

ОРГАНІЗАЦІЙНА ХВИЛИНА

ПРИСУТНІСТЬ

- По можливості увімкніть камери та вимкніть звук
- У разі повітряної небезпеки виходимо з пари і переходимо у безпечне місце, повертаємося до обговорення після закінчення тривоги

МІСЦЕ ТЕМИ У ФАХОВІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТА

В результаті опрацювання теми студент набуває таких загальних компетентностей:

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЛЕБІДЬ НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА

СТРУКТУРА СУЧАСНОГО PR-ПРОЦЕСУ

Іміджування видавничих структур



ПЛАН

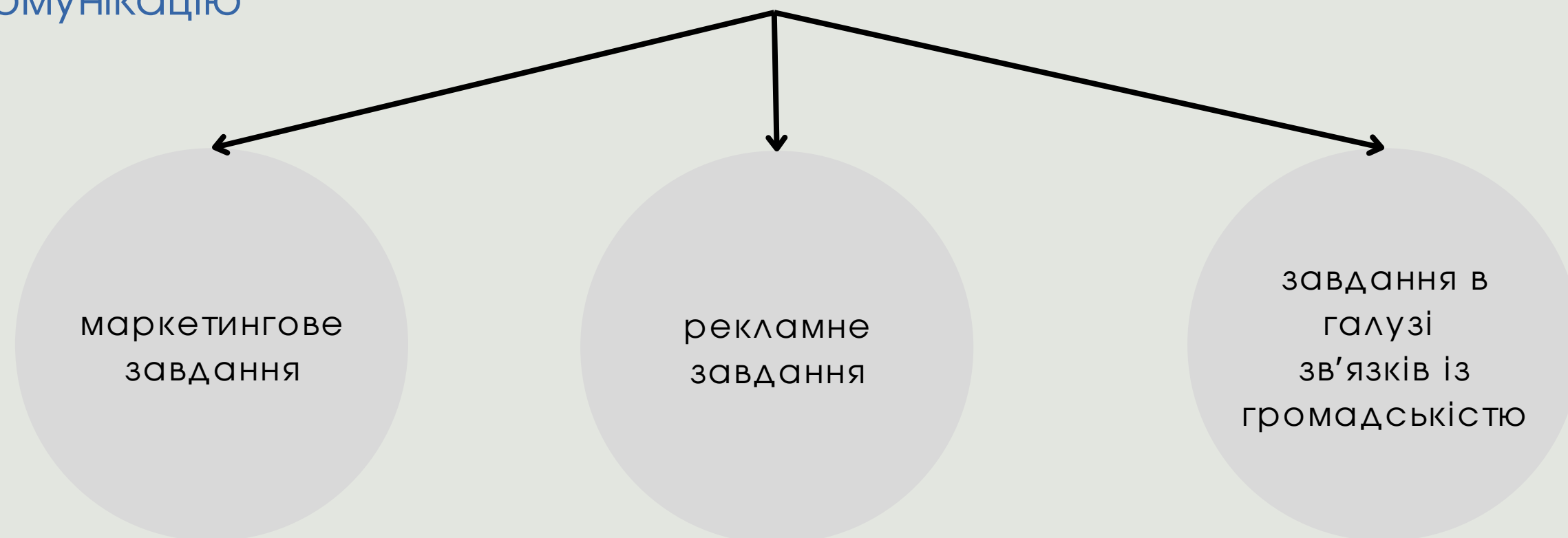
ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Сучасний PR-процес у книговидавничій галузі
2. Стратегічне планування
3. Тактичне планування
4. Креатив. Ситуативне планування

ВСТУП

В Україні в усіх галузях, зокрема й видавничій, відбуваються такі процеси:

сучасні видавці набувають досвіду, шукають нові шляхи розвитку, створюють найкращі практики, тобто намагаються вдосконалити комунікацію



СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
СКОРОЧЕННЯ ВИПУСКУ
ТРАДИЦІЙНОЇ ДРУКОВАНОЇ
КНИГИ

ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ PR-
ВІДДІЛІВ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ
ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЇХ
КОМУНІКАЦІЙ З ЧИТАЧАМИ

Іміджування видавничих структур

“

PR-процес передбачає
активність компанії та конкретні
комунікації

ОЛЕКСАНДР КУРБАН

”

ТЕХНОЛОГІЧНА СХЕМА БАЗОВОГО PR-ПРОЦЕСУ

01

креатив

02

ситуативне
планування (PR
акції та кампанії)

03

тактичне
планування
(календарні PR та
маркетингові плани)

04

стратегічне
планування
(маркетингова та
комунікаційна
концепція)

