

Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ

Дерев'янку О. Г.,

канд. екон. наук

Ковтун Т.В.,

канд. філол. наук

У статті проаналізовано зв'язок між PR та ЗМІ як основними технологіями сучасних медіа комунікацій та визначено засади забезпечення ефективності таких зв'язків.

Ключові слова: ЗМІ, PR, медіа комунікації, медіа рилейшнз, основні технології сучасних медіа комунікацій.

Media relations: efficiency of PR and media interaction

Derev'ianko Olena,

Candidate of Economical Sciences

Kovtun Tetiana,

Candidate of Philological Sciences

The article analyses synergies between public relations and mass media as key technologies of the modern media communications and identifies the principles for providing efficiency of such an interaction.

Keywords: mass media, PR, media communications, media relations, key technologies of the modern media communications.

Медіарилейшнз: эффективность взаимодействия PR и СМИ

Дерев'янку Е. Г.,

канд. экон. наук

Ковтун Т.В.,

канд. филол. наук

В статье проанализирована связь между PR и СМИ как основным технологиям современных медиа коммуникаций и определены принципы обеспечения эффективности таких связей.

Ключевые слова: СМИ, PR, медиа коммуникации, медиа рилейшнз, основные технологии современных медиа коммуникаций.



Вступ. Відносини PR та ЗМІ – одне з дискусійних питань сучасного медіапростору. Представники ЗМІ досить часто ставляться до PR-фахівців дещо зверхньо, дорікаючи їм у зазіханнях на свободу слова. У свою чергу, PR-фахівці часто густо забувають, що журналісти – це лідери громадської думки, тож ставитися до них потрібно з повагою. Проте, попри конкуренцію та певні взаємні претензії, обидві сторони добре розуміють: як у притчі про окремі лозинки та віник, саме у спільній роботі їхня перевага та сила.

Зрештою, зв'язки з громадськістю, відтоді як Семом Блеком була написана абетка цієї галузі [2], однозначно виокремлюють такий напрям діяльності, як медіарилейшнз, віддаючи належне авторитету ЗМІ в суспільстві й важливості підтримки доброзичливих взаємовигідних відносин з журналістами. При цьому традиційно йдеться про налагодження саме працівниками PR та прес-служб відносин із журналістами. Засоби масової інформації залишаються найпотужнішим каналом і технологією впливу на масову свідомість, тож зрозумілий невідомий, активний і постійний інтерес до них фахівців у галузі зв'язків з громадськістю в усьому світі. України це стосується повною мірою, оскільки Інтернет все ще залишається для значної частини населення другорядним джерелом інформації, а для вікової категорії 50+ у сільській місцевості, невеликих містечках або райцентрах більшістю загалом «чужим».

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Сполучення понять «ЗМІ» і «PR» актуалізувалося для України з середини 90-х рр. XX ст., коли розбудова демократичного суспільства висунула на перший план завдання цілеспрямованого свідомого формування громадської думки. Можливість вибору – політичного, соціального, культурного – змусила владні структури, бізнес, громадські та інші організації й установи шукати підтримки у широких кіл української громадськості. Відтоді в Україні вийшло чимало наукових і популярних видань про формування громадської думки й організацію ефективних комунікацій з різними суб'єктами на ринку і в міжособистісному спілкуванні [2; 4; 5; 6; 8]. Питання існування технології зв'язків з громадськістю, її місце серед інших маркетингових технологій, взаємодія зі ЗМІ як суб'єктом медіапростору стали об'єктом аналізу в роботах провідних іноземних та вітчизняних учених І. Альошиної, Дж. Бернета, Т. Лук'янець, В. Королько та ін., становлять окремий розділ у колективному підручнику «Основи реклами і зв'язків з громадськістю» кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Формулювання цілей статті. Метою цієї роботи є дослідження процесу взаємодії PR і

засобів масової інформації як основних суб'єктів сучасного медіапростору, можливості взаємодії цих технологій, що забезпечує їхню максимальну ефективність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Попри популярні дискусії про зниження ефективності традиційних ЗМІ і їхню близьку комунікативну смерть, діалог ЗМІ і PR-структур, окремих журналістів і фахівців у галузі зв'язків з громадськістю триває. З точки зору PR-фахівця медіарилейшнз (media relations – зв'язки зі ЗМІ) є однією з ключових функціональних сфер PR-роботи, поруч із організацією спеціальних подій (event-маркетинг) та використанням неформальних комунікацій [8, с. 358–360].

