формування позитивного образу банку?

Потенційний клієнт завітав до одного з комерційних банків із тим, щоб ознайомитись з умовами депозитних вкладів. На вході його зустрів охоронець, який підозріло оглядав усіх, хто заходив до приміщення. Персонал був зайнятий розмовами один з одним і не звертав уваги на клієнта. Клієнт вирішив притягнути до себе увагу, звернувшись до менеджера, місце якого було найближчим до входу. Менеджер неохоче відірвався від своїх справ, вислухав запитання і запропонував уважно прочитати інформацію, розміщену на стенді. До речі, на стенді було чимало різних листівок, і клієнтові довелося витратити певний час, щоб визначити для себе ту інформацію, яка, на його думку, була найбільш привабливою. Оскільки клієнт поспішав, він вирішив зателефонувати до банку пізніше з тим, щоб з усім розібратися. Однак, зателефонувавши, йому довелося чекати 4 хвилини, слухаючи музику, допоки з'єднали з оператором.

Уривок з телефонної розмови:

Клієнт (К): Добрий день.

Менеджер (М): Доброго дня. Чим я можу Вам допомогти?

К: Я хочу відкрити у Вашому банку депозитний рахунок. Які відсоткові ставки Ви пропонуєте?

М: Зачекайте, будь-ласка, ми з'єднаємо Вас з фахівцем з Вашого питання. Залишайтеся на лінії.

Минуло 10 хвилин.

Нарешті!

Менеджер з депозитних вкладів (МД) без привітання і запитань одразу скоромовкою почав перераховувати всі види вкладів, які можна відкрити в банку. Клієнтові довелося перервати розмову.

К.: Перепрощую, мене цікавить депозит із поповненням.

МД: Чому ж Ви не сказали одразу? З поповненням депозит «Накопичувальний»; він включає в себе різні варіанти вкладів: «Накопичувальний пенсійний», «Накопичувальний дітям», «Накопичувальний відпочинок», — і знову скоромовка про умови вкладання коштів.

Клієнтові довелося зупинити монолог менеджера.

К: Які відсотки Ви пропонуєте за вкладом «Накопичувальний відпочинок»?

МД: В якій валюті Ви бажаєте відкрити депозит?

К: У гривні.

МД: Хвилинку (минула рівно 1 хвилина). Я пропоную Вам завітати у відділення банку або прочитати інформацію на сайті.

К: У банку я вже був, однак зі мною нечемно поводитись. А на сайт я можу звернутись і без Вашої поради.

МД: 14,7 % та 18 % річних.

К: Чому така різниця?

МД: Це залежить від умов депозиту, від терміну дії договору та можливості/неможливості поповнення рахунка.

К: Ви допоможете мені вибрати депозит?

МД: Повідомте мені бажані умови.

К: Ви можете задати мені навідні питання?

МД: Який бажаний термін депозиту?

К: 1 рік.

МД: Як часто Ви плануєте поповнювати Ваш рахунок?

К: Щомісяця.

МД: Ви плануєте знімати гроші під час дії депозиту?

К: Ні.

МД: Тоді Вам краще вибрати «Накопичувальний +» з 16 % річних. Мінімальна сума вкладу 100 грн. Щомісячне мінімальне поповнення також 100 грн.

К: Якщо я зніму гроші достроково, мені не будуть нараховані відсотки?

МД: Так, відсотки нараховуються по закінченні терміну дії депозиту.

К: Якщо я не знімаю гроші по закінченні терміну дії депозиту, що відбувається з моїми грошима?

МД: Депозит автоматично подовжується ще на 1 рік.

К: А як з відсотковою ставкою, якщо вона зміниться на момент подовження депозиту?

МД (втрачаючи терпіння): Ваша ставка залишиться такою самою. Я ще раз рекомендую Вам звернутися до відділення банку.

К: Але я маю ще кілька запитань.

МД: Зателефонуйте, будь ласка, пізніше.

К: Гарзд. До побачення.

МД: До побачення. Завжди раді Вас бачити.

Завдання 58

Користуючись наведеним нижче уривком, створіть такий словесний портрет цієї людини, який би спрацював на її позитивний імідж.

Джек Лондон у повісті «Біле Ікло» не поспушився на опис Красеня Сміта, який жив у форті Юкон і був занадто жорстоким.

«Він був надзвичайно потворний. Природа, створюючи його, поспушила-ся; вона обдарувала його низьким зростом і мізерним тулубом, над яким вищувалася ще мізерніша стіжкувата голівка. Ззаду голова від його тімені косо спускалася до потилиці, а спереду була стесана аж до чола, низького й напрочуд широкого. Очі його були великі, а відстані між ними стало б іще на одну пару. Обличчя проти всього іншого було надміру просторе і завершувалося великою, важкою, широкою нижньою щелепою, яка випинала вперед і звисала мало не до самих грудей. Та щелепа надавала його обличчю вигляду нещадної рішучості, яка здавалась якоюсь несправжньою. Він був слабодух із слабодухів, нікчемний боягуз. Мав великі і жовті зуби, жовтаві і каламутні очі та брудно-жовте, рідке волосся, яке росло нерівно, кушиками... Попри усе, він умів добре куварити, за що люди його терпіли».