05

кількісний та
якісний аналіз

Важливі складові частини стратегії й тактики реалізації PR-процесів у прикладному аспекті:



РОЗРОБЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕОЛОГІЇ

Місія компанії – це головна мета, сенс її існування. Візія визначає шляхи та орієнтири, що використовує компанія для досягнення своєї головної мети



ВИБІР ПРАКТИЧНИХ PR-ІНСТРУМЕНТІВ

Вибір тих методів і методик, які супроводжуватимуть профільний комунікаційний процес



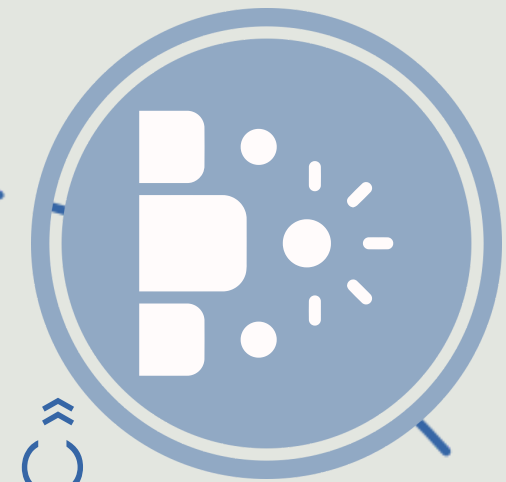
ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВИХ ГРУП ТА ПРИНЦИПІВ РОБОТИ З НИМИ

Складається повне досьє на кожну цільову групу, з якою планується проводити роботу

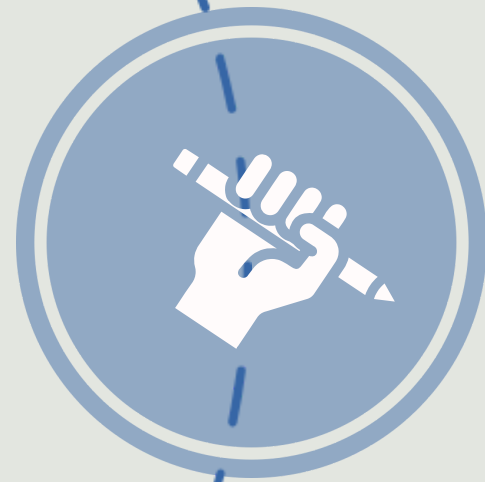


РОБОТА ЗІ СПОУК-ПЕРСОНАМИ

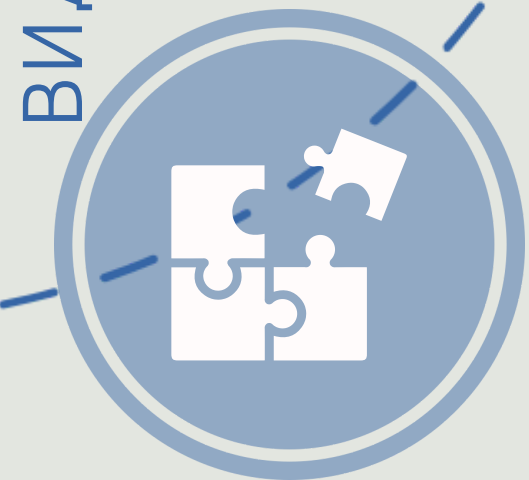
Персони, які презентуватимуть її позицію та представлятимуть відповідні корпоративні інтереси



КОМУНІКАЦІЙНЕ ЯДРО ВІД ПОЧАТКУ
СФОРМОВАНЕ З НАУКОВЦІВ,
ПЕРЕКЛАДАЧІВ, РЕДАКТОРІВ,
КОНСУЛЬТАНТІВ ТОЩО З АКАДЕМІЧНОГО
СЕРЕДОВИЩА



ПОЗИЦІОНУЄ СЕБЕ ЯК НАУКОВЕ



Нам дуже приємно працювати зі справжніми фахівцями своєї справи, перекладачами:

Андрієм Содоморою, Наталкою Іваничук, Мар'яною Прокопович, Анжелою Кам'янець, Володимиром Кам'янцем, Аллою Татаренко, Наталією Хороз, Зоряною Рибчинською, Яриною Сенчишин, Михайлом Найданом, Ганною Лелів, Галиною Сташків, Юлією Григоренко, Іриною Сабор, Галиною Пехник, та ін.

З нами активно співпрацюють науковці, викладачі університетів, зокрема, **Мирослава Прихода, Марія Зубрицька, Андрій Козицький, Ігор Підкова, Назар Козак, Данило Ільницький, Ірина Старовойт, Олена Галета, Ірина Новіцька, Ольга Чапля, Оксана Красненко,** здійснюючи наукове й літературне редагування текстів.

