

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет
Кафедра туризму

Паньків Наталія

ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА PR У ТУРИЗМІ

Навчально-методичний посібник

Львів
ЛНУ імені Івана Франка
2017

УДК 338.487:659.1(075.8)

ББК 65.496я73

П 16

Рецензенти:

д-р геог. наук, проф. *О. О. Любіцева*
(Київський національний університет імені Т. Г Шевченка);
д-р іст. наук, проф. *Н. В. Антонюк*
(Львівський національний університет імені І. Франка);
канд. геог. наук, доц. *О. В. Стецюк*
(Львівський національний університет імені І. Франка)

*Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету
Протокол № 5 від 24 травня 2017*

Паньків Наталія

П 16 Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник /
Наталія Паньків. – Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017.
– 120 с.

Розглянуто зміст та сутність поняття PR-у, проаналізований зв'язок з іміджологією, принципи та критерії їхнього виникнення та функціонування. Висвітлені основні структурні складові навчальної дисципліни: промоція, публісیتی, реклама, брендинг тощо в контексті взаємозв'язку з маркетинговою туристичною діяльністю та практичним застосуванням в туризмі.

Для студентів та аспірантів природничих спеціальностей, що вивчають туризм.

УДК 338.487:659.1(075.8)

ББК 65.496я73

© Паньків Наталія, 2017

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2017

Зміст

Вступ	5
ЧАСТИНА 1. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ	9
Тема 1. Вступ до PR та іміджології: основні поняття, сутність	9
1.1. Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання	9
1.2. Історія появи та розвитку PR у світі.....	11
1.3. Паблісіті, реклама і PR	14
1.4. Маркетинг і PR.....	18
1.5. Напрямки PR	20
1.6. Брендінг і PR.....	21
1.7. Іміджмейкінг та PR.	26
1.8. Поняття іміджу та іміджології.....	26
Тема 2. Практичні аспекти провадження PR-діяльності	33
2.1. Мета PR.....	33
2.2. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю	36
2.3. PR-мменеджмент. Основні аспекти PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста.....	42
2.4. Список функцій PR-спеціаліста.....	44
2.5. Альтернативний список посадових обов'язків.....	45
2.6. Професії у діяльності Public Relations	48
2.7. Критерії оцінки ефективності PR-програм.....	49
Тема 3. Громадськість в сфері PR	58
3.1. Поняття громадськості та її роль у сфері PR.....	58
3.2. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості.....	62
3.3. Дослідження зв'язків з громадськістю.....	66
3.4. Психологія кольору в пресі.....	74

Тема 4. Бенчмаркінг.....	77
4.1. Поняття «бенчмаркінгу».....	77
4.2. Міх-методики	77
4.3. Hall-test.....	78
4.4. Home-test	79
4.5. Mystery Shopping.....	80
Тема 5. Ораторська майстерність. Чому важливо	
вміння переконливо розмовляти.....	81
5.1. Структура виступу.....	81
5.2. Місце виступу.....	87
5.3. Поведінка під час виступу.....	88
5.4. VIP-перемовини	90
ЧАСТИНА 2. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ	
ТА ПРАКТИЧНІ РОБОТИ.....	94
Самостійна робота.....	113
Методи контролю.....	115
Методичне забезпечення	117

ВСТУП

Навчально-методичний посібник «Іміджелогія та PR в туризмі» призначений для магістрів, які навчаються за напрямом підготовки 24«Сфера обслуговування»,

Спеціалізації 242 «Туризм», за спеціальністю 8.14010301 «Туризмознавство за видами». Вивчення цього курсу передбачене програмою в такому обсязі: 32 години лекцій, 32 години практичних і семінарських занять (загалом - 135 академічних годин)

Поняття PR, яке ще зовсім нещодавно було маловідомим для колишньої радянської політичної культури та для простого українського громадянина, протягом останніх років буквально увірвалося у наше життя. На сьогодні видано сотні книг на цю тему, публікуються статті на сторінках журналів, газет, проводяться конференції, введені спеціальні дисципліни у багатьох вузах нашої держави. У багатьох країнах світу створюються асоціації public relations. Все це говорить про те, що роль зв'язків з громадськістю є дуже вагомою, і людство вже усвідомило цей факт.

Особливо важлими є зв'язки з громадськістю у сфері послуг (зокрема, у туризмі). Цивілізований світ вже не просто звик до поняття PR, а й перетворив його у ефективну науку, яка працює, мистецтво досягнення взаєморозуміння та домовленості між різноманітними суб'єктами суспільства.

Оволодіння мистецтвом зв'язків з громадськістю, освоєння цієї спеціальності набуває для громадян України особливого значення. На жаль, коло людей, які цікавляться та на професійному рівні займаються питаннями зв'язків з громадськістю, є дуже обмеженим. В Україні, незважаючи на окремі спроби, практично відсутня продумана та забезпечена спеціалістами система підготовки кадрів на рівні вищої школи у сфері PR.

Щоб відповідати рівню сучасних стандартів ринкової демократії, вимогам цивілізованих політичних, економічних, соціальних, куль-

турних, громадських відносин, для підвищення професіоналізму спеціалісти повинні заповнювати прогалини у власних знаннях, викликані відсутністю систематизованого уявлення про теорії, стратегії, методики PR.

Інституціоналізація цивілізованої професійної системи PR у сучасному суспільстві пробиває собі дорогу через велику кількість об'єктивних і суб'єктивних перешкод. На сьогодні особливо серйозних об'єктивних перешкод для розвитку системи PR у різних сферах економіки в Україні є набагато менше, ніж суб'єктивних. Особливо сприятливим є «грунт» для підприємств сфери послуг, до яких і відноситься туризм. Адже PR є системою гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на базі об'єктивної інформативності у рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора.

У процесі планування діяльності туристичних установ менеджер турбізнесу стикається з багатьма спеціалізованими поняттями – маркетингова діяльність підприємства, життєвий цикл послуги, система мотивації працівників тощо. У особистий словник термінів менеджера туристичної компанії має обов'язково увійти поняття: «PR – це реклама довготривалої дії для мого підприємства».

Курс «Іміджологія та піар у туризмі» розроблено для спеціалізованої фахової підготовки студентів Львівського національного університету імені Івана Франка, які навчаються за спеціальністю «Туризм». Навчальна програма курсу передбачає розгляд: теоретичних та практичних аспектів піар-діяльності, принципів і функцій роботи піару, вивчення обов'язків PR-спеціаліста, його функцій, основ PR-менеджменту, управління процесом PR, стратегічного планування та аналізу PR тощо.

«Іміджологія та піар у туризмі» - комплексна дисципліна, представлена системою знань, відокремлених від класичного вчення піару з метою надання спеціалізованої інформації майбутньому спеціалісту в галузі міжнародного туризму. Навчальна дисципліна вивчає особливості управління піар-процесами у галузі туризму та шляхи залучення нових клієнтів. Формування позитивного іміджу та вдалої піар-компанії сприяє розвитку туристичної фірми, висту-

паючи як основа правильної маркетингової політики, створення якісного туристичного продукту, оптимізації роботи туристичної компанії. Отримана студентами інформація може бути використана для впровадження елементів іміджології у формування стратегії туристичної фірми та навиків PR-роботи. Знання курсу «Іміджологія та піар у туризмі» є необхідною умовою для здобуття подальших професійних знань для роботи із клієнтами, партнерами, іншими суб'єктами підприємницької діяльності, що відносяться до туристичної галузі, а також підвищення загальної і професійної культури студентів.

Вивчення лекційних тем та виконання практично-семінарських завдань дозволить студентам детальніше ознайомитися з поняттям іміджу, зрозуміти сутність структури зв'язків з громадськістю та їхнім значенням в сучасному світі туристичного бізнесу. Перша тема розкриває уявлення про піар в цілому, пояснює визначення та терміни, призначення різних напрямків зв'язків з громадськістю, аналізує історичну періодику становлення та розвитку піару в світі. Студенти мають змогу зрозуміти процес формування іміджу та його видову різноманітність. Друга тема подає огляд інструментарію та практичних рекомендацій стосовно його застосування. Іншими словами – навчає базових прийомів та технологій у зв'язках з громадськістю, налагодженню співпраці з громадськістю. Вивчення пріоритетних контактних груп та цільових аудиторій, розуміння ролі та місця громадських організацій при створення Піар-технологій – все це є предметним змістом третьої теми методичного посібника. Студентам необхідно зрозуміти не лише структурно-функціональні особливості PR-індустрії та іміджології, а й усвідомити наявність в будь-якому суспільстві логічно-послідовних зв'язків або ланок між громадським середовищем та PR-інституціями, поки що в теоретичному аспекті. Структурні складові та їхнє місце в PR-індустрії висвітлені в четвертій темі лекційного посібника.

Метою вивчення дисципліни «Іміджологія та піар в туризмі» є надання майбутнім фахівцям комплексу знань про особливості

провадження PR-роботи та ресурсів туристичної компанії щодо можливості їх використання в туристичній діяльності.

Досягненню цієї мети підпорядковані наступні завдання:

- ознайомити студентів з роллю й місцем PR-роботи в системі економічних наук та розвитку туристичного бізнесу;
- визначити специфіку формування іміджу та PR-повідомлень туристичної фірми, а саме: термінологію, поняття, визначення, що використовуються у маркетингових та PR-дослідженнях;
- визначити місце PR-підрозділів у структурі організації;
- ознайомити з проблемами використання, формування та розповсюдження засобів PR;
- охарактеризувати методи PR-роботи у туризмі, формування іміджу компанії
- діяльність з реалізації плану PR-активності;
- проаналізувати ресурсні бази видів робочих комунікацій з PR;
- визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій в індустрії туризму.

Навчальна дисципліна «Іміджелогія та PR в туризмі» розрахована на аудиторну та самостійну роботу студентів. Згідно навчального плану дисципліна складається з 135 академічних годин, кількість годин для самостійної роботи студентів становить 71. В основі самостійної роботи студентів лежить завершення аудиторних, практично-семінарських занять та засвоєння теоретичного лекційного матеріалу. Підсумковим контролем є залікова контрольна робота з лекційно-практичної тематики. Передумовою допуску студента до заліку є наявність та захист усіх практично-семінарських занять та успішна здача модульної контрольної роботи. Протягом семестру студент має змогу згідно розробленої модульної системи отримати 100 балів. Залік зараховується при отриманні 51 бала.

ЧАСТИНА 1. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

ТЕМА 1

Вступ до PR та іміджелогії: основні поняття, сутність



1.1. Поняття PR.

Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання

Термін PR – *public relations* – в дослівному перекладі означає «зв'язки з громадськістю». *Паблік рілейшинз* (від англ. *Public Relations* – зв'язки з громадськістю) – діяльність, яка допомагає встановлювати та підтримувати процес комунікації, взаєморозуміння, погодження та співробітництво між організацією та громадськістю.

Паблік рілейшинз реалізує власні завдання через різного роду комунікативні процеси, що дозволяють визначити цю сферу також як *менеджмент комунікацій*.

Комунікативними процесами вважаються:

- взаємовідносини із засобами масової комунікації;
- прес-конференції та презентації;
- інші способи просування корпоративного іміджу.

Суб'єктами паблік рілейшинз є конкретна особа (прес-секретар) або спеціально створені служби та організації (прес-служба, консалтингова фірма), що володіють певними професійними знаннями,

вміннями та навичками, діяльність яких скерована на здійснення відносин із громадськістю.

Для досягнення поставленої мети суб'єкт комунікації встановлює та підтримує відносини із великою кількістю різних аудиторій. Кожен спеціаліст з піару в поняття «громадськість» включає низку ключових груп або громад, тобто усіх, кого стосується діяльність компанії.

Нижче наводиться приблизний список ключових груп, які універсально підходять для будь-якої компанії:

- працівники компанії;
- ЗМІ;
- інвестори і акціонери;
- компанії-партнери;
- реальні клієнти компанії;
- конкуренти;
- потенційні клієнти компанії;
- «сусіди» (тут мається на увазі всі ті, хто буквально співіснує по сусідству з компанією; це можуть бути найближчі магазини, школи, а якщо мова йде про транснаціональні компанії (ТНК), то районні або регіональні установи та житлові будинки);
- органи влади тощо.

PR охоплює ціленаправлені дії спеціалістів з формування та підтримки довіри суспільства до об'єкта зв'язків з громадськістю.

Діяльність *PR* включає:

- вивчення соціального середовища, у якому працює організація;
- конструювання привабливого для суспільства корпоративного іміджу;
- доведення даного іміджу до громадськості;
- регулярне інформування громадськості стосовно діяльності підприємства (організації);
- підтримка зворотного зв'язку із оточуючим зовнішнім середовищем.

Головна мета PR – формування та підтримка довіри до компанії (фірми, організації). Слово «довіра» є ключовим у вивченні сутності піару. Кожний керівник повинен розуміти, що кінцевим результатом та основною роботою PR-спеціаліста є встановлення довіри між суспільством та компанією, а не кількість опублікованої безкоштовної реклами чи розісланих прес-релізів.

PR – це регулярний діалог із громадськістю, що проводиться спеціально підготовленими працівниками (службами) у інтересах підприємства (організації). Такий діалог скерований на:

- побудову довгострокових відносин між підприємством (організацією або іншим суб'єктом) та громадськістю;
- формування як комерційних, так і некомерційних цілей;
- систематичне та епізодичне проведення;
- створення зворотного зв'язку із аудиторією.

До *основних завдань PR* відносять:

1. Привернення уваги потенційної аудиторії.
2. Стимулювання інтересу.
3. Формування потреби.
4. Направлення дії.
5. Забезпечення правильного розуміння повідомлення аудиторією.
6. Інтерпретація інформації у вигляді, вигідному комунікатору.
7. Забезпечення запам'ятовування повідомлень аудиторією.

1.2. Історія появи та розвитку PR у світі

Значення терміну PR змінювалося з часом. Нині у наш лексикон у якості нового тлумачення зв'язків з громадськістю увійшло поняття «інтегровані комунікації». Багато термінів є схожими за значеннями, проте вони означають різні поняття, це варто пам'ятати. Наприклад, паблісіті – це безкоштовна реклама, однак це не означає, що ці поняття є тотожними.

У давнину громадські зв'язки були одним із елементів управління. Праобрази PR-діяльності знаходять у Древній Греції, Римі та інших стародавній державах. Її прикладами можуть слугувати масові заходи, що проводилися в цій епосі:

- публічні виступи давньогрецьких ораторів;
- виступи та повідомлення для публіки, що регулярно проводилися на у Древньому Римі;
- письмові інформаційні повідомлення для громадськості (написи на стінах, глиняних дощечках);
- державні театралізовані вистави (тріумфи, церемонії, свята).

Усі вищезазначені заходи мали на меті:

- інформування громадськості про рішення та дії влади;
- отримання схвалення державницьких дій з боку громадськості;
- залучення громадськості до державних справ.

Своєрідною PR-діяльністю слід вважати велику кількість заходів, що їх проводила католицька церква у період розквіту своєї могутності, в епоху Середньовіччя. Усі церемонії мали за мету підтримку високого іміджу церкви в громадськості та залучення простих людей до церковних лав.

Витоки сучасних Паблік рілейшинз простежуються ще з часів боротьби американських колоністів за незалежність від правління Британської імперії. Один із організаторів боротьби проти несправедливого британського правління – Самюел Адамс – намагався звільнити колоністів від страху перед гнобителями, вселити впевненість, пробудити колоністів до рішучих дій. Для реалізації свого плану він здійснював наступне:

- публікував статті у газетах;
- виступав на мітингах;
- у 1772 р. ініціював місцеві збори у Бостоні, які вибрали «Комітет Кореспонденції» (Committee of Correspondence), метою якого було доведення до британського уряду думок та позицій колоністів з різних питань.

Діяльність, схожа до сучасного PR (професійне інформування громадськості та підтримка з нею зворотного зв'язку) стала надзвичайно популярною у США у перші роки після проголошення незалежності, в 1776 р. Тому офіційно вважається, що PR виник у США, також згодом саме в цій країні він був офіційно вперше визнаний наукою.

Сам термін «*Public Relations*» вперше офіційно вжитий у 1807 р. президентом США Томасом Джефферсоном у «Сьомому зверненні до Конгресу».

Початковим періодом називають **1600-1799 рр.**, під час якого розвиваються засоби зв'язку, пришвидшується розповсюдження інформації.

1800-1899 рр. – індустріальна революція та розвиток масової преси, що призвели до початку виникнення перших департаментів PR. Характерна поява відкритості преси.

1900-1939 рр. – стрімкий розвиток ЗМІ (преси і радіо) вплинули на те, що PR стає невід'ємним явищем у бізнесі та у суспільстві. Спеціалісти з реклами та пропаганди відрито та офіційно представляють власні організації. З'являються «*muckrakers*» – «сортувальники бруду» (журналісти, які займаються скандалами, пов'язаними з корупцією в уряді).

1940-1979 рр. – в період Другої світової війни PR стає частиною управління та влади загалом. Розвиваються організації, рух за права споживачів (бухливий розвиток PR).

З **1980-го року** розпочалась епоха глобальних комунікацій внаслідок науково-технічної революції.

Загалом за період із 1930 по 1990-ті роки епоха масового телебачення завершує становлення PR - як частини маркетингової та управлінської діяльності.

1990-ті роки – початок XXI ст. – постіндустріальна (інформаційна епоха). Розвиток Інтернету, глобальних масових комунікацій перетворили PR у ефективний засіб управління інтернаціональною громадською думкою.

Одним із перших PR-спеціалістів вважають американця Емоса Кендала, прес-секретаря президента США Ендрю Джексона. Кендал у рамках своєї діяльності укладав виступи, промови, статті, випускав прес-релізи, проводив опитування громадської думки. Одним із найуспішніших зачинань Кендала було створення та адміністрування газети адміністрації Білого Дому – *Globe*.

Велику роль у розвитку PR зіграло винайдення технології друку, що призвело до появи масової преси, внаслідок чого газети стають прибутковим бізнесом. Кількість журналістів у США за 40 років XIX ст. збільшується з 260 до 1800. Виникає інформаційне середовище. У 1889 р. створюється перший департамент PR при електричній корпорації, який очолив Джордж Вестінгауз.

У період першої світової війни американський президент Вудро Вільсон заснував Комітет публічної інформації під керівництвом Джорджа Кріля для підтримки військової політики уряду. Кріль створив мережу волонтерів, які отримували від нього телеграми та виступали у школах, церквах, клубах та інших місцях скупчення людей. Успіхи практики PR стимулювали те, що у 1918 р. курс PR був вперше включений у навчальний план Університету штату Іллінойс. Один із перших лекторів-викладачів піару Едвард Л. Бернауз (племінник З. Фрейда) у 1923 р. видав перший підручник із PR під назвою «Кристалізуючи громадську думку» («Cristalling Public Opinition»).

У 1955 р. у Лондоні була створена Міжнародна Асоціація Паблік Рілейшинз. У США останні 60 років називають «ерою PR». За період з 1955 по 2006 рр. кількість зайнятих у професії PR збільшилося з 19 тис. до 162 тис. чоловік.

1.3. Паблісіті, реклама і PR

Паблісіті (англ. *publicity* – публічність, гласність):

- 1) популярність, громадське визнання діяльності людини чи організації, що досягається публічними виступами, а також використанням засобів масової комунікації;

- 2) гласність, публічність, відкритість, рекламування, самореклама.

Паблісіті є також неконтрольованим неоплачуваним методом розміщення повідомлень у ЗМІ, який стимулює попит на товар, послугу або діяльність.

Вебстеровський словник характеризує паблісіті як інформацію, яка приваблює увагу публіки до об'єкта; створює зацікавленість та увагу публіки до того чи іншого об'єкта; формує діяльність або бізнес по завоюванню та утриманню публічної зацікавленості та уваги до того чи іншого об'єкта;

- 3) створення інформаційних приводів із метою збільшення популярності особистості у комерційній, політичній сфері;
- 4) залучення уваги широких верств населення до товарів та послуг, не особистісне стимулювання попиту на товар;
- 5) зацікавлена увага публіки (громадськості) до того чи іншого об'єкта. На відміну від іміджу, який може бути і позитивним, і негативним, паблісіті має лише один вимір (позитивний образ), меншу аудиторію та меншою мірою, ніж імідж, залежить від ЗМІ.

Паблісіті найчастіше сприймається як синонім PR, однак це неправильно, так як паблісіті виконує суто комунікативну функцію, у той час як PR включає у себе ще й функцію управління.

Якщо дати визначення паблісіті, то воно буде виглядати наступним чином: це інформація із незалежного джерела, яка використовується ЗМІ тому, що вона має цінність новизни (новинка, новини). Це неконтрольований метод розповсюдження повідомлень у ЗМІ, так як джерело повідомлень не платить пресі за розміщення. Інформація, яку можна назвати новиною, може поширюватися телебаченням, радіо, в газетах, а також в спеціалізованих засобах інформації – бюлетенях, брошурах, квартальних звітах, що випускаються компаніями для зацікавлення громадськості.

Проблемами *publicity* займаються в основному публіцисти. Вони виконують важливу функцію – поширюють інформацію, проте в цілому вони не беруть участі в розробці політики.

Publicity – це не завжди хороша чи позитивна інформація. Наприклад, в умовах кризи для компанії найважливіше те як можна швидше поширити інформацію про щось вагоме,

В іншому випадку преса і телебачення поширюють інформацію у вигідному для них світлі, частіше спотворену.