Саме ЗМІ виступають основним посередником між замовником PR-послуги та кінцевою аудиторією, на увагу якої розраховує замовник, йдеться чи то про споживчий інтерес, політичну лояльність чи щось інше. Завдяки засобам масової інформації відбувається поширення певної ідеї або окремого інформаційного повідомлення на велику аудиторію і, у найкращому випадку, поступове зміцнення репутації бренда чи особи, на які спрямовані ці дії, формування лояльної громадської думки тощо. ЗМІ, незважаючи на розповсюдження соціальних медіа та громадянської журналістики, все одно залишаються «четвертою владою», і заручитися її підтримкою – життєво важливе завдання для PR-фахівця. Для цього необхідно вирішити два ключові питання:

– які саме ЗМІ необхідно залучити до вирішення того чи іншого завдання;

– в якому форматі це зробити.

Для потреб сфери PR в українському журналістичнознавстві прийнято класифікувати ЗМІ за різноманітними критеріями:

– традиційні чи нові (інтернет, інтерактивне ТБ та радіо);

– характер аудиторії (міжнародні, загальнонаціональні, регіональні, для різних вікових груп, чоловічі, жіночі тощо);

– тематична спрямованість (універсальні, спеціалізовані);

– цільовим призначенням (загальноінформаційні, публіцистичні, рекламні, розважальні тощо);

– періодичністю та часом виходу;

– способом поширення інформації (радіо, ТБ, друковані ЗМІ, Інтернет ЗМІ).

Більш повний і достеменний перелік можна знайти у відповідних розділах численних підручників і монографій з журналістики, зокрема [4; 8].

Кожна з категорій має свої переваги: радіо гарантує швидкість поширення інформації, телебачення – її візуальне підкріплення, нові ЗМІ – більш широку аудиторію порівняно з іншими

джерелами. Відповідно до цих показників, при розробці PR-кампаній проводиться попередній моніторинг та аналіз ефективності тих чи інших груп ЗМІ відповідно до конкретної мети, конкретної цільової аудиторії тощо. За результатами моніторингу для подальшої співпраці відбираються найбільш адекватні до вимог і умов кампанії ЗМІ.

Питання формату вирішується шляхом здійснення фундаментального вибору – чи робити так звану прес-подію (найчастіше – прес-конференцію), чи обмежитися заявою для ЗМІ (прес-реліз, коментар) без подієвої комунікації. Після того, як обрано один із цих шляхів, обирається характер коментарю (офіційний чи неофіційний) та визначається коло залучених ЗМІ (один ЗМІ на засадах ексклюзивності чи кілька на засадах обмеженого доступу, чи значне поширення).

Якщо йдеться про конкретні особи з журналістської спільноти, то PR-служби зацікавлені в налагодженні взаємовигідної співпраці як з виданнями загалом, так і з редакторським та авторським складом. Куратори відповідних тем, що входять до сфери інтересів PR-фахівця, не менш важливі, ніж керівники відділів або навіть головні редактори.

Водночас потрібно враховувати, що у сфері media relations в Україні наявна внутрішня суперечливість: більшість ЗМІ зацікавлена у сенсаціях, в інформації, яка б гарантувала прибутки, збільшення аудиторії, тоді як завдання PR-фахівця – донести до цільової аудиторії інформацію, яка містила б ключові ідеї стосовно об'єкта PR-діяльності, якщо можна без зайвого ажіотажу. Враховуючи різний підхід до інформації з обох боків, випадки невдоволення журналістів та PR-професіоналів одне одним – не рідкість.