Завдяки творчій праці художників-ілюстраторів **Анни Гіренко, Михайла Москаля, Андрія Кіся, Андрія Лесева, Романи Романишин** наші книжки одержують свої неповторні обличчя.

Головна

Каталог книг

Як купити

Новини

Контакти

Список бажань

Увійти

Про видавництво

Про видавництво

Видавництво "Літопис"

Книги – мов ріки, які напоюють собою весь світ.

- Повість минулих літ -

Вітаємо Вас, дорогий читачу, на електронній сторінці українського видавництва "Літопис". Ми перекладаємо і видаємо знану у світі інтелектуальну літературу різного спрямування, знайомимо українського читача з вершинами світової гуманістичної думки. Своєю працею ми прагнемо розвивати й поширювати ідеї толерантності, віднаходити взаєморозуміння, зберігати і пропагувати європейську культурну спадщину в Україні й українську – у світі.

Михайло Комарницький

(директор видавництва)

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

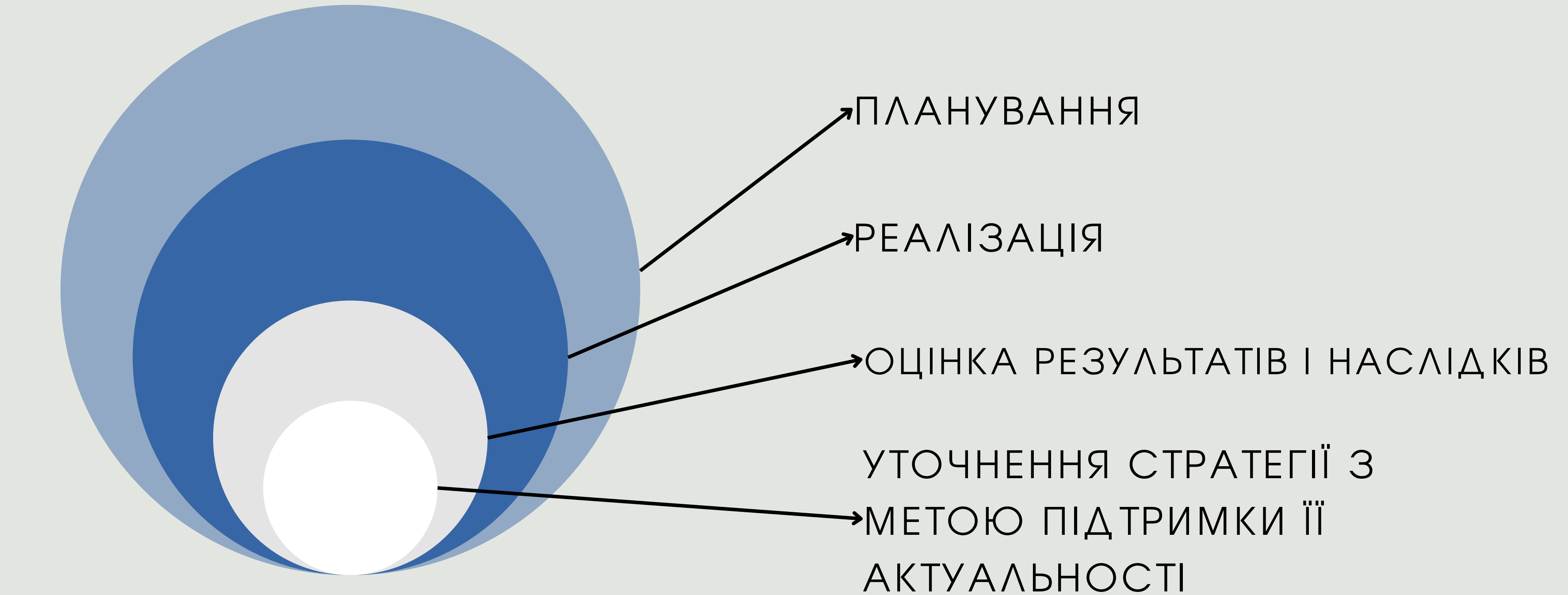
МАРКЕТИНГОВА ТА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ

“

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ – ЦЕ ОСОБЛИВИЙ ВИД ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСОБИ АБО ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ПОЛЯГАЄ У РОЗРОБЛЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ (У ФОРМІ ПРОГНОЗІВ, ПРОЕКТІВ ПРОГРАМ І ПЛАНІВ), ЩО ПЕРЕДБАЧАЮТЬ ВИСУВАННЯ ТАКИХ ЦІЛЕЙ І СТРАТЕГІЙ ПОВЕДІНКИ ВІДПОВІДНИХ ОБ’ЄКТІВ УПРАВЛІННЯ, РЕАЛІЗАЦІЯ ЯКИХ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ЇХ ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ДОВГОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ, ШВИДКУ АДАПТАЦІЮ ДО МІНЛИВИХ УМОВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

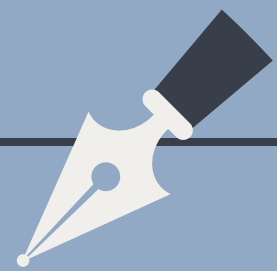
”

**БЕЗПЕРЕРВНИЙ ПРОЦЕС, ЩО СКЛАДАЄТЬСЯ З
ЧОТИРЬОХ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ:**



ТЕОРІЯ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

ЗА ЮЛІЄЮ МЕЛЬНИК ТА ОЛЕНОЮ ДРАЧУК



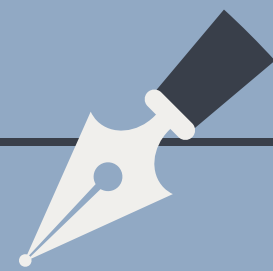
IN PRINT

книга є в наявності, у продажу



OUT OF STOCK

запаси даного видання на складі підприємства або розповсюджувача вичерпані



OUT OF PRINT

книга розпродана й більше не пропонується



IN MEDIA

книга отримує «друге життя» через недруковані носії



IN WEB

книга стає доступною через мережу Інтернет

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ

передбачає необхідність створення і дотримання в динаміці управління відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності



МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

процес розробки специфічних стратегій, що сприяють досягненню цілей підприємства на основі підтримки стратегічної відповідності між ними та потенційними можливостями й шансами підприємства у сфері маркетингу



ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МОЖЕ ВІДБУВАТИСЯ НА ДВОХ АБО ТРЬОХ РІВНЯХ

КОРПОРАТИВНИЙ

стратегічне планування бере участь у розробленні місії підприємства, стратегічному аудиті, SWOT-аналізі

БІЗНЕС-РІВЕНЬ

здійснюється аналіз портфелю та визначається бізнесмісія для окремих стратегічних господарських підрозділів

РІВЕНЬ ТОВАРУ

стратегічне планування встановлює маркетингову мету та визначає шляхи досягнення цієї мети щодо певних видів товарів фірми

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ

СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ PR-ПРОЦЕСУ

01

Аналіз проблеми, пов'язаної з досягненням поставленої мети діяльності підприємства

02

Визначення мети маркетингової діяльності на плановий період

03

Пошук альтернативних рішень

04

Прогнозування

05

Оцінка альтернативних рішень

06

Прийняття рішення та постановка планового завдання

07

Супроводження і моніторинг плану

КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ

передбачає комплекс заходів,
спрямованих на формування попиту та
просування бренду через спілкування
та взаємодію з цільовою аудиторією



ДЛЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ
БРЕНДАМ НЕДОСТАТНЬО ЛИШЕ
ЗАПУСКАТИ РОЗРІЗНЕНІ РЕКЛАМНІ
КАМПАНІЇ І ГОТУВАТИ ОКРЕМІ АКЦІЇ В
ОНЛАЙНІ АБО ОФЛАЙНІ



ДУЖЕ ВАЖЛИВО ЗАДІЯТИ КОМПЛЕКСНИЙ
ПІДХІД ДО ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ,
РЕЗУЛЬТАТОМ ЯКОГО СТАНЕ ПІДГОТОВКА
КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ.

ЗА ІННОЮ КОРОЛЬ СУЧАСНА СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙ ВКЛЮЧАЄ ТРИ ОСНОВНІ НАПРЯМИ:

МАРКЕТИНГОВИЙ

починається з вивчення цільової аудиторії (шляхом проведення опитувань, інтерв'ю, анкетувань тощо) та закінчується розробкою УТП

КРЕАТИВНИЙ

створення оригінальної ідеї, яка була б зрозуміла цільовій аудиторії та викликала б у неї довіру

МЕДІЙНИЙ

найперспективніші канали просування: контекстна реклама, кампанії у соціальних мережах, SEO тощо

КОРПОРАТИВНА КОМУНІКАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ

інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії.
Виходячи з того, що PR-процес є складовою частиною загальних корпоративних процесів

