

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Опорний конспект лекцій
для здобувачів усіх спеціальностей усіх форм навчання»

Харків
НТУ «ХП»
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Опорний конспект лекцій
для здобувачів усіх спеціальностей усіх форм навчання»

Затверджено
Редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 27. 06. 2024

Харків
НТУ «ХП»
2024

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю» для здобувачів усіх спеціальностей усіх форм навчання/ уклад. Черnobровкіна С.В. – Харків : НТУ «ХП», 2024. – 94 с.

Укладач: Черnobровкіна С.В.

Рецензент Д.В. Райко

Кафедра маркетингу

ВСТУП

Дисципліна «Реклама та зв'язки з громадськістю» висвітлює питання щодо сутності, характерних рис, мотивів, структури реклами та PR, дозволяє набути практичні навички розробки рекламної та PR-кампанії.

Вивчення навчальної дисципліни збагачує уявлення про особливості рекламної діяльності у ЗМІ та налагодження і підтримання контактів між установою, фірмою, корпорацією, громадською організацією тощо та широкою громадськістю на основі правди і повної поінформованості.

Мета викладання дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю» полягає у формуванні у здобувачів системи знань щодо теоретичних і практичних параметрів як реклами, так і публік рілейшнз як важливих компонентів та параметрів соціально-комунікативної дійсності.

Для досягнення мети викладання дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю» поставлені такі основні завдання, як вивчення сутності реклами в системі маркетингу, видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій та оцінка їх ефективності залежно від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу підприємства.

ТЕМА 1. РЕКЛАМА ТА PR ЯК ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ РЕКЛАМИ ТА PR

Маркетинг. Маркетинговий мікс. Засоби просування. Цільова аудиторія. Модель комунікації із цільовою аудиторією. Вербальні та невербальні комунікації. Поняття реклами. Поняття PR. Різниця між рекламою та PR

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Концепція 4P (рис.1.1) систематизує і описує всі інструменти маркетингу, необхідні для створення маркетингового плану з розвитку товару компанії.

Вважається, що модель маркетинг-мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування товару на ринку. Мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

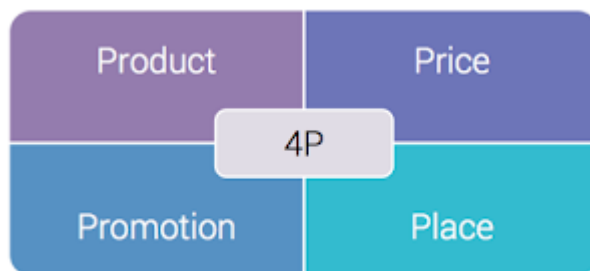


Рис. 1.1 Комплекс маркетингу 4P

Елемент «Продукт» відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?», Елемент «Ціна» допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності продажів, елемент «Місце продажу» допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент «Просування»

відповідає на питання «В який спосіб інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?»».

PRODUCT: Продукт

Продукт являє собою те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний товар, так і послуга. Продукт – це перше, з чого починається робота над маркетинг міксом. Успішний продукт завжди будується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку. Основні елементи:

- символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль;
- функціонал продукту – необхідні і унікальні властивості товару або послуги. Більш докладно побудувати функціонал продукту допоможе розуміння рівнів товару;
- необхідний рівень якості продукту – з точки зору цільового ринку. Якість продукту повинна будуватися на сприйнятті споживачів. (Наприклад, для одних споживачів якість хліба проявляється через смак і запах, а для інших через сорт пшениці, який використовується для приготування хліба);
- зовнішній вигляд продукту – стиль, дизайн, упаковка;
- варіативність або асортиментний ряд продукту;
- підтримка і рівень сервісу.

PRICE: Ціна

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетингової стратегії на рівні «ціна»:

- цінова стратегія входу на ринок (проникнення, зняття вершків та ін.);
- роздрібна ціна – обов'язково необхідно співвідносити відпускну ціну на товар з бажаною роздрібною ціною, якщо компанія не є останньою ланкою в у продажах. (Відпускна ціна проходить ряд націнок і надбавок до того, як досягає цільового споживача – ПДВ, націнка оптової ланки, націнка роздрібною мережі і т.д.);
- ціноутворення для різних каналів продажів. Передбачає різний рівень цін для різних ланок збуту, для різних постачальників (наприклад, знижки за обсяг, бонуси для великих оптовиків і т.д);

- пакетне ціноутворення передбачає реалізацію одночасно декількох товарів компанії за спеціальним рівнем цін;
- наявність сезонних знижок або акцій;
- політика щодо промо–заходів (умови надання знижок, максимальні і мінімальні рівні знижок, періодичність промо–заходів і т.д).

PLACE: Місце продажу

Місце продажу забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (там де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібний час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити). Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу»:

- ринки, на яких планують продавати товар (у т.ч. стратегія географічної експансії);
- канали дистрибуції, через які планують продавати товар;
- вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція);
- умови дистрибуції товару (знижки і бонуси для дилерів, вимоги до викладення товару для дилерів і штрафні санкції і т.д.);
- умови викладання товару і правила викладки (рівень полки, цільова частка полки, кількість фейсинга на полиці, дублювання фейсинга, обов'язковий асортимент і т.д.);
- управління запасами товару і логістика (рівень страхових запасів, вимоги до термінів придатності тощо).

Для фізичного товару канали дистрибуції можуть бути наступні: гіпермаркети, супермаркети, продуктові магазини біля будинку, ринки, спеціалізовані магазини; оптові продавці або роздрібні торговці; електронна комерція; прямі продажі або мережевий маркетинг; продажу за каталогом і т.д.)

PROMOTION: Просування

В контексті "маркетинг міксу" під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформуванню знання про товар і його ключових характеристиках, сформуванню потреби в придбанні товару і повторні покупки.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг і інші.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «просування»:

- стратегія просування: pull або push;
- необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті;
- цільові значення знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії;
- участь в спеціалізованих подіях і шоу;
- канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем;
- географія комунікації;
- стратегія PR і event-маркетинг;
- медіа-стратегія бренду;
- промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту.

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Основними елементами комплексу просування є:

1) реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;

2) стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

3) персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

4) паблік релейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

5) прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на

певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Цільова аудиторія

Щоб підвищити попит на товар та розробити вдалу рекламну кампанію, необхідно визначити цільову аудиторію (ЦА). Знаючи свого клієнта, ви зможете підібрати ефективні інструменти для його залучення.

Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

Цільова аудиторія – це група людей, котрі потенційно зацікавлені у вашому продукті.

Наприклад, певний підприємець продає дизайнерські спортивні легінси. У нього є товар, бюджет на рекламу та бажання заробляти, але з чого ж почати?

Перше, що необхідно зробити – це визначити ЦА. У нашому випадку це будуть жінки, котрі займаються спортом, можливо, йогою, стретчингом або танцями. Але це занадто широкий сегмент населення, тож звужуємо аудиторію. Дизайнерські речі коштують дорожче, ніж масс-маркет, тому цільовим клієнтом буде жінка 25+ з гарною купівельною спроможністю.

Щоб більш точно портретувати аудиторію, можна продовжити аналіз, спираючись на демографічні, географічні та психологічні ознаки. У результаті такого маркетингового аналізу продавець зрозуміє, що рекламу краще запускати в Instagram та Facebook, бо там сидить його ЦА. А ще можна звернутися до блогерів, котрі активно просувають здоровий спосіб життя.

Критерії цільової аудиторії:

– інтерес до продукту. Ті, хто веде здоровий спосіб життя або займається спортом навряд чи стануть купувати домашні торти або пироги, а вегетаріанці пройдуть повз м'ясних рецептів;

– наявність грошей. Дорогі товари, як правило, купують не студенти, а їх батьки;

– лояльність. Є люди, спочатку негативно налаштовані до товару або теми. На них не спрацює жоден прийом.

Види цільової аудиторії

Ознайомимось з найпопулярнішими класифікаціями ЦА.

1. Покупець та споживач (основна/первинна та непряма/вторинна аудиторія)

Первинна аудиторія (primary target audience) є пріоритетною, головною. Це люди, які купують товар.

Вторинна ЦА (secondary target audience). Ці люди можуть брати участь в придбанні продукту, бути ініціаторами зробленої покупки.

Наприклад, первинною аудиторією для ринку дитячих іграшок є батьки, адже вони купують товар задовольнивши потребу дітей, а діти – вторинною.

Коли дружина хоче хутряну шубу (вторинна, споживач), але платить за неї чоловік (первинна, покупець).

Часто покупець та споживач це одна людина. Наприклад, цільовою аудиторією крему від зморшок є жінки 45+. У цьому випадку бажання купити та сама дія йде від одної людини.

2. B2B, B2C та B2G

B2B (business-to-business) компанії продають товари та послуги іншим компаніям. Це може бути все, від програмного забезпечення до офісних стільців. Клієнтами B2B-компаній є інші бізнеси та підприємства. Це включає не тільки засоби виробництва, а й послуги чи аутсорс. Тобто розмір такої фірми може значно варіюватись: кінцевим покупцем потужних кухонних комбайнів, які виробляє завод, може бути сімейний ресторан. І навпаки: невелика ІТ-компанія може забезпечувати програмним продуктом кілька корпорацій. В цілому, продукт компанії, що працює в B2B сегменті, орієнтований на конкретних споживачів.

Якщо ваша аудиторія це малий, середній чи великий бізнес, важливо врахувати наступне:

- купівельні рішення прийматиме група людей;
- часто для прийняття рішення залучають експертів у галузі;
- якість товару має першочергове значення, бо від нього залежить ефективність бізнесу;
- компанії готові витратити великі гроші на продукт;
- важлива репутація бренду, тому нарощуйте експертність;
- якщо з вами уклали співробітництво, ймовірно, воно буде довготривале.

B2C (business-to-customer) компанії продають продукти та послуги клієнтам для особистого користування. Це може бути і великий гіпермаркет, і маленька перукарня або консультаційний центр. Сфера охоплює торгові точки, заклади харчування, послуги для споживачів (від прокату авто до салону краси), інтернет комерцію (платні онлайн послуги, інтернет-магазини і т.д.).

Особливості:

– купівельні рішення приймаються швидко. Покупки здійснюються, виходячи з суб'єктивних бажань, і раціональність не завжди переважає. Часто люди покладаються на відгуки інших споживачів;

– клієнти B2C з більшою ймовірністю здійнять покупку одразу після перегляду реклами;

– B2C реклама повинна робити акцент на задовільненні базових потреб людини. Це фізіологічні потреби, безпека, соціальне визнання та самовираження.

– вдалі рекламні кампанії + хороший сервіс – основні складові успіху в B2C продажі. Конкуренція в цьому сегменті дуже висока, тому варто знайти і якісно сформувані вдалу УТП.

B2G (business-to-government)

B2G позначає сферу взаємин між бізнесом та державними органами і установами. Відносини в цьому секторі чітко регламентовані законодавством кожної країни, і базовані на держзакупівлях. Кожен крок приватного сектору суворо регулюються і перевіряється: процедури закупок, можливості та обмеження.

Такі комерційні відносини мають ряд специфічних особливостей:

- тендерна система закупівель;
- складна структура механізму прийняття рішень;
- стабільність бізнес-відносин;
- залучення адмінресурсу;
- фінансові умови (складна система розрахунку, залежність від держбюджету).

3. Широка та вузька аудиторія

До складу широкої ЦА входять всі, хто може бути зацікавлений у продукті. Якщо ви продаєте верхній одяг, ЦА буде жителі тих країн, де чітко виражена сезонність та є холодна пора року.

Наприклад, поціновувачі чаю – широка аудиторія, а от любителі білого фруктового чаю – вузька. Любителі детективів – широка аудиторія, любителі детективів Агати Крісті – вузька. Широка – всі іграшки взагалі; вузька – іграшки для малюків від 4 до 5 років.

Однак, широку аудиторію рекомендують сегментувати на вузькі групи за віком, географією, інтересами, та іншими факторами. Споживачі вважають, що бренди повинні розуміти їхні потреби на глибшому рівні, і тільки звуження аудиторії до невеликих груп зацікавлених користувачів дозволить це зробити. Працюючи з вузькою аудиторією, простіше придумувати меседжі рекламних кампаній та пропонувати клієнтам більш кастомізований підхід.

Продавець верхнього одягу, наприклад, може поділити покупців за віком та вигадати окремий тригер для кожної категорії. Для молодих дівчат важливий стиль та помірنا ціна. Жінки 30+ готові витратити більше грошей на верхній одяг, але їм важливо, щоб він був не тільки стильний, але й якісний. На таких особливостях можна і треба будувати рекламну кампанію.

Сегментація цільової аудиторії

Цільову аудиторію можна поділити на сегменти. Це вузькі групи людей, з якими продавцю зручніше вибудовувати комунікацію. Сегментація клієнтів дозволяє створювати індивідуальні повідомлення для кожної конкретної групи користувачів. Згідно з дослідженнями сервісу email-розсилок Mailchimp, показник відкритих листів на 15% вище у сегментованих кампаній, ніж у несегментованих.

Існує 5 принципів поділу аудиторії: демографічний, соціально-економічний, психологічний, поведінковий, географічний. Розгляньмо кожен з них.

1. Демографічний

Це найбільш простий та ефективний метод сегментації. Для аналізу аудиторії необхідно зібрати такі показники, як вік, стать, освіта, місце роботи, національність та сімейний стан. Спираючись на ці дані можна будувати гіпотези про те, де і як найкраще просувати товари та послуги. Наприклад, вік потенційного клієнта допоможе визначитися з каналами для просування. Якщо ви продаєте відео-ігри для молоді, то зупиніться на Snapchat, TikTok, YouTube та Instagram.

Сегментація за демографічними ознаками має й свої недоліки. По-перше, дані можуть змінюватися хоч кожен день. Сьогодні ваш потенційний клієнт бізнесмен і сім'янин, а вже завтра безробітний та розлучений. А ще люди часто брешуть про свій вік. По-друге, демографічна сегментація дає лише загальне уявлення про користувачів і мало що говорить про їхні глибинні потреби.

2. Соціально-економічний

Цей принцип сегментує покупців за прибутком. В залежності від рівня життя, людина може дозволити собі ті чи інші послуги. Наприклад, люди середнього та високого достатку частіше подорожують. Перші обирають дешевше житло, другі – дорожче.

Якщо ваші товари представлені у різних цінових категоріях, обов'язково сегментуйте аудиторію за матеріальними статками. Немає сенсу показувати користувачам рекламу того, на що в них недостатньо коштів.

3. Психологічний

Вплинути на купівельне рішення можна, знаючи психологічний портрет користувача.

Наприклад, ваш клієнт авантюрист, він позитивно дивиться на життя, готовий пробувати нове та дуже імпульсивний. Тоді потрібно відправляти гарячі пропозиції, від яких він не зможе відмовитися. Щось типу “50% на три одиниці, якщо купуєте протягом трьох годин” або “подорож на двох за пів ціни, якщо оформите путівку вже сьогодні”.

Якщо треба продати курси веб-дизайну з нуля, визначаємо психотип потенційного клієнта. Скоріш за все, це людина, яка шукає себе та готова спробувати свої сили у новій професії. Зрозумівши психологічні особливості покупця, простіше сформулювати меседж та дібрати ефективні інструменти впливу.