Очевидним є те, що *publicity* і *public relations* – це різні поняття, так як перше поняття є одним із засобів, яким фахівці зі зв'язків з громадськістю користуються у своїй діяльності.

Паблісіті традиційно називають «безкоштовну рекламу», тобто рекламу вашої компанії, яка опублікована (у різних випадках по-різному) без будь-яких капіталовкладень з вашого боку. Ключове слово для цього терміну – публічність. До паблісіті часто відносять пропаганду та рекламу.

Ціль паблісіті полягає в тому, щоб підтримати інтерес до вашої компанії.

Існує думка, що паблісіті – це мікс: пропаганда + безкоштовна реклама.

Реклама (від лат. *reclamare* – «ствержувати, викрикувати, протестувати») – це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та скерована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку. Реклама – це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (будь-яким чином) на аудиторію.

Реклама відрізняється від паблісіті наступним:

- 1) за неї необхідно платити;
- 2) це контрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ, на відміну від паблісіті, що є стихійним методом, оскільки джерело інформації не платить ЗМІ за її розміщення.

Завдання реклами зводяться до створення попиту на продукт, що виробляється. Стратегічним завданням *public relations* є формування

довіри, на підставі якого може виникнути позитивне ставлення до організації. До основних завдань реклами відносяться:

- складання рекламних текстів;
- їхнє оптимальне розміщення;
- купівля часу на телебаченні чи радіо або купівля місця в газеті, журналі.

Якщо говорити про PR, то реклама виступає тут як доповнююча функція.

Загалом, рекламна діяльність у вигляді оплаченого часу або площі на сторінках преси виступає інструментом PR, що часто використовується як додаток до *publicity*.

а) відмінності PR від пропаганди та реклами

Пропаганда (лат. *propaganda* – «те, що піддається поширенню», від *propago* — «розповсюджую») – поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, в тому числі свідомо помилкових, для впливу на громадську думку; поширення політичних, філософських, наукових, художніх і інших поглядів та ідей з метою їх впровадження у суспільну свідомість та активізації масової практичної діяльності.

б) відмінності PR від пропаганди – пропаганда:

- ставить перед собою завдання – формування у населення визначених світоглядних уявлень та стимулювання відповідних до неї практичних дій;
- характеризується односторонньою комунікацією;
- направлена на досягнення певного результату у відповідних галузях;
- відрізняється тривалістю та систематичністю.

в) відмінності PR від реклами – реклама:

- направлена на досягнення конкретних комерційних завдань (збут продукції споживачам, заклик скористатись послугами фірми);
- проводиться, як правило, через ЗМІ;
- має односторонній характер.

1.4. Маркетинг і PR

Маркетинг і піар є доволі складними поняттями, тому часто спеціалісти їх і розділяють, і об'єднують.

Спеціалісти вважають, що доцільно не включати відділ PR у структуру маркетингу, оскільки між цими відділами повинна бути співпраця. Тут не може бути ієрархії підпорядкування, так як виникатиме непорозуміння через відмінність цілей роботи підрозділів.

Розглянемо приклад. Департамент маркетингу компанії N включає у свою структуру відділ по зв'язках з громадськістю. Необхідно буде сформулювати загальну стратегію поведінки та прийняти одне важливе рішення. Ціллю маркетингу буде отримання певної вигоди (маркетингової), а ціллю піару – підтримка довіри. Якщо з певної причини стратегічні шляхи маркетингу та піару не співпадуть, вибір буде зроблено на користь маркетингу. Чим це загрожує компанії? Тим, що вона може втратити довіру зі сторони будь-якої із ключових груп, завдяки чому довгострокова стратегія маркетингу не зможе здійснитися, оскільки доведеться заново шукати клієнтів або залучати колишніх клієнтів, а для цього необхідно переосмислення загальної стратегії.

Завданням ж паралельно працюючого відділу із зв'язків з громадськістю було б здійснення власної стратегії. Такий відділ не повинен підпорядковуватися цілям маркетингового відділу, оскільки у них різні функції, різні завдання, а значить, він може вільно зміцнювати та завойовувати довіру громадськості для своєї компанії. У ідеалі – саме він повинен коректувати роботу маркетингового відділу, опираючись на мораль соціальної відповідальності. Існує упередження, що бути соціально відповідальною компанією – це створювати собі проблеми та збитки. Практика ж доводить, що насправді все відбувається навпаки: чим більш соціально відповідальною є компанія, тим вона є більш успішно.

Для фахівців з маркетингу найважливішими є наступні два питання:

- 1) чи існує попит на конкретний товар (або послугу);
- 2) якщо існує, то серед якої частини населення.

Скеровуючи свою діяльність на задоволення бажань споживачів, маркетинг одночасно може цікавитися іншими групами. Наприклад, дилерами, оптовиками та працівниками відділів реклами. Дослідження ринку відіграють важливу роль для PR-працівників, так як вони створюють інформацію про споживачів.

Маркетингова діяльність тісно взаємопов'язана з public relations. Наприклад, в минулому компанія маркетингового змісту, ініційована для просування нових лез для гоління на ринок, переросла в проблему PR після того, як зразки цього товару почали вкладати в підписні газети. Це викликало скарги внаслідок підвищення травматизму у дітей, які гралися лезами, поки батьків не було вдома.

У 1980-х роках минулого століття набуло поширення подвійне розуміння маркетинг/public relations, що застосовувалося для наголошення на актуальності, як складового елементу маркетингової діяльності. Це призвело до того, що населення остаточно заплуталося в уживаних термінах. У реальності ж активність, використана маркетингом, не мала відношення до PR, а скоріше охоплювало елементи просування товару на ринок, publicity, прес-посередництво і т.д.

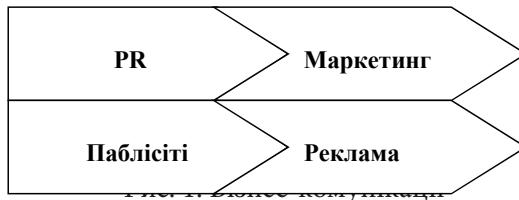
Для остаточного розподілу поняття маркетингу та піару, необхідно уточнити їхню сутність.

Маркетинг – це процес створення товару, планування і формування ціни, просування і розміщення товарів при стимулюванні покупки, при якій покупець і продавець отримує певну вигоду.

PR – це управління сукупністю комунікативних процесів компанії зв'язків з громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння та довіри.

Чи відрізняються один від одного ці види діяльності? Очевидно, що так. Однак спільних напрямів співробітництва є дуже багато, що дозволяє ефективно проводити маркетинг та піар паралельно.

Взаємовідносини вищезгаданих видів діяльності представлені на рис. 1.



1.5. Напрямки PR

Робота PR-спеціаліста направлена в різні сфери життя та інтереси компанії. Зазвичай увага приділяється тим чи іншим напрямкам в залежності від конкретної ситуації. Виділяють різні види існуючих напрямків зв'язків з громадськістю (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Напрямки PR

Напрямок	Призначення
Community relations	Створення і підтримка сприятливих відносин з певними спільнотами
Consumer relations	Створення сприятливих відносин з споживачами
Corporate affairs	Управління внутрішньокорпоративними відносинами
Crisis Management	Антикризове управління
Employer communications	Створення сприятливих відносин з персоналом
Image making	Створення сприятливого образу (іміджу)
Investor relations	Створення і підтримка клімату довіри з інвестором
Media relations	Побудова та підтримка відносин із ЗМІ
Message management	Управління повідомленнями
Public affairs	Робота у сфері зв'язків з громадськістю, з громадськими організаціями та державними структурами
Public involvement	Громадська експертиза
Special events	Спеціальні події (презентації, громадські заходи і т.п.)

1.6. Брендінг та PR

PR-спеціалісту важливо знати також і про інші суміжні з його діяльністю галузі, таких як брендінг та іміджмейкінг.

У невеликих організаціях дуже часто один спеціаліст виконує комплексну роботу з просування компанії, здійснюючи функції у кількох сферах: маркетингу, реклами, брендінгу, іміджмейкінгу і т.п. Однак, навіть якщо робота суворо розподілена між працівниками, необхідно знати, чим займаються сусідні відділи, контролювати окремі напрямки їхньої роботи.

а) Поняття бренду та брендінгу

Брендінг – це: 1) розділ маркетингу, який розробляє фірмовий стиль (його елементи) та вивчає способи створення довготривалого споживацького уподобання до конкретного товарного знаку; 2) процес створення бренду шляхом використання всіх форм просування товару (послуги).

Оцінка ступеню просунутості бренду (brand development index) здійснюється з метою визначення рівня залучення до споживання бренда або ж лояльності до бренду (brand loyalty) цільової аудиторії та її сегментів. Брендінг як діяльність із створення довгострокового уподобання товару ґрунтується на спільному впливі на свідомість споживача всіх видів маркетингових комунікацій (PR, реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту – sales promotion), об'єднаних визначеною творчою (креативною) концепцією та характерним уніфікованим оформленням, що виділяє товар серед інших та створює його образ.

У парі з брендінгом поєднано декілька понять.

Brand Attributes – бренд володіти функціональними або емоційними асоціаціями. Вони присвоюються бренду ключовими групами. Такі атрибути можуть бути позитивними і негативними, сильними і слабкими, по-різному важливими для різних сегментів ринку.

Brand Essence – головна, основна характеристика бренду, яка визначає його суть.

Brand Identity – індивідуальність бренду, яку створює та підтримує спеціаліст з бренду.

Brand Image – бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які на даний час знаходяться в уяві представників ключових груп. Імідж бренду формує рекламна піар-кампанія.

У англійській мові є словосполучення «brand new», яке у перекладі означає «новітній». У даному випадку сам термін «бренд» не обов'язково означає щось новітнє, це товар чи послуга, які завоювали визнання та стали відомими.

Бренд – це складний термін, що охоплює:

- торгової марку (яка складається з назви, графічного зображення (логотипа) і звукових символів компанії чи товару);
- сам товар або послугу з усіма характеристиками;
- набір характеристик, які сприймаються ключовими групами, або імідж товару;
- інформацію про споживачів;
- обіцянка певних переваг, які даються автором бренду споживачам (зміст бренду).

Бренд – це відома впізнавана марка, яка ідентифікує та представляє у зовнішньому середовищі той чи інший об'єкт, яких завдяки стимулюванню його сприйняття стає авторитетним та популярним. Брендінг, в свою чергу, будучи процесом створення, впровадження та підсилення бренду, формує довгострокову прихильність до цієї марки, і відповідно, до її об'єкта.

Що стосується іміджу, а для бренду – бренд-іміджу, їхня суть полягає у тому, що, на відміну від стереотипу, вони є штучним утворенням. У той час як стереотип є простим узагальненим уявленням, що спонтанно виникає у свідомості мас, імідж – це конструкція, що формується на основі особистого досвіду людей або під впливом джерел інформування, зокрема ЗМІ. Професійно сконструйований бренд-імідж, що активно просувається у свідомість мас, «м'яко» нав'язує цільовій аудиторії певне сприйняття інформації про предмети, події, явища.

Імідж наділяє об'єкт додатковими характеристиками, намагаючись виділити його серед низки інших схожих об'єктів, а стереотип

нівелює їхні характеристики. Імідж створює задану соціально-психологічну установку, що визначає поведінку людини по відношенню до об'єкта. Люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як дещо, насажені ззовні.

Брендинг – швидше маркетингове поняття, ніж піарівське, однак для співпраці з спеціалістом із брендингу необхідно знати основи формування бренду; також часто необхідно здійснювати піар-підтримку бренду (наприклад, коли він щойно виходить на ринок). Необхідно завжди пам'ятати, що навіть найгеніальніший бренд, який з якихось причин не задовольняє споживача, приречений на провал. Саме тому процес створення та планування бренду тісно пов'язаний з глибоким дослідженням ринку.

б) позиціонування

Термін «позиціонування» сформували у 70-х роках американські маркетингологи Ел Райс та Джек Траут (автори відомого на весь світ бестселера «Маркетингові війни»). Позиціонування – це діяльність із створення у свідомості представників цільової аудиторії чіткої позиції бренду серед його аналогів – створення певного місця у ієрархії цінностей, сформованих у зовнішньому середовищі. У своїй книзі «Битва за ваш розум» («The Battle for Your Mind») Райс і Траут звернули особливу увагу на те, що позиція виникає саме у головах споживачів та не існує у реальному світі. Вона може стосуватись не лише товарів і послуг, а й інших об'єктів, які просуваються у зовнішньому середовищі у якості брендів.

Позиція бренду – це комплекс асоціацій, що з ним пов'язують (імідж, фізичні властивості, ціна стиль життя, особливості та можливості використання, особливі методи реалізації) і які протягом тривалого часу, завдяки комунікаціям та особистому досвіду людини формують у її свідомості особливе притаманне цьому бренду становище, що відрізняє його від конкурентів.

Для формування бренду його розробник повинен дати відповідь на 4 питання, що дозволяють визначити позицію:

1. **Для кого?** Визначення ключових груп, для яких створюється бренд.
2. **Навіщо?** Вигода споживача, яку він отримує в результаті придбання саме цього бренду.
3. **Для якої цілі?** Для чого потрібен саме цей бренд?
4. **Проти якого конкурента?** Детальний аналіз конкурентів – їхніх слабких та сильних сторін у порівнянні з вами.

Для того, щоб створити вдалий бренд, необхідно знати про товар та його виробника якомога більше інформації.

Важливою складовою (найважливішою) бренду є його ім'я. Величезна кількість курйозних випадків відомо з використанням «рідного» імені у різних країнах, де переклад викликає сміх чи негативні емоції («Mazolli» – «мозолі» на українській чи російській мові, «Lada Nova» – «те, що не їздить» по-іспанському). Щоб уникнути подібних випадків, необхідно провести лінгвістичний аналіз слова.

Після того як сформовані перші варіанти назв, пропозиції кожної групи розробників аналізуються. Як правило, доводиться обробляти від 100 до 200 запропонованих імен. Після юридичної перевірки залишається не більше, ніж половина. Цій сотні (півсотні) імен присвоюються пріоритети та розписуються недоліки. Клієнту на вибір пропонується 25-50 імен, потім знову відбувається відбір та оцінка, і у результаті залишається 3-5 імен.

Наступний етап – попереднє тестування бренду. Це можна зробити за допомогою фокус-групи, інших досліджень, таких як опитування і т.п. все це дозволить уникнути типових помилок:

- співпадіння назви з вже існуючими торговими марками;
- використання назви товару, яке може ввести в оману споживачів (що є особливо важливим для фармацевтичних компаній);
- судових тяганин з іншими компаніями.

в) комунікаційне управління брендом

Бренд менеджмент (англ. *brand management*) – інструмент маркетингу із створення та розкрутки типу марки у свідомості покупця.

Як правило, цей процес ділиться на два етапи: розпізнання та споживання. Бренд менеджмент – це розділ маркетингу, який займається створенням іміджу та популяризацією товарного знаку. Виник у 30-ті роки у нетрях компаній P&G, «General Foods».

Бренд-менеджмент (управління менеджментом) – це процес управління самим брендом з метою стратегічного збільшення вартості бренду.

До числа «брендоформуючих» інструментів відноситься весь комплекс маркетингових комунікаційних технологій. Ця сукупність зусиль різних спеціалістів, яких об'єднує ціль – сформувати у споживача сприятливе враження про товар, що представляє певну товарну марку. До *комунікаційних цілей бренду* також відносяться: досягнення впізнаваності, виробка та зміна ставлення до бренду, стимулювання активності покупця.

При формуванні бренду компанія повинна визначитися, чи вона бажає зробити власний бренд лідером.

Брендинг володіє принципом, який називається «принципом позиціонування». Він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла позицію у головах споживачів, неможливо позбавити цього місця: IBM – комп'ютери, Соса Сола – кока-кола, Херох – ксерокс, Pampers – памперси (підгузки будь-якої фірми називають памперсами).

Ідея успішної стратегії при застосуванні цього принципу – стежити за новими можливостями, що відкриваються, та займати власне місце. У подальшому всі дії в управлінні брендом будуть зводитися до утримання цього першого місця в свідомості ключових груп.

Роль PR-спеціаліста полягає в інформаційній іміджевій підтримці бренду та розповсюдженні матеріалів, які формуються на основі прогнозу очікуваної психологічної реакції у ключових груп, результатів опитувань із бренду. Розсилання схожих матеріалів чи проведення спеціальних заходів для просування бренду дозволяють споживачеві відчувати бренд та присвоїти йому характеристики, що зміцнить його впізнаваність.

Для того, щоб інформація про товар чи послугу була позитивною та міцно «засіла» у головах ключових груп, відповідні матеріали необхідно готувати з особливою ретельністю та знанням тонкощів психології (подальша тема «Інструментарій Public Relations»).

1.7. Іміджмейкінг та PR

Поняття і завдання іміджмейкінгу:

- що таке іміджмейкінг?
- які існують основні терміни в системі іміджмейкінгу?
- як створити імідж?

Завданням спеціаліста із зв'язків з громадськістю є контроль за процесом побудови іміджу, задля неможливості втрати довіри до компанії. «Image making» дослівно перекладається як «побудова образу». Головним завданням іміджмейкінгу є створення можливостей унікального образу у очах громадськості, який міг би надовго запам'ятовуватися.

1.8. Поняття іміджу та іміджелогії

Імідж (від англ. *image* – відображення, образ) – це образ, який формує у суспільній чи індивідуальній свідомості емоційне ставлення до компанії (чи до людини, предмету) та впливає на прийняття рішення у момент вибору.

Імідж – це індивідуальний образ, створений засобами масової інформації, соціальними групами або ж власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги. Створення позитивного іміджу – це одне із основних функціональних завдань зв'язків з громадськістю та іміджевої реклами.

Іміджелогія – це наука про технології особистої привабливості. Дане поняття введено у ділову мову доктором філософських наук, професором Віктором Максимовичем Шепелем у 1990 р. В. М. Шепель опублікував понад 200 наукових праць та уклав 30 монографій у галузі іміджелогії.

Іміджелогія пропонує наступний набір дій з формування позитивного іміджу організації або її лідера, які разом утворюють *алгоритм формування іміджу*:

1. Виявлення переважаючих уявлень про об'єкт, з яким належить ідентифікувати ім'я (вивчення громадської думки, уподобань та бажань публіки).
2. Визначення очікуваного іміджу (визначених уподобань та очікувань аудиторії, рис і характеристик, якими, на думку аудиторії, повинен володіти претендент).
3. Побудова ідеального іміджу у відповідь на уподобання та очікування аудиторії.
4. Розробка стратегії формування (коректування) іміджу, плану дій.
5. Запуск процесу формування іміджу, тобто послідовне переведення у реальність характеристик побудованого іміджу шляхом реалізації стратегічного і оперативного плану формування іміджу.
6. Контроль за процесом формування іміджу (за реалізацією стратегічного та тактичного планів). Оцінка проміжних станів об'єкта формування іміджу та порівняння їх із ідеальною моделлю іміджу.
7. Коректування (при необхідності) як найбільш ідеальної моделі (доведення її до найоптимальнішої моделі), так і стратегії та тактики її реалізації.
8. Моніторинг сформованого іміджу, діяльність з його збереження або модернізації (за необхідності).

а) основні терміни іміджмейкінгу

Іміджмейкер (від англ. *imagemaker*) – спеціаліст із зв'язків з громадськістю, що здійснює комплекс заходів з метою створення іміджу зацікавленого суб'єкта з кола організацій або фізичних осіб. Це спеціаліст з комунікаційних технологій, основним завданням якого є моделювання максимально ефективного і раціонального образу: політичних і комерційних структур, подій, фігурантів.

Іміджмейкерство – це сукупність технологій досягнення прагматичних цілей, що здійснюються у всьому спектрі явищ, що складають культуру суспільства. Іміджмейкерство – це комплекс заходів із створення образів реальності для надання впливу на масову свідомість.

Іміджування – невід’ємна частина комунікаційного процесу у сфері реклами та зв’язків із громадськістю. Для прикладу, формування іміджу кандидата з використанням маркетингових технологій – це система оптимізації вагомих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми), що ґрунтується на вивченні електорату та направлена на отримання максимальної кількості голосів виборців для даного лідера або найвищого рейтингу. Для цієї цілі у пресі часто з’являються публікації, що містять або критичні зауваження стосовно публічних виступів та словесних виразів політичних діячів, або критичні огляди-коментарі.

Іміджеформуючі якості – за їхньою допомогою досягається формування у громадській свідомості необхідного ставлення до компанії.

Легенда – ефект сприйняття, що ґрунтується на співставленні місії, цілей і реальної роботи компанії та її керівника.

Місія – компонент легенди, який відповідає на питання «для чого?».

Символ – певний образ, у якому поєднуються всі іміджеформуючі (за їх допомогою досягається бажане ставлення до компанії) та індивідуальні якості.

Образ віртуальний ключовий (англ. *key visual*) – образ, що передає суть повідомлення та легко запам’ятовується. Образ товару – це уявлення, що склалося у споживача стосовно майбутнього чи вже існуючого товару. Образ фірми – уявлення стосовно цієї фірми. *Образ художній* (англ. *art*) – у рекламі – зорові елементи, що включають у себе ілюстрації або фотографії, шрифт, логотипи (символи торгових марок), написання (як пишеться назва торгової марки) та розташування (як розміщуються всі елементи рекламного оголошення) у роздрукованому варіанті.