Тому для плідної співпраці з засобами масової інформації PR-фахівці мають:

1) знати специфічні особливості відповідних ЗМІ та механізм їхньої роботи; загальні принципи та ризики взаємодії зі ЗМІ;

2) вміти задовольняти інформаційні потреби журналістів, не завдаючи

шкоди бізнес-інтересам компанії та забезпечуючи бажаний вплив на цільові аудиторії; залишати сприятливе враження за результатами особистого спілкування з представниками ЗМІ; зберігати дистанцію, яка не є перешкодою навіть для дуже теплих дружніх стосунків.

Не останнє місце в налагодженні й підтримці відносин журналістів і фахівців у галузі зв'язків з громадськістю посідає така етична категорія, як взаємоповага. Особисте спілкування журналіста та PR-фахівця можна порівняти зі спілкуванням прокурора та адвоката на судовому процесі. Тому для обох сторін доцільно (більш вигідно та безпечно) виконувати три основні правила

«техніки безпеки»:

1. Журналіст має розуміти, що PR-фахівець – людина, чиї твердження визначаються не власними уподобаннями, а корпоративною політикою, ціннісними орієнтаціями замовника, які не можна ігнорувати, незважаючи навіть на їхню можливу невідповідність прийнятим суспільним настановам.

З іншого боку, PR-фахівець має розуміти, що професійний журналіст шукатиме інформацію доти, доки не знайде її, причому тієї якості та в тому обсязі, що його задовольнять. Тому важливо надати безпечний для організації максимум даних, не нехтувати додатковими коментарями, намагатися максимально задовольнити цікавість представників ЗМІ та поінформувати їх стосовно нюансів.

2. Журналіст має враховувати, що фахівці з конкретних галузей промисловості або сільського господарства більше знаються на практичних питаннях, ніж журналіст, який у сучасних реаліях працює в кількох тематичних нішах і не має вузької спеціалізації. Тому журналістам варто ретельніше прислухатися як до власне фахівців, так і до їхніх повноважних представників – піарників.

З іншого боку, і PR-фахівець має враховувати, що на ринку все ж таки є журналісти, які вже 10-15 років поспіль висвітлюють ситуацію у тій чи іншій галузі, а тому небезпідставно вважають себе справжніми експертами мають право на відповідну експертну думку.

3. Журналіст має усвідомлювати, що жодна організація не вбачає сенс свого існування в спілкуванні зі ЗМІ. Прес-служби багатьох українських державних і недержавних установ далекі від досконалості, а тому вислови «без коментарів» або «іншим разом» у відповідь на запит можна почути доволі часто. Етика співпраці з піарниками не забороняє журналістові користуватися альтернативними джерелами інформації і проводити власні журналістські розслідування.

PR-менеджер, у свою чергу, має усвідомлювати, що він часто є єдиним промоутером ідеї важливості спілкування зі ЗМІ у своїй організації, і гідно виконувати цю функцію, переконуючи зверхній топ-менеджмент своєї компанії-клієнта поводитися media friendly.

Експертів визнають, що компанії, які налагоджують двосторонні зв'язки з громадськістю, досягають бажаної популярності, мають сприятливий імідж, користуються довірою і повагою населення, а це, у свою чергу, забезпечує більш доброзичливе ставлення до компанії з боку споживача. Рівною мірою це стосується ЗМІ як бізнес-структури, адже в управлінському апараті ЗМІ також є відділ реклами та PR, менеджер з PR (зв'язків з громадськістю), у потужних медіахолдингах – PR-директор з відповідним штатом підлеглих, і їхнім завданням є не пошук замовників-рекламодавців,



а саме налагодження і підтримка ефективних зв'язків з широкими колами громадськості.