Відстежити психологічні дані через інтернет можливо, через використання таких інструментів, як Facebook Pixel або Brandwatch, щоб дізнатися, чим ваші клієнти діляться, що переглядають, і як реагують на той чи інший контент в інтернеті.

4. Поведінковий

Це розділення користувачів за тим, що вони купують, як часто вони це роблять і чому. Поведінкові параметри – це важливий критерій аналізу. Від нього залежить підхід до клієнта. *Наприклад, людина, яка робить*

частотні, недорогі покупки, потребує один меседж, а той, хто купує рідше, але витрачає багато, – інший.

Тут також визначають ставлення клієнта до бренду. Користувач може бути зацікавленим у продукті або байдужий до нього. Це може бути постійний, лояльний покупець, клієнт-новачок або перебіжник, котрий перемкнувся на інший бренд. Від того, на якій стадії знаходиться покупець, буде залежати вибір рекламних інструментів та важелів впливу. Наприклад, якщо клієнт відвернувся від бренду або неактивний довгий час, йому можна відправити листа зі знижкою або анонсувати новий продукт, який його зацікавить.

5. Географічний

Тут важливо, де живуть потенційні покупці. Така інформація знадобиться локальному бізнесу: ательє, салони краси, спортзали, перукарні, автошколи. Якщо таргетувати користувачів за їхньою геолокацією, у продавця більше шансів, що його послуги будуть актуальними.

Знаючи місце проживання потенційного користувача, можна пропонувати спеціальні пропозиції та знижки у дні, важливі для його країни або міста. Якщо наближається велодень, а ви продаєте спортивне взуття, можна побудувати цілу рекламну кампанію на цій події.

Модель комунікації із цільовою аудиторією

Процес передачі інформації в ході рекламної та PR комунікації можна представити таким чином (рис.1.2):

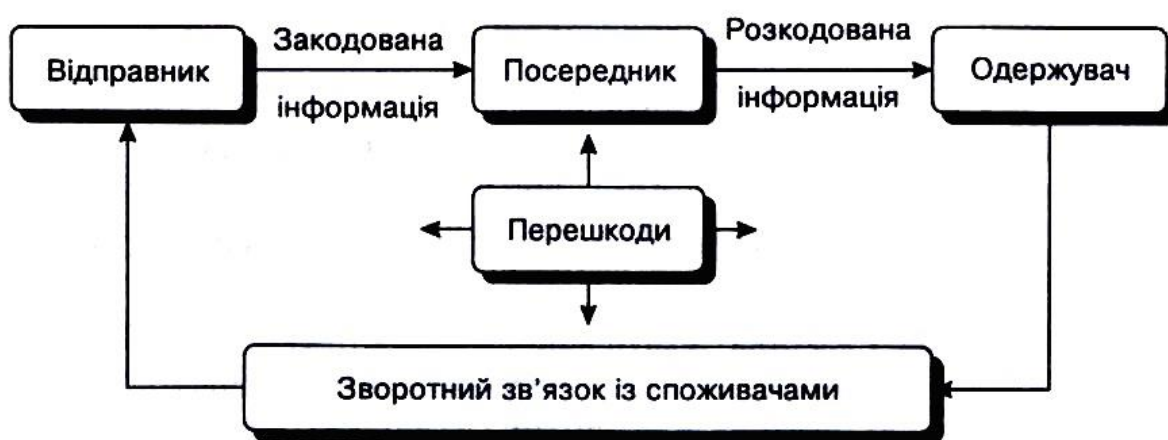


Рис.1.2 Модель комунікації із цільовою аудиторією

На першому етапі відбувається генерація ідеї, яка потребує оформлення (кодування) і подальшої передачі.

На другому етапі ідея отримує адекватне втілення, тобто думки перетворюються у готові фрази, математичні вирази, символи, графіки, інші вербальні й невербальні символи (образи).

На третьому етапі відбувається передача рекламного повідомлення у кодованому вигляді по каналу комунікації, причому в процесі передачі інформація може бути перекручена. Причиною викривлення можуть стати фонові шуми (перешкоди) – спотворення слів при включеній музиці, шумі вітру, дощу; нашарування однієї інформації на іншу при роботі декількох джерел передачі інформації – телевізора, радіо тощо. Можуть виникнути семантичні перешкоди сприйняття, викликані багатозначністю вживаних понять або іноземних слів, що звучать в рекламі. Існують також емоційні бар'єри, коли налаштована певним чином людина сприймає інформацію тільки певного емоційного забарвлення.

На четвертому етапі відбувається прийом інформації та її декодування. Повідомлення сприймається та інтерпретується одержувачем (реципієнтом), виходячи з його життєвого досвіду, установок, емоційного стану тощо. Повідомлення буде сприйняте з довірою, перш за все в тому випадку, якщо воно виходить від особи, що користується авторитетом. Саме тому один з рекламних прийомів – вкласти рекламну фразу в уста відомої в тій чи іншій сфері діяльності особистості, яка виступає в ролі посередника комунікації.

П'ятий етап комунікації передбачає формування відповідної реакції одержувача інформації.

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення звернення одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, оскільки ефективність комунікації при цьому значно зростає, не зважаючи на додаткові витрати.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання

отримувача та здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. *Наприклад, «МакДональдс» розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.*

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу чинників зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин зниження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

- 1) фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- 2) психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції у різних людей);
- 3) семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

У процесі комунікації передача інформації відбувається за допомогою двох знакових систем – вербальної й невербальної.

Вербальна комунікація (від лат. *verbalis* – словесний) передбачає цілеспрямовану словесну передачу певного повідомлення.

Невербальна комунікація (від лат. *verbum* – слово), тобто застосування немовних засобів для створення та передавання повідомлення.

У системі невербальної комунікації науковці зазвичай виділяють такі компоненти:

зовнішній вигляд людини (тип і розміри тіла, вираз обличчя, одяг, прикраси, зачіска, косметика, предмети особистого вжитку тощо);

- погляд;
- міміку (вираз обличчя);
- пантоміміку (пози й жести);
- поставу;
- ходу;
- візуальні рухи (контакт очима, рух очей);
- темп мовлення;
- вокальні якості голосу;
- діапазон, тональність, тембр голосу; (наявність картавості тощо);
- просторове розміщення учасників комунікативного акту відносно один до одного, відстанню між ними;
- тактильними рухами як аспектом дистанційної поведінки (рукостискання, поплескування, поцілунки, дотики, погладження тощо);
- сукупність різних запахів у навколишньому середовищі (природний запах (запах тіла), штучні запахи (запах косметики, парфумерії, побічні запахи);
- часові особливості комунікативного акту (час очікування початку комунікації, її тривалість).

Вербальний компонент розмови охоплює 35%, а невербальний – 65% обсягу інформації. Проведені дослідження засвідчують, що невербальний компонент суттєво перевищує вербальний. Така картина пояснюється тим, що невербальні вияви людини, переважно, мають біологічне походження й пов'язані з її природними інстинктами та безумовними рефlekсами.

Поняття реклами та PR

Відповідно до законодавства України **реклама** – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.

Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер

Типові об'єкти реклами:

1. Товар.
2. Виробник продукту.
3. Продавець.
4. Результат інтелектуальної праці.
5. Захід (концерт, фестиваль, спортивна подія, ігри і пари, засновані на ризику).
6. Комерційне підприємство.

Реклама – метод неособистого подання й просування продуктів, послуг, ідей від імені виробника, розповсюджувача, продавця, посередника. Це спосіб сплаченого поширення інформації із заздальгідь відомим (або прихованим) джерелом фінансування, а також провідне ланка маркетингових комунікацій.

Виходячи з визначень реклами можна виділити її **основні ознаки**:

1. Платність.
2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
3. Опосередкованість, тобто реклама передається через систему посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії).
4. Точно встановлений замовник (рекламодавець).
5. Сповіщувальність.

PR – це комплексні технології взаємодії з аудиторією, необхідні для формування позитивного іміджу бренду, компанії, особистості або політичної партії в суспільстві

Виходячи з визначень PR можна виділити їх **основні ознаки**:

1. Як правило, безоплатна основа.
2. Переконавання.
3. Врахування інтересів усіх.
4. Прагнення до взаєморозуміння.
5. Передбачення діалогу.

Різниця між рекламою та PR

Реклама та PR – це різні інструменти комунікації, які мають різні цілі, способи впливу та підходи до взаємодії з аудиторією. Реклама спрямована на безпосереднє просування товарів або послуг, і для цього вона використовує платні засоби комунікації, такі як телебачення, радіо, друковані видання та інтернет. Основна мета реклами – стимулювати попит і продаж, забезпечуючи швидкий результат у короткостроковій перспективі.

Вона часто буває агресивною та прямою, що дає змогу швидко доносити повідомлення про вигоди та переваги продукту або послуги до цільової аудиторії. PR, натомість, зосереджений на побудові та підтримці позитивного іміджу компанії або бренду, встановленні та підтриманні тривалих відносин з громадськістю, медіа, клієнтами та іншими стейкхолдерами. Він працює на створення довіри та взаєморозуміння, часто через публікації в медіа, прес-релізи, організацію заходів та інші непрямі методи. PR орієнтований на тривалий ефект, допомагаючи формувати громадську думку, що, своєю чергою, сприяє лояльності клієнтів і зміцнює репутацію бізнесу. Таким чином, реклама та PR доповнюють один одного, хоча й мають різні підходи та цілі в рамках загальної маркетингової стратегії.

Контрольні запитання

1. Які основні елементи включає концепція маркетинг-міксу 4P, і як вони взаємодіють між собою для досягнення цілей компанії?
2. Яким чином сегментація цільової аудиторії допомагає створювати більш ефективні маркетингові комунікації?
3. У чому полягає основна відмінність між рекламою та PR, і як ці інструменти доповнюють один одного у маркетинговій стратегії?

ТЕМА 2. РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ, ІСТОРІЯ, СУЧАСНІСТЬ, РЕГУЛЮВАННЯ

Сутність, цілі, види реклами. Історія виникнення та розвитку реклами. Сучасна реклама. Законодавча база. Кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу». Добросовісна конкуренція і порівняльна реклама

Сутність, цілі, види реклами

У рекламній діяльності загальноприйнятими є такі терміни:

- об'єкт реклами – рекламовані товари або послуги, фірма;
- суб'єкт реклами – потенційні споживачі, певна цільова аудиторія;
- замовники реклами – фізичні або юридичні особи, на замовлення яких проводяться рекламні акції;

- рекламне послання – інформація про товар і його характеристики;
- рекламні засоби – елементи, що представляють інформацію в певній формі та впливають на цільову аудиторію;
- носії реклами – канали просування реклами, тобто суб'єкти, які її передають.

Цілі реклами:

- інформування споживачів про наявність підприємства чи його продукції, про події, які відбуваються на даному ринку, придатність продукції для ефективного розв'язання певних проблем споживачів;
- стимулювання пробних закупівель продукції, формування первинного попиту на неї;
- позиціювання товару, формування належного його іміджу;
- створення системи уявлень споживача про даний товар чи підприємство;
- збереження інформації про товар, його якісні характеристики, особливості та вигоди у пам'яті споживачів;
- збільшення та стабілізація обсягів збуту продукції кінцевим споживачам;
- посилення інтересу сфери торгівлі до даного товару, збільшення нею обсягів його закупівель.

Класифікація реклами залежно від її цілей:

Інформативна – доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень та динаміку цін на них; формує образ фірми (особливо важлива на етапі виведення товару на ринок, формування первинного попиту).

Переконувальна – заохочує споживачів віддати перевагу тому чи іншому товару або його марці; змінює сприйняття споживачем властивостей товару; переконує у необхідності здійснення покупки (особливо важлива на етапі зростання попиту на продукцію, розширення її випуску і комерційної реалізації).

Нагадувальна – нагадує про товар, місце і умови його продажу та використання (дуже важлива на етапах зрілості товарів)

Підкріплююча – підтримує, підтверджує думку про товар після його купівлі та використання споживачем (використовується для

зменшення пізнавальних дисонансів, тобто сумнівів споживача щодо слушності вибору товару).

Інформаційна функція найбільш важлива для нових товарів, яка переконує – на етапі зростання обсягу продажів, а нагадує – на етапі зрілості товару для підтримки попиту на нього.

Історія виникнення та розвитку реклами

Реклама почала з'являтися ще задовго до нашої ери. Прототипом для появи образотворчої реклами служили:

- древні орнаменти;
- малюнки;
- татуювання;
- джерелом брендової реклами:
- клейма, якими мітили худобу й рабів;
- фірмові мітки майстрів;
- прообразами політичної реклами служили:
- статуї;
- скульптури знаменитих людей.

Перші рекламні тексти, що віддалено нагадують сучасну рекламу, з'явилися ще в Древньому Єгипті й Древній Греції. Оголошення були дуже прості й носили в основному інформаційний характер. Матеріалом (або місцем) для їхнього розміщення служили:

- папірус;
- камінь;
- стіна будинку.

У Середні століття з'явився інститут глашатаїв і гінців, деякі з них могли приймати заявки від населення. Придбала широкий розмах усна реклама:

- вуличних зазивав;
- рознощиків;
- бродячих ремісників;
- торговців;
- гінців.

Спочатку з'явилась усна реклама, адже вже з самого терміну “реклама”, що з латини перекладається “reclamare” – кричати, стає зрозумілим походження назви цього явища. Так от, в ті часи носіями усної

реклами слугували торгівці та крамарі, що вигуками вихваляли свій товар і пропонували його придбати.

Дана реклама поширювалася в місцях постійної пропозиції товарів і послуг (базарах, постійних дворах і т.д.). В Стародавньому світі професійними носіями рекламного слова були спеціальні **оповісники**. Окрім того на них покладался ряд інших функцій: виконували дипломатичні доручення, були учасниками різних посольств, перебували на службі у міській адміністрації і повідомляли населенню новини політичного та економічного характеру. Оповісники нижчого рангу працювали на ринкових розпродажах, в театральних трупах, прислужували приватним особам.

Хоча подібна усна реклама має таке давнє коріння, вона не померла і продовжує існувати. Це явище ви можете спостерігати і в наших умовах. На ринках і в приватній торговельній практиці і сьогодні живі традиції, про які нам оповідають казки й історична література – перерахування принад свого товару вголос і зарошування покупців.

Революційним відкриттям того часу став друкований верстат Гуттенберга. Суть винаходу полягала в наступному: він зробив спеціальні опуклі металеві літери. Літери були «рухливими», що зробило Гуттенберга творцем першого європейського набірної шрифту. Вони були зроблені в дзеркальному вигляді таким чином, що на папері залишався текст у звичайному форматі.

В 1630 р. у Франції з'явилася перша газета "Gazett", яка з 1631 року публікувала у кожному номері різноманітні рекламні оголошення.

У 1839 році в газетах з'являються перші фото (США). Перша журнальна реклама з'явилась у липні 1844 року в Southern Messenger («Посланець Півдня»), редактором якого недовгий час був Едгар Алан По.

Площа газети, відведена видавцями під рекламу з кожним роком збільшується, бо реклама стає основним джерелом прибутку для газет. Зокрема в США в середині XIX століття ця цифра становила 70% від загальної суми прибутку видання.

Наприкінці XIX – на початку XX ст. якість реклами була не найкращою. Рекламисти завжди перебільшували в описі характеристики товару.