б) іміджмейкінг у системі Public Relations

Призначення заходів іміджмейкінгу – нецінова конкуренція, метою якої є формування керованого іміджу товарів і/та послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології тощо.

Як правило, ці заходи складаються не із одиничних акцій (що сприймаються клієнтами як випадкові), а саме із системи взаємоузгоджених акцій, направлених на клієнта, потенційних клієнтів, партнерів фірми та органів місцевої влади. Так, заходи з формування іміджу для команди стендових працівників на великій виставці нараховують 15-20, для середньої за розмірами страхової фірми – 30-50, а сценарій вибору депутата Верховної Ради налічує всі 60 пунктів. Така велика кількість акцій обумовлена основними цілями заходів Public Relations як системи, що включає іміджмейкінг.

Імідж може бути різним в залежності від того, для чого або для кого він формується. Основними типами іміджу є:

- Тип торгової марки – стає вирішальним фактором конкурентоспроможності продукту на глобальному ринку;
- Тип державної організації – забезпечує підтримку населення, бізнесу, засобів масової інформації;
- Тип корпоративний або організаційний – образ організації в уявленні груп громадськості.

Цілі PR у процесі створення іміджу:

- позиціонування (англ. position – положення) – це створення та підтримка попередньо сконструйованого іміджу, роз'яснення учасникам комунікації існуючих проблем;
- піднесення іміджу – підсилення враження, емоційного впливу від уже сформованого іміджу;
- контрреклама – комбінація піднесення власного іміджу та послаблення іміджу конкурента.

в) принципи роботи з іміджеформуючими якостями

1. *Принцип №1.* Звичайна інформація, яка передається громадськості за посередництвом реклами і PR, повинна бути перетворена та збагачена іміджеутворюючими якостями.

2. *Принцип №2.* Всі іміджеутворюючі якості необхідно демонструвати у якомога більшому обсязі для більшого ефекту.

3. *Принцип №3.* Іміджеутворюючі фактори закладаються у інформаційне повідомлення на стадії планування PR-акції через планування та проведення заходів, створення відповідної атмосфери, підготовки текстів і т.п.

4. *Принцип №4.* Окремі з іміджеутворюючих факторів можна демонструвати за посередництвом прямих трактувань, проте набагато ефективніше розробити контекстуальні, опосередковані форми демонстрації, які вже у свідомості людини залишали б необхідний слід. Це формується за допомогою міфів. Такий прийом здійснюється через основні форми іміджмейкерської роботи: іміджеву режисуру, круглі столи і тренінги.

г) структура іміджу

Для того, щоб брати участь у формуванні іміджу, необхідно уявляти собі його структуру.

Імідж компанії (фірми, організації, людини, предмета) – це розуміння і оцінка компанії різними ключовими групами (громадськістю), які формуються на основі отриманої інформації про різні сторони діяльності компанії. Поняття іміджу включає у себе дві складові – інформаційну та оціночну (оцінку).

Перша складова є сукупністю знань про компанію. Друга – сукупністю оцінок інформації про компанію. Жодна інформація не сприймається аби-як, однак оцінка її може варіюватися з різною інтенсивністю сприйняття. Інформація може викликати у різних людей сильніші чи більш слабші емоції.

Громадськість оцінює компанію через призму власного світосприйняття, а саме:

- життєвий досвід;
- стереотипи;
- цінності;
- переваги;
- норми;
- моральні принципи.

Так формується індивідуальне сприйняття іміджу кожною конкретною людиною. Завдання полягає в тому, щоб сприйняття якомога у більшій кількості людей було позитивним (стовідсоткового результату досягнути неможливо, якщо ми говоримо про широке коло громадськості, оскільки завжди знаходяться ті, для яких якась певна деталь іміджу викликає негативні емоції у силу різних обставин чи причин).

Отже, образ і оцінка образу нерозривно пов'язані один з одним і утворюють єдине ціле під назвою імідж.

д) сильний корпоративний імідж

В сфері PR найчастіше доводиться працювати над корпоративним іміджем, тобто іміджем компанії.

Корпоративний імідж – образ корпорації, що формується під впливом ЗМІ, реклами у мас-медіа, а також за допомогою професійної діяльності іміджмейкерів із використанням розпізнавального елемента (малюнка, емблеми, логотипу) або візуальних засобів (плакати, уніформи, засоби, техніка, продукція, фірмові бланки, конверти тощо).

Сильний імідж впливає на громадськість, викликає позитивні емоції, глибоко вкарбовується у свідомість та зміцнює позиції відносно конкурентів.

Сильний імідж допомагає компанії набути певної ринкової сили. Покупець іде до вас, а не до невідомого виробника, тому що він довіряє вашій марці.

Сильний та стійкий імідж відкриває досі «зачинені двері»: доступ до різноманітних ресурсів, у тому числі і до людських (хороші працівники), тощо.

Для компаній, зайнятих у бізнесі, позитивний і сильний імідж:

- підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку;
- залучає споживачів і партнерів;
- пришвидшує продажі та збільшує їхній обсяг.

Правильно сформований сильний та позитивний імідж полегшує доступ організації до ресурсів:

- фінансових;
- інформаційних;
- матеріальних;
- людських.

Одним із визначальних засобів формування іміджу є розробка *фірмового стилю* – комплексу різноманітних елементів, що у поєднанні дають наочну та змістовну єдність товарів чи послуг та усієї діяльності організації.

Сильний корпоративний імідж простежується в усіх елементах фірмового стилю:

- товарному знаці;
- емблемі;
- девізі фірми;
- уніформі працівників;
- зовнішньому виді продукції, яка виробляється;
- архітектурному стилі приміщення офісу.

Імідж компанії може бути різним для окремих груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до організації може відрізнятися.

ТЕМА 2**Практичні аспекти провадження
PR-діяльності****2.1. Мета PR**

Мета PR – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, на основі правди, знань та повної інформованості.

Масштаби такої взаємодії, скерованої на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути різними, в залежності від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія й методи залишаються дуже схожими. Яка б мета не ставилася – чи це вплив на міжнародні взаємини або поліпшення відносин між компанією та споживачами її продукції, агентами і працівниками, тощо.

Сутність PR можна визначити як діяльність з переведення прагматичних цілей організації в прийнятну для суспільства політику.

Запорука успіху PR полягає у правдивій та повній інформації, в безперервній діяльності. PR ніколи не зможуть замінити високі виробничі показники, навпаки, швидше за все виявлять приховані недоліки. Дуже важливим є правильний вибір часу і розподіл пріоритетів на ранній стадії планування.

Звичайна діяльність PR складається з чотирьох різних, проте пов'язаних одна з одною частин:

- 1) аналізом, дослідженням і постановкою завдання;
- 2) розробкою програми та кошторису;
- 3) спілкуванням та здійсненням програми;
- 4) дослідженням результатів, оцінкою та можливими доробками.

Ось найважливіші принципи PR:

- забезпечення взаємної вигоди організації та громадськості, а також абсолютна чесність і правдивість тих, хто займається цим видом управлінської діяльності;
- принцип відкритості інформації;
- ретельне відстеження інтересів і стилю подачі матеріалів усіх журналістів, що спеціалізуються в галузі підготовки матеріалів у системі PR, для їх опублікування в ЗМІ;
- повідомляти про себе правду, лише правду і нічого крім правди. (Проте водночас ніхто не стверджує, що треба говорити усю правду. У цьому і полягає одна з важливих особливостей PR – відокремлювати інформацію, яка повинна бути опублікована, від інформації, яку публікувати не можна ні в якому разі);
- принцип взаємної вигоди.

Традиційно дослідниками виділяються наступні функції PR.

1. Веденню планованої та постійної роботи як частини менеджменту.
2. Формування стосунків між організацією та громадськістю.
3. Веденню моніторингу рівня свідомості, думок, відносин і поведень як всередині, так і поза організацією.
4. Аналіз впливу політики, процедур і дій на громадськість.
5. Модифікація елементів політики, процедур та дій, коли вони входять у конфлікт з інтересами громадськості і життям організації.
6. Консультація введення нових прийомів політики, процедури та дій, які взаємозалежні (між організацією і громадськістю).
7. Встановлення та підтримка двосторонніх відносин між організацією та громадськістю.
8. Здійснення спеціальних змін в думках, відносинах і поведінці всередині і поза організацією.
9. Вплив на нові та/або підтримувані відносини між організацією та громадськістю.
10. Встановлення взаєморозуміння і довірливих відносин між організацією та громадськістю.

11. Створення «позитивного образу» організації.
12. Збереження репутацію організації.

У цілому паблік рілейшнз виконують *три основні функції*:

1. Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення інтересів і потреб організації.
2. Реагування на громадськість. Організація прагне служити громадськості.
3. Досягнення взаємовигідних відносин між організацією та аудиторією.

Служба PR аналізує вплив установи, фірми на громадськість, запобігає випадкам нерозуміння, спростовує неправдиві чутки, а також усуває спроби дискредитації підприємства.

У філософії PR велике значення надається необхідності двосторонніх відносин. Зараз ця необхідність визнається досить широко, однак як її досягнути? Недолік спілкування породжує безліч випадків нерозуміння, тому поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння стають головним завданням будь-якої програми PR. Це дуже непросто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть при наявності сильного прагнення налагодити його.

Теорія спілкування, при якому інформація буде зрозуміла правильно і прийнята до виконання, є майже наукою. Проте це і загадка, над якою повинен постійно думати кожен фахівець PR.

Існує кілька правил ефективного спілкування.

1. Завжди наполягайте на правді і повній інформації.
2. Повідомлення повинно бути простим і зрозумілим.
3. Не перебільшуйте, не набивайте ціну.
4. Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії – жінки.
5. Робіть спілкування захоплюючим, не допускайте зайвої нудьги, буденності.
6. Стежте за формою спілкування, воно не повинне бути занадто химерним або екстравагантним.
7. Не шкодуйте часу на з'ясування суспільної думки.
8. Безперервність спілкування і з'ясування громадської думки життєво необхідні.

9. Намагайтеся бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування.

2.2. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю

PR вимагає синтезованих знань на стику багатьох галузей науки і різних професій. Але це не означає, що фахівець із зв'язків з громадськістю здатний замінити всіх і створити щось таке, що позбавить, нарешті, бізнесменів чи політиків від необхідності звертатися за допомогою до інших фахівців.

У вузькому сенсі слова PR-фахівець – це консультант з комунікаційних технологій, PR-технолог, здатний побудувати модель комунікації клієнта і цільової аудиторії, а також громадської думки в цілому, в межах поставлених завдань і певних масштабів комунікації.

Отже, PR-технолог, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю, повинен, як мінімум, мати уявлення про прийоми і технології побудови цих зв'язків, якими повною мірою не володіють фахівці жодної зі сфер людських знань: психологи, соціологи, культурологи, журналісти, політологи, не кажучи вже про більш вузькі спеціальності.

У PR є єдина мета – досягнення гармонії комунікацій відповідно до масштабів поставленого завдання на рівні невеликого підприємства або й цілої держави. У PR є єдине завдання для досягнення цієї мети – це побудова досконалої моделі комунікації, на основі довіри та довгострокових відносин клієнта (фірми або державної структури), з одного боку, і цільової аудиторії або громадської думки – з іншого. Це, зрозуміло, передбачає наявність і креативність методів, однак щоб мета і завдання не здавалися утопічними і нездійсненними, кожен фахівець зі зв'язків з громадськістю зобов'язаний досконало володіти методами і засобами PR – галузевою технологією, що застосовує єдині професійні стандарти. Лише таке ставлення до професії може надати їй статус наукового напрямку і, отже, гарантувати повторюваність результату, що відрізняє його (знання) від ненаукового.

Мета роботи спеціалістів PR – це вплив на стан громадської думки.

Відзначимо *основні завдання PR-фахівців*.

1. Вивчення громадської думки та очікувань громадськості.
2. Встановлення і підтримка багатосторонніх контактів між фірмами, публікою, державними та громадськими організаціями.
3. Запобігання конфліктів і непорозумінь, ліквідація чуток і спростування неправдивої інформації.
4. Гармонізація внутрішньофірмових відносин.
5. Створення іміджу і репутації фірми.

Зв'язки з громадськістю можуть зробити важливий внесок у покращення процесу управління найширшому значенні цього слова. Перелічимо різноманітні напрямки, де можуть працювати фахівці з галузі суспільних зв'язків:

1. Консультації, засновані на розумінні людської поведінки.
2. Аналіз можливих тенденцій і прогноз їхніх наслідків.
3. Вивчення громадської думки, очікувань і поглядів суспільства, створення рекомендацій для здійснення необхідних заходів.
4. Встановлення і підтримка взаємного спілкування, що ґрунтується на достовірності та повноті інформації.
5. Запобігання конфліктів і непорозумінь.
6. Сприяння встановленню взаємоповаги та соціальної відповідальності.
7. Гармонізація особистих і суспільних інтересів.
8. Покращення доброзичливих відносин з персоналом, поставальниками та покупцями.
9. Поліпшення промислових зв'язків.
10. Залучення кваліфікованого персоналу та зниження плинності кадрів.
11. Розширення ринку товарів і послуг.
12. Максимальне підвищення прибутковості.
13. Формування корпоративної індивідуальності.

Найчастіше функції PR-фахівця зводяться до проведення рекламних кампаній, організації лотерей, участі у виставках, налагодженню зв'язків зі ЗМІ, висвітлення діяльності організації в ЗМІ, інформування громадськості про послуги компанії, її новинок. Це також і різна реклама (зовнішня, друкована), медіапланування, написання, розміщення статей в газетах.

На великих підприємствах приділяється увагу внутрішньому PR (наприклад, випуск корпоративної газети чи журналу), а також таким функціональним обов'язкам PR-фахівця, як копірайтинг (створення текстів), розвиток напрямів спонсорства та благодійності.

Як не дивно, у функції PR-спеціаліста входить спілкування з потенційними клієнтами (загалом це функціональний обов'язок менеджера по роботі з клієнтами).

Зовсім іншу спрямованість мають функції фахівця зі зв'язків з громадськістю в адміністративних структурах. Так, в цей напрямок входить: подання суб'єкта в громадських колах, створення та підтримання іміджу першої особи, виділення сегментів інформаційного поля, дослідження соціальної та політичної спрямованості, аналітика.

PR-фахівець повинен володіти наступними якостями:

1. Знання змісту і характеру відносин організації зі своїм середовищем.

2. Уміння керувати сприйняттям, ставленням людей до подій середовища, громадською думкою. Менеджери інших функцій управляють більш наочними і матеріальними чинниками – грошима, сировиною, товаром. Комунікаційне рішення фахівця PR повинно бути зрозумілим і прийнятним менеджерами цих функціональних підсистем.

3. Стратегічне мислення. Знання місії, цілей і стратегій організації фахівцями PR дозволяє позиціонувати власну діяльність в системі корпоративних інтересів. Стратегічна важливість згадування імені компанії в ранковій газеті повинна усвідомлюватися усіма менеджерами компанії завдяки фахівцям PR.

4. Бажання і вміння оцінювати свої результати. Необхідно вміти чітко визначати цілі і досягнення, організовувати та вимірювати результати.

5. Знання управлінської структури організації: функцій та їхній розподіл, структури (ієрархія посад і осіб), процеси і процедури управління, формальні та неформальні механізми оцінки в організації.

Наявність цих якостей слугує передумовою для розвитку наступних якостей:

- ораторської майстерності;
- оптимізму;
- життєрадісності та почуття гумору;
- особистої чарівності;
- емоційної рівноваженості;
- активності;
- наполегливості;
- працездатності;
- відповідальності;
- потреба в досягненнях;
- здоровому глузді;
- гнучкості розуму;
- ініціативності;
- креативності.

Люди, що займаються PR, також повинні володіти невступними особистими та професійними якостями: комунікабельністю, ерудицією, фото- і кіногенічністю, вмінням виступати публічно, методичністю, володіти п'ятьма стилями викладу думки: публіцистичним, бюрократичним, науковим, художнім та розмовним.

PR-активність необхідно здійснювати крок за кроком.

Насамперед необхідно дати відповідь на питання: для чого ви вирішили організувати роботу з PR? Необхідно знайти для себе кілька чітких і повних відповідей.

1. До початку роботи необхідно скористатись стандартним списком ключових груп та спільнот або ж скласти на папері власний список. Якщо ж власний список ключових груп буде сильно відрізнятися від стандартного, це означає, плутанини, що ви заплутаетесь у поняттях, де окремі групи перетинаються, а то й повторюють один одного. Поруч з кожною групою або спільнотою напишіть їхні першочергові потреби стосовно вашої компанії; не заглиблюйтесь у деталі, оскільки їх зможе прояснити лише результат проведеного дослідження.

2. Необхідно підготувати варіанти досліджень для виявлення потреб ключових груп, їхнього ставлення до компанії, їхніх очікувань, схваленень та незадоволень.

3. Наступним кроком є створення бази даних з кожної із ключових груп: у всіх її розділах необхідно продублювати інформацію про обрані переваги, а також про проведену раніше роботу та про плановану роботу з групами.

4. Створіть інформаційну базу даних для ЗМІ, яка, окрім всього іншого, повинна включати:

- загальну інформацію про компанію;
- історію компанії;
- інформацію про пропоновані послуги або продукцію;
- біографії і фото топ-менеджерів компанії;
- дайджест з усіх опублікованих матеріалах вашої компанії;
- дайджест підготовлених матеріалів про раніше проведені презентації та інші представницькі заходи;
- список контактів вищого керівництва;
- матеріали з корпоративного веб-сайту (якщо такий є у наявності, якщо ж ні, то необхідно розпочати його створення);

5. Організуйте на корпоративному веб-сайті канали інформування ключових груп про:

- нові товари і послуги;
- очікувані заходи;
- конкурси і подарунки;

- розважальну рубрику – перегукується з діяльністю компанії: наприклад, для сайту мережі продовольчих магазинів можна організувати рубрику рецептів (з використанням продуктів, що продаються у цих магазинах);
- рубрику «гарячого зв'язку», де відвідувачі сайту можуть запитувати поради, скаржитися чи висловлювати подяку; відповіді повинні бути оперативними та завжди ввічливими;
- необхідно ввести розділ «Про компанію» або «Про нас» тощо, де розповідається про місію компанії (можна навіть створити за даної теми окремий розділ), цілі, історію, плани на майбутнє;

6. Почніть роботу з підбору членів антикризової команди.

7. Простудіюйте устав компанії, якщо він є; у протилежному випадку займіться його розробкою. Кожний пункт уставу компанії повинен бути продуманим та узгодженим з іншими. Бажано провести внутрішнє опитування з метою виявлення причин невдоволення, ставлення працівників до діяльності компанії, їхніх бажань, що вони хотіли б змінити, а що ні тощо. Аналогічне опитування варто провести і серед вищого керівництва.

8. Якщо ви плануєте працювати у PR-структурі, то неодмінно знайдіть відповіді на всі питання про компанію: ви як менеджер повинні знати все! PR-менеджер є не лише представником компанії, а й консультантом керівництва, тому повинні знати всі деталі, для правильного та оперативного реагування та уникнення двозначної ситуації. Дуже важливо, щоб керівництво компанії це розуміло і давало відповіді на всі питання.

9. Визначте, у яких напрямках буде провадитись PR-діяльність, оцініть, скільки працівників для цього потрібно на початку, почніть їхній пошук.

10. Спілкуйтесь, спілкуйтесь і ще раз спілкуйтесь! Збирайте інформацію, використовуйте і коректуйте свою роботу, а згодом плануйте, прогнозуйте, аналізуйте.

2.3. PR-менеджмент. Основні аспекти PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста

У процесі вирішення управлінських проблем ви повинні чітко уявляти, що концепція такого управління є процесом взаємопов'язаних функцій. До функцій управління відносять наступні види діяльності:

- стратегічне планування;
- планування реалізації стратегії;
- організація взаємодії та повноважень;
- мотивація;
- контроль.

До найбільш ефективних принципів можна віднести принципи, що застосовуються у одній з найперспективніших та успішних компаній США (IBM):

1. Глибока впевненість у спільних етичних цінностях (що веде до постановки цілей, які відповідають підходу до справи).
2. Політика повної зайнятості (пожиттєвий найм).
3. Поступове поєднання кількох робіт.
4. Особисті стимули до праці.
5. Неспеціалізована кар'єра. Ідея залучення працівника до одного чи кількох різних видів діяльності протягом його кар'єри.
6. Особиста участь працівника у прийнятті рішень.
7. Невиразний контроль (на основі кількісних показників).
8. Розвиток культури.
9. Задоволення усіх потреб працівників.
10. Сильна (офіційно проголошена) віра в індивідуалізм (повага до людини).
11. Кадрова політика, яка дозволяє володіти прийнятими компанією переконаннями та принципами.
12. Єдиний статус для всіх працівників (причому статус працівника зовсім не пов'язаний з його статусом на службовій драбині).

13. Залучення до роботи спеціалістів вищої кваліфікації.
14. Розширена підготовка, особливо вищого управління.
15. Максимальне делегування повноважень працівникам.
16. Спеціальні труднощі стосовно діяльності лінійних керівників.
17. Заохочення незгод.
18. Розвиток горизонтальних зв'язків.
19. Інституалізація змін: реорганізації не дають бюрократичним структурам, що розвиваються, закріпитися остаточно.