Рівноправні стосунки між журналістами і фахівцями у галузі PR сприяють досягненню взаємовигідних результатів. Але для цього PR-фахівці мають, з одного боку, розуміти, як працюють ЗМІ, яка інформація їх цікавить, в якій формі вона має бути підготовлена тощо, а з іншого – вміти привертати увагу й довіру преси, створювати гідні суспільно значущі інформаційні приводи, плідно співпрацювати з журналістами.

Питання про PR-служби має ще один аспект, вартий аналізу, – зовнішній та внутрішній PR.

Більшість організацій на сьогодні віддає належне PR як важливій і невід'ємній функції управління. Відповідно вони або заручаються підтримкою зовнішніх агенцій (аутсорсинг), або віддають перевагу внутрішнім PR, якими опікуються переважно власні прес-служби (інтсорсинг), або використовують комбінацію цих моделей.

Незважаючи на те, що обидва внутрішні суб'єкти виконують, здавалося б, одну функцію, між ними існують певні, і де в чому досить суттєві, розбіжності. По-перше, навіть у межах однієї компанії у PR та прес-служби потенціал та обов'язки далеко не однакові. Тоді як PR-служба має доступ до конфіденційної інформації та бере участь у створенні бізнес-стратегії компанії, прес-служба є виконавцем рішень «згори», і її повноваження обмежуються менш глобальними для компанії функціями. PR-служба концентрується на розробці корпоративних «легенд», прес-служба працює з реальними інфорприводами. PR-служба здійснює весь комплекс PR-комунікацій, а прес-служба «опікується» переважно ЗМІ та частково організацією та проведенням PR-заходів. Ще одна розбіжність – залучення до діяльності PR-служби зовнішніх консультантів порівняно з виключно штатними працівниками у складі прес-служби. До сфери компетенцій PR-служби входить PR будь-якого спрямування на протизагу прес-служби, яка спеціалізується виключно на «білому» PR.

Особливості роботи цих суміжних структур унаочнено у наданій нижче таблиці.

Незалежно від мотивів створення та реалій існування внутрішніх PR-структур, за певних умов вона може відчувати дефіцит інтелектуального та організаційного ресурсів. Це може бути одиничний випадок (проведення специфічного проекту поза компетенціями корпоративних спеціалістів) або системне явище. Рішення відносно того, чи варто передавати PR-функцію на аутсорсинг, приймається відповідно до певних потреб компанії.

Таким чином, ЗМІ, спілкуючись з тією чи іншою установою, повинні враховувати ймовірність тандему «установа-агенція». PR-агенція може бути стовідсотково уповноважена вести спілкування зі ЗМІ від імені клієнта (повний аутсорсинг) або

виконувати окремі проекти (частковий аутсорсинг). Проте в обох випадках професійна PR-агенція схильна займати помірковану компромісну позицію і стримувати «різкі рухи» своїх підопічних на адресу або разом зі ЗМІ. Тому довгострокові партнерські відносини агенції та мас-медіа є важливим чинником ефективної PR-роботи.

Загалом політика будь-якої компанії у сфері взаємодії зі ЗМІ залежить від кількох вагомих чинників:

- ступінь публічності компанії;
- політика конфіденційності – визначені категорії інформації, яка є конфіденційною;
- регламентований бізнес-процес взаємодії зі ЗМІ, зокрема алгоритм взаємодії, матриця спікерів за змістом коментарів.

Її кінцевою метою аж ніяк не є задоволення цікавості суспільства щодо діяльності цієї організації. Якість роботи PR-служби оцінюється в категоріях фінансових показників, частини ринку, пізнаваності бренда, лояльності споживачів. Тому ЗМІ є важливим, але не єдиним каналом донесення інформації до цільових аудиторій.