Ситуація змінилася вже в XX ст. з появою законів, що регулювали основи рекламної діяльності.

XX ст. вважається періодом високого розвитку реклами. Значну роль у цьому процесі відводять Сполученим Штатам Америки, які займали лідерські позиції. Жодне європейське рекламне агентство не могло зрівнятися з американськими.

У 1922 році вперше з'явилась радіо-реклама на нью-йоркській радіостанції «Weaf».

Сучасна реклама

Розвиток ринкової економіки та трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці країни, сприяли виокремленню і оформленню реклами як окремої потужної галузі з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв'язками.

На українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама (ООН – Out of Home), реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама. Найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет реклама, питома вага якої постійно збільшується, і у 2020 році складає 53%. На другому місці йде телевізійна реклама, частка якої у 2020 році становить 32,6%.

Перерозподіл рекламного ринку і зростання частки інтернет реклами є загальносвітовою тенденцією. Менш ніж за п'ять років витрати на інтернет рекламу в світі майже подвоїлися і на цифрові канали припадає більше половини загальних витрат на рекламу. Зміни у медіаландшафті і поведінці цільових аудиторій змушують рекламодавців постійно адаптувати свої медіа стратегії. Масовий перехід цільових аудиторій в інтернет середовище викликав перетікання рекламних бюджетів від традиційних каналів поширення реклами у цифрові, що потягло за собою виникнення кризи в друкованих ЗМІ, адже більшість з них працювали на основі «реklamної» бізнес моделі.

Законодавча база. Кодекс рекламної практики.

Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном

Державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало вже давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці XX століття. Зростання життєвого рівня в економічно розвинутих країнах потребувало адекватного зростання вимог до бізнесу взагалі та до рекламної діяльності зокрема.

Американська асоціація рекламних агенцій (АААА) об'єднує понад 400 фірм, має понад 1000 відділень у США та близько 400 в інших країнах. Вона була ініціатором розроблення таких нормативних документів, як «Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями», «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній», «Типові форми контрактів на розміщення реклами».

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики (вперше у 1937 році), який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та засоби масової інформації.

Згідно з Кодексом, до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, правдивість, захист прав особистості, посилення на докази та свідчення незаінтересованих осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного послання, гарантування безпеки користування товаром, заборона підриву або незаконного використання доброго імені (репутації) конкуруючої фірми чи особи, а також використання порівнянь із метою введення в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення не може імітувати рекламні послання інших фірм.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні а й радіо має бути чітко відокремленою від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та

розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам.

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Закон забороняє:

1. Поширювати відомості про продукцію, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України.

2. Удаватися до дискримінаційних тверджень за ознаками походження, соціального й майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, віросповідання, характеру занять, місця проживання та інших обставин. Забороняється також дискредитувати продукцію інших фірм (осіб).

3. Подавати відомості або закликати до дій, які суперечать чинному законодавству, завдають чи можуть завдати шкоди довкіллю, здоров'ю або життю людей, а також спонукають до нехтування засобами безпеки.

4. Використовувати засоби й технології, які безпосередньо впливають на підсвідомість споживача.

5. Удаватися до тверджень, образливих для осіб, які не користуються продукцією, що рекламується.

6. Використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством.

7. Рекламувати продукцію, що підлягає обов'язковій сертифікації, або продукцію, виробництво чи реалізація котрої потребують спеціального дозволу (ліцензії), за відсутності таких.

8. Уміщувати зображення будь-якої фізичної особи або використовувати її ім'я без її згоди.

9. Імітувати (копіювати чи наслідувати) художнє вирішення, текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі

іншої продукції, якщо інше не передбачено законодавством України про авторське право та суміжні права.

10. Використовувати безкоштовні номери телефонів міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аналогічних служб для реклами.

11. Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами рекламного часу не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їхні споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, оформлення телестудії, зображення тощо). Телерадіопрацівникам забороняється маскувати рекламу під інформацію, зокрема називати реквізити виробника продукції чи послуг (адресу, контактний телефон, рахунок), повідомляти комерційні ознаки товару чи послуг.

12. Розміщувати зовнішню рекламу методом фарбування, наклеювання на поверхнях елементів вуличного обладнання, будівель та споруд, якщо інше не передбачене угодою з їхніми власниками; на пішохідних доріжках, алеях зі знищенням зелених насаджень; розміщувати зовнішню рекламу в приміщеннях органів влади, дошкільних закладів освіти, середніх загальноосвітніх шкіл та спеціальних загальноосвітніх закладів (це правило не поширюється на соціальну рекламну інформацію); у (на) будівлях та спорудах, що мають історико-культурну цінність.

13. Розповсюджувати рекламу через радіотрансляційні або інші звукові мережі оповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, портах, аеропортах (за винятком соціальної рекламної інформації).

14. Призупиняти для показу реклами демонстрацію художніх та документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших закладах, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайд-фільмів.

15. Реклама не повинна містити описів або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що в разі їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, яка сприяє легковажному ставленню неповнолітніх до небезпечних для здоров'я та життя ситуацій. Забороняється реклама з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену для придбання (споживання) неповнолітніми, а також реклама, орієнтована на легковірність чи брак

досвіду в неповнолітніх, реклама з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, звуковою імітацією стрілянини тощо.

Закон України «Про рекламу» в третьому розділі розглядає особливості рекламування деяких видів продукції, таких як лікарські засоби, тютюнові вироби, алкогольні напої, зброя, а також рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, а також порядок рекламування зниження цін на продукцію (розпродаж), рекламування тих видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу.

Так, реклама лікарських засобів для дітей і неповнолітніх здійснюється тільки з дозволу Міністерства охорони здоров'я України; забороняється реклама лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів із використанням гіпнозу та інших методів психічного та біоенергетичного впливу без дозволу того самого міністерства; забороняється вміщувати в рекламі відомості, які можуть справляти враження, що у разі використання рекламованих ліків медична консультація з фахівцями не є обов'язковою, а лікувальний ефект абсолютно гарантовано; забороняється також рекламування ліків під виглядом продуктів харчування, косметичних або інших широко використовуваних продуктів.

Реклама тютюнових виробів має давати інформацію про вміст шкідливих для здоров'я речовин та їхню кількість, і в будь-яких випадках реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв має обов'язково супроводжуватися попередженням про шкоду тютюнокуріння та вживання алкоголю. Крім того, згідно з чинним законодавством реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв:

- 1) забороняється на телебаченні та на радіо;
- 2) забороняється на упаковках будь-якої продукції та в друкованих виданнях, призначених для осіб, яким не виповнилося 18 років, а також у розрахованих на названих осіб частинах інших друкованих видань;
- 3) забороняється на перших та останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших періодичних видань;
- 4) не може зображувати осіб, популярних серед молоді до 18 років;
- 5) забороняється залучення до такої реклами фотомоделей, яким не виповнилося 25 років;
- 6) не може містити зображення процесу куріння або іншого споживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

7) не може містити прямих або опосередкованих тверджень, що куріння чи вживання алкоголю є важливим фактором досягнення життєвого успіху;

8) не може заохочувати до надмірного вживання алкогольних напоїв чи куріння або негативно розцінювати факт відмови від уживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

9) не може зображувати медичних працівників або людей, які мають вигляд таких;

10) забороняється будь-яке безкоштовне розповсюдження зразків тютюнових виробів та алкогольних напоїв; спонсорування будь-яких заходів, призначених для осіб до 18 років, якщо при цьому використовується назва або зображення тютюнових виробів чи алкогольних напоїв; розповсюдження чи продаж товарів (футболок, головних уборів, продуктів харчування тощо) із використанням назви та товарного знака тютюнових виробів і алкогольних напоїв особам, які не досягли 18-річного віку.

Порівняльна реклама

Порівняльна реклама – це фактично звичайна реклама, але з можливістю законно показувати в ній об'єкти інтелектуальної власності конкурента (логотип, айдентику тощо).

Закон України «Про рекламу» каже, що порівняльна реклама – це реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або їхніми товарами (діяльністю), прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом. Відповідно, вона нерозривно пов'язана з об'єктами інтелектуальної власності.

Раніше деякі бренди використовували свою рекламу іншого проти друга, але робили це дуже обережно і не часто. *Прикладом може служити рекламна кампанія Meizu і магазину «Цитрус» проти iPhone.*

Нещодавно (2019 рік) набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами з правом Європейського Союзу)». Він дозволяє використання порівняльної реклами, яка раніше була заборонена. Вперше в чинному законодавстві України порівняльна реклама може містити зображення, посилення на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння,

комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

Необхідно врахувати, що чинне законодавство містить положення, які дозволяють застосовувати порівняльну рекламу в таких випадках:

– якщо реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

– якщо реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;

– якщо реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, зіставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності (зокрема, ціну), інформація про які може вплинути на рішення споживача під час здійснення вибору;

– якщо товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображений способом імітації.

Правомірність порівняння в рекламі та відповідальність за недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами визначає Закон України «Про рекламу». Запускаючи порівняльну рекламну кампанію, суб'єкту господарювання слід пам'ятати, що порівняльна реклама має базуватися на поглибленому аналізі всіх складових такої реклами як ідея, рекламний текст, дизайн, текстовий шрифт і чітко відповідати вимогам Закону України «Про рекламу» про порівняльну рекламу та Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Контрольні запитання

1. Які основні цілі реклами та як вони допомагають компаніям досягати своїх маркетингових цілей?

2. Як класифікація реклами за її цілями впливає на вибір стратегії рекламної кампанії?

3. Які обмеження та вимоги до рекламної діяльності встановлюються Законом України «Про рекламу», зокрема в контексті порівняльної реклами?

ТЕМА 3. ВИДИ ТА ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

Види реклами: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама у місцях продажів, друкована реклама (роздавальна поліграфія, роздатка), сувенірна реклама (сувенірка), пряма реклама, реклама в інтернеті. Рекламне звернення: поняття, основні етапи, структура. Мотиви у рекламному зверненні

Види реклами

За місцем і способом розміщення існують такі види реклами:

1. Реклама в ЗМІ.
2. Зовнішня реклама.
3. Внутрішня реклама.
4. Реклама на транспорті.
5. Реклама у місцях продажів.
6. Друкована реклама (роздавальна поліграфія, роздатка).
7. Сувенірна реклама (сувенірка).
8. Продакт-плейсмент.
9. Реклама в інтернеті.

1) Реклама в засобах масової інформації:

➤ Телевізійна реклама (рекламні програми, відеоролики, заставки)

Переваги телереклами: візуальний та звуковий вплив; охоплення великої аудиторії; потужний психологічний вплив внаслідок особистісного характеру звернення до споживача; різноманітність вибору візуальних і звукових засобів впливу. Головний недолік TV-реклами – висока вартість ефірного часу та виготовлення якісних роликів. Ще один мінус – стійке негативне ставлення глядачів до переривання контенту рекламними паузами.

- реклама на радіо (ролики в рекламних блоках, рекламні передачі, реклама по ходу радіопередач);
- газети інформаційні та рекламні (обласні, місцеві муніципальні, професійні);
- реклама в журналах (спеціальні рекламні, галузеві, економічні, і т.п.);
- каталоги, телефонні, галузеві довідники, бюлетені;
- аудіовізуальні видання.

2) Зовнішня реклама:

- щити з інформацією (білборди, брендмауери, сіті-формати, штендерна реклама (пілони), «рухомий рядок»);
- стовпи, тумби, кіоски, вивіски магазинів, павільйони, троли (розтяжки над дорогою);
- написи в небі (повітряні кулі, дирижаблі);
- реклама на світлових екранах (світлові та неонові установки), лайтбокси (рекламні конструкції з підсвічуванням);
- вітрини з товарами.

3) Внутрішня реклама

Внутрішня реклама – це рекламні матеріали, розміщені всередині будь-яких публічних приміщень. розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях.

Аудиторію внутрішньої реклами становлять відвідувачі цих приміщень. Внутрішня реклама в останні роки активно розвивається і в Україні. Її привабливість для рекламодавців пояснюється посиленням конкуренції на споживчому ринку.

Переваги внутрішньої реклами:

Аудиторією внутрішньої реклами є певні категорії споживачів – відвідувачі магазинів, ресторанів та інших закладів. Вплив на конкретну цільову аудиторію дозволяє багаторазово збільшити ефективність рекламної кампанії.

Ефективний охоплення для внутрішньої реклами в середньому досить високий і наближається до 100%. Причина в тому, що відвідувач перебуває в приміщенні протягом тривалого часу (хвилини або навіть десятки хвилин), і за цей час постери потрапляють йому на очі багато раз.

Величина охоплення аудиторії внутрішньої рекламою може бути легко оцінена, так як середнє число відвідувачів закладу, в якому вона розміщена, відомо.

У внутрішній рекламі не діють (поки ще) обмеження, встановлені законодавством для зовнішньої реклами та реклами в ЗМІ.

4) Реклама на транспорті:

- написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів (дахи, борти, двері, будки, скла), басорама (рекламна панель з підсвічуванням на даху автобуса)

- друковані оголошення, що розміщуються в салонах транспортних засобів;
- реклама на моніторах в транспорті;
- реклама у приміщеннях вокзалів, в аеропортах, у метро і в інших приміщеннях (на терміналах, станціях).

5) Реклама на місцях продажів:

- рекламне оформлення торгових залів;
- вітрини магазинів (зовнішні і внутрішні);
- вивіски, знаки, планшети в торговому залі;
- вітринні, підлогові стікери;
- дисплеї і ТБ-монітори;
- манекени і бутафорія;
- гірки і стелажі;
- фірмові цінники;
- воблери;
- шелфтокери;
- усна реклама через інформаційні системи рітейлу;

б) Друкована реклама (роздавальна поліграфія, роздатка):

- проспекти;
- каталоги продукції;
- плакати;
- листівки;
- календарі;
- брошури;
- візитні картки.

7) Сувенірна реклама (сувенірка):

- брендovanі записні книжки;
- авторучки з лого і рекламними написами;
- фірмові значки, прапорці, кишенькові календарі; бювари рекламні;
- папки з нанесеною рекламою;
- лінійки, закладки для книг,
- термометри;
- запальнички, брелоки для ключів
- флешки і т.п.

8) **Продакт-плейсмент (прихована реклама)** – це рекламний метод просування товарів і послуг компанії, за допомогою нетрадиційної рекламної техніки, зазвичай за допомогою фільмів, телепередач, відеоігор або радіо. Основні методи:

– Продукт безпосередньо використовується. До даного методу відносяться рекламні ходи, при яких персонаж безпосередньо взаємодіє з рекламованим продуктом. *Наприклад, у фільмі «Перевізник», продакт плейсментом виступає автомобіль «AUDI», на якому власне і пересувається головний герой.*

– Продукт чітко видно, але його не використовують.

– Усна згадка. До даного типу відноситься ситуація, коли хтось із персонажів чітко згадує рекламований продукт в діалозі.

– Музика. В цьому випадку, в медіапродукті може грати музичний трек групи, яку потрібно просунути.

– Контекст. В такому випадку, рекламований продукт або послуга органічно вписується в панораму. Наприклад, це може бути плакат біля якого проходить персонаж, або в місті можна виявити підозріло велику кількість автомобілів певної марки

9) **Реклама в інтернеті** – форма заочного подання в мережі інтернет інформації про товари та (або) послуги.