Головне правило будь-якого менеджера – приносити прибуток своїй компанії (фірмі, організації). Однак, як переконати керівництво, що ви берете участь у цьому процесі не менше за інших, а можливо й більше? Завданням PR-менеджера є грамотно і детально сформулювати у власних звітах, що було зроблено, за допомогою яких методів сплановано, і найголовніше, які ваші результати. Під час підготовки такого роду звітів перед керівництвом для PR-спеціаліста завжди виникає чимало труднощів. Для їхньої мінімізації необхідно здійснити наступні кроки:

1. Попередньо обговорити критерії ефективності роботи (активно беріть участь у виборі критеріїв, оскільки ніхто, окрім вас, не знає специфіки зв'язків з громадськістю).
2. Скласти для себе перелік документів, які будуть у вашому звіті.

PR-менеджеру пропонується:

1. Аналіз ситуації, статистичні відомості.
2. Стратегія і план її реалізації на n-й період часу. Існує три основних типи стратегій: короткострокова (декілька днів, тижнів, місяців), поточна (річна), довгострокова (на декілька років).
3. Список ключових груп і спільнот та PR-дій стосовно них: ті, що передбачаються та ті, що вже були проведені (з вказанням причин, якщо дії не були проведені).

4. Список ЗМІ і підшивка матеріалів розісланих їм (тут бажано мотивувати вибір того чи іншого ЗМІ для кожного конкретного випадку).
5. Кількісний і якісний аналіз опублікованого матеріалу про компанію, підшивка опублікованого матеріалу.
6. Оцінка проведеної PR-програми (стратегії, акції) у відповідності з вибраними попередньо критеріями оцінки.
7. Бюджет.

Якщо PR-менеджер має у своєму підпорядкуванні певну кількість працівників, не слід забувати, що звітувати за роботу всього відділу буде він, а не його підлеглі. Саме тому тут не обійтися без правила «довіряй, проте перевіряй». Як хороший менеджер, PR-ник повинен доручати різні завдання підлеглим, але й досконало перевіряти їх виконання. У випадку помилок та невдач у короткий термін необхідно мобілізувати відділ та допомогти власними силами; з працівниками можна розібратися пізніше. Пам'ятайте: не важливо, *хто не зробив*, важливо, *що не зробили*.

Ці правила можна роздрукувати та прикріпити над робочим столом.

Порада: зробіть для себе заготовки звітних документів. Тоді ви нічого не забудете з переліку документів, вам буде простіше скласти звіт, вписавши у заготовлені графи необхідну інформацію.

Не забудьте порадитися з керівництвом стосовно доцільності використання такої системи; можливо, ще до вас вже були розроблені форми звітності.

2.4. Список функцій PR-спеціаліста

Спеціаліст з public relations повинен виконувати наступні функції:

1. Завоювання довіри громадськості методами PR.
2. Робота з інвесторами.
3. Покращення відносин з громадськістю після публічної критики.

4. Відновлення позитивного ставлення після кризи чи некоректної поведінки.
5. Підвищення інформованості ключових груп і спільнот про участь компанії (фірми, організації) в суспільному житті.
6. Висвітлення спонсорської, благодійної і соціально-відповідальної діяльності компанії для громадськості.
7. Підтримка, зміна, корекція, формування іміджу перших осіб компанії.
8. Ведення внутрішнього і зовнішнього PR.
9. Розповсюдження матеріалу про компанію у ЗМІ.
10. Встановлення та ведення внутрішніх каналів комунікацій.
11. Моніторинг преси та електронних ЗМІ.
12. Створення та підтримка інформаційних баз даних довідкової бібліотеки.
13. Організація спеціальних та представницьких заходів.
14. Підтримка відносин з місцевими органами влади та самоуправління.
15. Бюджетування PR-програми, стратегій, акцій.
16. Стратегічне планування PR-програми.
17. Оцінка ефективності PR-стратегій.

2.5. Альтернативний список посадових обов'язків

Використання вищезазначеного чи наступного поданого списку посадових обов'язків залежить від конкретної ситуації на підприємстві. Якщо структура зв'язків з громадськістю у компанії розвинута добре, то даний список буде більш доречним при організації роботи; якщо ж вам необхідно створити визначену PR-структуру, то необхідно скористатись першим списком.

Альтернативний список посадових обов'язків:

- 1. Написання та редагування інформаційних матеріалів:**
 - повідомлення для друку та ефіру;

- листи ключовим спільнотам та групам;
- повідомлення для корпоративного веб-сайту;
- звіти;
- виступи;
- брошури;
- листівки;
- рекламні оголошення;
- статті в корпоративні видавництва.

2. Зв'язки з ЗМІ:

- контакти;
- медіапланування;
- реагування на запити;
- перевірка публікацій матеріалів;
- доступ до впливових джерел інформації;
- просування новин.

3. Дослідження:

- збір інформації про ключові аудиторії, тенденції, політичний клімат, законодавство, повідомлення в ЗМІ;
- моніторинг Internet, служб оперативної інформації, баз даних;
- планування програм досліджень;
- проведення опитувань;
- замовлення у дослідницьких фірм.

4. Управління та адміністрування:

- складання планів та програм про співробітництво з іншими менеджерами;
- визначення потреб;
- встановлення пріоритетів;
- постановка цілей;
- визначення суспільних груп (ключових спільнот та груп);

5. Адміністрування:

- працівників;
- бюджету;
- графіків і програм (проект-менеджмент);
- виконання програм.

6. Консультування з вищим керівництвом та рекомендації:

- з соціального, політичного та нормативного оточення;
- консультації з групою керівників в умовах кризи;
- робота з особами, що відповідають за прийняття важливих рішень для розробки стратегій управління критичними проблемами;

7. Спеціальні події:

- проведення конференцій для обговорення новин та інших тем;
- наради;
- презентації;
- проведення днів відкритих дверей;
- участь у проведенні виставок;
- корпоративні свята;
- конкурси, вікторини, змагання;
- інші заходи.

8. Усні виступи:

- виступи з доповіддю перед різними групами;
- надання допомоги у написанні доповіді іншим доповідаючим особам;
- керівництво штатними доповідачами.

9. Виробництво:

- створення засобів комунікацій на основі знання мультимедіа (оформлювальними засобами);
- підготовка аудіовізуальних презентацій.

10. Навчання:

- підготовка керівників до зустрічі з ЗМІ та до виступів;
- вдосконалення навиків усної та письмової доповіді інших працівників;
- сприяння розвитку корпоративної культури і політики.

11. Контакт:

- роль зв'язувальної ланки між ЗМІ та компанією;
- роль посередника між ключовими спільнотами (і групами) та компанією;

- роль гостинного господаря при зустрічі гостей, організація їхнього дозвілля;
- спілкування та залагодження конфліктів з працівниками.

2.6. Професії у діяльності *Public Relations*

Типовими PR-спеціалістами є:

- менеджер із зв'язків з громадськістю;
- прес-секретар, прес-аташе;
- спін доктор;
- спеціаліст із кризових ситуацій;
- спічрайтер.

Менеджер із зв'язків з громадськістю – це спеціаліст, що здійснює загальні функції у рамках PR-компанії по договору із клієнтом. Його робота охоплює:

- формування іміджу PR-компанії;
- складення плану-графіку робіт;
- проведення публічних заходів.

Прес-секретар або прес-аташе – спеціаліст-інформатор, який інформує ЗМІ та журналістів. Прес-секретар є ключовим піар-спеціалістом, який постійно взаємодіє із ЗМІ. Функціями прес-секретаря є:

- проведення прес-конференцій, брифінгів;
- висвітлення подій та заходів, що проводить компанія, у ЗМІ;
- коментарі (що є офіційною точкою зору та думкою організації) згідно різних питань;
- інформування ЗМІ про діяльність організації (зміни, участі членів організації у форумах, співпраці організації із органами влади);
- проведення та організація спільних із ЗМІ акцій, підготовка програм на телебаченні та радіо;
- формування складу PR-центру і організації;
- формування кола «довірених» журналістів, які будуть постійно спрацювати із організацією;

- підготовка інформаційних матеріалів та іміджевих статей, що стосуються діяльності організації;
- організація інтерв'ю керівника компанії для ЗМІ;
- моніторинг усіх матеріалів про компанію, що вийшли у ЗМІ для архіву;
- формування бази даних ЗМІ та відслідковування змін на ринку свого регіону;
- співробітництво із прес-службами, департаментами із зв'язків із громадськістю органів влади у регіоні.

Спін доктор (від англ. *spindoctor*) – це спеціаліст, який коректує висвітлення подій у ЗМІ у потрібному для компанії руслі. Його послугами починають користуватись тоді, коли висвітлення інформації у ЗМІ набуває набувати негативного характеру та необхідно змінити громадську думку у більш позитивне русло. Функції спін доктора включають:

- трактування подій у потрібному для компанії руслі;
- акцентування уваги на сприятливих для компанії подіях;
- обхід «гострих», неприємних для організаторів питань.

Спеціаліст із кризових ситуацій – це спеціаліст, що працює із масовою свідомістю у кризових ситуаціях, які не обумовлені діями влади. Функції спеціаліста із кризових ситуацій охоплюють:

- зміщення інтересів та реакції аудиторії у сторону інших подій, не пов'язаних із даною компанією;
- змінення каналів масової комунікації.

Спічрайтер (від англ. *speechwriter* – той, хто пише промови) – довірена особа, яка готує тексти інформаційних повідомлень.

2.7. Критерії оцінки ефективності PR-програми

Важливо визначитися з критеріями оцінки вашої роботи – які критерії виділяє ваше керівництво, а які – ви самі. Існує основне правило оцінки: оцінювати результати програми на кожному міні-етапі реалізації. Розглянемо теоретичний підхід до оцінки PR-програми.

Етапи оцінки PR-програми

Виділяють наступні етапи оцінки PR-программ:

- підготовка критеріїв оцінки плану програми;
- оцінка ходу реалізації програми;
- оцінка результатів виконання програми.

Розглянемо їх детальніше.

Підготовка критеріїв оцінки PR-програми

Робота у сфері зв'язків з громадськістю ведеться в різних напрямках. Критерії оцінки кожної програми також можуть бути різними. Якщо наголос програми робиться на дослідження і дії, що з ними пов'язані, то критеріями оцінки ефективності є початкові відомості – громадська думка в кількісних показниках. Згодом наново досліджуються ці ж показники та спостерігається їхня динаміка (наприклад, кількісне зростання доброзичливо налаштованих груп).

Хорошим критерієм оцінки буде проведення контент-аналізу усіх статей, де була згадана компанія (дата статей повинна бути пізніше за дату запуску PR-програми). Таким чином, про ефективність програми слід судити за наслідками аналізу.

Якщо в якості критерію вибрати зростання публікацій про компанію, як часто це і робиться (однак слід зазначити, що такий критерій абсолютно не об'єктивний, оскільки публікації можуть бути різного характеру та відгуки на них також), то зростання кількості публікацій свідчатиме про ефективність PR-програми.

Ефективність також ілюструє збільшене бажання груп громадськості до здійснення зворотного зв'язку (це виявляється в участі груп у форумах на сайтах, в листах з питаннями тощо).

Багатьом керівникам хочеться, щоб після проведення PR-програми вирости показники прибутку. Проте вони забувають про те, що PR – це робота для довгострокової перспективи. Якщо прибуток виріс за рік, то піар приніс свої плоди. Однак ви не зможете отримати конкретні цифри збільшення прибутку після проведення PR-програми. Пам'ятайте: мета PR – досягнення сприятливих довірливих взаємин з соціальними групами, а це вже побічно призводить до збільшення прибутку компанії.

Необхідно підбирати критерії оцінки до схвалення запуску програми, а також відповідно до мети програми.

Оцінка шляху реалізації програми

В більшості випадків це саме той етап, коли проводять найактивнішу оцінкову роботу. Вона, як правило, охоплює практичне використання відібраних на попередньому етапі критеріїв і методів. Сюди входить підрахунок кількості надрукованих публікацій, поширених прес-релізів, статей, поміщених в друкованих засобах інформації, а також підрахунок кількості читачів, телеглядачів, радіослухачів, клієнтів компанії.

Чим цей етап відрізняється від попереднього? На першому етапі ви повинні сформулювати критерії оцінки ефективності, конкретизувати кількісно і якісно вибрані критерії, обґрунтувати вибір того або іншого критерію.

Другий етап передбачає вже сам підрахунок показників: наприклад, розіслані прес-релізи або опубліковані статті.

Порада менеджером: вносьте результати в спеціальні матриці і бази даних. Дублюйте інформацію на електронних носіях та роздрукуйте її.

Оцінка результатів виконання програми

Аналіз результатів не повинен бути зупинений в певний термін, коли ви звітуєте про отримані результати. Продовжуйте досліджувати внутрішнє і зовнішнє середовища з метою отримання додаткових показників.

Оцінка результатів виконання програми відбувається шляхом порівняння отриманого з очікуваним. Згадуються вибрані критерії, розглядається динаміка показників в ході реалізації програми (робиться аналітичний огляд цієї динаміки), зіставляються отримані результати з критерійними результатами, тобто тестуються відповідно до вибраних критеріїв.

Практичні підходи до оцінки ефективності Public Relations

Оцінка ефективності піару – це проблема, а в професійному співтоваристві вона усвідомлюється, як проблема, дуже давно. Ось лише кілька показових цитат: «Так само, як всі люди розуміють, що гріх - це погано, майже все піар-фахівці розуміють необхідність оцінки піар-діяльності. При цьому люди продовжують грішити, а піар-фахівці продовжують не проводити оціночні дослідження».

«У дослідженні IPRA 70% респондентів вказали на» якісне і кількісне вимірювання показників ефективності «як на один з головних викликів для піар-індустрії». (IPRA, 1992)

«PR News спільно з PRSA провели дослідження серед читачів видання і членів організації з питання:» Яка проблема буде хвилювати піар-спеціалістів в наступному, 2005 році? «. 58% опитаних відповіли, що такою проблемою стане вимірювання ефективності піар-кампаній». (Sovetnik, 2004)

Популярні омани

Навколо проблеми «ефективності піару» склалося кілька стереотипів.

Стереотип № 1: «Точно оцінити ефективність піару майже неможливо».

У кожному з трьох вищенаведених напрямків піар-роботи оцінка ефективності досягається різними способами. Дізнатися думку 100 співробітників вищої компанії, 40 ключових партнерів або 2 мільйонів цільової аудиторії в Україні - завдання абсолютно різні за своєю складністю.

Стереотип № 2: «Піар - це робота зі ЗМІ». Незважаючи на вказане різноманіття піар-технологій, говорячи про «ефективності піару» як про проблему, майже завжди мають на увазі «вплив на широкі верстви за допомогою ЗМІ», у зв'язку з чим предмет розмови сильно звужується.

Стереотип № 3: «Ефективність піару потрібно оцінювати з точки зору зростання продажів». Незважаючи на вказане різноманіття підходів до оцінки ефективності, говорячи про «ефективності піару» як

проблеми, майже завжди мають на увазі «порівняння з рекламними технологіями». Піар у такому контексті - це виключно технологія просування і стимулювання продажів. Піар у цьому контексті - це реклама, але менш ефективна і погано вимірنا.

Піар іноді продають в короткостроковій перспективі, проте «хороший піар» в довгостроковій перспективі продають завжди. Піар - це не лише просування, але й гармонізація відносин. Важливий вимір піару - це його соціальний зміст. Одна складова піару, «просування», доповнюється другою - «гармонізацією». Цю складову часто мають на увазі, коли кажуть про «відкритість та відповідальність компанії перед суспільством», про «гармонізації відносин компанії і суспільства». Помилковано вважати піар «тонкою» формою реклами. За піаром, як соціальним явищем, стоїть певний набір цінностей. У ХХ столітті просто «гарні відносини» стали конкурентною перевагою і ринковою необхідністю.

Загальна класифікація методів оцінки

Часто в дискусіях фахівці наводять наступну класифікацію варіантів оцінки ефективності піару.

Перший і найпростіший - оцінка комплексу піару в залежності від реалізації поставлених перед ним завдань. Під завдання розуміють максимально широко і цілком залежать від того, хто їх ставить - топ-менеджмент, директор з маркетингу або Клієнт.

Другий варіант - вимірювання фактичних результатів роботи піар-фахівців: кількість підготовлених інформаційних матеріалів, кількість ЗМІ, які отримали прес-матеріали, кількість ЗМІ на прес-конференції, кількість дзвінків або звернень etc.

Третій - вимірювання підсумків роботи: наскільки змінилася думка про компанію або її продукт у цільовій аудиторії, наскільки збільшилася поінформованість про компанію, її послуги або новий продукт, наскільки вдалося мінімізувати наслідки негативної інформації etc.

Нарешті, останній підхід - вимірювання бізнес-результатів. Зміна капіталізації, зростання продажів, збільшення прибутку etc.

Піар працює з різними аудиторіями, використовуючи різні інструменти для кожної з них. Говорити про більше значення одного з напрямків піару навряд чи коректно. Можна говорити фактично про ситуації, що склалася, коли на ринку більш затребуваний один набір інструментів і менш поширені інші.

- Зовнішній піар. Аудиторія - широка громадськість (справжні і можливі споживачі, клієнти, потенційні партнери та співробітники etc.). Базовий інструмент роботи - ЗМІ.
- Внутрішній піар. Аудиторія - співробітники компанії. Базові інструменти - корпоративна газета, внутрішні розсилки, спеціальні заходи etc.
- Піар для спеціальних аудиторій. Аудиторія - ключові партнери, інвестори, акціонери, державні органи та ін Базові інструменти - цільові розсилки, спеціальні заходи, спеціалізовані ЗМІ.

Технічні прийоми

Якщо оцінювати ефективність піару в кожному окремому випадку використання того чи іншого піар-інструменту, це стає чисто технічним питанням. Не намагаючись оцінити «весь піар» – як єдиний об'єкт, ми можемо оцінити більшість його складових окремо.

Опишемо кілька підходів для оцінки ефективності різних інструментів піару: так, розсилка прес-релізу передбачає підходи:

- аналіз тексту;
- формування списку цільових ЗМІ - після розсилки можна визначити точний відсоток виходу прес-релізу. Наприклад: у базі 50 цільових ЗМІ після розсилки вийшло 35 публікацій, відсоток виходу / ефективність розсилки - 70%;
- реакція / коментарі журналістів;
- використання ключових повідомлень в публікаціях (визначення кількості ключових повідомлень прес-релізу, які з'явилися в матеріалах).

Підходи до оцінки ефективності прес-конференції:

- формування списку цільових ЗМІ. Порівняння кількості акредитованих ЗМІ із загальною групою цільових ЗМІ (%);
- оцінка кількості тих, хто прийшов на прес-конференцію, в т. ч. журналістів (чим менший розрив зі списком акредитованих ЗМІ, тим краще). Нормальний показник - присутність 80-90% від загальної кількості акредитованих ЗМІ;
- аналіз питань журналістів;
- особисте спілкування;
- аналіз і підрахунок публікацій за підсумками (%).

Корпоративний буклет або газета; організація виступів керівництва на конференції; організація корпоративного заходу:

- анкетування (%);
- опитування (%);
- цитованість. Наприклад, цитованість тез виступів після конференції в ЗМІ (%).

Якісний аналіз публікацій в ЗМІ:

- розмір публікації (1 / 2, 1 / 3; кв. См);
- тип публікації (випадкова згадка, новина, оглядова стаття etc);
- еквівалентна рекламна вартість площі (USD);
- емоційний характер (позитивний, нейтральний, негативний);
- кількість ключових повідомлень (у випадку прес-релізу, прес-конференції);
- визначення «цінності для компанії» (наявність фотографії і логотипу, згадка назви компанії в заголовку, наявність анонсу на першій сторінці etc; в цьому випадку можна використовувати умовні одиниці виміру - наприклад, шкалу від 1 до 5);
- Тираж видання, аналіз аудиторії.

Фінальний звіт при цьому підході містить сумарні показники усіх пунктів.

Оцінка зміни думок і установок цільової аудиторії: дослідження та опитування аудиторії до, після і під час реалізації проекту / робочого періоду. Методи: опитування, анкетування за допомогою спеціалізованих дослідницьких компаній.

При визначенні економічної ефективності піару можна використовувати методи, тотожні методам, що використовуються для визначення ефективності реклами - фокус-групи, опитування, дослідження etc.

Піар по-різному працює з різними аудиторіями, використовуючи різні технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по-різному. Часто оцінити ефективність піару можна, використовуючи лише внутрішні ресурси компанії.

- фахівці компанії самостійно можуть оцінити ефективність розсилки прес-релізу, прес-конференції, інших піар-акцій;
- фахівці компанії можуть самостійно оцінити ефективність піар-роботи з партнерами компанії, з її акціонерами, інвесторами, співробітниками компанії;
- фахівці компанії самостійно можуть провести якісний аналіз публікацій у ЗМІ про компанію та її конкурентів;
- фахівці компанії не можуть самостійно оцінити лише ефективність впливу піару на широкі верстви населення.

У цьому випадку слід говорити про необхідність значних бюджетів для дослідження (часто говорять про 10% від загального бюджету проекту).

Які висновки варто зробити? По-перше, піар - це структурна частина компанії. Оцінка ефективності більшості піар-завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв і оцінок. Правильне формулювання цих завдань і оцінок, прагнення до кількісного виміру піар-задач - це питання практики і певної впевненості в тому, що це буде корисно всім учасникам ринку.

Значення піару не лише в «просуванні», але і в реалізації «соціальної програми» компанії. Соціальний сенс піару-гармонійно вбудовувати компанію в соціальне середовище, знаходити спільну мову з різними групами суспільства.