01

Аналіз ситуації

02

Цільова аудиторія

03

Карта інформаційного поля

04

Основи інформаційної політики

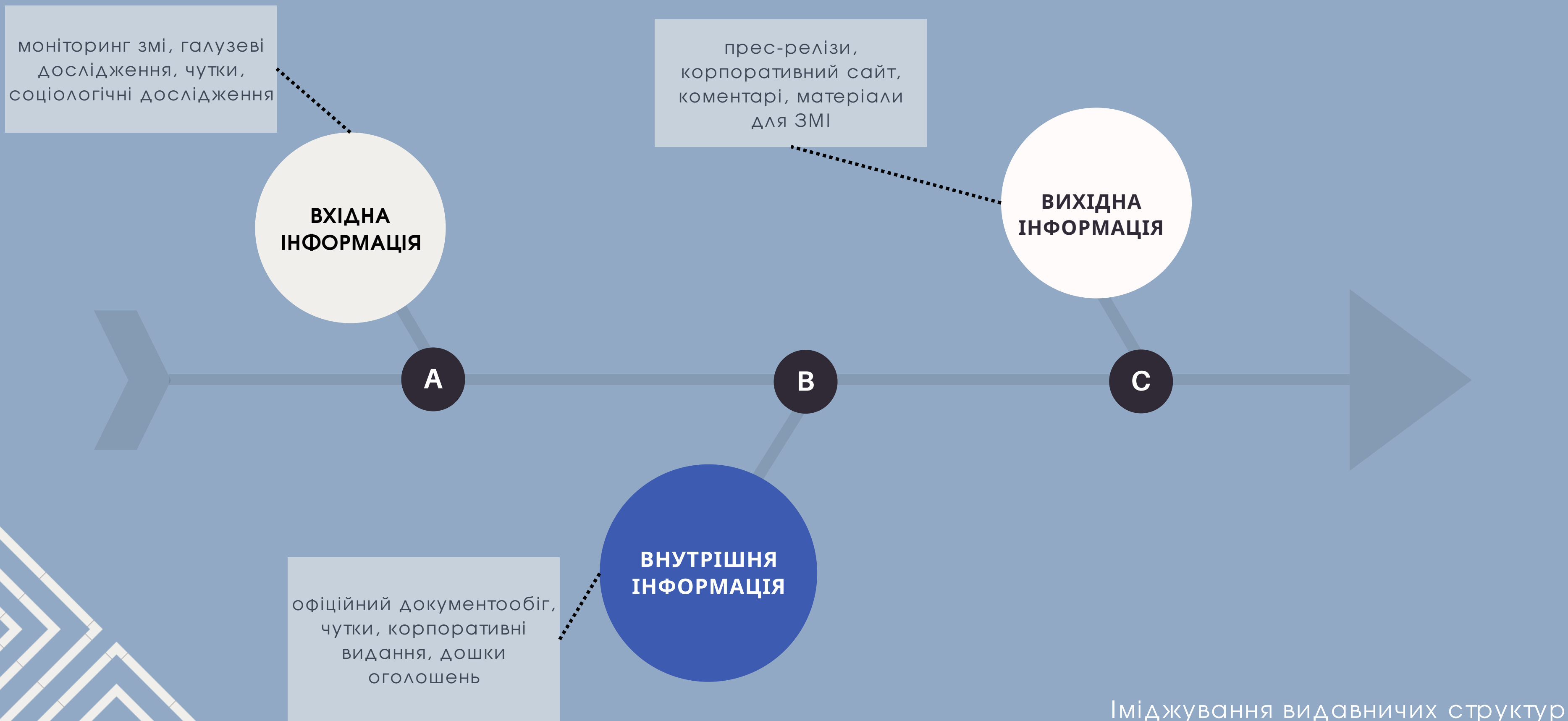
05

Ідеологічні засади

06

Корпоративна культура

ПЕРШ НІЖ ПОЧИНАТИ ДІЯЛЬНІСТЬ ІЗ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКРЕТНОГО PR-ПРОЦЕСУ, ОBOB'ЯЗКОВО НЕOБХІДНО ВІЗУАЛІЗУВАТИ АЛГОРИТМ ДІЙ У ПОКРОКОВОМУ РЕЖИМІ.



ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ

ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ — ЦЕ
ОРГАНІЗОВАНА ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ,
РОЗРОБЛЕНИХ З МЕТОЮ ВИКОНАННЯ
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ



ТАКТИЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД БАГАТЬОХ ЧИННИКІВ, ЯКІ ВІДРІЗНЯЮТЬСЯ В КОЖНІЙ КОНКРЕТНІЙ СИТУАЦІЇ, ГОЛОВНУ ЙОГО ЛІНІЮ МОЖНА ОКРЕСЛИТИ:

1) менеджеру слід з'ясувати, на виконання яких тактичних цілей, що впливають із широкої стратегічної мети, спрямоване планування

2) коли стратегічний план змальовує ціль у загальному, то тактичний стосується конкретних ресурсів та часових меж

Весь процес планування має такі взаємопов'язані етапи

1-Й ЕТАП

Оцінка підприємством (організацією)
внутрішнього і зовнішнього середовища і
формування стратегічних цілей

2-Й ЕТАП

Оцінка і аналіз стратегічних альтернатив
розвитку підприємства (організації)

3-Й ЕТАП

Вибір стратегії

4-Й ЕТАП

Розробка стратегічного плану

5-Й ЕТАП

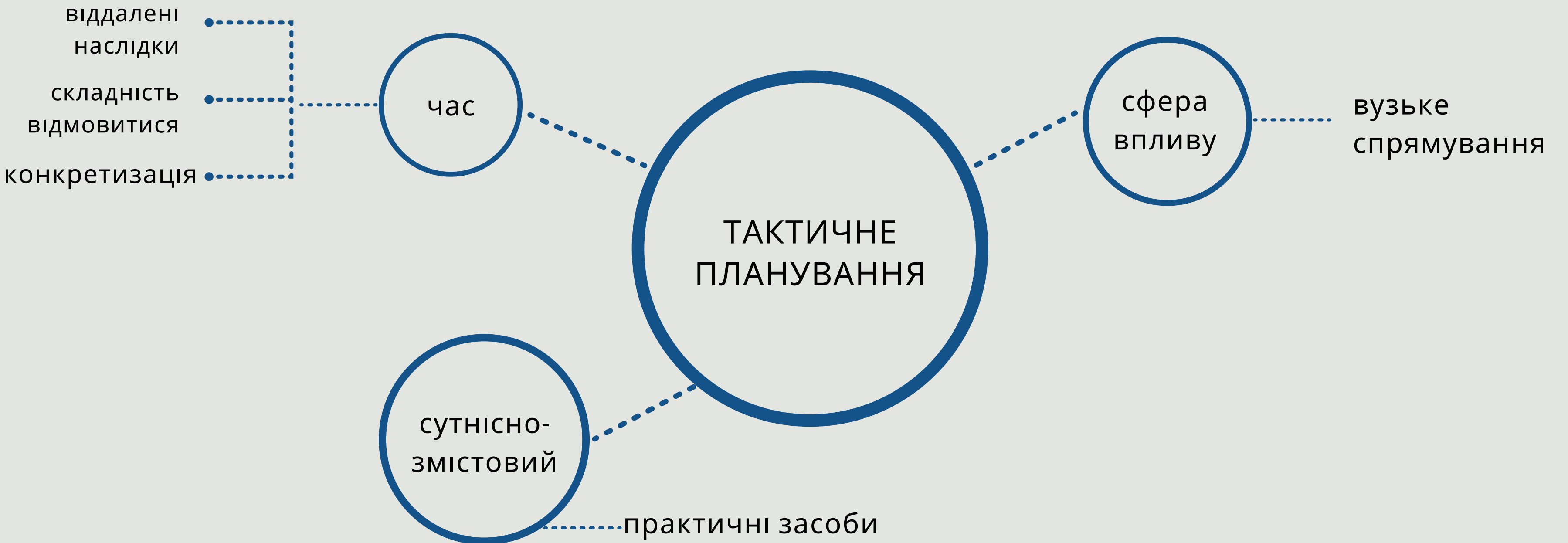
Розробка середньострокових планів

6-Й ЕТАП

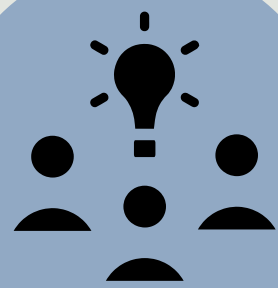
Перевірка результатів

ТАКТИЧНІ ПЛАНИ МАЮТЬ КОРОТКОСТРОКОВІ (ДО РОКУ) І
СЕРЕДНЬОСТРОКОВІ (ДО ТРЬОХ РОКІВ) ПЕРІОДИ, ТОБТО
СТВОРЮЮТЬСЯ І РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА НИЖЧИХ І СЕРЕДНІХ РІВНЯХ
УПРАВЛІННЯ





БЛОК ТАКТИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ПЕРЕДБАЧАЄ ВИСВІТЛЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ТА МЕХАНІЗМІВ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ. ВІН СКЛАДАЄТЬСЯ, ЩОНАЙМЕНШЕ, З 4 ПУНКТИВ.