SEO

Пошукова оптимізація – органічний комплекс заходів, які вживаються спеціалістами цього профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті.

SEO можна вважати не просто рекламою, це масштабніше просування. Одна з основних характеристик – довгострокова перспектива органічної появи у перших рядках пошукових систем.

Контекстна реклама

Свою назву цей вид реклами отримав через те, що оголошення підлаштовуються під інтереси користувача. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як в рядку пошукової системи, при введенні користувачем певного запиту, так і на сайтах, які входять в партнерську мережу даного провайдера.

Тобто коли в пошуковому рядку ви вбиваєте якийсь товар, то спочатку побачите рекламні оголошення, а вже потім органічний список.

Плюс контекстної реклами в тому, що можна чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії.

Найчастіше використовується інтернет-магазинами, адже тут найлегше виділити цільову аудиторію та налаштувати рекламу.

Медійна або банерна реклама

Крім прямого розміщення, медійна реклама доступна для використання і в Google AdWords. Ви можете бачити її на будь-яких сайтах, вона може впливати, вискакувати, або вже міститися у футері чи пустих місцях певної сторінки. Найчастіше виглядає як картинка (тобто сам банер) та провокаційний, захоплюючий увагу текст.

Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази. Крім того, тут найбільшою проблемою є блокери реклами, що часто використовуються сучасними юзерами.

Добре підходить для вирішення низки маркетингових задач: підвищення впізнаваності бренду, позиціонування бренду, виведення на ринок нового продукту, або, ремаркетинг, просування певних товарів та послуг, що відповідають сайту рекламодавцю.

Тизерна реклама

Досить специфічний вид реклами, суть якого в складанні і показі цільовій аудиторії оголошень з певними тригерами, що звернуть увагу користувача на саме цей продукт або послугу.

Основна мета – привернути увагу користувача, залучення нових клієнтів.

З огляду на особливості формату, тизери активно використовуються для просування товарів, який характеризується емоційним попитом. Йдеться про хайп, мейнстрими, масові товари.

Реклама в соціальних мережах

Тобто таргетована реклама, що задається відповідними параметрами. Тут спрацьовує фактор ідентифікації користувачів самими системами соціальних мереж, розпізнавання облич, інтересів, та інших характеристик.

В соціальних мережах можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку, вподобання тощо).

Соціальні мережі, зокрема FB надає дуже прогресивний та повний інструмент перегляду та аналітики статистики. Звідси Ви також можете керувати просуванням в інших соціальних мережах.

Рекламне звернення: поняття, основні етапи, структура

Першим кроком при створенні ефективних рекламних повідомлень є рішення про планування стратегії або основної ідеї рекламного звернення. Як правило, мета реклами полягає в тому, щоб змусити споживачів думати про товар або реагувати на нього певним чином.

Рекламне звернення, безумовно, є головним і центральним елементом всього процесу рекламного впливу на одержувача. Саме рекламне звернення представляє комунікатора його цільової аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному зверненні формується більшість елементів рекламної комунікації.

Рекламне звернення – кінцевий результат розробки реклами.

Найважливішою характеристикою процесу розробки рекламних звернень є його творчий характер. Цей процес отримав назву креатив (англ. creative – творчий). Креатив умовно поділяють на:

–дизайнерський, тобто креатив, спрямований на створення зримого образу;

–копірайтерський, тобто текстовий;

–змішаний, тобто що вміщує елементи двох типів.

Процес розробки рекламного звернення поєднує творчі складові (зокрема, дизайнерський креатив, копірайтерський креатив та інші творчі процеси) та організацію творчого процесу, що базується на професіоналізмі та досвіді.

Розробка творчої концепції рекламного звернення – це формування основної ідеї, теми рекламного звернення, яку необхідно донести до цільової аудиторії. Творча концепція рекламного звернення підпорядковується рекламним цілям та рекламній стратегії рекламодавця.

Найдавнішою і найвідомішою рекламною формулою є **AIDA (attention – interest, – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія)**.

Запропонована в 1896 р. американським рекламистом Елмером Левісом. Суть її полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення повинне привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети різноманітні: використання контрастів, яскраве, оригінальне колірне оформлення; помітний малюнок; шокування аудиторії тощо.

Увага може бути мимовільною і довільною. Але **Увагу** треба перевести в довільну форму, утримати її, а це можливо тільки при відповідній організації рекламного матеріалу, його композиції, кольоровому

і музичному оформленні. Щоб утримати увагу споживачів, придумують хитромудрі сюжети, звертаються до гумору. У будь-яких випадках на передньому плані повинна бути саме рекламована продукція, а не сюжет, гумор, персонаж, колір. Послідовність представлення інформації повинна йти по ланцюжку **ЩО?, ЯК?, ДЕ?**

На основі уваги створюється і підтримується інтерес у споживача (**I-interest**). Це другий ступінь дії реклами і друге її завдання – зацікавленість потенційного покупця. Мета другого ступеня – створити умови для «ідеальної» купівлі, уявного придбання продукції. Необхідно намагатися викликати у споживача бажання володіти покупкою (**D-desire**). Щоб бажання виникло, необхідно продемонструвати можливості, які матиме споживач після купівлі.

Наприклад, дівчина купує в косметичному магазині не крем, а мрію про красу. Машина – це не тривіальний транспортний засіб, а відчуття свободи. Мрія, надія, свобода – хіба шкода грошей ради цих вищих цінностей?

І лише на останньому етапі – **A-action** дія переводить ідеальну уявну покупку в реальну. Щоб прискорити настання цього завершального етапу, відповідальний продавець або ефективна реклама обов'язково дають гарантію повернення товару в разі виявлення його недоліків. Це сприяє появі відчуття задоволення від вдалої покупки і бажанню стати постійним покупцем. У свою чергу, продавець від імені підприємства дякує покупцеві й запрошує його надалі користуватися продукцією, послугами.

Якісний рекламний текст, в першу чергу, повинен мати правильний і чіткий зміст. Для цього зовсім не обов'язково застосовувати оберти фразеології або крилаті фрази. Іноді для реклами достатньо однієї короткої фрази, яка при цьому може передати всю необхідну споживачеві інформацію.

Як відомо, звичайна людина витрачає менше однієї секунди своєї уваги на рекламне оголошення. Тому воно повинно бути досить цікавим, для того щоб покупець затримав на ньому свій погляд і зосередив думки.

Рекламний текст багато в чому залежить від того, де він буде розміщений (журнал, газета, телебачення, інтернет), і від аудиторії, на яку він розрахований.

5 основних елементів в структурі рекламного тексту:

1. Заголовок/підзаголовок /слоган.

2. Основний текст.

3. Додаткова інформація

3. Ехо-фраза.

Заголовок – рядок, що задає стиль рекламному повідомленню і розкриває основну ідею тексту реклами. Заголовок повинен бути інтригуючим, привертати увагу і збуджувати фантазію споживача. Він повинен бути ясным і смисловим. Найважливіший елемент, від якого багато в чому залежить успіх або, навпаки, невдача всієї реклами. Важливість заголовка обумовлена ще й тим, що приблизно 80 % читачів пробігають очима тільки заголовки, не обтяжуючи себе читанням. Саме на заголовок звернено основну увагу потенційних покупців продукції.

Головна мета заголовка – «вдарити» по цільовій аудиторії. Зацікавити тих людей, яким може бути цікаво зміст вашого оголошення. А для цього вже з перших букв заголовка читачі повинні розуміти, про що конкретно йде мова.

Приклад розмитого (менш ефективного) заголовка оголошення:

– Шукаєте, чим зайнятися на вихідних? (Тут незрозуміло, про що конкретно йде мова, відгук заголовка буде гірше)

Приклад цільового заголовка:

– Квадроцикли на прокат – дешево! (А тут все чітко і ясно, шукали квадроцикли – отримаєте квадроцикли)

Підзаголовок (слоган) – сполучна ланка між заголовком і основним текстом. Яскравий і цікавий підзаголовок дозволяє закріпити увагу споживача і стимулює до прочитання всього тексту рекламного повідомлення. Найчастіше це невелика фраза, в якій йдеться про виробника товару та його позитивні якості.

Завдання сигналів першого рівня – пробити рекламний захист. Нам треба зачепити цільову аудиторію (НЕ ВСІХ, а лише ЦА), щоб залучити їх до читання рекламного матеріалу.

Як зображення можна поставити об'єкт реклами, представника ЦА+об'єкт реклами. Якщо людина подивиться на зображення, то швидше за все прочитає підпис під ним. Використовуйте це знання.

Рекламні слогани – найпотужніша і сильнодіюча форма комерційної пропозиції. Слогани запам'ятовуються, викликають посмішку у покупців, підвищують впізнаваність компанії. Розробляючи слоган, необхідно пам'ятати, що він повинен витримуватись у дусі загальної

концепції рекламної кампанії бренду, повинен бути стислим, змістовним, оригінальним і по можливості містити в своєму складі назву компанії.

У слоганах досить часто зустрічається ім'я бренду, *наприклад*:

Мило – значить Digi.

Fathers знає, що ваш малюк бажає.

Чистота – чисто Тайд!

Наприклад: L'Oreal: because you're worth it (адже ви цього варти).

MCDONALD'S: I'm Lovin' It (ось що я люблю)

Основний текст (інформаційний блок) – розкриває ідею рекламного послання і виконує ті обіцянки, які дає заголовок. Основна частина реклами, в якій споживачеві розповідають про конкретний товар та його властивості. Розкриває зміст комерційної пропозиції споживачеві. Тут вказується, як можна вирішити проблему, чому необхідно вдатися до використання пропонованого товару або послуги, які вигоди отримає споживач. Головна мета основної частини тексту – довести споживачеві, що той товар або послуга, які йому пропонуються, йому дійсно необхідні.

Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар. Основний текст має сказати людині, що ця «штука» вирішить її проблеми на 100%. – «Чорт, мені це потрібно», приблизно так має відреагувати людина на основний рекламний текст.

Ехо - фраза – коротка фраза, яка швидко і легко запам'ятовується, є своєрідним висновком в кінці рекламного оголошення. Ехо фраза потрібна для того щоб ще раз нагадати покупцеві про переваги товару. Ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації. Адже як з'ясували психологи, саме остання частина тексту запам'ятовується найкраще.

Найчастіше використовують такі варіанти ехо-фрази:

а) ім'я бренду;

б) ім'я бренду і слоган;

в) ім'я бренду і вираз, створені спеціально для цієї реклами.

Технологія написання рекламного тексту

Перш ніж розпочати написання рекламного тексту, необхідно зібрати всю інформацію та докази про переваги рекламованого товару, вивчити цільову аудиторію, з'ясувати стереотипи суспільства і споживачів, які

можуть викликати негативне, нейтральне або позитивне ставлення до товару. Крім того, необхідно з'ясувати основну мету вашої рекламної кампанії – що повинен запам'ятати споживач і які дії він повинен вчинити після взаємодії з вашим рекламним повідомленням.

Стиль написання рекламного тексту повинен відповідати образу бренду і компанії, а також образу рекламованого товару. Він може бути розважальним, інтелектуальним, оригінальним або академічним та ін. Дуже важливо врахувати якій цільовій аудиторії адресований текст реклами. Необхідно використовувати в тексті фрази, які викликають смислові асоціації, слова повсякденного застосування – вони краще сприймаються і запам'ятовуються споживачем. Не варто використовувати негативні слова на зразок таких, як «ні» або «ніколи» – вони сприймаються споживачем набагато гірше.

У тексті намагайтесь звертатися до споживача, як до особистості, так, ніби ви говорите особисто з ним. Текст реклами повинен бути простим, але оригінальним, виразним. Краще використовувати кілька коротких речень, ніж одне громіздке – такий текст не буде читатися.

Мотиви у рекламному зверненні

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію одержувача. У рекламних зверненнях використовуються мотиви, які умовно об'єднують в три групи: раціональні; емоційні; соціальні.

1. Раціональні:

– мотив здоров'я (часто використовується в рекламі продуктів харчування, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни тощо);

– мотив надійності й гарантій використовується в таких галузях економіки, як страхування, банківська справа тощо;

– мотив зручностей і додаткових переваг обіцяє в рекламі отримання значних переваг, полегшення певної роботи, додаткових зручностей.

2. Емоційні:

– мотив страху (часто використовують в соціальній рекламі (боротьба із споживанням наркотиків, курінням, алкоголізмом);

– мотив самоствердження (часто застосовується в рекламі товарів, що дозволяють споживачам підвищити свій соціальний статус в найближчому оточенні, добитися певного іміджу);

– мотив свободи (використовується в рекламі товарів та послуг, що

дозволяють споживачеві відчувати себе незалежним від певних обставин);

– мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути проінформованим);

– мотив гордості;

– мотив любові (часто використовується в рекламі іграшок, засобів догляду за дітьми);

– мотив радості, гумору;

– мотив самореалізації (потреба у реалізації своїх здібностей).

3. Соціальні (моральні):

– мотив справедливості (часто використовується в рекламі благодійних фондів, політичних кампаній, громадських організацій);

– мотив захисту навколишнього середовища (довкілля);

– мотив добропорядності (базується на моральних цінностях: чесність, доброта тощо);

– мотив співчуття (співчуття горю або проблемам оточуючих).

Для створення рекламного звернення важливо знайти належну **стильову форму**. Варіантами стильової форми можуть бути:

1) створення атмосфери фантазії (міфи, фантастика);

2) акцентування способу життя (гармонія товару зі стилем життя);

3) замальовка з натури (поєднання персонажів та товарів у звичайній обстановці);

4) створення настрою або образу (краса, спокій, безтурботність, поетичність);

5) музичне оформлення (рок-, поп-музика, сучасні варіації, ностальгічна музика);

6) використання персони-символу (спортсмен, політик, учений);

7) акцентування на технічному та професійному рівні досвіду споживача (заохочування та піднесення особистості);

8) використання інформації наукового характеру (товари ринкової новизни з високими показниками наукової місткості);

9) використання свідчить про корисність товару (громадська думка, яка сприяє довірі продукції та підприємству).

Контрольні запитання

1. Які основні види реклами за місцем та способом розміщення, і як кожен з них впливає на споживача?

2. Як внутрішня реклама відрізняється від зовнішньої реклами та які її переваги для рекламодавців?

3. У чому полягають основні особливості реклами в інтернеті, зокрема SEO та контекстної реклами?

ТЕМА 4. РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ

Кількісні та якісні цілі рекламної кампанії. Етапи планування рекламної кампанії. Приклади рекламної кампанії. Медіапланування. Розрахунок вартості рекламної кампанії

Кількісні та якісні цілі рекламної кампанії

Рекламна кампанія – комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства.

Ефективність рекламної кампанії, в порівнянні з окремими рекламними заходами, доведена світовою практикою.

Розробка рекламної кампанії – трудомісткий процес, який повною мірою може здійснити тільки велика команда фахівців різного спрямування: бізнес-аналітиків, маркетологів, райтерів, дизайнерів, спеціалістів з таргетингу і PPC тощо. Від успішної розробки рекламної кампанії фірми буде залежати те, наскільки популярним стане бренд, і наскільки суттєво зростуть обсяги продажів.