Піар - це не «публікації в ЗМІ». Піар - це те, що відбувається до початку будь-якої роботи зі ЗМІ.

Піар - це технології створення ефективної структури в компанії, яка регулює рух інформації. Рух інформації відбувається всередині компанії, а також між компанією та ключовими зовнішніми аудиторіями. Ефективна структура дозволяє компанії отримувати з цього руху користь. Оцінюючи ефективність піару, потрібно оцінювати і створену піар-фахівцями інформаційну структуру в компанії.

ТЕМА 3

Громадськість в сфері PR



3.1. *Поняття громадськості та її роль у сфері PR*

У PR під громадськістю можна розуміти об'єкт, на який скеровані усі дії із здійснення PR.

Громадськість є зацікавленою стороною і має певні надії та очікування відносно організації (фірми), а організація несе, у свою чергу, перед громадськістю певну відповідальність.

У теорії і практиці публік релейшнз широко використовується ситуативний підхід, при якому під поняттям «громадськість» (активна аудиторія) розуміють будь-яку групу людей, яка при певних обставинах так чи інакше об'єдналася навколо конкретних загальних інтересів чи переваг. Схожий підхід до визначення поняття «громадськість» був запропонований ще в початку століття американським філософом, представником прагматизму Джоном Дьюї. На його думку, громадськість — це активна соціальна група, що в певний момент об'єднує всіх тих, перед ким з'являється загальна проблема, яку необхідно вирішувати разом. Група громадськості формується на основі визнання певного негативу, шкоди, здатного нашкодити загальному інтересу громадян. Проте без спілкування між собою групування людей може залишитися безформною субстанцією, чимось таким, що постійно шукає себе, зосереджуючись на химерах, а не на суті справи.

Виходячи з таких міркувань, американський дослідник Джеймс Груніг звернув увагу на три чинники ситуативного характеру, які завдяки комунікації і спілкуванню людей між собою перетворюють латентну (приховану) громадськість на активну. Серед цих факторів він називає:

- 1) *усвідомлення проблеми*. Це чинник, що показує, якою мірою люди відчують зміни в ситуації, усвідомлюючи потребу в інформації;
- 2) *усвідомлення обмежень*. Це чинник, що свідчить, якою мірою люди відчують себе позбавленими чогось, шляхом дії зовнішніх чинників та шукають шляхи виходу з конкретної проблемної ситуації, що склалася. Якщо люди вважають, що можуть щось змінити або вплинути на проблемну ситуацію, вони шукатимуть додаткову інформацію для складання плану дій;
- 3) *рівень включеності*. Це чинник, який показує, до якого ступеня люди бачать себе причетними до проблемної ситуації та відчують її вплив на собі. Іншими словами, чим більш вони пов'язують себе з ситуацією, тим активніше спілкуватимуться, відшуковуючи нову інформацію із цього приводу.

PR — це здійснення зв'язку з громадськістю. Із даного визначення видно, що в PR громадськість займає головну, ключову роль. Справа в тому, що громадськість володіє притаманною їй дуже вагомою властивістю — формувати громадську думку, а для фахівців із зв'язків з громадськістю дуже важлива позитивна думка громадськості про об'єкт їхньої діяльності.

Під громадською думкою розуміють стан свідомості більшості суспільства, що містить ставлення до подій і фактів дійсності, до діяльності піарників. Залежно від якості діяльності PR-спеціалістів, громадська думка виступає у вигляді позитивних або негативних думок.

Перш ніж громадськість сформує яку-небудь думку, потрібно викликати у громадськості інтерес. Об'єктом висловів у громадськості виступають лише ті факти і події реальності, які вирізняються істотністю та актуальністю.

Відомий американський фахівець з паблік рілейшнз, соціальний психолог Хадлі Кентріл сформулював наступні 15 «законів» *громадської думки*:

1. Громадська думка надзвичайна чутливо до значних подій.

2. Незвично привабливі за своєю силою події здатні на певний час штовхнути громадську думку з однієї крайності в іншу. Громадська думка не стабілізується до тих пір, поки значення наслідків подій не стане зрозумілим.
3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом події, аніж слів. В усякому разі, поки усні заяви, як такі, не набудуть значення «події».
4. Усні заяви та словесні формулювання з приводу політичного курсу набувають максимальної ваги тоді, коли думка ще несформована, люди очікують певної інтерпретації з боку джерела, що заслуговує на довіру.
5. Громадська думка в більшості випадків не передбачає критичних ситуацій, воно лише реагує на них.
6. З психологічної точки зору громадська думка детермінована головним чином корисливими інтересами людей. Події, слова і будь-які інші стимули впливають на думку настільки, наскільки очевидний їх зв'язок з особистим інтересом.
7. Громадська думка довгий час не перебуватиме у збудженому стані, поки люди не відчують, що справа зачепила їхні власні інтереси, або ж думка, пробуджена словесно, не підтвердиться розвитком подій.
8. Оскільки торкаються корисливі інтереси людей, громадську думку не так легко змінити.
9. Беручи до уваги попереднє висловлювання, в демократичному суспільстві з боку громадської думки можна очікувати випередження практичних дій офіційних органів.
10. Якщо думка розділяється більшістю людей або ж вона ще істотно не структурована, факт, що відбувся, може схилити громадську думку до її схвалення.
11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливими, оцінюючи компетентність власного керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати керівництву будь-які повноваження; якщо ж вони йому відмовляють в довірі, то стають менш толерантними у стосунках.

12. Опір людей керівництву набагато слабший тоді, коли вони відчувають власну участь в ухваленні рішень.
13. У людей значно більше думок, є більшою готовність висловлювати їх з приводу цілей, що висуваються, а не методів, необхідних для досягнення цих цілей.
14. Громадська думка, так само, як і особиста думка, завжди емоційно забарвлена. Якщо громадська думка базується головним чином, на емоціях, у такому разі суспільство готове до особливо різких змін під впливом подій.
15. В цілому, якщо громадяни демократичного суспільства мають можливість здобувати освіту і користуються широким доступом до інформації, то громадській думці властиві тверезість і здоровий глузд. Чим більше люди розуміють власні переваги, створені подіями, що відбуваються, і пропонувані ними проекти, тим вони швидше схильні погодитися з об'єктивнішими міркуваннями реалістично думаючих спеціалістів.

У будь-якому конкретному випадку зміст та інші характеристики громадської думки обумовлюються низкою наступних обставин:

- 1) структурою спільноти, що висловлюється;
- 2) характером обговорюваної проблеми;
- 3) рівнем схожості інтересів різних груп, що входять в цільову аудиторію.

Ще в ХІХ в. видавець американської газети «Атлантик мансли» Джеймс Ловелл відзначав: «Тиск громадської думки схожий до атмосферного. Його не видно, проте він тисне з силою шістнадцять фунтів на квадратний дюйм». Іноді громадську думку величають «невідомим богом, перед яким зникають від ненависті». Проте, як би ми не відносилися до цього, одне залишається безперечним. Ніколи раніше громадська думка не мала такого впливу, як сьогодні. Численні факти доводять, що в демократичних країнах думка громадськості з тих чи інших питань істотно впливає на державну політику, законодавчі процеси, поведінку політичних партій, динаміку виборчих кампаній, ухвалення рішень суб'єктами економічної діяльності і навіть на планування і проведення різних культурних заходів. Іншими

словами, громадська думка — це щонайпотужніша динамічна сила. Тому найважливіша складова публік рилейшнз полягає в тому, щоб допомогти організаціям розпізнати, зрозуміти громадську думку та професійно працювати з нею.

3.2. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості

При розробці профайлів для здійснення PR перш за все необхідно виявити існуючі суспільні групи.

Термін суспільна група в області PR має особливе значення, слід не плутати його з такими поняттями, як аудиторія, публіка, оскільки ці поняття багато в чому відрізняються один від одного.

З погляду PR під аудиторією розуміють група людей, що є реципієнтами чого-небудь: повідомлення або дії. Таким чином, аудиторія пасивна за своєю природою. Проте це протирічить цілям більшості програм в області PR, мета яких в стимулюванні активної участі публіки, аудиторії в процесі. Для вирішення цього семантичного конфлікту був введений термін «суспільна група».

Якщо порівнювати поняття суспільна група з іншими, то це можливо лише з таким поняттям, як «контактна аудиторія».

Будь-яка фірма діє в оточенні суспільних груп, таких як:

1) *засоби масової інформації* — організації, що поширюють новини, статті та редакційні коментарі (газети, журнали, радіо, телецентри);

2) *фінансові кола*. Вони перевіряють дію на здатність компанії забезпечувати себе капіталом. Основними суспільними групами фінансової сфери є банки, інвестиційні компанії, брокерські контори, акціонери;

3) *державні організації*. Директорат компанії повинен обов'язково враховувати все, що відбувається в державній сфері;

4) *місцеві суспільні групи*. Це населення тієї місцевості, де здійснює власну діяльність дана компанія;

5) *різного роду об'єднання* (цивільні групи дій, профспілки, асоціації і т. п.). Рішення, що приймаються фірмою, можуть викликати реакцію з боку об'єднань споживачів, груп захисників навколишнього середовища і т. п.;

6) *широка громадськість*. Фірмі необхідно спостерігати за відношенням широкої громадськості до своєї продукції і своєї діяльності. Хоча широка громадськість не є по відношенню до фірми організованою силою, образ фірми в очах громадськості відзначається на її діяльності;

7) *внутрішні суспільні групи*, ними можуть бути директорат, управлінський персонал, співробітники і т.д.;

8) *зовнішні суспільні групи*, ними, наприклад, можуть бути які-небудь державні регулюючі органи, що впливають на організацію. Точніша типологія розроблена Джері Хендріксом (Jerry Hendrix -Public-Relations»), який виділяє наступні види суспільних груп, що відносяться до будь-якої організації: інформаційні агентства, службовці, члени організації, співтовариства, уряд, інвестор, споживач, міжнародні суспільні групи і спеціалізовані суспільні групи.

Кожна організація повинна обдумано створити список груп, що відносяться до неї.

PR-кампанія, як відомо, — це розробка і комплексне багаторазове використання PR-засобів для загального впливу на думку пріоритетних цільових груп громадськості, для подальшого вироблення позитивного образу підприємства (фірми), а також його продукції і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, здійснюваних в обумовлений період часу. Іншими словами, цільові групи — це потенційні партнери, споживачі широкої громадськості, що знаходиться поки що в пасивному стані, а іноді і в агресивному. Також до пріоритетних цільових груп можна віднести представників ЗМІ, державні інститути, посередників і PR.

Далі в узагальненому вигляді наведемо різні підходи, використовувані піарменами при визначенні цільових груп громадськості тієї

або іншої організації. Кожен з цих підходів може бути використаний окремо і в поєднанні з іншими.

1. *Географічний* — враховуються природні або адміністративно-територіальні межі, тобто він вказує, де шукати людей. Проте такий підхід містить мало корисної інформації про особливості та відмінності всередині даних меж. Він зручний, при необхідності вибору засобів інформації, розподілу ресурсів для виконання програми з урахуванням ступеня щільності населення. Важливими складовими інформації тут виступають поштові індекси, телефонні коди, межа міста, району і т.п.

2. *Демографічний* — стать, прибутки, вік, сімейний стан, освіта — найчастіше використовувані індивідуальні характеристики. Проте вони не дозволяють остаточно зрозуміти, чому або яким чином люди долучаються до проблемної ситуації або ж підпадають під її дію. Демографічні та географічні відомості надають можливість зробити перший «зріз», проте без додаткової інформації (як саме люди включаються в проблему або виявляються під впливом цієї проблеми або ситуації) вони, як правило, мало допомагають при розробці стратегії і тактики.

3. *Психологічний* — психологічні характеристики і способу життя (перехресно-ситуативні) — широко використовується піарменами під назвою VALS (вище вже наводився окремий приклад такого підходу) і сегментує доросле населення на основі його «психологічної зрілості». Інформація про стиль життя і ціннісні орієнтації людей, безумовно, корисна, але лише в єдності з іншими атрибутами, що пов'язують ці сегменти з чимось ще, що має відношення до конкретної ситуації.

4. *З урахуванням прихованої влади* — підхід, при якому до уваги приймаються люди влади, що не обов'язково знаходяться на вершині піраміди, проте роблять істотний, зовні непомітний економічний і політичний вплив на думки і рішення інших. Для ідентифікації таких людей необхідне комбіноване, ретельне і тривале спостереження, інтерв'ювання причетних до проблемної ситуації людей, аналіз документів, що фіксують або відстежують приховану владу.

5. *З урахуванням статусу.* Щоб ідентифікувати такі цільові групи громадськості, увага звертається на офіційне положення індивіда, а не на атрибутику його індивідуальності. У багатьох ситуаціях люди визнаються важливими завдяки їхній ролі в суспільстві. Посади роблять їх важливими «гравцями», якщо мова йде про зусилля із досягнення програмних завдань та цілей піарменів.

6. *З урахуванням репутації* — підхід, що визначає «обізнаних» і «впливових» індивідів, виходячи з міркувань і думок про них інших людей. До таких груп громадськості відносяться «лідери громадської думки», впливові особи, яких визнають такими інші зацікавлені і причетні до ситуації люди. Їх не слід плутати з групами, що користуються прихованою владою, або з тими, кого, за визначенням сторонніх спостерігачів ситуації, вважають лідерами думки.

7. *З урахуванням членства* — підхід, при якому враховується місце людини в офіційному штатному розкладі, списку, його партійна приналежність як показники причетності до конкретної проблемної ситуації. Членство в професійній асоціації або в групі спеціального інтересу свідчить швидше про входження в певну ситуацію даної особи, а не якоїсь сторонньої особи. Члени організації, наприклад, можуть користуватися засобами інформації, що їм належать.

8. *З урахуванням ролі в процесі ухвалення рішення* — підхід, що передбачає спостереження за процесом ухвалення рішень, уточнення того, хто і яку саме роль відіграє в ухваленні рішень за конкретних обставин. Цей підхід допомагає виявити найактивніших серед активних груп громадськості, людей, що дійсно ухвалюють рішення, реально діють і спілкуються. При цьому знання одних лише особистих якостей індивідів може виявитися менш важливим, ніж знання того, як вони себе ведуть в процесі ухвалення рішення, пов'язаного з проблемною ситуацією.

Визначення цільових або пріоритетних груп піарменами дає можливість фахівцям із зв'язків з громадськістю ефективно розробляти PR-компанії.

3.3. Дослідження зв'язків з громадськістю

Виявлення ключових співтовариств і пріоритетних груп

Насамперед представлений базовий і універсальний список ключових співтовариств, який слід користуватися. Проте тут є маленькі нюанси: будь-яка група, якщо вона узята дуже широко, може бути розглянута і вивчена детально. Так, наприклад, пріоритетні групи ви можете розділити на декілька окремих підгруп і т.д.

У даній розділ включено максимальний, на наш погляд, набір досліджень, здатний допомогти PR-спеціалісту в роботі.

Індекс PVI

Виявити пріоритетну групу можна за допомогою індексу PVI, де:
P – потенціал компанії, з точки зору її дії на ключову групу, шкалується від 1 до 10.

V – піддатливість компанії по відношенню до дій і реакцій з боку цієї ключової групи (також шкалується від 1 до 10).

I – значення групи для компанії (підсумкове значення).

Користуємося формулою:

$$P + V = I$$

Детально аналізуємо кожну групу: P1,V1; P2,V2; P3,V3 і так далі, де кожне значення P і V відповідає певній групі. Отримуємо I для кожної ключової групи та порівнюємо їх.

Чим більша підсумкова величина, тим більший вплив групи, тим вона пріоритетніша.

Приклад детального аналізу ключового співтовариства може бути наступним.

Місцеві ЗМІ:

- друкарські;
- телевізійні;
- радіостанції.

Національні ЗМІ:

- друкарські;
- телевізійні;
- радіостанції.

У будь-якому випадку в деталізованому аналізі ключової спільноти (групи) необхідні дослідження. Це потрібно для розуміння принципів аналізу груп на підгрупи. Відповіді на це і дають дослідження.

Неформальні методи досліджень

Неформальними методами в PR-дослідженнях користуються частіше, не дивлячись на те, що соціологи продовжують розробляти все нові методи досліджень, причому достатньо ефективні.

Особисті контакти

Одним з неформальних методів досліджень є особисті контакти. Важлива якість PR-спеціаліста полягає в умінні визначати ступінь інформованості людей, а також їх думку з різних питань. Ви можете збирати відомості скрізь, вбудовуючись в середовище цієї інформації. Наприклад, якщо ви хочете зібрати думки про алкоголізм і думки алкоголіків про нові методи лікування, можна упровадитися в середовищі реабілітаційних представників цієї групи (наприклад, в лікарню або медичний центр) і провести там 3-4 дні, активно спілкуючись з тими, хто піде на контакт, прагнучи отримувати інформацію з останніх джерел. Варіантів дуже багато. Ваше завдання – підібрати правильний у кожному конкретному випадку.

Фокус-групи

Фокус-групи – достатньо вартісне заняття. Тут головною вимогою є наявність досвідченого і ефективного модератора (ведучого). Як правило, такі групи охоплюють від 6 до 12 осіб. Члени групи ретельно підбираються відповідно до вибраної цільової аудиторії (так повинно робитися в ідеалі). Зазвичай, кожному з учасників потрібно платити. Хід міркувань записується на плівку, щоб не упустити жодної деталі. Однією з переваг проведення фокус-груп є відкрите

та детальне обговорення заданої теми. Причому це не залежить від того, чи знають учасники один одного.

Недоліком є те, що модератор групи, який робить звіт, фільтрує інформацію через власні розуміння та бачення, тому результати проведення фокус-груп не є ідеально репрезентативними.

Деякі фахівці відносять фокус-групи до формальним досліджень.

Застосування фокус-груп:

- генерація нових ідей (розробка нових товарів/послуг, упаковки, реклами тощо);
- вивчення розмовного словника споживачів і особливостей їх сприйняття (для складання анкет, розробки тексту реклами);
- оцінка нових товарів, реклами, упаковки, іміджу компанії тощо;
- отримання попередньої інформації з теми, що цікавить (перед визначенням конкретних цілей маркетингового дослідження);
- прояснення відомостей, отриманих в ході кількісного дослідження;
- ознайомлення із запитамі споживачів і мотивами їхньої поведінки.

Гарячі лінії

Гарячі лінії необхідні особливо великим організаціям, набір і спектр ключових груп яких є дуже широким. В основному ці телефонні лінії дозволяють оперативно заспокоювати схвилюваних людей, забезпечувати їх необхідною інформацією та отримувати зворотню інформацію. Яким чином це відбувається? Ви опрацьовуєте телефонні дзвінки, аналізуєте проблеми ключових груп та формулюєте висновки на основі вище наданого.

Пошта

Аналіз пошти з економічної точки зору є дуже ефективним методом дослідження. Ви переглядаєте пошту, яка надходить, і виявляєте

проблемні сфери. Часто листи бувають критичними. Адже, якщо ви задоволені споживанням товару чи ви писатимете в компанію, що продала цей товар? Не завжди. Як фахівець, людина розуміє, що сприятливі відгуки можна використовувати в своїй діяльності дуже широко. Ті що пишуть вам і ті, що скористалися гарячими лініями це та категорія людей, яка попереджає про можливе зростання незадоволення, можливу кризу.

Форуми

Існує корпоративний сайт і тематичні форуми (ті, які відображають особливості вашої продукції). Тут ви легко зможете зібрати думки людей, які заходять саме для того, щоб цими думками поділитися.

Формальні методи досліджень

Формальні дослідження бувають якісними і кількісними. Кількісні оперують з цифрами, якісні – з поняттями. Якісне дослідження відповідає на питання «як» і «чому».

Використання методу якісних досліджень дозволяє отримати докладні відомості про поведінку, думку, погляди, відносини групи осіб. Найчастіше отримані відомості не можуть бути відображені кількісно, проте вони дають уявлення про думки споживачів. Якісні дослідження проводяться при розробці нових товарів, рекламних кампаній, вивченні іміджу фірм, торгових марок і вирішенні інших схожих завдань.

Глибинні інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю – слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у формі, яка спонукає останнього до детальних відповідей на запитання. Інтерв'ю проходить у вигляді вільної бесіди на тему, що цікавить дослідника. Він отримує від респондента детальну інформацію про причини його дій, про ставлення до різних аспектів. Перед початком серії інтерв'ю ви готуєте план, відповідно до якого воно проводиться. На відміну від звичайного опиту план глибинного інтерв'ю є звичайним переліком питань, за якими інтерв'юер повинен дізнатися думку респондента. Після

підготовки плану бесіди відбираються респонденти і проводяться самі інтерв'ю.

Тривалість глибинного інтерв'ю може складати від півгодини до декількох годин залежно від складності теми, а також кількості і глибини питань, що вивчаються.

Звичайне інтерв'ю проводиться в спеціальному приміщенні з хорошою звукоізоляцією, щоб уникнути будь-яких зовнішніх перешкод. Інтерв'ю записується на аудіо-і/або відеоапаратуру для полегшення подальшої розшифровки і аналізу даних, а також для збереження важливої інформації.

Успіх глибинного інтерв'ю багато в чому залежить від професіоналізму та особистих якостей інтерв'юера. Для проведенні інтерв'ю необхідний кваліфікований фахівець, добре, якщо у нього буде додаткова психологічна освіта. Під час інтерв'ю не можна чинити тиск на опитуваного, сперечатися з ним, проявляти нетерпіння.