Знаковим для сучасного медіапростору є дедалі більше обмеження впливу ЗМІ. Пояснити це можна такими чинниками:

1. Зменшення довіри до ЗМІ. Люди вже не ймуть так однозначно, як раніше, віри пресі та телебаченню, оскільки навчені гірким досвідом щодо якості самої інформації та причин її появи в медіапросторі, обґрунтоване поширення думки про замовні журналістські матеріали.

2. Зниження рівня інтересу аудиторії до інформації не розважального типу. Суспільство в переважній більшості налаштоване на споживання інформаційного продукту, що не потребує особливих розумових навантажень та «легко перетравлюється». Відповідно до цього PR-проекти та акції, що не вміщуються в ці вузькі рамки, мають значно менше шансів на очікуваний резонанс, активне поширення та кінцевий успішний результат. Тому організації чимдалі частіше створюють власні підконтрольні ЗМІ та використовують можливості інтернету (зокрема, соціальні мережі).

Попри всю неоднозначність ставлення громадськості до сучасних українських ЗМІ, поки що саме організації, що налагоджують симетричні зв'язки з громадськістю, домагаються широкої популярності, мають сприятливий імідж, користуються довірою і повагою населення. Крім того, у сучасній Україні час від часу актуалізується проблема самоідентифікації суб'єктів ринку щодо певних соціальних, культурних, екологічних проблем. А під час виборчих кампаній окремі бізнес-структури, громадські організації, публічні особи вважають за необхідне оприлюднювати свої пріоритети в тій чи іншій галузі.



Отже, навіть незважаючи на той факт, що традиційні ЗМІ в плані формування громадської думки не тільки в Україні, але загалом у світі дещо втратили свої позиції, а тому не можуть бути однозначним гарантом успішності PR-кампаній, негативно вплинути на репутацію компанії чи публічної особи вони цілком здатні. Тому сталі та взаємовигідні відносини корпоративних PR-служб з більшістю ЗМІ – не просто забаганка, а справді нагальна справа.

Механізм роботи PR зі ЗМІ включає:

- розсилку прес-релізів та прес-пакетів (матеріалів, фотографій, статистичних даних тощо);
- організацію прес-конференцій;
- відвідування журналістами спеціальних заходів;
- оперативне надання інформації за запитами;
- організацію семінарів з навчання журналістів, які пишуть з відповідної проблематики.

Для інформування журналістів влаштовують бри-фінги, на яких оприлюднюють погоджену сторонами – учасниками переговорів інформацію про їхній зміст, перебіг, результати. Інформаційне навантаження мають паблік-тури – спеціалізовані поїздки, організовані для жур-налістів, під час яких їх ознайомлюють з фірмою (організацією), регіоном тощо; прес-клуби, під час засідань яких представники певної галузі й журна-лісти обговорюють актуальні проблеми; неофіційні зустрічі з журналістами, коли відбувається обмін інформацією, передавання журналістам спеціальних інформаційних пакетів, що можуть спонукати їх до підготовки відповід-них матеріалів. Нерідко для появи певних матеріалів у ЗМІ спе-ціально організують «втрату» інформації – цілеспрямоване донесення до відомих журналістів інформації з одночасним приховуванням її джерел і зацікавлених в її оприлюдненні осіб.

Окрему сторінку в контексті даної теми становлять спеціалізовані інформаційні ресурси PR-індустрії. Частково вони є комерційними, частково створені при громадських організаціях. Окремі з них наведені в поданій нижче таблиці.

Наведені в таблиці дані свідчать про достатньо високу активність PR- суб'єктів на медіаринку, про наявність достатньої кількості ресурсів для висвітлення актуальних проблем і поточних подій у цій сфері. Проте якісні характеристики таких ресурсів не є однозначними і вимагають окремого аналізу.