Основна її мета – донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і т.д. Залежно від цільової аудиторії, охопленню, засобів реклами, цілям розрізняють велике число видів рекламних кампаній.

Рекламна кампанія допомагає:

- підвищити інтерес до продуктів або послуг, збільшити продажі;
- створити імідж компанії;
- підвищити впізнаваність бренду;
- розширити клієнтську базу;

- отримати конкурентну перевагу;
- вибудувати комунікацію зі споживачами;
- сформуванню ставлення потенційних споживачів до бренду.

Проведення рекламної кампанії вимагає багато ресурсів і вкладень.

Щоб не злити бюджет даремно, варто довірити цю справу професіоналам.

Цілями рекламної кампанії можуть бути:

- посилення конкурентних позицій підприємства і продукції;
- політичні цілі;
- соціальні цілі;
- виведення нових товарів на ринок;
- підвищення попиту на продукцію або його переключення на замітники;
- завоювання нових ринкових сегментів і ніш;
- формування нових потреб.

Даний список може бути істотно розширеним.

Основними завданнями планової рекламної кампанії можуть бути:

- 1) підвищення рівня продажів і збільшення прибутку;
- 2) формування споживчих переваг нових товарних асортиментів;
- 3) закріплення товарної марки на певному ринковому сегменті;
- 4) використання оптимальної комбінації засобів реклами;
- 5) створення зворотного зв'язку й діалогового режиму;
- 6) визначення найбільш ефективних засобів реклами й місць розміщення рекламних звернень.

За інтенсивністю впливу рекламні кампанії бувають рівномірними, наростаючими, спадними, пульсуючими.

У рамках **рівномірної рекламної кампанії** заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама – один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті – також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадуючій рекламі.

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу виробництва продукції, робіт, послуг або його поставок від виробника.

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару (продукції, робіт, послуг), що рекламується. У міру реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки.

Етапи планування рекламної кампанії

КРОК 1. Визначення цілей та об'єктів реклами.

Реклама, як складова одного з елементів маркетингу – просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей.

Наприклад, якщо маркетингова ціль визначена як "збільшення збуту товарів", то одним із заходів, що сприятиме цьому, може бути зниження цін. А мета рекламної кампанії за цих умов – інформувати потенційних споживачів про розпродаж товарів (де, коли відбувається розпродаж, які знижки пропонуються).

Визначення цілей рекламної кампанії безпосередньо пов'язане з відповіддю на запитання: що саме є об'єктом реклами, яку інформацію слід повідомити споживачам, на яких мотивах (безпека, здоров'я, самоствердження та ін.) слід зробити акценти і, відповідно, які мотиви реклами обрати (раціональні чи емоціональні).

КРОК 2. Визначення цільової аудиторії.

Знання мотивів цільової аудиторії забезпечує значною мірою ефективність реклами. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, фактори поведінки споживачів, психографічні фактори.

Цільовою аудиторією можуть бути потенційні учасники каналів збуту – дистриб'ютори, дилери (реклама фірми-виробника соків з метою розширення збутової мережі у регіонах України); особи, що користуються послугами авіаліній у ділових та приватних поїздках (престижна реклама авіакомпанії); молоді, амбіційні чоловіки, прихильники динамічного стилю життя (реклама годинників) тощо,

КРОК 3. Вибір засобів реклами (медіаканалів та медіаносіїв).

План просування має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування та видів реклами. Це може бути вибір як одного засобу реклами (медіаканалу), так і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні.

Медіа канал (канал поширення реклами)

У загальному сенсі під медіа каналом в системі маркетингу розуміється якийсь носій рекламної комунікації, що представляє собою

сукупність засобів поширення рекламної інформації у часі і просторі, які є однотипними з точки зору способів передачі інформації і володіють однаковим типом сприйняття цільовою аудиторією.

Медіа канали являють собою засоби поширення інформації, що відіграють роль посередників у процесі передачі рекламної інформації від рекламодавця до цільової аудиторії впливу. Таким чином, це ті кошти, за допомогою яких компанії-рекламодавці транслюють рекламні повідомлення цільової аудиторії ринку.

Медіаносій (або рекламоносій) – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети X та ін.). Наприклад, під час вибору медіаканалу він може бути зроблений на користь телебачення, а під час вибору медіаносія – на користь програми "Сніданок з 1+1", каналу "1+Г чи "Золотий гусак" телеканалу "ІНТЕР".

До основних критеріїв вибору медіаканалу можна віднести:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- наявність альтернативних каналів.

Для оцінки альтернативних схем розміщення реклами слід користуватися:

– рейтинг носія (rating) – частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто яка була в контакті з ним, – глядачі, які дивилися телепередачу; слухачі, які слухали радіопрограму; читачі, які купили газету, визначається найчастіше у відсотках населення;

– аудиторія носія – те саме, що й рейтинг, але частіше використовується щодо друкованих видань;

– сума рейтингових балів – GRP (Gross Rating Points) – оцінний показник схеми розміщення, який визначається як сума добутоків рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них. Рейтингові бали можуть підсумовуватися за різними медіаканалами.

Критеріями прийняття рішень про вибір носіїв реклами є:

- об'єкти та цілі реклами;
- охоплення цільової аудиторії;
- вартість реклами.

КРОК 4. Підготовка рекламного звернення включає підготовку тексту, слогану, ілюстрацій, вибір персонажу, засобів реклами (оголошення, радіоролик, телевізійний ролик, проспект, каталог, рекламний лист, плакат, оформлення вітрин, розробка правил ігор, конкурсів і т.д.).

Розробка продукції – це завдання підприємства–виробника. А подальші кроки – щодо розробки рекламної кампанії від пошуку ідеї до втілення її у конкретній формі – це прерогатива професійних рекламистів.

Проте саме на цій короткій дистанції, що відділяє виробників продукції від рекламистів, порушується баланс між змістом реклами – технічними деталями, що характеризують товар і мають вплинути на вибір покупців, і рекламною оболонкою, що іноді сприймається як основна мета реклами.

Іноколи з'являється оригінальна рекламна продукція, яка притягує всю увагу аудиторії: глядач запам'ятовує персонажі рекламних роликів, їхні монологи, рекламні слогани, але не може пригадати, про який же товар або фірму йшлося.

КРОК 5. Розробка графіків виходу реклами (медіапланування) передбачає визначення часу та періодичності появи реклами у засобах масової інформації, тривалість демонстрації плакатів тощо. При цьому враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування продукту та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний, пульсуючий наростаючий або спадаючий характер.

КРОК 6. Планування бюджету просування товару.

Складання кошторису на рекламні витрати пов'язане з вибором методу визначення їх. Методи визначення витрат на просування товарів:

1. Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут ("percentage of sales method").

Бюджет визначається як відсоток від обсягу збуту минулого року, або середнього показника за минулі роки, або очікуваного збуту у плановому періоді.

Вважається, що 80% фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування.

2. Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу ("all you can afford method"). Суттєвим недоліком такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що реклама, через брак або обмеженість коштів, не виконає свого призначення.

3. Метод паритету з конкурентами.

Назва методу визначає його сутність: бюджет збільшується або зменшується адекватно діям конкурентів. Але, по-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів, а по-друге, не існує двох однакових фірм. Їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару. Водночас, метод виходить із припущення, що імідж фірм-конкурентів, а також продукти, які вони виготовляють, схожі між собою.

4. Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції ("per unit method").

Якщо структура асортименту фірми є стабільною, а також стабільними є показники збуту, буде доречним використання цього методу,

5. Метод визначення бюджету за цілями і завданнями рекламної кампанії.

Безперечно, цей метод є найкращим. Адже чітко визначені цілі підкріплюються певними коштами, легко піддаються контролю.

КРОК 7. Попередня оцінка ефективності реклами завершує планування рекламної кампанії. При цьому аналізуються відповіді на такі питання:

- наскільки ефективно рекламне звернення привертає увагу цільової аудиторії;
- наскільки повно повідомляється про споживчі характеристики товару;
- наскільки чітко викладені аргументи;
- наскільки виразні художні засоби і т.п.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні кроки при плануванні рекламної кампанії, починаючи з визначення цілей до оцінки її ефективності.

2. Опишіть види рекламних кампаній за інтенсивністю впливу на цільову аудиторію і випадки, коли кожен з них є доцільним.

3. Які методи планування бюджету на просування товару існують і чому метод за цілями та завданнями рекламної кампанії вважається найкращим?

ТЕМА 5 ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

*Економічна ефективність рекламних заходів та її визначення.
Психологічна ефективність застосування рекламних засобів та шляхи
її визначення з допомогою спостережень, експериментів і опитувань*

Економічна ефективність рекламних заходів та її визначення

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток.

При розрахунку показників, що характеризують рекламну кампанію, розраховують:

GRP (Gross Rating Points – сумарне значення рейтингу) – характеризує інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили різні рекламодавці. Формально GRP є сумою рейтингів для найбільш загальної цільової аудиторії (населення обласних центрів) за усіма виходами певної реклами протягом вказаного періоду часу.

У рекламній практиці помітна рекламна кампанія на телебаченні набирає понад 100 GRP. Рекламна кампанія вважається потужною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP.

TRP (Target Rating Points – значення рейтингу для цільової аудиторії) подібне до GRP, проте характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на зазначену цільову аудиторію. TRP є сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за всіма виходами певної реклами протягом певного періоду часу.

Найчастіше TRP порівнюють з GRP. Чим більше відношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде чи була реклама на обраних телеканалах. Більше значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням.

Більшість рекламодавців прагнуть донести своє рекламне звернення саме до певної цільової аудиторії, яка є потенційним споживачем продукції, що рекламується. Тому для аналізу ефективності обраних телеканалів з точки зору досягнення певної цільової групи є важливим порівняння TRP з GRP.

Окрім цього порівняння TRP з GRP важливим є визначення ціни на розміщення реклами. Під час купівлі рекламного часу з розрахунку вартості 1 GRP при вмілому плануванні можна досягти набагато кращих показників для цільової аудиторії, ніж для всього населення, а отже досягнення 1% цільової аудиторії коштуватиме менше.

Кількість виходів також є однією з характеристик інтенсивності рекламної кампанії. Кількість виходів – це кількість подач певного рекламного звернення протягом вказаного проміжку часу. Цей показник ніяк не враховує характеристики витрат чи популярності, однак є базовим для інших розрахунків.

Охоплення (Reach) характеризує кількість людей, що спостерігали певну рекламу протягом вказаного періоду. Іншими словами, охоплення є процентним відношенням кількості людей, які спостерігали певну рекламу чи рекламну кампанію протягом певного часу та що належать до певної цільової аудиторії, до загального розміру цільової аудиторії.

Охоплення дає можливість оцінити, скільки людей отримали інформацію, що міститься у рекламі. Цей показник не може перевищувати 100%.

CPP (Cost Per Point – вартість 1 пункту рейтингу) є показником, що характеризує ефективність розміщення реклами на телебаченні з точки зору вартості – це вартість досягнення одного відсотка цільової аудиторії. Інакше кажучи, CPP відображає суму коштів, яку слід витратити на рекламу на телебаченні, щоб ознайомити з рекламним зверненням один відсоток цільової аудиторії.

На телебаченні найчастіше використовують такий показник, як 60" (або 30") CRR, оскільки на вартість розміщення реклами впливає тривалість рекламного звернення.

CRR є одним з найважливіших критеріїв, за яким обирають засоби масової інформації, в яких планується розміщення реклами.

CPT (Cost Per Thousand – вартість тисячі контактів) є показником, подібним до CRR. Як і CRR, CPT характеризує ефективність розміщення реклами на певному телеканалі, однак одиницею порівняння є не відсоток, а чисельність населення у тисячах осіб. Отже, CPT розраховується як вартість одного виходу з певними часовими, просторовими та іншими характеристиками до середньої чисельності населення в тисячах:

Використання CPT доцільне, коли дослідника цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, котрі спостерігають рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні CPT різних цільових аудиторій.

Психологічна ефективність застосування рекламних засобів та шляхи її визначення з допомогою спостережень, експериментів і опитувань

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок.

Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основними з яких є:

- тести на запам'ятовуваність;
- тести на словесні асоціації (подібність);
- лабораторні тести;
- опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно

аналізуються. Спостерігач, наприклад, зазначає, який стенд ярмарку або виставки–продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються перехожі у тої чи іншої вітрини, скільки людина після ознайомлення з вітриною заходять у магазин, який товар на вітрині викликає більший інтерес і яким попитом він користується.

При використанні методу спостереження у всіх випадках необхідно дотримуватися умов: спостереження має вестися в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано посеред тижня), тривалість спостережень залежить від характеру засоби реклами, дієвість якого належить встановити.

Поряд з методом спостереження широко застосовується **метод експерименту**, який носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до певної викладки товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Таким же чином експериментатор може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу.

Особливо широкий розвиток отримало вивчення ефективності психологічного впливу засобів реклами шляхом проведення експериментів у зарубіжних країнах. Цей метод застосовують при визначенні впливу на покупців вітрини експозиції, упаковки, об'яв в пресі, радіо – і телевізійної реклами.

Так, якщо необхідно оцінити психологічний вплив на покупця упаковки товару, то один і той же товар (наприклад, пральний порошок) поміщають в різні упаковки.

Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу складаються анкети, які по заздалегідь

виробленій програмі письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки.

Шляхом опитування можна встановити, який рекламний засіб найбільше впливає на покупця при придбанні їм певного товару (плакат, рекламний фільм, об'ява, викладка товарів тощо). Наприклад, виявити, який із засобів реклами привернув увагу покупця до нового товару, можна за допомогою такої анкети.

Як ви дізнались про появу нового товару:

- а) від знайомих;
- б) з об'яви по радіо, в газеті;
- в) побачили у вітрині магазину;
- г) у процесі огляду товарів у магазині;
- д) передачі по телебаченню.

Проведення опитувань вимагає значних витрат часу та залучення до цієї роботи великої кількості людей. Разом з тим отримані результати не можуть бути достатньо повними.

У деяких випадках опитування поєднують з експериментами. Так, вивчаючи психологічну ефективність радіо – і телевізійної реклами проводять таким чином. У студію запрошують групу людей, яким пропонують заповнити невелику анкету, вказавши в ній дані про вік, професії і т. п. Після цього група прослуховує або переглядає рекламні передачі, і кожний заносить свої зауваження і враження в спеціальні листи. Всі зауваження відповідним чином мотивуються. Потім організовується обговорення програми. Іноді дієвість реклами оцінюють на основі даних голосування. Такі прослуховування та обговорення рекламних програм дозволяють більш або менш точно встановити позитивні і негативні сторони в підготовці, а також виявити, яка форма подачі є найбільш дохідлива для того чи іншого контингенту радіослухачів чи телеглядачів.

Ефективність рекламного заходу або окремого засобу реклами може виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на одного глядача, читача і т. п. Так, доцільність публікації газетної об'яви в тому чи іншому друкованому органі встановлюють шляхом визначення загальної кількості людей, які зможуть його прочитати (число це залежить в основному від тиражу газети), або розмірів витрат на об'яву в розрахунку на одного читача. Чим більше читачів буде охоплено рекламою,

тим меншими виявляться витрати на неї в розрахунку на одну людину.

Контрольні запитання

1. Яким чином можна оцінити економічну ефективність рекламної кампанії, використовуючи показники GRP та TRP?