Глибинне інтерв'ю доцільно використовувати замість фокус-групи в наступних випадках:

- інтерв'ю припускає обговорення суто особистих тем (фінанси, захворювання);
- інтерв'ю проводяться з представниками конкуруючих організацій, які не погодяться обговорювати дану тему в групі;
- на думку респондента може вплинути відповідь групи (сплата податків і таке інше);
- неможливо зібрати всіх респондентів в одному місці і в один час (респондентів мало, вони віддалені один від одного і/або дуже зайняті).

Аналіз історії

Ви аналізуєте історію ситуації. Збір інформації проводиться за всіма можливими джерелами: бібліотеками, Internet-публікаціями і так далі. Головний мінус: великі часовитрати, проте плюсом є глибоке вивчення теми.

Кількісне дослідження відповідає на питання «хто» і «скільки».

За допомогою даного методу дослідження можна отримати кількісно виражену інформацію в обмеженому колі проблем від великого числа людей. Це дозволяє обробляти її статистичними методами і поширювати результати. Кількісні дослідження допомагають оцінити рівень популярності фірми або марки, виявити основні групи споживачів, обсяги ринку і т.п.

Контент-аналіз

За допомогою контент-аналізу (його ще називають аналізом змісту) аналізуються вирізки з газет, журналів, різні публікації в Internet і т.п., частота використовуваних доброзичливих і негативних висловлювань та описів по відношенню до компанії. Результати контент-аналізу допомагають в роботі з громадськістю.

Опитування

Опитування – це найпоширеніший метод дослідження в PR-практиці, тому слід зупинитися на нім докладніше. Опитування відрізняються:

- за колом опитуваних (приватні особи, експерти, підприємці і ін.);
- за кількістю одночасно опитуваних (одиничне або групове інтерв'ю);
- за кількістю тем, що входять в опитування, — одна або декілька (омнібус);
- за рівнем стандартизації (вільна схема або структурована, повністю стандартизована);
- за частотою опитування (одно- або багаторазове опитування).

Питання поділяються наступним чином:

- та/ні-питання (іноді передбачається відповідь типу «не знаю» або «ні так, ні ні»);
- альтернативні питання, при яких потрібно вибрати з низки можливих відповідей один, іноді декілька;

- ранжирування об'єктів порівняння, наприклад автомобілів, на базі суб'єктивних переваг, що відчуються;
- питання за шкалою, що дають диференційовану оцінку схожості або відмінності досліджуваних об'єктів.

Існує два типи питань: *закриті і відкриті*.

Закрите питання включає різні вичерпні варіанти відповідей, а завдання опитуваного – вибрати один або декілька із запропонованих.

Відкрите питання – це можливість, відповісти своїми словами. Такі питання дуже різноманітні за формою. Однак для закритих питань характерні зручніший збір і систематизація даних. Менеджеру легко внести до таблиці результатів та інтерпретувати.

Розглянемо опитування шляхом анкетування.

Анкету необхідно скласти так, щоб питання не наштовхувало на певну відповідь. У того, що відповідає повинен бути реальний вибір.

Нижче наведено окремі правила анкетування:

- Варіанти відповідей повинні бути вичерпними і легкими для аналізу.
- Перш ніж почати опитування, необхідно перевірити анкету на невеликій кількості осіб і внести потрібні корективи.
- Не слід міняти та коректувати отримані від респондентів відповіді.
- Інтерпретовані результати анкетування прийнято представляти у формі діаграм, графіків і/або схем. Якщо метою опитування було перевірити гіпотезу, то у висновках необхідно позначити, підтвердилася вона чи ні, що на це вказує.
- Крім графіків, діаграм і схем необхідний розгорнений звіт про отримані результати та проведену роботу.

Три головні методи опитування

- *особисте інтерв'ю (face-to-face)*. Опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юєром і респондентом. Особисте інтерв'ю незамінне у тому випадку, коли респонденту в ході

опитування необхідно забрати значний обсяг наочної інформації;

- *телефонне опитування*. Один з найоперативніших і недорогих опитувальних методів, який дозволяє дізнатися думки різних груп населення практично з будь-яких питань. Однак при цьому методі є ризик недоброзичливого відношення з боку респондентів, особливо якщо опитування проводиться по випадково обраних телефонних номерах;
- *поштове опитування*. Метод полягає в розсилці анкет і отриманні на них відповідей поштою. Для такого опитування не потрібний великий штат інтерв'юєрів, однак потрібний професійний підхід до створення вибірки.

Вторинний аналіз і бази даних

Що таке вторинний аналіз? Проведення досліджень може бути виконане не завжди особисто, тобто ми можемо використовувати відомості, отримані іншими дослідниками, або вторинні дані.

Основним інструментом отримання вторинних даних є комп'ютерні бази даних, які менеджерам надають інші організації за додаткову плату, або бази даних вашої компанії з досліджень, проведених раніше.

Існує інша класифікація досліджень; за типом даних відомостей (про які вже зазначались вище) – *первинних і вторинних даних*, або ще однією класифікацією: *кількісних і якісних даних*. Існують також і *mix-методи*.

Retail Audit

Retail Audit ще називають аудитом роздрібною торгівлі. Це дослідження, яке включає аналіз асортименту, цін, дистрибуції, рекламних матеріалів в роздрібній мережі з досліджуваної товарної групи.

Аналіз результатів аудиту роздрібною торгівлі дає повну характеристику стану і руху ринку в цілому та тенденцій по його окремих позиціях — структурних і географічних сегментах ринку, торгових марках і тощо. Дослідження по методу Retail Audit охоплює розробку

анкет, формування вибірки торгових крапок, підготовки інтерв'юєрів, а також само дослідження і подальшу розробку і аналіз відомостей.

За допомогою отриманих в результаті аудиту відомостей можна:

- визначити обсяг і частку ринку;
- провести порівняльний аналіз різних товарів і різних учасників ринку;
- виявити незайняті ніші і розробити нову продукцію;
- скоректувати позиціонування існуючої продукції і розробити позиціонування нової.

Головною перевагою цього методу дослідження є точність отриманих відомостей.

3.4. Психологія кольору в пресі

В умовах гарної підготовки як рекламних, так і PR-матеріалів текст допрацьовується дизайнерами, і в результаті виходить загальний результат: текст + ілюстрації. Ілюстрації зазвичай роблять кольоровими, однак одиниці задумуються над психологією впливу кольору. Ми читали про це в різних журналах, хтось навіть у спеціальній літературі, проте згодом, всі забувають вплив кольору на людину. Думаю, що саме вам доведеться згадувати про це при підготовці матеріалів і нагадувати іншим.

Макс Люшер відкрив закономірності сприйняття кольору ще в середині минулого століття: залежно від свого емоційного стану людина сприймає кольори по-різному. Проте є й закономірності:

1. Червоний, жовтий, помаранчевий кольори візуально зближують предмет, збільшують його обсяг, ніби роблять предмет «гарячим».
2. Блакитний, синій, фіолетовий, чорний візуально віддаляють предмет, зменшують і «охолоджують» його.

Колір не лише викликає реакцію, але й формує емоції.

Сприйняття кожного кольору окремо:

- *Червоний* – налаштовує на рішучість, здатний викликати в людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок. Цей

колір, як ніякий інший, здатний привернути до себе увагу; часто застосовується в рекламі. Проте надмірне захоплення цим кольором може викликати агресивність;

- *Помаранчевий* – допомагає викликати приплив життєвих сил, дає заряд оптимізму. В давнину люди вважали його кольором здоров'я та творчості. Оранжевий колір найкраще використати в рекламі медикаментів, дитячих товарів, послуг в галузі охорони здоров'я та освіти. Цей колір, не дивлячись на те, що додає активності, дає відчуття внутрішньої рівноваги і гармонії.
- *Жовтий* – налаштовує на комунікабельність. Це колір відкритості й товаришкості. А ще він допомагає відчути врівноваженість, знайти внутрішній спокій, утихомирити душевне хвилювання. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом. Так, наприклад, рекламу товарів з серії високих технологій найкраще оформити в жовтому. Цей колір буде вдалий у рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм (яскраво жовтий, насичений і сонячний колір), а також у роботі рекламних та PR-агенств (приглушений, спокійний і легкий жовтий);
- *Зелений* – нейтральний колір, все пом'якшує, знімає гостроту переживань. Цей колір надає цілющу та розслаблюючу дію. Тому він ефективний у рекламі медикаментів, водоочисних систем, аптек, медичних центрів, ветеринарних клінік, охорони навколишнього середовища;
- *Рожевий* – підсилює почуття, робить людину більш уважною, ласкавою. Добре допомагає в рекламі парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей, рекламу шлюбних агенцій і сімейних центрів;
- *Блакитний* – колір дружної прихильності, споріднення душ, колір миру й загальної гармонії. Допомагає сформуванню очікування сприятливого результату, дає надію, підносить над буденністю;
- *Синій* – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому, не відволікатися на деталі. Синій, як і червоний, завжди при-

вертає увагу, однак цей колір є холоднішим за червоний, тому при надмірному його вживанні, особливо темних відтінків, він здатний викликати пригнічений стан;

- *Фіолетовий* – колір внутрішньої зосередженості. У низці країн фіолетовий – колір горя, біди, суму. Він сприяє внутрішньому поглибленню, допомагає абстрагуватися від усього непотрібного, сконцентруватися на головній проблемі. Фіолетовий добре стимулює роботу мозку й сприяє рішення творчих завдань. Часто фіолетовий є кольором творчих натур;
- *Чорний* – допомагає від усього відгородитися, замкнутися і стимулює «копирсання в собі». Здатний налаштувати на меланхолію і зневіру. Чорне приносить відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. Часто використовується в рекламі ритуальних послуг;
- *Білий* – це колір відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті, а ще він хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів. У рекламі використовується дуже часто як фон: концентрує увагу на образі товару. Необхідний для роботи PR-фахівця.

Окремі національні особливості сприйняття кольору:

- в Америці червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий персоніфікує чистоту, спокій, мир, а чорний є символом складності та надзвичайної ситуації;
- в Австрії найбільш популярним є зелений колір;
- в Болгарії – темно-зелений і коричневий;
- у Пакистані – смарагдово-зелений;
- в Нідерландах – помаранчевий і блакитний;
- в Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний – чесність, а білий, на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти і відкритості, з підлістю та брехнею;
- в Росії улюбленим кольором є червоний.

ТЕМА 4

Бенчмаркінг



4.1. Поняття «бенчмаркінгу»

Цей вид дослідження виділений в окремий підрозділ розділу, оскільки його не можна з точністю віднести до конкретного виду досліджень. Бенчмаркінг використовується у всіх сферах бізнесу, та поєднує в собі формальний і неформальний методи дослідження, що, ймовірно, вплинуло на його популярність на сьогоднішній день.

Бенчмаркінг – це вивчення та копіювання вдалих методик партнерів і конкурентів.

Метод бенчмаркінгу припускає виконання наступних етапів:

1. Визначення цілей: ви визначаєте, які області діяльності (у нашому випадку області зв'язків з громадськістю) вимагають удосконалення.
2. Вибір еталону: після проведення аналізу партнерів і конкурентів ви обираєте лідера, якого необхідно слідувати.
3. Збір інформації: ви збираєте інформацію про методи, які застосовує лідер, однак потрібно пам'ятати, що не всі методи можуть бути використані у вашому випадку.
4. Коректування методів: ви адаптуєте методи до власної ситуації, модернізуєте та пристосовуєте їх.
5. Впровадження: після проведеного дослідження ви впроваджуєте кінцевий продукт – модернізований і скоректований метод – в свою стратегію.

4.2. Міх-методики

Міх-методики — змішані методи досліджень, що поєднують в собі переваги якісних і кількісних методик.

Основні види міх-методик: hall-тести, home-тести і mystery shopping.

Hall-test – це метод дослідження, під час якого досить велика група людей (100-400 чоловік) в спеціальному приміщенні тестує певний товар і/або його елементи (упаковку, рекламний ролик і т.п.), а згодом відповідає на питання (заповнює анкету), що стосуються даного товару.

Home-test – аналогічний hall-тесту, з тією лише різницею, що тестування товару відбувається в домашніх умовах (вдома у респондента). Використовується цей метод при необхідності тривалого тестування.

Mystery Shoppinga – метод досліджень, що припускає оцінку рівня обслуговування з допомогою фахівців, які є в ролі підставних покупців (замовником, клієнтів тощо).

4.3. Hall-test

Для проведення hall-теста представники потенційних споживачів запрошуються в спеціальне приміщення (hall), обладнане для ознайомлення з товаром і/або проглядання реклами, де їм надають можливість протестувати даний товар (або подивитися рекламний ролик), а згодом пояснити причину вибору тієї або іншої марки товару, або розповісти про реакцію на рекламу. Виділяють наступні типи тестування:

- «сліпе» (без оголошення марки продукту) і «відкрите» тестування;
- «оціночне» (один товар) і «порівняльне» (декілька аналогічних товарів). Комплекс порівняльного аналізу охоплює різні методики порівнянь; наприклад, графіки порівнянь, діаграми порівнянь, матрицю порівнянь (характеристика 1 – продукт/ послуга 1 і так далі).

Даний метод застосовується:

- для оцінки споживчих властивостей послуг різних тестованих характеристик з метою їхнього покращення;

- при тестуванні елементів рекламних звернень для оптимізації рекламної та піар-кампанії;
- для отримання інформації про поведінку споживачів (визначаються критерії вибору, частота і обсяг споживання марок товарної групи, що вивчається, групи послуг, піар-програм).

Недоліком цього методу є трудомісткість проведення тестування. Перевагою методики є можливість представлення та оцінки не лише візуальної інформації, але і аудіальної (слухової), нюховою, дотиковою, смаковою, а також їх комбінацій.

4.4. Home-test

Home-test багато в чому схожий з hall-тестом, проте він використовується при необхідності тривалого тестування товару (у перебігу декількох днів).

Респондентам, що відносяться до цільової групи, пропонують протестувати в домашніх умовах певний продукт або набір продуктів. Упаковка товару не містить назви марки та вказівок на фірму-виробника.

Через декілька днів використання даного товару респондент відповідає на питання анкети, яка визначає його відношення до даного продукту (іноді в порівнянні з іншими продуктами).

Метод home-тестов використовується для:

- вирішення завдань з позиціонування нового товару, що відноситься до певної товарної групи;
- перевірки сприйняття споживчих властивостей товару;
- виявлення недоліків і переваг товару в порівнянні з аналогами інших виробників;
- визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик.

До недоліків методу відносяться складність і дорожнеча дослідження. Перевагою home-теста є те, що тестування товарів відбувається за тих же умов, при яких вони використовуються зазвичай.

4.5. Mystery Shopping

При продажі послуг якість обслуговування є найважливішим критерієм, за яким клієнти оцінюють компанію, і власне Mystery Shopping дозволяє оцінити роботу персоналу з точки зору споживача і своєчасно прийняти заходи з покращення якості обслуговування. Також Mystery Shopping дозволяє виробникам певного товару оцінити роботу персоналу роздрібних торговців цього товару (наявність на складі, презентація і т. п.), що є важливим для фахівця із зв'язків з громадськістю – знати відношення продавців до покупців.

Оцінка якості обслуговування здійснюється шляхом особистих відвідин або по телефону. Перед цим опрацьовуються критерії оцінки.

Як проводиться цей метод дослідження?

Насамперед розробляється детальний план – які елементи роботи персоналу необхідно оцінити, за якими критеріями, на що потрібно звернути особливу увагу (якщо в організації є стандарт обслуговування клієнтів, то можна опиратися на нього). Згодом на основі цього плану розробляється анкета, а дослідники отримують інструкції стосовно досліджень.

За результатами проведеного дослідження фіксуються основні помилки персоналу та розробляється програма з їхнього вдосконалення. Проводяться спеціальні тренінги, коректуються інструкції тощо, обраховуються загальний індекс якості обслуговування та індивідуальні індекси працівників, від яких залежить заробітна плата.

Результати Mystery Shopping дозволяють виявити конкретні недоліки в обслуговуванні клієнтів і сфокусувати тренінги саме на цих напрямках. Існують і різні назви цього методу: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping.

ТЕМА 5.**Ораторська майстерність. Чому важливо вміти переконливо розмовляти.**

Основними складовими підрозділу є:

- підготовка до виступу;
- способи уникнення помилок;
- подолання страху та невпевненості перед аудиторією;
- види підготовлених наочних матеріалів.

Робота в сфері зв'язків з громадськістю передбачає усні виступи – одну з найчастіших форм співпраці. Для багатьох усні виступи є справжнім випробуванням. Для такого типу людей є необхідним позбавлення від окремих комплексів, що є перешкодою для успішного виступу та спілкуванням з публікою.

Перед виступом оратору необхідно для себе відповісти на наступні запитання:

- З якого приводу виступ ?
- З якою аудиторією спілкуєтесь ?
- Яку мету переслідуйте ?

Необхідно проаналізувати власні відповіді (виконанувати необхідно в письмовій формі). Проводиться оцінка ситуації, в результаті чого аудиторію розділяють на підгрупи, виділяючи декілька додаткових цілей. Це дасть змогу побачити та оцінити масштабність майбутнього дійства в деталях. Також це допоможе правильно підійти до написання виступу.

5.1. Структура виступу

Будь-який виступ вимагає створення плану, що дозволить правильно його деталізувати:

- Початок виступу.
- Середина виступу.
- Завершальна частина.

Кожний пункт необхідно поділити на декілька підпунктів, в результаті ми отримаємо повноцінний зміст або детальний робочий план дій. Наступний крок полягає в заповненні кожного підпункту інформацією, яку ви збираєтеся повідомити. Пошук необхідної інформації відбувається повсюдно. Часто трапляється первинна та вторинна інформація. Первинна – це та, яку ви використовуєте для основи вашого виступу, а вторинна – це та інформація, якою ви повинні володіти згідно обраної теми виступу, проте не обов'язково її озвучувати. Вона може стати в пригоді при відповідях на запитання із залу. Через увесь виступ повинен проходити логічно-послідовний зв'язок: кожен наступний пункт є логічним продовженням попереднього.

Кожен доповідач визначається з додатковими матеріалами, що допоможуть йому провести виступ на належному рівні. Можна використовувати або розгорнутий план, або карточки. Можливим є поєднання розгорнутого плану на карточках, що уособлює комбінований підхід.

Карточки

Переваги:

- карточки зручніше тримати, аніж великі листи А4, простіше дотримуватися послідовності показу та пошуку;
- їх важче зіпсувати: зім'яти, порвати тощо.

На карточках розміщуються опорні пункти плану, ключові фрази, а також розгорнутий план (рис. 1).

№ 1	№ 2	№ 3
Привітання: – прізвище, ім'я, по-батькові – мета виступу – слайд з логотипом	Структура виступу: – слайд із структурою – коментарії пунктів (про що)	Основна частина: – формулювання проблеми – статистика поставлені завдання

Рис. 1. Приклад карточок

Розгорнутий план

Як скласти розгорнутий план?

Необхідно за основу взяти зміст виступу або так званий чорновий план, на який ви нанизували інформацію, готуючись до доповіді. Після перечитування пунктів плану необхідно перенести опорні пункти на окремі листи паперу: по одному на лист. Наступним кроком буде написання коментарію під кожним опорним пунктом. Далі є два шляхи: 1-й – ви можете роздрукувати на листках А4 формату всі опорні пункти з коментарями, а можете змінити ваші шаблони (2-й варіант) на карточки, переносячи написане з окремих листків на окремі картки. В результаті ви отримуєте картки та розгорнутий план водночас.

Наочні матеріали

Наочними матеріалами, в основному, слугують слайди, що транслюються через спеціальні проектори під час виступу. Проте може скластися така ситуація, що проектора нема в наявності або необхідна статична ілюстрація в одному положенні, місці та з одним текстом. До прикладу – плакат. В будь-якому випадку наочні матеріали необхідні. Аудиторії важливо «бачити» текст, який ви проговорюєте. В протилежному випадку усім може стати просто нецікаво, в гіршому варіанті – публіка може не вловити ключового змісту виступу або спотворено представити для себе результати досліджень.

Ще одна рекомендація чи правило: якщо ви звертаєтеся до статистики, необхідно показати діаграму (рис. 1 і рис. 2)

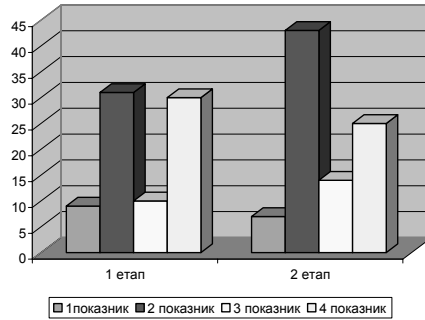


Рис. 2. Приклад стовпчикової діаграми

Можна користуватися різними видами діаграм для опису одинакових результатів, для оцінки ситуації з різних ракурсів.

Наочними матеріалами можуть слугувати плакати, проте в цьому випадку необхідно продумати кількість рядів слухачів для розрахунку розміру букв та рисунків на плакаті.

Ось основні відомості, якими користуються при складанні рекламних ілюстрацій (табл. 1), їх також можна застосувати до наочних матеріалів при виступах в невеликому приміщенні.