Робоча модель корпоративного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ із деталізацією по кожній штатній одиниці та їх посадовими обов'язками

РОБОЧА СТРУКТУРА



Дається перелік базових комунікаційних інструментів, які можуть бути використані в практичній роботі, та принципи їх застосування.

ПРАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ



Відповідно до маркетингового плану складається план роботи підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ на конкретний термін

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН РОБОТИ



Відповідно до календарного плану роботи та матеріально-технічних потреб функціонування підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ

БЮДЖЕТ



КРЕАТИВ. СИТУАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ

PR-кампанії. PR-акції

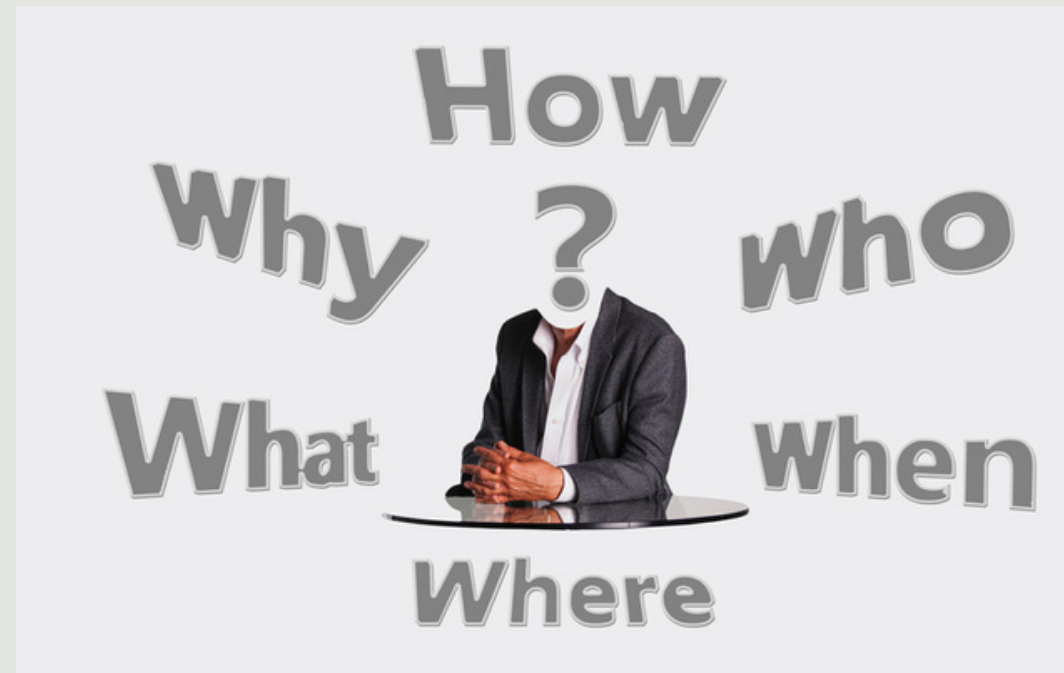
PR-кампанія

інформаційно-комунікаційні кампанії визначаються як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-реklamних або іміджевих кампаній в ЗМІ), що об'єднані єдиною ціллю, методами її досягнення та певними хронологічними рамками



КОМЕРЦІЙНІ

промоція товарів або послуг, вихід на ринок, боротьба з конкурентами, лобювання інтересів, пошук партнерів, інвесторів



ПОЛІТИЧНІ

передвиборчі перегони, боротьба з опонентами, лобювання, промоція окремих політичних ідей, лідерів або громадсько-політичних структур



ГРОМАДСЬКІ

промоція суспільних ідей, проектів, захист прав та свобод, публічна підтримка громадських рухів або окремих лідерів

Іміджування видавничих структур



МАС-МЕДІЙНІ

головний інструментарій – ЗМІ



ПУБЛІЧНО-МАСОВІ

головний інструментарій – публічні
заходи



ЗМІШАНОГО ТИПУ

ЗМІ та публічні заходи

RACE-ТЕХНОЛОГІЇ

У РОЗРОБЦІ PR-КАМПАНІЇ



RESEARCH

вивчення нормативних документів, положень, інформаційних листів, інструкцій установ відповідно до тематики діяльності підприємства та особливостей просування його продукції в іміджевих рекламних та PR-кампаніях



ACTION

втілення результатів попереднього етапу, згаданого вище, при розробці детального плану з рекламних чи PR-дій задля досягнення бажаних перспектив