2. Які основні методи застосовуються для визначення психологічної ефективності реклами та у яких випадках кожен з них найбільш ефективний?

3. Чому метод опитування вважається одним із найнадійніших способів оцінки психологічної ефективності реклами, і які труднощі виникають при його застосуванні?

ТЕМА 6. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Становлення зв'язків з громадськістю як області знань та сфери діяльності. Громадськість та громадська думка. Основні напрямки діяльності. Цілі, задачі та функції PR. Принципи та рівні зв'язків з громадськістю. Імідж, репутація, наблісити

Становлення зв'язків з громадськістю як області знань та сфери діяльності

Важливість зв'язків з громадськістю у Стародавньому Римі не можна не помітити. Саме тут правив один з найвидатніших ораторів – Юлій Цезар. Йому належать такі крилаті фрази, як «Прийшов, побачив, переміг», «Краще бути першим у селі, ніж Другим у Римі», «Хліба і видовищ народу!». Це свідчить про те, що він пильно стежив за своїм становищем у суспільстві. Відомо, що перед військовими битвами Цезар домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень та проведення театралізованих вистав.

Можна сказати, що способи ведення психологічної війни, які особливо широко стали використовуватися в ХХ столітті, були розроблені ще за часів Стародавнього Риму.

Не можна не відзначити державного і політичного діяча Стародавнього Риму, блискучого оратора Цицерона (106–43 рр. до н. е.), який у своїх працях з риторики особливе значення приділяв вивченню

психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора – естетично тішити публіку, впливати на вето і поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності.

Піком діяльності Айві Лі був 1914 р. Саме тоді він працював особистим радником Джона Д. Рокфеллера–молодшого, Лі багато зробив для зміни громадської думки про Джона Д. Рокфеллера–старшого; йому вдалося переконати громадськість, що той зовсім не «старий скнара (скряга) капіталіст», а добродушний стариган, що роздає дрібницю дітям і мільйони на благодійність.

Наприкінці 1914 року на копальнях Колорадо проти протестуючих робітників була застосована зброя. Ця подія отримала в пресі назву «стрілянина в Лудлоу», яка викликало невдоволення в населення. Дім Рокфеллерів прийняв рішення вкласти велику суму грошей в «пояснювальну кампанію». Саме Айві Лі зайнявся цією кампанією. Він всю свою кар'єру всіляко залагоджував конфлікти для багатьох компаній: «Стандарт Оіл» Рокфеллера, германський картель «Фарбен» та інші.

Перша широка ПР–кампанія була проведена в Сполучених Штатах для підготовки населення до вступу США в першу світову війну. Після першої світової війни паблік рілейшнз одержують могутній поштовх. Президент Вільсон створює комітет з суспільної інформації. Останній виріс у величезне підприємство, що показало значення організованої служби ПР.

Визначення

PR – це комплексні технології взаємодії з аудиторією, необхідні для формування позитивного іміджу бренду, компанії, особистості або політичної партії в суспільстві.

По С. Блеку – засновнику та довгий час керівнику Міжнародної асоціації PR. Згідно з блеківським трактуванням, PR – це діяльність з досягнення гармонії інтересів фірми та її соціального середовища на основі правдивої інформації.

Функції

Три основні функції PR-діяльності. Прийнято вважати, що загалом паблік рілейшнз виконують три основні функції. У цьому перелічені функції послідовно відбивають історичні етапи становлення та розвитку цього інституту.

1) Контроль думки та поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів організації, від імені якої проводяться PR-акції. У межах

цієї функції організація розглядає громадськість як «жертву», тому ця функція часто критикується. Вона нагадує маніпулювання свідомістю та поведінкою людей у певному напрямку.

2) Реагування на громадськість. У цьому випадку організація враховує події, проблеми чи поведінку інших та відповідним чином реагує на них. Тобто, організація прагне прислуговувати загалу, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними (у тому числі із службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш плідною, оскільки цільові групи громадськості розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

Завдання PR

1) Насамперед, це вивчення громадської думки щодо фірми та її дій, у тому числі й непередбачуваних.

2) Такий аналіз є основою для вирішення іншого завдання – формування громадської думки.

3) Це передбачає інформування громадськості про цілі, стан, наміри, перспективи фірми.

4) Завданням PR є і профілактика можливих конфліктів та непорозумінь із громадськістю, боротьба з небажаними чутками щодо фірми та її діяльності. У той же час завданням PR є і використання чуток, наприклад, як зондування громадської думки з приводу передбачуваних рішень і дій фірми (за умови, зрозуміло, що "пробна куля", що запускається, не була дезінформацією). Іноді, наприклад, у шоу-бізнесі, політиці, використання і навіть формування чуток про себе стає неодмінною та найважливішою умовою успішного просування фірми чи окремої особи (сценічний образ, політичний імідж тощо).

5) Самостійним завданням PR є організація представницької діяльності фірми (забезпечення прийому як поточного, так і спеціального), презентацій.

6) Найважливішим завданням є розширення впливу фірми у суспільстві, особливо у соціальні групи та інстанції, яких залежить успіх справи.

Серед груп впливу не обов'язково владні структури та ЗМІ, політичні організації. Це може бути просто населення регіону або навіть прилеглого мікрорайону.

7) Безперечним завданням PR є формування кола друзів фірми серед авторитетних, відомих та впливових політиків, науковців, митців, культури, освіти – відомих людей з пристойною репутацією. Показовим у цьому плані є буквально полювання за такими людьми в період проведення виборчих кампаній. Кожна політична партія та угруповання прагнуть отримати у свій партійний список відомих артистів, письменників, учених. Крім прямої користі (як експерти, можливі провідники інтересів фірми, підтримка в пошуках інвесторів), шановні в суспільстві люди як друзі фірми, безсумнівно, сприяють зростанню її репутації. Слід лише пам'ятати, що друзі не купуються за гроші.

Громадська думка у сфері PR

Основними завданнями маркетингового дослідження громадськості є: виявлення різноманітних груп громадськості, пов'язаних з діяльністю компанії; аналіз їхніх зв'язків з фірмою; виділення пріоритетних груп громадськості.

У PR під групою громадськості розуміють групу людей, пов'язаних з організацією спільним кругом інтересів, у першу чергу тих, діяльність яких може мати певні наслідки для організації.

Необхідність ретельного вивчення таких груп громадськості базується на тому, що тільки зовнішньо вважається, що перелік основних груп громадськості, пов'язаних з фірмою, і рівень їхньої потенційної "впливовості" на функціонування компанії, відомі. У дійсності часто ситуація набагато складніша. Є групи громадськості латентні, поінформовані й активні; головні і другорядні; групи прихильників, опонентів і байдужих тощо. Тому проведення маркетингових досліджень, спрямованих на одержання інформації про сутність, структуру, вагомість різноманітних груп громадськості, цілком виправдане.

Громадська думка – це стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне, достатньо стійке і компетентне оцінене ставлення різних соціальних спільностей до проблем, подій і фактів дійсності. Дослідженням громадської думки як у процесі організації PR, так і його ролі в процесах соціального керування у всіх країнах приділяється велика увага.

Якщо виходити з того, що PR – це наука і мистецтво керування

громадською думкою, то зміст процесу PR зводиться до впливу на громадську думку з метою, по–перше, її підкріплення, доповнення, посилення; по–друге, зміни при необхідності вже сформованої громадської думки; по–третє, стимулювання виникнення громадської думки з нових проблем, що виступають об'єктами громадської думки і цікавлять організацію.

Ще раз згадаємо, що громадська думка є оцінкою певної проблеми, з боку якоїсь соціальної спільноти, установкою певної соціальної спільноти щодо цієї проблеми.

Установки можуть бути позитивними негативними і нейтральними ("мені байдуже" – тобто відсутність установки). Дослідження показують, що у своєму ставленні до певної проблеми більшість людей, як правило, залишаються нейтральними. Водночас, виділяється порівняно невелика частина людей, яка забезпечує рішучу підтримку проблеми і така ж порівняно нечисленна група людей, яка рішуче виступає проти цієї проблеми.

Американський вчений Леон Фестінгер показав, що індивіди схильні не виявляти інтересу до тієї проблеми, яка повністю не відповідає їхній точці зору або дисонує з нею, і, навпаки, шукають додаткову інформацію, яка відповідає їхнім власним установкам або співзвучна з ними.

Змінити свідомість людини, яка рішуче виступала проти певної проблеми чи особи дуже важко. І, навпаки, легко посилити підтримку з боку тих, хто підтримує проблему або симпатизує особі. Відтак головним об'єктом впливу завжди виступають ті люди, які ще не визначилися.

Існують три **етапи формування громадської думки**.

перший – етап зародження.

На даному етапі відбувається становлення індивідуально–групового типу громадської думки. Він характеризується наступними ознаками:

а) виникає особистісний і груповий інтерес до якого–небудь факту, явища або процесу;

б) здійснюється індивідуально–групова оцінка об'єкта, що викликав цей відсоток;

в) спостерігається прагнення суб'єкта до різного роду джерел інформації, що стосуються об'єкта, причому спочатку тут можуть переважати неофіційні джерела (чутки, домисли).

На першому етапі формується індивідуально–групове судження

(думки–оцінки).

другий – етап безпосереднього формування громадської думки.

Етап характеризується інтенсивним обміном індивідуальних і групових думок, в ході якого виробляється колективне, а на його основі – громадська думка. Даний обмін думками може відбуватися стихійно, або організовано, під впливом цілеспрямованого ідеологічного впливу (засоби масової інформації і т.д.). На цьому етапі емоційний компонент змісту громадської думки, що переважає на початковій стадії, доповнюється раціональним, який стає домінуючим. На другому етапі громадська думка вважається сформованою.

третій – етап функціонування (дії) громадської думки.

На цьому етапі думка–оцінка виступає як судження більшості. Воно характеризується вираженою спрямованістю, змістом і стійкістю. На даному етапі домінує вольовий компонент змісту громадської думки, що сприяє його переходу від вербальної (словесної) форми до поведінкової.

Слід вважати, що тимчасові рамки цих етапів дуже динамічні. Ця динаміка визначається змістом об'єкта. Одна справа, коли в поле зору громадської думки потрапляє яскравий, але не має великої часової тривалості факт (наприклад, незвичайне або вчинене з особливою жорстокістю злочин або злочин, спрямований проти відомої особи). В цьому випадку процес розвитку громадської думки майже миттєвий. Інша справа, коли об'єкт, навколо якого формується громадська думка, маловідомий, суперечливий, інтерес до нього більшості не проявляється. У цьому випадку формування громадської думки відбувається поетапно.

Формування громадської думки через пресу, телебачення, радіо має зворотній зв'язок, тобто громадська думка постійно впливає на діяльність системи мас–медіа. В області масової інформації розподіл учасників інформаційного впливу на джерела інформації (об'єкти впливу) і приймачі (суб'єкти впливу) надто відносний, оскільки обидві сторони цієї взаємодії – одночасно суб'єкти і об'єкти цього впливу.

«Спіраль мовчання» (англ. the spiral of silence) – теорія масової комунікації, яка була запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, пояснює механізми висловлення та поширення громадської думки.

Саме страх ізоляції є каталізатором прискорення дії «спіралі мовчання». *Наприклад, був експеримент: на прохання дослідників до*

респондентів обрати лінію серед А, В, С, однакової довжини із заданою лінією Х, усі респонденти відповідали правильно, адже відповідь здається очевидною (довжина лінії С дорівнює довжині лінії Х). Проте, якщо помістити респондента у групу експериментальних однодумців, які одногласно стверджуватимуть, що довжина лінії В є тотожною довжині лінії Х, респондент відчуватиме сильний тиск щодо себе. Він відчуватиме тривогу й занепокоєння через імовірну реакції групи на його неконформну думку. Аш довів, що більшість респондентів, поміщених у таку стресову ситуацію, приймуть рішення більшості як правильне.

Термін «спіраль мовчання» застосовується щодо ситуації, коли люди відчують зростаючу потребу приховувати свої погляди, якщо останні не підтримуються більшістю. Перед тим, як висловити свою точку зору щодо певного явища або ситуації, члени аудиторії схильні несвідомо перевіряти, чи поділяються їхні погляди більшістю. Якщо так, то індивід отримує ще більшу мотивацію та бажання вільно висловлювати свої переконання; якщо ж його точка зору підтримується лише незначною меншістю, він, найімовірніше, не матиме стимулу відкрито проголошувати настільки непопулярні переконання на публіці. Саме засоби масової інформації, а особливо телебачення, прискорюють дію спіралі мовчання.

Так, як люди можуть визначати, коли їхня точка зору не співвідноситься з переконаннями більшості й коли вони гіпотетично можуть стати ізольованими через свою точку зору, можна очікувати появу тих, хто буде підтримувати меншість мовчки. Таким чином індивід намагатиметься уникнути суспільних санкцій за демонстрацію непопулярної ідеї, адже мовчання може або лишитися непоміченим, або інтерпретуватися, як мовчазна згода з думкою більшості, а відтак – не буде засуджуватись.

«Тест літака/потяга»

Німецький центр дослідження громадської думки, яким завідувала Е. Ноель–Нойманн, розробив дійсний спосіб визначити, чи готовий індивід публічно захищати свою точку зору щодо певного питання. «Тест літака/потяга» – питання щодо доречності розмови з незнайомцем у транспорті (у літаку або в потязі) на відносно сенситивну тему для визначення бажання (готовності) людей говорити для підтримки своєї точки зору.

За результатами проведення «Тесту літака/потяга» було визначено критерії, що підвищують ймовірність бажання індивіда відкрито

декларувати свою точку зору.

Ті, хто поділяють точку зору більшості, більш охочі відкрито декларувати свої погляди.

Якщо визначення нинішнього «клімату» суспільного настрою не відповідає прогнозові на майбутнє, то індивід більш схильний орієнтуватися на майбутній тренд.

Індивід більш схильний обговорювати свої погляди з тими, хто поділяє його переконання.

Індивід з низькою самооцінкою більш імовірно лишатиметься мовчазним.

Чоловіки, молодь та люди середнього й вищого класів більш охоче діляться своїми поглядами.

Законодавча підтримка сприяє відкритому виголошенню своїх переконань серед тих, хто поділяє погляди меншості.

Існують люди, які демонстративно висловлюватимуть свою точку зору за будь-яких умов, навіть коли вони опиняються в несприятливій для них ситуації. Е. Ноель-Нойманн виокремлює два типи таких індивідів:

Ядро (Нонконформісти, які вже мали досвід відкритого захисту своїх непопулярних серед більшості думок на публіці. Унаслідок попереднього негативного досвіду вони вже не мають що втрачати через відкрите декларування незгоди з більшістю)

Авангард (Нонконформісти, серед яких переважають інтелектуали, митці та реформатори. На відміну від нонконформістів «ядра», вони сподіваються на реакцію більшості на свої дії, навіть незважаючи на те, що вона зазвичай є негативною. Нонконформісти «авангарду» є орієнтованими на майбутнє, а тому вони також є ізольованими, хоча й вимушено. Але їхнє переконання у тому, що їхні ідеї випереджають свій час, змушує їх рухатись далі).

«Шанс змінити або коригувати суспільну думку лишається за тими, хто не боїться бути ізольованим. Говорячи і здійснюючи непопулярні речі, шокуючи більшість, вони здатні до неї достукатись» Е. Ноель-Нойманн

Історія виникнення терміну та що таке "пропаганда"

Пропаганда – цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення. Слово походить від латини і в перекладі означає «те, що має бути поширене».