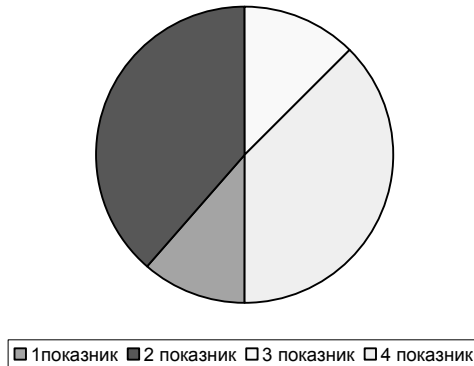


Рис. 3. Приклад кругової діаграми

Таблиця 1

Читабельність та шрифт

Читабельність на відстані, м	Необхідний розмір шрифту, мм
1	7-15
3	15-22
5	25-40
10	40-70
15	70

В великих приміщеннях є необхідність в перевірці розміру шрифту, відходячи в різні кути зали та коректуючи розмір букв і рисунків.

Найрозповсюдженіші ілюстративні засоби на виступах:

- плакати;
- схеми;
- слайди;
- білі дошки;
- відеоролики;
- окремі предмети;
- діючі моделі.

Плакати

Плакати використовуються досить часто. Більшість доповідачів намагаються помістити на плакат якнайбільше інформації, це призводить до зменшення шрифту, а аудиторія не може розглянути всі деталі. Плакати володіють ще однією властивістю: часто виготовляються на глянцевому папері, що відбиває сонячне світло, тим самим перешкоджаючи аудиторії нормально споглядати інформацію.

Схеми

Існує правило використання схем для доповідачів: якщо домінуючою є права рука, схему необхідно розташувати ліворуч від вас, якщо ви шульга – праворуч. Якщо ви щось малюєте на схемі, необхідно припинити пояснення, оскільки слухачі в залі вас нечують, адже ви знаходитися до них спиною.

Слайди

При використанні цього підходу часто виникають непорозуміння. По-перше, слайди часто показують несвоєчасно: або раніше зазначеного часу, або пізніше. Як наслідок – непорозуміння з присутніми в залі. По-друге, слайди часто показують перевернутими через невміння користуватися технікою або через технічні несправності. По-третє, поверхня проекції слайдів часто не підходить для цього: темна, над текстурна, горбиста тощо. Проте незважаючи на недоліки слайди є досить ефективним способом ілюстрації, так як при необхідності можливо збільшити чи зменшити зображення, перемістити в будь-який бік і т.д.

Білі дошки

Такий спосіб показу часто використовується в наш час, незважаючи на меншу ефективність для великих приміщень. Проте в залах середніх та малих розмірів вони досить зручні для використання: є можливість запису тез розмови, щось виправити чи забрати. В такому випадку доповідач використовує різнокольорові маркери, найчастіше чорного кольору.

Відеоролики

Якщо технічне обладнання приміщення дозволяє транслювати відеоролики, це великий плюс. Значно важче підготувати все самотужки. При використанні відеороликів важливо пам'ятати про час показу: не затягувати його, але і не показувати занадто короткі. Загалом це яскравий та цікавий засіб візуалізації.

Окремі предмети та діючі моделі

Якщо предмети, які ви використовуєте під час презентації чи виступу невеликі, їх можна пускати рядами, якщо нема ризику їхнього понівечення та спотворення. Діючі моделі прекрасно привертають увагу та оновлюють сприйняття інформації. Якщо модель розважального типу, є ризик припинення подальшого виступу через підвищену зацікавленість. Не дозволяйте аудиторії занадто довго на-

солоджуватися «грою з моделлю», паралельно ненав'язливо бесідуєте та коментуйте дії моделі.

5.2. Місце виступу

Перевірка місця для виступу є необхідною складовою процесу підготовки доповідача. В протилежному випадку є ймовірність відмови електрообладнання під час вашого виступу, нестачі місць для глядацької аудиторії тощо. Як результат – зменшення очікуваного ефекту від виступу.

Що необхідно передбачити?

Розетки та подовжувачі. Розетки повинні знаходитися в зручних місцях для підключення апаратури. Необхідно також підготувати додаткові подовжувачі. Крім того, розетка повинна бути справна.

Електричне обладнання. Його потрібно перевірити заздалегідь для виявлення недоліків озвучення в великому приміщенні тощо. Необхідно мати при собі додаткові лампи, викрутки, скоч та ножиці, якщо поруч не буде техніка чи іншого майстра, який зможе вам допомогти при потребі.

Аудіотехніка. Перевірте звук за допомогою мікрофона, попередньо проговоривши що-небудь.

Налагодження безпеки. Не забувайте про техніку безпеки при використанні технічних засобів. Простежте, щоб освітлювальні прилади були надійно прикріплені, проводи не натягувалися та не спричиняли незручності при переміщенні людей в аудиторії. Необхідно передбачити інші засоби безпеки.

Пожежні виходи повинні бути доступними.

Санвузли. Бажано, щоб двері до санвузла не знаходилися за вашою спиною або поруч з вашим місцем виступу. Попередньо це перевірте.

Перерви. Необхідно все чітко продумати. Якщо чай та напої подають безпосередньо в залі, слід перервати виступ та зробити невелику паузу.

Сторонні звуки. Завжди існує ймовірність значних шумів поза аудиторією виступу. Це необхідно передбачити та по можливості усунути.

Оформлення приміщення не завжди є обов'язковим.

5.3. Поведінка під час виступу

Якщо ви досвідчений оратор, це не страшує вас від хвилювання та його наслідків. Ці поради стануть в пригоді усім.

Як побороти хвилювання

Запитайте себе перед виступом:

1. Чого я боюся?
2. Які шанси найгіршого ходу подій?
3. Мої дії в тому випадку, коли відбудеться те, чого я боюсь?
4. Чи переймаюся я власною вимовою?
5. Чи боюся того, що не зможу доречно дати відповідь на запитання?
6. Чи переймаюся тим, що мене перервуть під час виступу?

Подолавши страх та хвилювання, ви зрозумієте, що вас хвилює найбільше. Тому підготуйте відповіді на підступні запитання та репліки на випадок, коли вас перервуть. Пройдіться власними страхами: відчуйте ситуацію декілька разів і ви перестанете боятися. Щоб не забути текст, скористайтеся карточками або розгорнутим планом. Не будьте занудою, розбавляйте власний виступ цікавими фактами та ліричними виступами, проте пам'ятайте про допустиму межу та міру, в протилежному випадку ваш виступ перетвориться на комік-шоу.

Висловлюйтесь чітко. Якщо роздуми чи пояснення затягнулись, договоріть до кінця, не бентежтеся, вас в будь-якому разі вислухують до кінця.

Скористайтеся думкою спеціалістів з вашого питання, якщо такі присутні в залі, представте їх слухачам.

Якщо на запитання ви не змогли дати відповідь, не хвилюйтеся, а пообіцяйте згодом відповісти на запитання.

Якщо вас перервали під час виступу, нічого поганого не станеться, якщо ви тактовно зауважите про намір закінчити виступ, а згодом з задоволенням відповісте на усі запитання.

Якщо тремтять руки чи пересохло в роті, вділіть декілька хвилин для подолання тремтіння та ковтніть води. Найголовніше те, що все необхідно виконувати розмірено, а не похапцем. Не кидайте на стіл папери, що засвідчують тремтіння рук, не потрібно трусити мікрофон. Зупиніться на декілька секунд, перепочиньте, охопіть поглядом зал, - це, до речі, приверне увагу тих, хто відволікся та втомився слухати.

Наостанок – не забувайте посміхатися, гарний настрій надихне не лише вас, а й усю аудиторію.

Володійте власним голосом

В будь якого звуку є 4 характеристики:

- висота тону;
- голосність;
- тембр;
- протяжність звучання.

Навчіться себе слухати. Запишіть власне звучання на диктофон та прослухайте свій голос. Оцініть його згідно чотирьох параметрів. Тренуйтеся в напрямку недоліків: зависокий тон, занадто голосний або дуже тихий голос.

Позбавляйте власну мову слів-паразитів (ну-у-у, е-е-е, тощо).

Жестикуляція

Окремі люди занадто багато жестикулюють. Досить важко змусити себе лишній раз не махнути рукою. Це необхідно виправляти. Легкі жести прикрасять ваш виступ (перегляньте телепередачі прогнозу погоди, де ведучі не розмахують широко руками, але і не стоять нерухомо на місці). Різкі жести можуть відштовхнути від вас співрозмовника.

Запитайте ваших родичів чи друзів, які жести ви найчастіше використовуєте при хвилюванні, коли сердитися, смієтеся і т.д. Якщо

це викликає сміх не лише у вас, але й у ваших друзів, терміново працюйте над собою і намагайтеся ці жести більше не повторювати.

Якщо є можливість, запишіть відео власного виступу та проаналізуйте його: як ви стоїте, як розмовляєте, що ви робите руками чи ногами, головою? Що з переглянутого вам сподобалося, а що ні?

5.4. VIP-перемовини

Мова йде про перемовини з достатньо вагомими персонами в сфері вашої діяльності. Для таких зустрічей передбачені відповідні правила, відступ від яких викликає неправильне та негативне відношення.

Людина, яка зустрічається з VIP-персоною повинна бути:

- презентабельною, ввічливою, терплячою та коректною;
- конкретною у власних пропозиціях;
- здатною демонструвати матеріал та проводити ділові перемовини;
- логічно аналізувати та прораховувати власну поведінку з VIP-персоною;
- бути професіоналом у власній справі;
- готовою до використання внутрішніх резервів.

Презентабельність передбачає охайність в одязі та взутті, хорошу зачіску.

Терплячість – вміння вислухати співрозмовника та зрозуміти його наміри.

Коректність – не вказувати на помилки співрозмовника в грубій формі.

Логічне прорахування власної та чужої поведінки – відмінна властивість чудового спеціаліста для зв'язків з громадськістю.

Принципи ведення перемовин

Для успішного проведення перемовин чи їхньої участі, необхідно знати низку наступних принципів:

1. **Наочність та конкретність.** Виступ повинен супроводжуватися прикладами: таблицями, документами, графіками, будь-якими показниками вашої роботи. Можна використовувати наступні демонстраційні матеріали: брошури, електронні презентації, фільми. Позитивно впливає посилання на думку авторитетних джерел. Конкретність передбачає те, що ви не дозволяєте собі нічого зайвого у виступі, не відволікаєтеся на дрібниці, зрозуміло відповідаєте на запитання.

2. **Вміння розмовляти та запитувати.** Для отримання розгорнутої відповіді, запитувати необхідно чітко з посиланням на відкриту відповідь. Наприклад: я очікую на ваші пропозиції. Або: якими будуть ваші побажання? У випадку, якщо ви очікуєте отримати конкретну відповідь у формі так/ні, задавайте «закриті» питання. Наприклад: «Якщо вас влаштовують наші умови, ми підпишемо контракт?», «Наш продукт відповідає вашим вимогам?».

3. **Використання міміки та жестів.** Якщо ви сидите чи стоїте, для початку спробуйте розташуватися під кутом 45 градусів по відношенню до співрозмовника. В міру залучення в розмову ви будите розвертатися обличчям один до одного. Якщо співрозмовник одразу сідає навпроти вас, у нього серйозні наміри. В такому разі також присядьте навпроти, проте не зовсім близько, нехай це буде відстань 3-4 метри. Згодом відстань можна поступово зменшити до 1-2 метрів. Намагайтеся зберігати відкритий вираз обличчя – не кривіть обличчя тощо. Зівати, чухатися чи дивитися в стелю не рекомендується.

4. **Завершальний підсумок.** Підштовхувати співрозмовника до здійснення остаточного вибору необхідно тактовно, без поспіху.

Якщо ви усвідомите для себе ці нескладні правила, то професійне ведення переговорів завжди буде вашою родзинкою.

Базова література:

1. Беленкова А.А. PRостой пиар/ Беленкова А.А. – М.: НТ Пресс, 2007. – 256 с. – (Бизнес-букварь).
2. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 152 с.

Допоміжна література:

3. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. / И. В. Алешина – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006 – 408 с.
4. Бортник Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 123 с.
5. Бриттни Л. E-mail и деловая переписка/ Пер. с англ. А. Н. Сайдышева / Л. Бриттни . – М.: ООО «Издательство Астрель»; «Издательство АСТ», 2004. – 158, [2].
6. Викентьева И.Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьева. – М.: Триз-шанс, 1995. – 224 с.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; Издательский Дом «Инфра-М», 2003. – 368 с.
8. Демин Ю. М. Бизнес PR / Ю. М. Демин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
9. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
10. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
11. Лузин А. Ключевые концепции современного менеджмента: Словарь управленческого революционера / А. Лузин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 184 с.
12. Маркони Джо. PR: полное руководство; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю.П. Леоновой / Джо. Маркони. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
13. Мескон М. Основы менеджмента: учебник: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Дело, 1992. – 702 с.

14. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR/ Пер. с нем. / Мехлер Гарольд. – СПб.: Питер, 2004. – 173 с.
15. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров . – М.: Экономистъ, 2005. – 319 с.
16. Поченцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Поченцов. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
17. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: «Рип-холдинг», 2006. – 256 с.
18. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR) / Ю. А. Старикова. конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2006. – 96 с.
19. Тиккер Э. Паблик рилейшнз: учебн. / пер. с англ. С. Бередышева / Э. Тиккер. – М.: Проспект, 2005. – 336 с.
20. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
21. Шариков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов / Ф. И. Шариков . – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 с.
22. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов / Шарков Ф. И. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.

Інформаційні ресурси:

23. <http://www.allreklama.ru/>
24. <http://pr-center.org.ua/>
25. <http://propr.com.ua/ru/>
26. <http://pr-study.ru/theory/effect.php>
27. <http://publicity.kiev.ua/>
28. <http://www.rwr.ru/>
29. <http://shakin.ru/seo/high-pr-search.html>
30. <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php>
31. <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
32. <http://www.prcongress.com.ua/>
33. <http://www.reklamaster.com/>
34. <http://www.simon.ua/saityoreklame,marketinge,pr.htm>
35. <http://www.sostav.ua/>

ЧАСТИНА 2. ПРАКТИЧНІ ТА СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Практична робота № 1.

Аналіз повідомлень публісیتی, реклами та PR

Хід роботи:

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть PR-повідомлення із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, опираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 2. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть повідомлення публісیتی із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 3. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть рекламне повідомлення із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Практична робота оформлюється на аркушах А4. Повідомлення слід вирізати та наклеїти або почепити до аркушів, на яких студент буде виконувати завдання роботи.

***Практична робота № 2.
Створення друкованого повідомлення
та підготовка прес-релізу. Відмінність
прес-релізу та прес-кіту***

Виконуючи практичну роботу студенти зрозуміють наступне:

- що таке прес-реліз і як його правильно написати,
- з чого складається прес-кіт.

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть друковане PR-повідомлення. Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір кольорів, які ви обрали для оформлення повідомлення. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 2. На основі засвоєння теоретичних знань створіть прес-реліз. Опишіть власний прес-кіт, його складові і який чином він має у вас виглядати. Обґрунтуйте логіку свого вибору.

1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть електронну презентацію нового туристичного продукту. Оформіть її наочними малюнками, обґрунтуйте доцільність вашого продукту та його необхідність на ринку туристичних послуг.

Прес-реліз – це коротке повідомлення (прес-релізи на 8 листах А4 вважаються недоцільними), що розповідає про майбутню подію (захід), головна мета якої – привернути увага ЗМІ новою інформацією.

Правила написання прес-релізу

Якщо ви хочете повідомити в прес-релізі більше інформації, ніж може розміститися в межах одного листка, ви можете доповнити

його супровідним текстом (не у самому прес-релізі). Прийнято з прес-релізом відправляти окремий блок «Додаткова інформація».

Важливо пам'ятати, що, готуючи прес-реліз, ви повинні детально продумати заголовок (або «шапку»), в якому видно зміст повідомлення і який повинен привертати увагу своєю незвичністю (ваш творчий підхід). Далі – підзаголовок, мета якого – прокоментувати заявлену тему. Зверху справа повинна бути довідкова інформація про контактних осіб. Зверху зліва – логотип компанії. Прес-реліз пишеться згідно правил складання будь-якого тексту для ЗМІ (не забувайте розбивати інформацію на частини). У кінці документа повинен бути підпис, наприклад; «Департамент зв'язків з громадськістю компанії N», або відомості, які необхідно повідомити журналістам, виходячи із змісту прес-релізу.

Схема прес-релізу

ПРЕС-РЕЛІЗ

Контактна інформація:
А.А. Беленкова
Посада
e-mail: a_belenkova@hotmail.ru
Тіл./факс: 945-67-52

ЗАГОЛОВОК

Підзаголовок

Вступний абзац

Описовий абзац

1. ...

2. ...

3. ...

Завершальний абзац

Примітки редакторів

Підпис

Прес-кіт: зміст

Прес-кіт – це набір матеріалів, призначених для ЗМІ. Прес-кіт може складатися з:

- прес-релізу;
- фонові інформації (backgrounder, або інформації про компанію, що має описовий характер)
- біографії (найчастіше буває, що подаючи біографію керівника компанії, яку ви представляєте, ви полегшуєте завдання для ЗМІ в пошуку інформації про конкретну людину);
- іменної статті – by-liner, текст виступів або заявлений представника компанії (тут міститься інформація, що роз'яснює позицію компанії з певних питань, уявно підписана однією з головних осіб компанії);
- фото і/або відеоматеріали.

Детальний прес-кіт

Детальний прес-кіт, крім перерахованих матеріалів, може також включати:

- програму заходу;
- один або декілька наступних матеріалів:
 - брошуру;
 - корпоративне видання;
 - річний звіт;
- список почесних, гостей;
- вирізки з газет;
- інтерв'ю з основними дійовими особами;
- цікаву статтю (feature, носить розважальний характер, наприклад гумористичний. Це може бути розповідь про курйозний випадок, який буде плавно переходити у викладення важливих фактів, статистики або аналізу);
- історію з життя (case story, може розповідати про вдале використання продукту покупцем тощо);
- інтерв'ю.

Всі зібрані матеріали бажано, по можливості, зібрати в корпоративну теку, яку ви віддасте представникові ЗМІ, або, якщо ви відправляєте їх електронною поштою, приєднати до електронного листа одним архівом. При необхідності можна продублювати повідомлення з додатком кожного документа окремо.

Практична робота № 3. Створення електронної презентації.

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть електронну презентацію нового туристичного продукту. Оформіть її наочними малюнками, обґрунтуйте доцільність вашого продукту та його необхідність на ринку туристичних послуг.

Електронні презентації

Електронні презентації – це набір слайдів, який зазвичай готується за допомогою програми Microsoft Power Point. Працювати в ній надзвичайно просто. Для початківців існує майстер презентацій, який пропонує свою допомогу на самому початку, після того, як ви запустили програму. Раджу з ним розібратися, а згодом приступати до побудови електронних презентацій без помічників.

Стандартне вікно програми виглядає наступним чином (вже з набором слайдів):

1. Введення. Демонструється логотип компанії і наводяться загальні дані (адреса, Internet-адреса, телефони – дрібним шрифтом внизу). Потім необхідно показати слайд з планом презентації, щоб присутнім було зрозуміло, про що піде мова.
2. Загальна частина. У ній міститься решта всіх інформаційних відомостей (матриці, статистика і діаграми, текстова інформація, фотоматеріали).
3. Завершальна частина. В кінці презентації ви подводите підсумки сказаного, транслюєте фото нового продукту, а також знову даєте контактні дані компанії.

Слайдів може бути будь-яка кількість. Час презентації розраховується виходячи з правил, застосованих до конференцій (до 7-10 хв).

Практична робота №4

Використання матриці Бостонської консалтингової групи у PR-діяльності

Хід роботи:

1. На основі засвоєння теоретичних знань розглянути ключові групи для туристичного підприємства (туристичної фірми, готелю, ресторанного закладу) та зробити аналіз груп громадськості за матрицею Бостонської консалтингової групи. Виявити найбільш пріоритетні груп громадськості, на які необхідно скерувати більше PR-зусиль та ресурсів для досягнення активного впровадження PR-діяльності.
2. Визначити, куди направити більше PR-зусиль та ресурсів (потенційні клієнти, конкуренти, інвестори), які позиції необхідно зміцнити (у даному випадку акціонери, партнери, а також частина реальних клієнтів),
3. В залежності від характеристик та властивостей ключових груп необхідно вибрати методи PR з просування та зміцнення PR-стратегії, які можна буде застосувати при діяльності обраного туристичного підприємства.

Теоретичні матеріали

Вважається, що основна увага в підприємницькій діяльності зосереджується на потоці готівки, який або направляється на проведення операцій в окремо взятій бізнес-області, або виникає в результаті таких операцій.

Матриця Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group Model) в оригіналі виглядає наступним чином (рис. 1):

«Знаки запитання» або «Важкі діти» («Marks»)	«Зірки» («Stars»)
«Собаки» («Dogs»)	«Дійні корови» («Cash cows»)

Рис. 1. Карта матриці Бостонської консалтингової групи

Вісь абсцис (горизонтальна): область ринку (відносна частка ринку).

Вісь ординат (вертикальна): ринкове зростання (темпи приросту ринку).

Таким чином, матриця БКГ є у вигляді 4 квадратів:

- Високі темпи зростання ринку / Висока відносна частка бізнес-області на ринку – «Зірки».
- Низькі темпи зростання ринку / Високий відносній частка бізнес-області на ринку – «Дійні корови»
- Високі темпи зростання ринку / Низька відносна частка бізнес-області на ринку – «Важкі діти», або «Знаки запитання».
- Низькі темпи зростання ринку / Низька відносна частка бізнес-області на ринку – «Собаки».