Висновки. Підбиваючи підсумки, необхідно зауважити, що одним з найефективніших базових принципів спілкування зі ЗМІ для PR-фахівців є відкритість (звісно, до певної межі), надання якісної інформації, робота в режимі «24x7» – «цілодобово». Можна однозначно говорити про взаємну зацікавленість журналістів і піарників,

що пояснюється неможливістю здійснення якісних зв'язків з громадськістю без залучення ЗМІ і, у свою чергу, неможливістю оперативного якісного інформування громадськості без звернення до прес-служб організацій та установ і ПР-служб безпосередньо. Крім того, важливим є усвідомлення менеджментом ЗМІ необхідності власного якісного PR для підтримки зв'язків з аудиторією поза шпальтами та ефіром для забезпечення довіри й формування позитивної репутації. Наостанок варто зазначити і роль особистих стосунків між працівниками цих сфер. Люди працюють з людьми, і цей факт не зміниться доти, доки, як жартують піарники, людська цивілізація не залучить до сфери медіа та PR роботизовані комплекси.

Список літератури:

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 99 с.
2. *Блэк С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк ; [пер. с англ.]. – М.: Новости; АСЭС-Москва, 1990. – 240 с.
3. *Баракута С. А.* Связи с общественностью: учеб. пособ. / С. А. Баракута, Ю. М. Егоров. – М.: Рефлбук, 2001. – 245 с.
4. *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
5. *Катлип С. М.* Паблік рилейшнз. Теория и практика; [пер. с англ.] : учеб. пособие. / Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М. - М.: Центр, 2000. – 614 с.
6. *Королько В. Г.* Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2001. – 528 с.
7. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз / В. А. Моисеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
8. *Москаленко А. З.* Теория журналистики : навч. посіб. / А. З. Москаленко – К. : ЕксОб, 2002. – 324 с.
9. *Олтаржевський Д.* Основы та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Дмитро Олтаржевський. – К.: Центр вільної преси, 2013. – 312 с.
10. *Основы рекламы и зв'язків з громадськістю* : підручн. / за заг. ред. В. Ф. Иванова, В. В. Різуна. – К.: ВПП «Київський університет», 2011. – 431с.
11. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – К.: Издательство «Ваклер», 2005. – 638 с.
12. *Примак Т. О.* Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О.Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Reference list

1. *Aleshina I. V.* Pabлік rileyshnz dlja menezherov / I. V. Aleshina. – М.: IKF «JeKMOS»,

2004. – 99 s.

2. *Bljek S.* Pablik rilejshnz. Chto jeto takoe? / S. Bljek ; [per. s angl.]. – M.: Novosti; ASJeS-Moskva, 1990. – 240 s.

3. *Barakuta S. A.* Svjazi s obshhestvennost'ju: ucheb. posob. / S. A. Varakuta, Ju. M. Egorov. – M.: Reflbuk, 2001. – 245 s.

4. *Evstaf'ev V. A.* Zhurnalistika i reklama: Osnovy vzaimodejstvija (opyt teoreticheskogo issledovanija). / V. A. Evstaf'ev. – M.: IMA-Press, 2001. – 263 s.

5. *Katlip S. M.* Pablik rilejshnz. Teoriya i praktika; [per. s angl.] : ucheb. posobie. / Katlip S. M., Center A. H., Brum G. M. - M.: Centr, 2000. – 614 s.

6. *Korol'ko V. G.* Osnovy pablik rilejshnz / V. G. Korol'ko. – M.: Refl-buk, 2001. – 528 s.

7. *Moiseev V. A.* Pablik rilejshnz / V.

A. Moiseev. – K.: Akademvidav, 2007. – 224 s.

8. *Moskalenko A. Z.* Teoriia zhurnalistyky : navch. posib. / A. Z. Moskalenko – K. : EksOb, 2002. – 324 s.

9. *Oltarzhevskiy D.* Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media / Dmytro Oltarzhevskiy. – K.: Tsentri vilnoi presy, 2013. – 312 s.

10. *Osnovy reklamy i zv'iazkiv z hromadskistiu* : pidruchn. / za zah. red. V. F. Ivanova, V. V. Rizuna. – K.: VPTs «Kyivskiy universytet», 2011. – 431s.