Виник цей термін ще 1622 року у Ватикані, коли тут почали активну

протидію реформації, утворивши Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри). Часто її для скорочення називали просто "Пропаганда". Головною методі цієї організації було розповсюдження правильної (з точки зору Ватикану) віри, а також переконування відщепенців та іновірців.

Мистецтво пропаганди відточували представники молодих релігій – християнства, ісламу, буддизму – для поширення своїх поглядів. Вони демонстрували дива, скоєні їхніми пророками, обіцяли людям вічне життя та інші блага, якщо ті перейдуть у їхню віру. Та релігійна пропаганда далеко не завжди була мирною. Ранні мусульмани насаджували її за допомогою своїх мечів, та й християни не шкодували еретицької крові для зміцнення своїх церков.

У нецерковному значенні термін "пропаганда" почали вживати лише наприкінці XVIII століття. А на середину XIX він набув негативних рис та вкоренився в сфері політики. За словами деяких істориків сталося це через Французьку революцію.

В умовах, коли держави перебувають у стані постійної протидії й боротьбі за вплив одна на одну, маніпуляції та пропаганда стають елементом повсякдення. Тому так важливо розуміти, як нами можуть маніпулювати, і вміти вчасно виявляти, коли на нас здійснюється пропагандистський або маніпулятивний вплив.

Також **пропаганду відрізняють** такі особливості, як

- маніпулятивність;
- односторонність;
- систематичність;
- масовість.

Завдання сучасної антиукраїнської пропаганди – не переконати чи довести, а підірвати довіру, дискредитувати українську владу, політику, економіку, культуру та інше через навмисне та масове поширення неправдивих, упереджених новини з ворожою політичною метою.

Також було виділено **чотири правила пропаганди** (зробив це 1931 року Вільям Бідл):

- не дискутувати, а спиратися на емоції;
- сформулювати чіткий поділ на "вони" та "ми";
- працювати як з індивідами, так і з групами;
- приховувати, наскільки це можливо, пропагандиста.

З появою інтернету пропаганда змінилася, а тому Рене Гоббс виділив ще чотири її **принципи**:

- активує сильні емоції;
- спрощує інформацію до мінімуму;
- апелює до страхів, надії, мрій цільової аудиторії;
- виконує атаку на опонента.

Головним наслідком впливу пропаганди інтернет-ЗМІ на суспільство є те, що вона спотворює сприйняття об'єктивної реальності. Це, своєю чергою, призводить до дезінформації населення та дезорієнтування людей.

Складові іміджу організації та особистості

Імідж – це певний стан свідомості людей. Це образ, мисленнева конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє.

Нерідко доводиться стикатися з ситуацією, коли поняття "імідж" і "репутація" використовуються як синоніми. У цьому зв'язку представляється необхідним розмежувати ці поняття.

Імідж – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта (компанії, особи). В основі іміджу лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти життя. Наше уявлення про людину або компанію, їх імідж виникає в результаті нашого сприйняття зовнішнього вигляду, різних напрямів діяльності, а також інтелектуальних або моральних властивостей, які ми бачимо в окремій людині або в працівниках компанії, її керівникові.

Імідж – це те, що організація/особистість сама про себе думає і хоче, щоб про неї так думали інші, а репутація – сума думок, суспільна оцінка зі сторони. Тобто імідж – автообраз, репутація – образ більш об'єктивний.

На відміну від іміджу **репутацію** не можна створити швидко, вона формується поступово, роками і навіть десятиліттями.

Ділова репутація – це сукупність думок про компанію представників зацікавлених сторін, так чи інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, аналітиків, ЗМІ і т.д.). Ділова репутація – це «добре ім'я» компанії, формується під впливом багатьох факторів і оцінюється за різними параметрами.

Коли сформований образ компанії не відображає реального стану справ, успіх у бізнесі не може бути довгим.

Імідж та репутація можуть не співпадати. Тоді це дуже погано для компанії. *Наприклад, компанія намагається створити собі імідж*

інноваційної, розвинутої, тієї, що іде у ногу з часом, а в реалі у них застарілий сайт, що давно не оновлювався та на будь-які запити споживачів вони відповідають не одразу, затягують відправлення тощо.

Будь-який керівник західної компанії знає: чим докладніше і чесніше він буде розповідати про свій бізнес, тим міцнішою виявиться репутація фірми в очах ділових партнерів, інвесторів, кредиторів.

Тобто дуже важливо, щоб імідж компанії, який вона будує, збігався з її репутацією.

Основні типи та різновиди іміджу.

Доцільно розрізняти **імідж корпоративний** (компанії, фірми, підприємства, установи, політичної партії, громадської організації та ін.) та **індивідуальний імідж** (політика, бізнесмена, артиста, керівника, лідера суспільного руху та ін.). Зміст і механізми формування таких представницьких образів будуть різними, але тісно пов'язаними між собою.

Організаційний імідж

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

У випадку відпускання питання іміджу на само плін він складається в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми.

Тому реально можна вибирати не в площині “хочу імідж – не хочу імідж”, а між керованим (контрольованим) і некерованим (неконтрольованим) іміджом. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався.

В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться головна роль в формуванні стійкості компанії. Турбота про імідж – ознака організацій, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом.

Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя.

Великою і необхідною частиною роботи над створенням іміджу

фірми є робота зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Ця робота повинна бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створеного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу зі ЗМІ.

Позитивний корпоративний імідж став необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком логічне пояснення.

По-перше, сильний імідж організації дає ефект набуття нею певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни.

По-друге, сильний імідж зменшує взаємозамінність товарів, а відтак, захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів–замінників.

І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансових (пошук/долучення інвесторів), інформаційних (ЗМІ охочіше співпрацюють із компаніями із сильним іміджем), людських (сильний імідж підприємства поліпшує моральний клімат і підсилює мотивацію працівників, люди краще працюють на тих підприємствах, успіх яких для них очевидний і де працювати престижно, люди працюють довше, сюди легше залучити нових працівників).

Особливе значення імідж має для великих та/або добре відомих організацій. Тому великі організації постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи PR, так і долучаючи до цього зовнішні агентства.

Сприятливий образ–імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним – значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Суттєвими елементами іміджу будь-якої фірми (організації) є:

- продукт, послуга (якість, ціна, сервіс);
- технологічний потенціал (наукові досягнення, використання енергозберігаючих, екологічно чистих технологій);
- економічний потенціал (конкурентоспроможність, можливість

реінвестування коштів, розвиток виробництва);

- відносини з клієнтами/партнерами (прозорість відносин, вчасне реагування на запити/скарги клієнтів, вміння вести переговори, співпрацювати, тримати слово);

- відносини з персоналом (рівень зарплати, соціальні гарантії, щирість взаємодії);

- гуманістична сутність (створення робочих місць, благодійництво і співпраця з громадськістю);

- соціальна спрямованість фірми (організації). Тому в процесі його формування враховують не тільки її мету, що, як правило, полягає в досягненні ефективної діяльності, зокрема в одержанні прибутку, а й звертають увагу на її роль у забезпеченні добробуту всього суспільства;

- турбота про довкілля, що передбачає: встановлення показників безпеки, санітарних умов і їх неухильне дотримання; економію і вторинне використання матеріальних ресурсів; створення товарів з урахуванням екологічних стандартів.

Залежно від змісту діяльності фірми (організації), особливостей її внутрішнього і зовнішнього середовищ у створенні іміджу можуть бути використані й інші чинники та складові.

Приклад доробки іміджу магазинів АТБ

За АТБ давно закріпився імідж магазину низьких цін – багато товари тут на 20 %, а то і 30 % дешевше, ніж у конкурентів. Асортимент принципово невеликий: якщо в супермаркетах буває до 25 000 найменувань, то в АТБ – 3000–4000. На полицях понад 800 товарів власних торгових марок. АТБ вирішили, що одних низьких цін вже недостатньо, і взялися за переосмислення концепції магазину. В основі нової маркетингової концепції – швидкість і комфорт покупок.

«В оновлених магазинах зростання товарообігу вимірюється двозначними цифрами, зростає середній чек і змінюється портрет клієнтів, наприклад, більше покуців на автомобілях».

Від вертушок на вході в магазин відмовилися. Така ж доля спіткала практично всі рекламні матеріали.

У мережі свідомо не продають гастрономію і ковбаси через прилавок, а також сипучі продукти на вагу. Все це суперечить головному принципу АТБ – здійсненню швидких і якісних покупок. Зате в магазинах нового формату встановлюють машини для приготування кави і свіжих

соків. Ними можна користуватися без участі персоналу. Нові візки обладнані підставками для кавових склянок і котяться практично без зусиль. Глибину підібрали так, щоб покупець міг покласти товар, практично не нагинаючись.

Компанія демонструє безліч прикладів швидкого відновлення та розвитку. У звільнених від окупантів місцевостях Київської, Чернігівської, Сумської та Харківської областей відновлено роботу понад 100 магазинів. Тож загальна чисельність працюючих по всій території країни магазинів «АТБ» сягнула вже майже тисячі. Компанія не здійснює діяльності лише на тимчасово окупованих територіях. Розширення діяльності та відновлення роботи магазинів дозволило компанії «АТБ», команда якої об'єднує понад 60 тисяч українців, створити у складний для економіки та зайнятості населення воєнний час додатково приблизно тисячу нових робочих місць. Крім того, ще близько 4 тисяч співробітників повернулися до роботи.

Корпорація "АТБ" останні роки здійснює спільні проекти з відділом цивільно-військового співробітництва оперативного командування "Схід", об'єднанням дружин і матерів бійців, учасниками АТО, спілками ветеранів АТО – щомісяця на передову і в "сіру зону" передається продуктів на суму близько 200 тисяч гривень. Окрім цього, "АТБ" розвиває проект "НЕ чужі долі", націлений на адресну допомогу сім'ям українських воїнів, які втратили годувальника в АТО або опинилися в скрутному становищі. Та й це ще не все – корпорація також співпрацює з десятками благодійних фондів та громадськими організаціями, які здійснюють допомогу ветеранам, пенсіонерам, малозабезпеченим громадянам, багатодітним сім'ям, людям, які потребують негайного лікування, медичним установам, центрам соціального обслуговування.

У межах реалізації корпорацією «АТБ» національного проекту зі збирання у своїх магазинах для підрозділів ЗСУ та ТрО гуманітарної допомоги, продуктів та екіпірування захисникам України передано понад 100 тон життєво важливих вантажів, які команда мережі часто доставляє самотійно до місць, де у цьому є найбільша потреба.

Імідж особистості

Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п'яти секунд розмови. Вже при першому погляді на людину можна сформувати певне уявлення про неї.

Нерідко перше враження відіграє визначальну роль в оцінці особистості оточуючими. Для відтворення в уяві образу людини важлива кожна деталь: щонайменший рух голови і очей, погляд, рукостискання, манера говорити і одягатись тощо. Одним словом, мова йде про особистісний імідж як образ суб'єкта, що виникає безпосередньо під час вербального чи невербального спілкування з людиною. Основними засобами створення такого образу стає стиль поведінки і мовлення, жести, міміка, голос, зовнішній вигляд (одяг, зачіска, макіяж) особистості тощо. Образ, що створюється у ході безпосередньої взаємодії, достатньо стабільний. Він здатний існувати навіть у відсутності людини, що є його прообразом. Цікаво, що імідж може бути досить сталим навіть всупереч подальшій поведінці суб'єкта.

Дослідники стверджують, що 92% здійсненого враження залежить від того, як людина виглядає і "звучить". Тому багато політиків та менеджерів освоюють акторську майстерність, вивчаючи: мистецтво посміхатися, постановку голосу, техніку жестів, міміки і поз.

Процес створення популярних образів складний, багатоаспектний, багаторівневий, що спирається на теорію комунікацій, PR-технології, психологічну науку, теорію мистецтва і засоби масової інформації, головним чином екранні.

Володіння способами створення іміджу важливо перш за все для людей публічних професій: політиків, арт-професіоналів, співаків, акторів, журналістів як четвертої влади, що є постачальниками культурних кодів.

Імідж є найважливішим естетико-психологічним механізмом професійного розвитку особистості.

Поняття іміджу включає в себе як зовнішній вигляд, так і внутрішній світ людини, про його психологічний тип.

Першим аспектом (етапом) формування іміджу є рівень самооцінки людини, яка значною мірою визначає її поведінку. Занижена самооцінка сковує людину, завищена – не дозволяє об'єктивно оцінювати ситуацію і себе в ній.

Визначають основні компоненти іміджу ділової людини:

- самооцінка особистості;
- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації,

володіння механізмами психологічної дії і т. д.);

- зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава і хода).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Зовнішні чинники іміджу:

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- вміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:

- мистецтво подобатися людям;
- вміння правильно спілкуватися;
- наявність необхідних для позитивного іміджу якостей

особистості;

- вміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу:

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- вірність даному слову;
- здатність ефективно взаємодіяти згідно з діючим

законодавством, встановленими правилами і традиціями тощо.

Контрольні запитання

1. Які основні функції PR-діяльності, і як вони відображають історичні етапи становлення зв'язків з громадськістю?

2. Що таке громадська думка, і як PR-фахівці використовують її для досягнення цілей компанії?

3. Які три етапи формування громадської думки, і які особливості кожного з них?

4. Які основні складові формування іміджу організації та особистості, і чим відрізняються імідж і репутація?

5. У чому полягає різниця між іміджем і репутацією, і як зовнішні та внутрішні чинники впливають на їхнє формування?

ТЕМА 7. РОБОТА ІЗ ЗМІ

*Соціальні функції ЗМІ. Мотиви використання ЗМІ аудиторією.
Загальні правила відносин із ЗМІ. Матеріали для ЗМІ. Організація заходів
для журналістів.*

Соціальні функції ЗМІ

Імідж організації і її керівника, персоналу, ділова репутація, позитивні відносини, взаємний інтерес формуються не тільки у процесі безпосереднього ділового чи корпоративного спілкування і професійних взаємодій. Найбільша кількість контактів здійснюється з допомогою засобів масової інформації. Вони покликані об'єктивно відображати ті події, які відбуваються. Однак простим інформуванням справи не завершуються. ЗМІ здійснюють сильний вплив на свідомість людей, їх відносини, поведінку, спрямування активності. Варто відмітити, що їх роль значно збільшується під час критичних або етапних періодів розвитку суспільства.

Величезні можливості ЗМІ, їх вплив на аудиторію, привернули увагу різних ділових кіл, які стали намагатися підключати їх у систему PR-взаємодій, щоб з їх допомогою формувати свій імідж, впливати на психологічні установки, створювати образ довірливих і рівноправних партнерських відносин, здійснювати обмін цінностями. Паблік рілейшнз розглядає ЗМІ саме як одну із своїх посередницьких підсистем у загальній системі PR-управління, необхідної для здійснення діалогу з громадськістю, впливу на її інтереси і потреби з метою їх „узгодження”. PR-служби і ЗМІ виступають як взаємовигідні і рівноправні партнери. Таке партнерство базується на взаємних вигодах і дуже рідко – на ідейній основі.