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. *Акофф Р.* Искусство решения проблемы. — М.: Мир, 1982.
2. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Гном-Пресс, 1997.
3. «Аналіз ринку PR-послуг України». Звіт компанії «Ессот», на правах рукопису. — К.: Ессот, 2008.
4. *Бахарева Э. Л.* Рейтинг publicity // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — №1. — С. 26—31.
5. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005.
6. *Блажнов Е.* Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М.: Инфра-М, 1994.
7. *Блек С.* Public relations: международная практика. — М.: Издат. дом «Довгань», 1997.
8. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психологические основы паблик рилейшнз. — СПб.: Питер, 2004.
9. *Бодуан Ж. П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001.
10. *Борисов Б. Л.* Технология рекламы и паблик рилейшнз. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
11. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1996.
12. *Буари Ф. А.* Паблик рилейшнз или стратегия доверия. — М.: Инфра-М, 2001.
13. *Ванэкен Б.* Бренд-помощь / Пер. с англ. И. Малковой Под ред. В. Домнина. — СПб.: Питер, 2005.
14. *Василенко А. Б.* ПИАР крупных российских корпораций. — М.: ГУВШ, 2001.
15. *Векслер А. Ф.* Связи с общественностью для некоммерческих организаций. Технология успеха. — Новгород: РКС, 1998.
16. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. — СПб.: Консалтинговая фирма «Гриз-шанс»; Издат. дом «Бизнес-пресса», 2007.
17. *Воробьев Г.* Человеческие ресурсы и современная служба персонала // Социологические исследования. — 1996. — № 11. — С. 111.
18. *Ворошилов В. В.* Журналистика и бизнес. Реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации. — СПб.: Питер, 1993.
19. *Ворхолет 1845* — биолог;
20. *Дейнега О.* Простые ошибки серьезного мероприятия: Типовые ошибки при проведении пресс-конференций // Реклам. измерение. — 1996. — № 12. — С. 25—27.
21. *Джей Э.* Эффективная презентация: Пер. с англ. — Минск: Финансы, 1996.
22. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000.
23. *Доти Д.* Паблсити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М.: Информ.-издат. дом «Филин», 1996.

24. *Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002.
25. *Карпушин Д., Чикирова С.* Пресс-релиз: правила составления. — СПб.: Питер, 2007.
26. *Касьянов Ю.* PR-кампания своими силами. — СПб.: Питер, 2008.
27. *Катлин С., Сентер А., Брум Г.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. — 8-е изд. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
28. *Кендюхов О. В.* Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності. — Донецьк: ДонУЕП, 2009.
29. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз. — М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000.
30. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К.: Видавн. дім «Скарби», 2001.
31. *Кошелюк М.* Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
32. *Кузнецов М., Цыркунов И.* Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-Вашему. — М.: РИП-холдинг, 2002.
33. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Союз, 1996.
34. *Лосенков В. А.* Социальная информация в жизни городского населения : (Опыт социол. исслед.) / В. А. Лосенков; Под ред. Б. Фирсова. — Л.: Наука, 1983.
35. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: КНЕУ, 2000.
36. *Любашевский Ю. Я., Щербаков А. В.* Технология современного спонсорства. — М.: Центр, 1998.
37. *Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.* — К.: Хімджест, 2008.
38. *Мартино Дж.* Технологическое прогнозирование. — М.: Прогресс, 1977.
39. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации (теория и практика). — К.: ДаКор, 2002.
40. *Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз. — М.: Инфра-М, 2001.
41. *Ольшевский А.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб.: Питер, 2003.
42. *Пашенцев Е. Н.* Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики. — 2-е изд. — М.: Финпресс, 2000.
43. *Потеряхин А. Л.* Психология управления. Основы межличностного общения. — К.: Виар-Р, 1999.
44. *Почепцов Г. Г.* Имиджеология: теория и практика. — К.: Реал-бук, Ваклер, 2000.
45. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз. — М.: Центр, 1998.
46. *PR против кризисов: механизмы управления.* — М.: РАКО, 1999.
47. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — К.: Аттіка, Ельга-Н, 2009.
48. *Примак Т. О.* Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. — К.: Логос, 2002.
49. *Рид Рената.* PR-рынок в 2009 году: оптимистичный пессимизм. — <http://www.publicity.kiev.ua/catalog.php>.
50. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр, 2008.
51. *Саати Т.* Принятие решений. Метод анализа иерархий. — М.: Радио и связь, 1993.
52. *Томилова М. В.* Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. — № 1. — С. 24—28.
53. *Умаров М.* PR-описные истины. Почему не все могут сделать очевидное. — М.: Вершина, 2008.

54. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью: Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.
55. Ухтомский А. А. Доминанта. — М.; Л.: Наука, 1966.
56. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. — СПб.: Ювента, 1999.
57. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают. — М.: Прогресс, 1987.
58. Anderson N. H., Mahwar N. L. Empirical direction in design and analysis. — London: L. Erlbaum, 2001.
59. Bernays Edward. Public Relations. — Norman: University of Oklahoma Press, 1952.
60. Lee I. L. Publicity. — N.Y.: Industries, 1925.
61. Strategic Public Relations. Edited by Norman A. Hart/ First published 1995 by MACMILLAN PRESS LTD Houndmills, Basingstoke, Hampshire RD21 2XS and London; Involving Citizens in Community Decision Making: A. Guidebook. James L. Creighton, Ph. D. Creighton & Creighton. Inc. Palo Alto, CA.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Тетяна Олександрівна ПРИМАК

PR

ДЛЯ МЕНЕДЖЕРІВ
І МАРКЕТОЛОГІВ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Оригінал-макет підготовлено
ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»

Підписано до друку 25.06.2012 р. Формат 60x84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 11,36.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»
вул. Електриків, 23 м. Київ 04176
тел./факс 044-425-01-34
тел.: 044-425-20-63; 425-04-47; 451-65-95
800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.