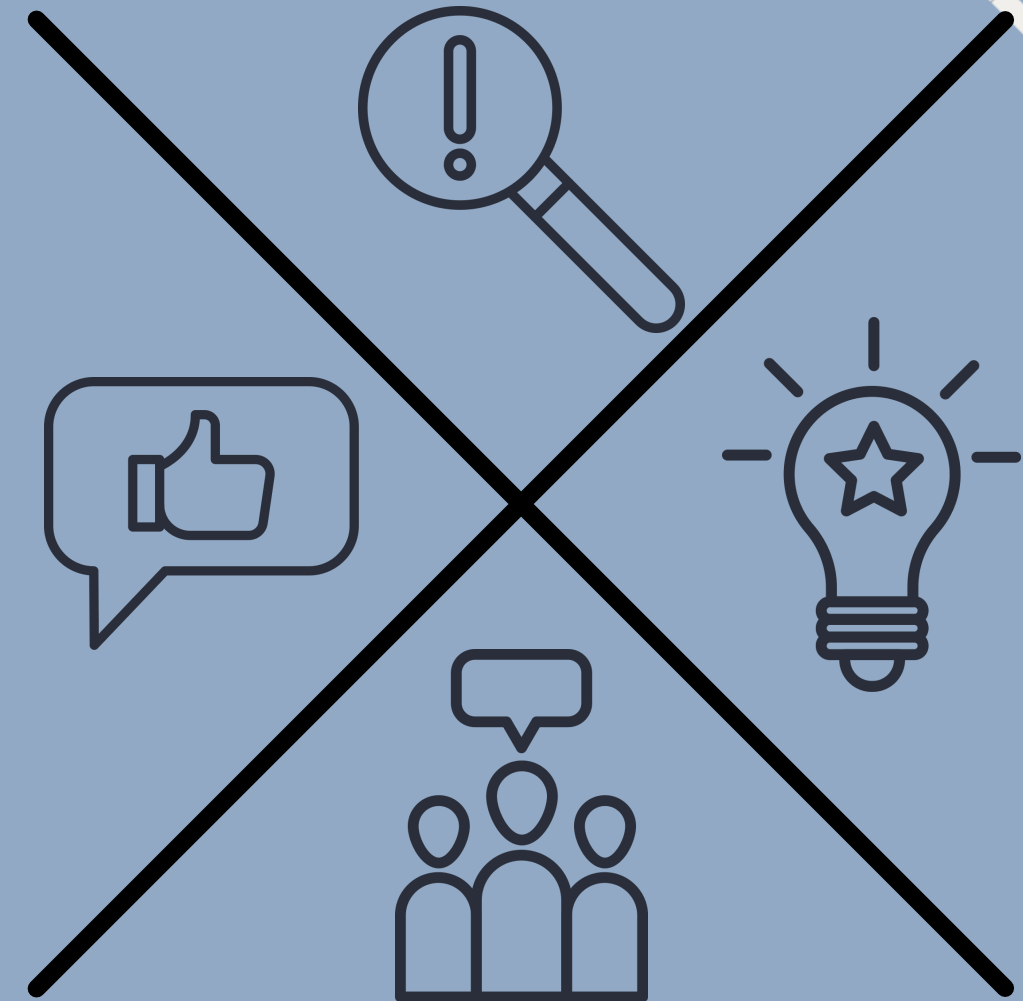
COMMUNICATION

базується на обґрунтуванні вибору комунікаційних каналів підприємства для взаємодії з його цільовою аудиторією



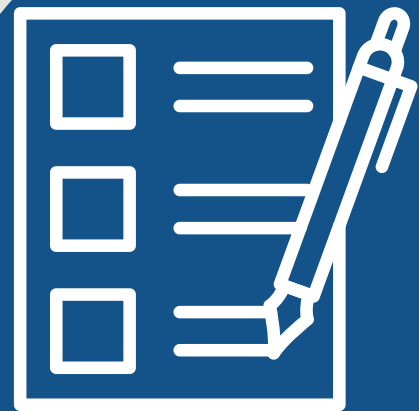
EVALUATION

проводиться попередня оцінка результатів розробленого плану



PR-АКЦІЇ

це короткотермінові (зазвичай одноденні) суспільно-масові заходи, що мають певну мету та практичний інструментарій її досягнення.



календарні

приурочені до загальнонаціональних, релігійних або професійних свят



тематичні

проводяться відповідно до конкретних потреб у контексті загального планування



кризові

спрямовані на подолання чи нівелювання негативних тенденцій або кризових ситуацій

В Україні слід більше приділяти уваги успішним зв'язкам із громадськістю, які в комплексі та розробленому PR-процесі сприятимуть підвищенню рівня продажу книжкової продукції видавництва та популяризації книговидання в цілому.

СПАСИБІ ЗА УВАГУ