11. *Pochepcov G. G.* Pablik rilejshnz dlja professionalov / G. G. Pochepcov. – K.: Izdatel'stvo «Vakler», 2005. – 638 s.

12. *Prymak T. O.* Marketynhova polityka komunikatsii : navch. posib. / T. O. Prymak. – K.: Atika, Elha-N, 2009. – 328 s.

Додатки

Таблиця 1.

PR-служба	Прес-служба
Доступ до конфіденційної інформації	Виконання рішень топ-менеджмента
Участь у розробці бізнес-стратегії	Передача ЗМІ інформації про реальні події – інфорприводи
Розробка корпоративних легенд	Використання корпоративних легенд згідно із завданнями PR-служби
Зв'язки зі ЗМІ (стратегічний рівень)	Зв'язки зі ЗМІ (тактичний рівень)
Відповідальні за підготовку та реалізацію всього комплексу PR-комунікацій	Участь у підготовці та реалізації PR-заходів
Залучення зовнішніх консультантів	Виключно штатні працівники
Необмеженість використання технологій в роботі	Використання виключно «білих» технологій

Таблиця 2

Назва	Рубрики	Електронна адреса
«Винницькая реклама» Проект	- реклама і PR; маркетинг / брендинг; direct marketing, BTL; НЛП, гіпноз, психотехнології	http://www.vr.com.ua/book/
Всеукраїнський портал про PR	- новини PR; закон і PR; статті; вдалі кампанії; дослідження; освіта	http://www.propr.com.ua/
Все про «Public Relations»	- історія PR; PR внутрішній і зовнішній; напрями PR; створення бренду; PR і ЗМІ	http://www.pr-chance.kiev.ua/



Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ

МЕНЕДЖМЕНТ XXI Компанія	- стратегія; маркетинг; PR; консалтинг; антикризовий менеджмент; фінансовий менеджмент; інтелектуальний капітал	http://m21.com.ua/
НОВЫЙ МАРКЕТИНГ Журнал	- новини; концепції в маркетингу; PR; трейд- маркетинг; маркетинг відносин; форум	http://www.marketing.web-standart.net/
ПИАРЩИК Співтовариство PR-професіоналів	- стратегії; тактики; відео дня; невидимі герої; PR on-line	http://www.prschik.com/
ПРАВИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	- новини; статті; посилання; дослідження; форум	http://4p.net.ua/
Рекламаштер	- BTL; PR; медіа; креатив; продакшн; брендінг; ІМК; DM	http://www.reklamaster.com/
СТРАТЕГИИ Журнал, у которого можно учиться	- лідерство; менеджмент; маркетинг; PR-фінанси; управління персоналом	http://www.strategy.com.ua
Украинская Ассоциация маркетинга	- стандарти; журнал «Маркетинг в Украине»; конференції; маркетинг- газета; тренінги; клуби УАМ	http://uam.in.ua
Українська PR-ЛІГА	- новини Ліги; етичний PR- кодекс; форум соціально відповідального бізнесу України; конкурси; форум	http://www.pr-liga.org.ua/
MANAGEMENT.COM.UA Интернет-портал для управленцев	- стратегія; маркетинг і продажі; управління змінами; управління персоналом; форуми	http://www.management.com.ua
PR- ЦЕНТР Интернет-проект	- новини; бібліотека комунікацій; PR-агентства; форум спеціалістів; on-line консультування; корисні посилання; ярмарок вакансій	http://pr-center.org.ua/
PROREKLAMU.COM про рекламу и не только	- новини реклами; прес- релізи; словник термінів; каталог ЗМІ; статті; регіони України; закони України	http://www.proreklamu.com/
PUBLICITY PR-Коммуникации	- новини; антикризові комунікації; репутація; зв'язки зі ЗМІ; маркетинг; PR для бізнесу; ефективність PR	http://www.publicity.kiev.ua/