«Зірки». До них зазвичай належать нові галузі бізнесу, що займають відносно велику частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки. Ці PR-області – лідери своїх галузей. Вони приносять організаціям дуже високий дохід. Однак головна проблема пов'язана з визначенням правильного балансу між доходом та інвестиціями в цю область, щоб у майбутньому гарантувати зворотність останніх.

«Дійні корови». Тут характеризуються бізнес-області, в минулому лідери, що займали відносно довго велику частку ринку. Проте з часом зростання відповідної галузі помітно сповільнилася.

Як правило, «Дійні корови» – це «Зірки» у минулому, які в даний час забезпечують організації достатній прибуток для того, щоб

утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Потік готівки в цих позиціях добре збалансований, оскільки для інвестицій у цю бізнес-область потрібно самий необхідний мінімум. Будь-яка «дійна корова» може спричинити дуже великі доходи організації, але перспектив на ринку у неї практично немає.

«Знаки запитання» або «Важкі діти». Ці бізнес-області конкурують у зростаючих галузях, однак займають відносно невелику частку ринку. Все це вимагає збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку та зміцнення позицій на ньому. Високі темпи зростання ринку вимагають значної грошової готівки, щоб відповідати цьому зростанню. Ці області найчастіше є чистими споживачами грошової готівки і залишаються ними до тих пір, поки не зміниться їхня ринкова частка. Відносно таких бізнес-областей ми можемо говорити про найбільшу невизначеності: або вони стануть у майбутньому прибутковими для компанії, або ні. Без значних інвестицій у ці бізнес-області швидше скотяться до позицій «собаки», ніж прийдуть до «зірок».

«Собаки». Бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку галузей, що повільно розвиваються, потік готівки зазвичай дуже незначний, а частіше – негативний. Лише досвід і майстерність менеджера може допомогти організації утримувати такі позиції на ринку.

При використанні моделі BCG дуже важливо правильно виміряти темпи зростання ринку і відносну частку організації в даній ситуації. Вимірювання темпів зростання ринку пропонується проводити на основі відомостей про галузі за останні 2-3 роки, але не більше. Відносна частка організації на ринку передбачає відношення обсягу продажів компанії в даній PR-області до обсягу продажів компанії-лідера в цьому бізнесі. Якщо ж компанія сама є лідером, то розглядається її відношення до першої наступної за нею компанії, і якщо отриманий коефіцієнт перевищує одиницю, то це підтверджує лідерство на ринку. Якщо коефіцієнт менше одиниці, отже, є певні компанії з великими конкурентними перевагами в порівнянні з вашою компанією в цій бізнес-області.

Після проведеного аналізу бізнес-області наносяться на карту матриці за допомогою кружечків приблизно наступним чином.

За положенням і обсягом кружечків можна судити про тенденції бізнес-області та будувати інвестиційні та інші плани. Основна аналітична цінність моделі BCG полягає в тому, що з її допомогою можна визначити не лише стратегічні позиції кожного виду бізнесу компанії, але і створити рекомендації з стратегічного балансного потоку готівки. Іншими словами, відбувається аналіз; чи принесе дана бізнес-область прибутку у майбутньому чи ні, і що потрібно зробити, щоб перемістити її з одного квадрата в інший (якщо це можливо).

Позиції, займані окремими областями бізнесу та стратегічному просторі, що визначається моделлю BCG, диктують вибір цілком певних напрямків дій:

- для «Зірок»: намагатися зберегти або збільшити частку свого бізнесу на ринку.
- для «Знаків запитання» («Важких дітей»): або йти на збільшення частки бізнесу на ринку, або задовольнятися досягнутим, або скорочувати даний бізнес.
- для «Дійних корів»: намагатися зберігати або збільшувати частку власного бізнесу на ринку.
- для «Собак»: задовольнятися своїм становищем, при можливості скорочення бізнесу, навіть його ліквідації в кінцевому результаті.

Застосування матриці БКГ в PR

Ми будемо розглядати матрицю БКГ з точки зору застосування у сфері зв'язків з громадськістю, тому ніяких грошових потоків у нас не буде, а замість них будуть PR-ресурси.

Замість бізнес-областей ми можемо розглядати ключові групи, і тоді завданням БКГ-аналізу буде виявити найбільш задіяні та довіряючі компанії групи громадськості і навпаки; також ми можемо розглядати PR-програми або PR-стратегії та замість бізнес-областей оригінальної матриці, в цьому випадку завданням аналізу буде виявлення пріоритетних програм або стратегій, покращення інших.

Розглянемо аналіз груп громадськості.

Зауважимо, що вісь абсцис тепер представляє ступінь задіяння та довіри груп громадськості до компанії. Вісь ординат – темпи приросту віддачі (або якості зворотного зв'язку та його корисності для компанії).

За допомогою нанесення на карту матриці кружечків обраних нами об'єктів аналізу ми складаємо загальну картину, після чого приступаємо до аналізу і на основі нього даємо рекомендації.

Так, наприклад, на основі проведених досліджень та отриманих кількісних та якісних результатів отримуємо БКГ для PR (рис. 2).

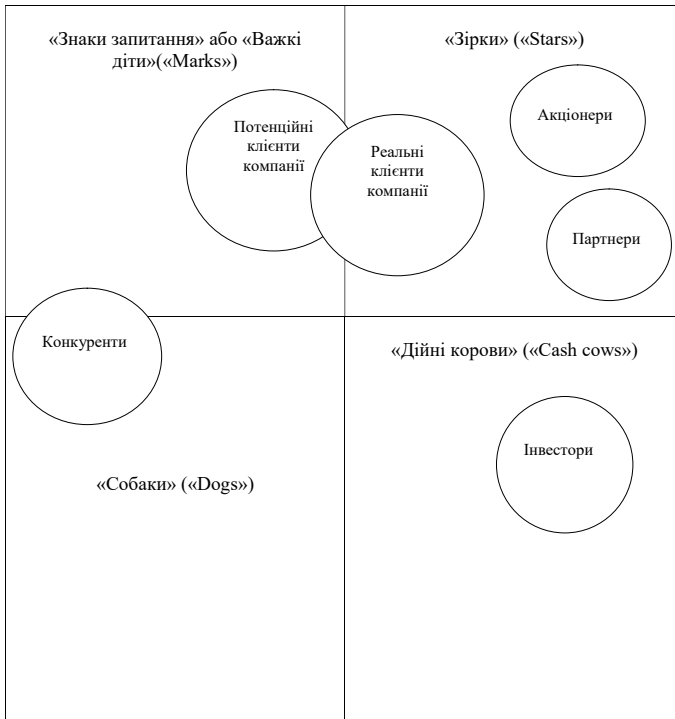


Рис. 2. Матриці Бостонської консалтингової групи для аналізу PR-діяльності

Розмістивши всіх по своїх місцях, ми побачимо, хто з ким перетинається, на кого потрібно направити більше PR-зусиль і ресурсів (тут це потенційні клієнти компанії, конкуренти, інвестори), кого варто зміцнити в позиції (в нашому випадку це акціонери і партнери, а також частина реальних клієнтів компанії). Залежно від характеристик і властивостей ключовою групи необхідно підбирати методи PR і складати PR-стратегії з пересування або зміцнення груп влади матриці

Практична робота №5
Вибір критеріїв оцінки ефективності
PR-програми та побудова матриці
PR-активності

Завдання 1. Оберіть туристичну фірму та оцініть ефективність її PR-програми за вищенаведеними критеріями.

Пропонується наступний (далеко не вичерпний) список можливих критеріїв оцінки:

- кількість розісланих інформаційних матеріалів з боку компанії;
- якісне розділення видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті і т.п.);
- кількість задіяних ЗМІ і кількість ЗМІ, що опублікували матеріал;
- кількість людей, що прислали листи на адресу компанії з теми проведеної програми або суміжною з нею темою;
- кількість людей, що прислали відгуки на сайті компанії;
- кількість осіб, що зателефонували;
- якість питань до компанії з боку соціальних груп;
- якісне розділення людей на ключові групи, що відгукнулися;
- зростання/спад більшості публікацій про компанію;

- зростання/спад доброзичливих відгуків про компанію (в опитуваннях і результатах контент-аналізів);
- кількісні і якісні показники задіяних ключових груп в ході реалізації компанії;
- якість подачі інформаційних повідомлень у порівнянні з попередніми;
- відповідність змісту інформаційних матеріалів програмі, що реалізовується (її цілям і так далі); кількість виконаних PR-дій; кількість виконаних і невиконаних завдань програми;
- кількісна і якісна оцінка сприятливих чинників, що впливають на реалізацію програми;
- така ж оцінка несприятливих чинників, що впливають на реалізацію програми;
- кількість осіб, що отримали PR-повідомлення;
- кількість осіб, що звернули увагу на повідомлення;
- кількість осіб, що вивчили повідомлення;
- кількість осіб, що змінили свої переконання після вивчення повідомлень;
- кількісна і якісна оцінка запланованих програмою дій, здійснених соціальним» групами та ін.

За даним списком критеріїв необхідно зробити аналіз стосовно наявних або прогнозованих PR-програм будь-якого підприємства, давши відповідь згідно вищеперерахованих критеріїв. Підприємство, цифри, можуть обиратися довільно.

3. Семінарські заняття

Семінарське заняття №1

Вступ до PR та іміджології: основні поняття, сутність

1. Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання.
2. Історія появи та розвитку PR у світі.
3. Чотири комунікаційні моделі у історичному розвитку PR.
4. Поняття PR-комунікації, модель та її основні поняття.
5. Паблісіті, реклама і PR. Відмінності PR від пропаганди та реклами. Маркетинг і PR. Напрямки PR.
6. Брендинг і PR. Позиціонування. Комунікаційне управління брендом.
7. Імідж та іміджологія. Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкінг у системі Public Relations. Принципи роботи з іміджеформуючими якостями. Структура іміджу. Сильний корпоративний імідж.

Література до семінару

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: СПб.; К.: ИД «Вільямс», 2000. – 638 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник, 7-е изд. / М. Б. Биржаков. – М.: СПб.: Невский фонд; Издат. Дом «Герда», 2004. – 448 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. – <http://www.kara-murza.ru>
6. Королько В. Г. Основы публік рилейшинз / В. Г. Королько. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. -528 с.

Семінарське заняття №2

Образ та імідж: сутність та визначення

1. Знаки та знакові системи. Поняття образу.
2. Роль іміджу в діяльності туристичної фірми.
3. Природа впливу образу на свідомість людини.
4. Зорові та звукові образи.
5. Властивості торговельної марки та фірмового стилю у створенні образу фірми чи послуги.
6. Класифікація та управління іміджем.
7. Ринок послуг та ринок символів.

Література до семінару

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. шк., 1995. – 514 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. – [http:// www. kara- murza. ru](http://www.kara-murza.ru)
5. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002.- 704 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999.- 624 с.

Семінарське заняття № 3.

Загальні поняття та цілі формування фірмового стилю туристичної організації

1. Основні елементи фірмового стилю.
2. Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (логотип).

3. Поняття «фірмове гасло», «фірмовий колір», «фірмовий комплект шрифтів» тощо.
4. Носії фірмового стилю.
5. Визначення товарного знаку.
6. Підходи до формування марочної назви.
7. Характеристика найвідоміших назв туристичних фірм і послуг.

Література до семінару

1. Афонин А. А. Маркетинг: конспект лекцій / А. А. Афонин. – К.: МАУП, 1996. – 88 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2004. – 409 с.
5. Офіційний сайт дизайн-студії ДЕТТА-ДИЗАЙН.- <http://www.trademarksexpert.ukr.kiev.ua>

Семінарське заняття № 4.

Паблісіті як один з різновидів Паблік Рілейшинз

1. Визначення паблісіті. Значення у створенні позитивного іміджу.
2. Планування та впровадження компанії паблісіті.
3. інформаційний реліз як засіб розповсюдження інформації. Контрольоване та неконтрольоване розповсюдження інформації.
4. Особливості робот из ЗМІ.
5. Використання паблісіті для виходу на нові туристичні ринки.

Література до семінару

1. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г.Королько.- М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
2. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. – К.: Вища школа, 2003. – 323 с.
3. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002.- 704 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999.- 624 с.
5. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

Семінарське заняття № 5
Практичні рекомендації щодо зв'язків
із громадськістю в туристичній сфері

1. Заходи ПР у періоди криз.
2. «Штучні» новини як засіб привернення уваги до діяльності фірми.
3. Підготовка та аналіз звітів про проведені заходи паблік рилейшнз.
4. Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки.

Література до семінару

1. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В.Г.Королько.- М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
2. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Фе-

- дорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. – К.: Вища школа, 2003. – 323 с.
3. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002.- 704 с.
 4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999.- 624 с.
 5. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
 6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

Семінарське заняття № 6

Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги

1. Етичні аспекти формування образу туристичної організації.
2. Імідж туристичної послуги.
3. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги.
4. «Дикий» маркетинг у туристичній галузі.
5. Співвідношення етичності та якості туристичної послуги.

Література до семінару

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. – 5-е изд. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: К.: ИД «Вильямс», 2000. – 638 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. шк., 1995. – 514 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
5. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой: Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.

6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. – <http://www.kara-murza.ru>
7. Королько В. Г. Основы публичной рилейшнз / В.Г.Королько.- М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
8. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. – К.: Вища школа, 2003. – 323 с.
9. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.

Семінарське заняття № 7

Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері

1. Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та використання
2. Потенціал світових комп'ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги.
3. Обмін інформацією з використанням інформаційних технологій між підприємствами та споживачами послуг.
4. Перспективи розвитку цифрових технологій у напрямі формування іміджу фірм і послуг: переваги та недоліки.
5. Поліграфічні технології як інструмент створення іміджу у туристичній сфері.
6. Роль електронних засобів інформації у створенні іміджу.

Література до семінару

1. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.

3. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой: Пер. с польс. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
4. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2004. – 409 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 492 с.
6. Офіційний сайт дизайн-студії ДЕТТА-ДИЗАЙН.- <http://www.trademarksexpert.ukt.kiev.ua>
7. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
8. Шнейдер А., Кацман Я., Топчишвили Г. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. – http://lib.ru/ECONOMY/INVESTIC//for_winners.txt

Самостійна робота

Самостійна робота виконується студентом під керівництвом викладача і полягає у виконанні індивідуальних завдань, що є однією з форм організації навчального процесу у вищих навчальних закладах. Індивідуальні завдання виконуються у формі рефератів, теми яких видаються в терміни передбачені робочою навчальною програмою. Студентам пропонується на вибір наступні теми:

1. Поняття піару, визначення та їх сутність.
2. Історія появи та розвитку PR у світі. Етапи формування та розвитку сучасного піару у Західній Європі та США.
3. Паблісіті, реклама і PR.
4. Відмінності PR від пропаганди та реклами.
5. Маркетинг і PR.
6. Напрямки PR.
7. Брендинг і PR: поняття бренду, брендингу та їх використання у піар-діяльності підприємств сфери послуг.
8. Позиціонування у піар-діяльності.
9. Комунікаційне управління брендом.
10. Імідж та іміджологія: теоретичні аспекти управління

11. Іміджмейкінг у системі Public Relations.
12. Формування іміджу туристичної компанії.
13. Принципи і функції PR.
14. Професії у діяльності Public Relations.
15. Поняття громадськості та громадської думки та їхня роль у сфері PR.
16. Закони громадської думки Хадлі Кентріла.
17. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості для роботи у сфері PR.
18. Дослідження зв'язків із громадськістю: методи, підходи.
19. Діяльність служби по зв'язках з громадськістю у туризмі та сфері послуг.
20. Основні напрямки діяльності PR-служби.
21. Формування PR-звернень та створення PR-подій.
22. Поняття, умови, цілі PR-стратегії для туристичної фірми.
23. Планування PR-кампанії туристичного підприємства.
24. Планування бюджету PR-кампанії для туристичної фірми.
25. Оцінка результатів PR-діяльності.
26. PR-робота із засобами масової інформації та комунікації.
27. Проведення основних заходів по зв'язках з громадськістю.
28. Використання PR на виставках та ярмарках.
29. Середовище Public Relations.
30. Внутрішній і зовнішній PR туристичної фірми.
31. Використання антикризового PR у діяльності туристичного підприємства.
32. Менеджмент відносин з клієнтом: CRM.
33. Основні засоби Public Relations.
34. Створення письмових матеріалів для роботи у сфері Public Relations.
35. Особливості електронного листування у діяльності фірми.
36. «Чорний PR»: методи атаки та методи захисту.

Методи контролю

1. Поточний – реалізовується на семінарських заняттях. За змістом він охоплює перевірку розуміння та запам'ятовування студентом навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та семінарського заняття, умінь самостійно опрацювати навчально-методичну літературу, здатність осмислити зміст кожної теми, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал, а також завдань самостійної роботи.

2. Підсумковий – здійснюється у формі письмової комплексної контрольної роботи, яка охоплює матеріал тем модуля. Кожному студенту видається індивідуальний варіант контрольних завдань, що складається з трьох частин:

- перша частина – студент має дати чітке визначення головним поняттям і термінам;
- друга частина – студент має дати ґрунтовну відповідь стосовно особливостей використання інформаційних технологій в туризмі.

Під час модульного контролю враховуються результати науково-дослідної та самостійної роботи студента.

Модульний контроль проводиться на останній парі модуля, протягом двох академічних годин. До модульного контролю допускаються всі студенти незалежно від їхньої поточної успішності та відвідування занять. Під час підсумкової модульної оцінки враховуються всі види робіт, передбачених робочою навчальною програмою, та які вони мали виконати під час відпрацювання навчального матеріалу поточного модуля.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів протягом тижня після його проведення. Сумарна модульна оцінка визначається після останнього модульного контролю з навчальної дисципліни. Сумарна модульна оцінка переводиться в залікову оцінку згідно шкали оцінювання.

Розподіл балів, що присвоюється студентам

Приклад розподілу балів, які отримують студенти (для заліку)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (залікова контр. робота)	Сума
Змістовий модуль 1			50	100
M1	П 1-9			
14	36	50		

П1, П2 ... П12 – теми практичних робіт

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків).

- максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів;
- при оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Оцінка ECTS	Оцінка в балах	За національною шкалою		
		Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку	Залік	
A	90 – 100	5	<i>Відмінно</i>	Зараховано
B	81-89	4	<i>Дуже добре</i>	
C	71-80		<i>Добре</i>	
D	61-70	3	<i>Задовільно</i>	
E	51-60		<i>Достатньо</i>	

Протягом семестру проводиться не менше двох модулів або колоквіумів чи контрольних робіт або інших видів контролю. Максимальна кількість балів, яка встановлюється для цих видів контролю, а також відповідність оцінок FX та F у шкалі ECTS, у балах та національній шкалі визначається Вченими радами факультетів або кафедрами, які забезпечують викладання відповідних дисциплін.

Методичне забезпечення

Базова література:

1. Беленкова А.А. PRостой пиар/ Беленкова А.А. – М.: НТ Пресс, 2007. – 256 с. – (Бизнес-букварь).
2. Доскова И.С. Public Relations: теория и практика / И. С. Доскова. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 152 с.

Допоміжна література:

3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006 – 408 с.
4. Бортник Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 123 с.
5. Бриттни Л. E-mail и деловая переписка/ Пер. с англ. А.Н. Сайдышева / Л. Бриттни. – М.: ООО «Издательство Астрель»; «Издательство АСТ», 2004. – 158, [2].
6. Викентьева И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьева. – М.: Триз-шанс, 1995. – 224 с.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; Издательский Дом «Инфра-М», 2003. – 368 с.
8. Демин Ю.М. Бизнес PR / Ю. М. Демин. – Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
9. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов /К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
10. Маркони Джо. PR: полное руководство; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой / Джо Маркони. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
11. Мескон М.Х. Основы менеджмента: учебник: пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
12. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR/ Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – 173 с.

13. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – М.: Экономика, 2005. – 319 с.
14. Поченцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Поченцов. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
15. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: «Рип-холдинг», 2006. – 256 с.
16. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций / Ю. А. Старикова. – М.: Приор-издат, 2006. – 96 с.
17. Тиккер Э. Паблик рилейшнз: учебн. / пер. с англ. С. Бередышева / Э. Тиккер. – М.: Проспект, 2005. – 336 с.
18. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
19. Шариков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф. И. Шариков. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 с.
20. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.

Інформаційні ресурси:

21. <http://www.allreklama.ru/>
22. <http://pr-center.org.ua/>
23. <http://propr.com.ua/ru/>
24. <http://pr-study.ru/theory/effect.php>
25. <http://publicity.kiev.ua/>
26. <http://www.rwr.ru/>
27. <http://shakin.ru/seo/high-pr-search.html>
28. <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php>
29. <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
30. <http://www.prcongress.com.ua/>
31. <http://www.reklamaster.com/>
32. <http://www.simon.ua/saityoreklame,marketinge,pr.htm>
33. <http://www.sostav.ua/>

Навчальне видання

ПАНЬКІВ Наталія

ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА PR У ТУРИЗМІ

Навчально-методичний посібник

Комп'ютерне верстання *Н. М. Лобач, Н. В. Якимів*

Формат 60x84/16.

Умовн. друк. арк. 3,9. Тираж 100 прим. Зам.

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.