Теоретично PR-робота взагалі не припускає оплати матеріалів у ЗМІ. Головна ідея PR-повідомлення – бути цікавим і добре поданим, так, щоб редакції самі зацікавилися ним.

Якщо інформація, подана під видом PR-повідомлення, проплачена („джинса”), то ця ситуація ненормальна і не вигідна для всіх сторін комунікації. По-перше, читачам, глядачам, слухачам. Аудиторія не одержує якісної картини подій і бачить односторонність і замовність матеріалів. Тому довіра до традиційних ЗМІ падає й аудиторія переміщується до вільної інформаційної зони – Інтернет. По-друге, редакціям і власникам. Страждає їх репутація, тому що можна пропхнути проплачену публікацію під виглядом редакційного матеріалу без плашки «На правах реклами». І чим

таких матеріалів більше, тим менше поваги до думки редакції. Падає довіра – значить, падають тиражі і прибуток бізнесу.

Функції відносин служби ПР із ЗМІ

1. Висвітлення заходів, що проводяться організацією, в ЗМІ.
2. Постійне інформування ЗМІ про діяльність організації: організаційні зміни, участь в суспільно значущих заходах і проектах, співпраця організації з органами влади.
3. Організація спільно із ЗМІ суспільних акцій, підготовка програм на ТБ і радіо.
4. Співпраця з виданнями (можна домовитися про те, щоб організації надавали окрему шпальту в газеті).
5. Організація брифінгів, прес-конференцій.
6. Формування складу прес-центру і організація його роботи під час заходів.
7. Формування кола “довірених” журналістів, які постійно співпрацюватимуть з вашою організацією.
8. Підготовка інформаційних матеріалів і іміджевих статей, прес-релізів, довідок і інших матеріалів, що стосуються діяльності організації.
9. Організація інтерв'ю керівника організації або керівників програм для ЗМІ (перед публікацією інтерв'ю в газеті необхідно його редагувати).
10. Консультації з керівником організації і апаратом з питань відносин з пресою і потенційної реакції ЗМІ на запропоновані рішення.

Основою для розробки будь-яких заходів і засобів публік рілейшнз, не залежно на кого вони мають бути спрямованими є новини і факти, які у свою чергу здатні впливати на розум чи на емоції цільової аудиторії.

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

Факт – дійсна, невігадана подія, яка представляє інтерес для засобів масової інформації і громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини.

Механізм взаємодії, тобто передача повідомлень службою ПР засобам масової інформації, має бути досконалим, ефективним.

У представленому механізмі дуже важливу роль відіграють повідомлення, тому вони завжди мають відповідати наступним вимогам:

- повинні бути точними і зрозумілими, не суперечити прийнятим нормам;
- складатися об'єктивно, без будь-яких перебільшень або, навпаки, применшень;
- інформація має передаватися заздалегідь;
- відділ (служба) ЗЗГ має бути завжди відкритим і доступним для встановлення зв'язків із засобами масової інформації.

Матеріали для ЗМІ

Прес-реліз – один з варіантів поширення інформації через ЗМІ. Прес-реліз пишуть і розповсюджують тоді, коли виникає нагальна потреба оперативно й широко поінформувати аудиторію через ЗМІ про новий факт, досягнення, активність тощо.

Якою є структура прес-релізу?

Заголовок прес-релізу має виглядати як розлоге речення, що розкриває суть прес-релізу. І нехай вас не бентежить, що ця фраза буде досить довгою: редактор все одно змінить заголовок, бо поставить свій – такий, що відповідає стилю його газети, його власним смакам тощо.

Ваше ж завдання – написати заголовок так, щоб редактор, взявши прес-реліз до рук, одразу зрозумів із заголовку, про що йдеться в цьому матеріалі.

Бекграундер – це текст, який може розповідати про діяльність компанії, її продукції і послуги, що надаються, історії створення, біографії керівних посадових осіб, а також розвитку.

Такий текст завжди повинен бути присвячений тільки одній темі. Не важливо, загальна це історія компанії або тільки окрема подія. Одна тема, решта приберіть для інших статей.

Розмір статті повинен бути в межах 4–5 сторінок.

Основний масив інформації, що використовується – факти, які неможливо спростувати.

Рекомендується доповнювати текст різними графіками, таблицями, діаграмами, опитуваннями, офіційної статистичної інформацією в наочному вигляді. Так як призначення у статті інформаційно-довідкове, необхідно дотримати наочність для користувачів.

Не варто заповнювати статтю великою кількістю спеціалізованих термінів, зрозумілих лише вузьким колам фахівців. Інформація повинна бути доступна для всіх. Особиста думка не повинна вписуватися в структуру

тексту. Бекграундер, перш за все, об'єктивна інформація. Такий текст пишеться від третьої особи в діловому стилі.

Прес-кит, медіа-кит (англ. press kit – комплект для преси, англ. media kit) – це комплект кількох текстових, аудіо- та візуальних документів, у яких міститься докладна інформація про проект, організацію чи подію. Прес-кит є одним з основних маркетингових та PR-документів для преси та контрагентів, оскільки він містить у собі кілька видів PR-матеріалів. Фахівці вважають медіа-, або прес-кит другим за значимістю засобом PR після прес-релізу. Зазвичай використовується як презентація та поширюється серед журналістів під час різних PR-заходів: виставок, прес-конференцій, прес-турів, презентацій, зборів акціонерів тощо.

Завдання прес-киту – надати журналістам вичерпну інформацію про подію, основних дійових осіб, що відбувається, а також про саму організацію, яка влаштовує цю подію, її керівників, сферу діяльності, товари та послуги, її історію тощо.

Заходи для журналістів

Інтерв'ю надає інформацію з проблем, які хвилюють суспільство, проводиться у формі бесіди з відомими у певній сфері особами

Прес-конференція – захід, на який запрошуються представники мас-медіа з метою повідомлення про яку-небудь подію, що відбувається на підприємстві, в організації, та її обговорення

Брифінг – повідомлення представників мас-медіа про екстраординарну подію, що відбулася на підприємстві, або заяви керівництва певної організації щодо чогось, висловлювання позиції керівництва/окремої особи відносно яких-небудь подій. Не передбачає обговорення виступу того, хто робить заяву. Тривалість 15–30 хв.

Презентації – спрямовані на ознайомлення аудиторії з продукцією підприємства або самим підприємством, підтримку його позитивного іміджу чи створення нового

Прес-тур (День преси) – журналістів знайомлять з діяльністю підприємства, організовують екскурсії на виробництво, розповідають про продукцію, дають інтерв'ю. Може тривати 0,5–2 дні

Спеціальні події (івент-маркетинг) – події, які цікаві і за способами, і за методами, і за місцем проведення (концерти, фестивалі, шоу, спонсорські заходи тощо).

Контрольні запитання

1. Які основні функції служби PR щодо взаємодії із засобами масової інформації?
2. Як прес-реліз та прес-кіт відрізняються за структурою і функціями у PR-діяльності?
3. У чому полягає роль ЗМІ у формуванні іміджу організації та її ділової репутації?

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ***Визначення та види PR-кампаній. Планування та проведення PR-кампанії***

Визначення та види PR-кампаній

На відміну від постійної комунікаційної роботи *кампанія обов'язково повинна мати конкретний мотив* (як правило, проблему, яка потребує вирішення) і конкретний результат.

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і забезпечуючих їх заходів, з'єднаних загальним стратегічним задумом, направлена на рішення конкретної проблеми організації і здійснювана на певному етапі діяльності організації.

В змістовному плані кампанія може бути **позитивною, негативною або негативно-позитивною**.

1. **Позитивна кампанія** направлена на посилення конкурентних позицій організації, завоювання нового сегменту споживацької громадськості і т.д.

2. **Негативна кампанія** направлена проти конкурентів, містить елементи викриттів, антиреклами і т.п. Як правило проводиться «чужими руками», без широкого сповіщення про замовника. Звичайно, зразу ж встає питання професійної етики.

3. **Негативно-позитивна кампанія** містить як головне порівняння нашої організації і організацій-конкурентів. Тут також доречно задатися питанням етичної допустимості аргументування в свою користь.

Планування та проведення PR-кампанії

Розробка PR-кампанії проводиться по наступних ключових етапах:

1. Аналіз ситуації перед початком PR-кампанії Будь-яке планування,

проектування, концептуальна розробка починається з аналізу ситуації. Важливо зрозуміти на першому етапі – що відбувається зараз, які умови складаються для проведення кампанії і т.д.

- опис проблем, задач кампанії: перший крок, що веде до розуміння теми кампанії, її призначення, того, навіщо вона проводиться;

- аналіз значущого оточення: аналізуються різні особи і організації, залучені тим або іншим чином в кампанію; один з варіантів аналізу – по схемі “прихильники, опоненти, силові структури” кампанії (цільові групи, здатні вплинути на рішення проблеми);

- визначення цільових груп: первинних (тих, на які буде направлена основна дія) і вторинних (тих, через які буде направлена основна дія).

- Постановка загальної мети: спираючись на результати аналізу, можна сформулювати загальну мету кампанії. Вона описується в термінах зміни свідомості, уявлень, відношення, поведінки людей.

2. Розробка просувного іміджу, образу, ідеї. Це один з ключових компонентів в розробці кампанії. Дуже важливо чітко сформулювати просувні думка, образ, виражаючи ситуацію, і наш підхід до її зміни.

3. Аналіз уявлень, відносин, поведінки цільових груп. Він проводиться для того, щоб потім розробити адекватні повідомлення для цільових груп.

4. Розробка повідомлень. На основі аналізу замислюються повідомлення, трансльовані по різних цільових групах. Ці повідомлення, з одного боку, повинні виражати просувну ідею, образ, імідж, а з іншою – спиратися на результати аналізу уявлень, відносин і поведінки цільових груп із заданого питання, а також на “мову”, прийняту в цій групі. Для кожної цільової групи рекомендується розробити свої повідомлення, що відповідають певним задачам.

5. Визначення і розробка інструментів і каналів просування повідомлень. На цій стадії визначаються методи просування повідомлень, включаючи інструменти і канали подачі інформації. Вони повинні бути адекватні цільовим аудиторіям (наприклад, пенсіонери не працюють в Інтернеті). Просувний імідж в сукупності з повідомленнями і каналами, інструментами їх просування складають стратегію кампанії.

6. Аналіз ресурсів PR-кампанії. Дана стадія корисна, коли ресурси обмежені, а також для маленьких організацій, біля яких немає засобів для

проведення масштабних кампаній. Такий аналіз дозволяє зрозуміти – чи реально провести ту кампанію, яку задумали. У разі виявлення проблем рекомендується допрацювати технологію кроків в попередній частині.

7. Складання робочого плану PR-кампанії. Коли визначені стратегія і ресурси кампанії, стає можливим розробити стандартний календарний план заходів для її реалізації.

Контрольні запитання

1. Які основні етапи планування PR-кампанії?
2. Яка різниця між позитивною, негативною та негативно-позитивною PR-кампанією?
3. Чому важливо аналізувати уявлення та поведінку цільових груп під час розробки PR-кампанії?

ТЕМА 9. КОМПЛЕКСНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ PR ***Внутрішньокорпоративний PR. Антикризовий PR. Спонсорство.*** ***Благодійність. PR у мережі Internet***

Внутрішньокорпоративний PR

Внутрішньокорпоративний PR являє собою налагодження внутрішніх комунікацій (як вертикальних, так і горизонтальних) між працівниками та групами співробітників компанії.

Основні завдання внутрішньокорпоративного PR :

- забезпечення надходження двох потоків інформації за ієрархічною схемою: "зверху-вниз-наверх";
- забезпечення взаєморозуміння між керівництвом фірми та її персоналом;
- інформування всіх працівників про досягнення, цілі та пріоритети в діяльності підприємства і про те, які вигоди це може принести особисто їм;
- залучення співробітників до розроблення процедур діяльності підприємства;
- заохочення працівників до висловлювання своїх рекомендацій з удосконалення діяльності підприємства;
- формування ділового та неофіційного спілкування на засадах

основних принципів PR.

Традиційно внутрішній PR розуміється як комплекс заходів, спрямований на формування у співробітників позитивного образу компанії–роботодавця і дозволяє за рахунок цього підвищити ефективність їх діяльності. Серед таких заходів фахівці виділяють:

– іміджеві: розробка та впровадження місії, філософії компанії, правил і процедур, формування корпоративної культури і т.п. ;

– навчальні: проведення семінарів та тренінгів з метою підвищення кваліфікації та професійного росту співробітників, а також для адаптації новачків і працівників, які перейшли на нову посаду;

– комунікативні: інформування співробітників про всі основні події, які відбуваються в компанії, випуск корпоративних ЗМІ, використання Інтранета, налагодження зв'язку між керівництвом і співробітниками, проведення конференцій, надання співробітникам можливості прийняття самостійних рішень;

– об'єднуючі: організація корпоративних заходів – свят, турнірів, змагань, дотримання корпоративних традицій, залучення сімей співробітників до подібних заходів.

Інструменти внутрішньокорпоративного PR:

- 1) внутрішньокорпоративні видання;
- 2) корпоративний сайт;
- 3) дошки оголошень;
- 4) дошка пошани;
- 5) гаряча лінія;
- 6) скринька пропозицій;

Комунікаційні інструменти внутрішніх зв'язків з громадськістю мають головне достоїнство – безпосередній контакт, особиста комунікація між працівниками і керівництвом. До них відносяться:

- 1) Збори, наради, зустрічі керівництва зі співробітниками:

Не менш важливий елемент внутрішніх комунікацій – наради та зустрічі керівництва зі співробітниками. Це дуже корисно, особливо коли керівник – харизматична особистість, лідер. Такі зустрічі можуть створити сильну мотивацію, вони потрібні для того, щоб прояснити курс, який обрала компанія, розповісти про її плани. У ході подібних зустрічей потрібно робити акцент на проривах, скоєних саме керівництвом компанії.

- 2) Нагородження:

Не менш ефективно підтримку традицій, таких як, наприклад, щорічний вибір та нагородження кращих співробітників. Якщо люди бачать, що керівництво помічає і заохочує хорошу роботу і лояльність до компанії, вони будуть з більшою готовністю слідувати вимогам керівництва. Щоб такі заходи були максимально результативні, на них обов'язково повинен бути присутнім хтось із топ-менеджерів. Нагорода, прийнята від представника вищої ланки, має велику цінність – таким чином, керівництво зможе підкреслити, що цінує роботу співробітників та їх досягнення не залишаються непоміченими.

3) Корпоративні заходи:

Корпоративні PR-заходи являють собою великий блок різних акцій і внутрішньокорпоративних подій, націлених в першу чергу на внутрішню аудиторію: співробітники, члени їх сімей, колишні працівники фірми. Нерідко до корпоративних заходів залучаються і суміжні цільові групи, від яких значною мірою залежить успішна господарська діяльність, комфортні умови на ринку і фінансове благополуччя фірми: акціонери, інвестори, постачальники, дистриб'ютори, авторизовані дилери, представники галузевих асоціацій та об'єднань. Ці акції є важливою частиною загальної корпоративної політики бізнес-структури, тому регулярність їх проведення повинна ретельно дотримуватися.

День народження компанії – одне з найпопулярніших серед персоналу комерційних структур PR-заходів. Його формальна мета – урочисто відсвяткувати річницю створення фірми, а неофіційна – дати можливість співробітникам компанії всіх рівнів ближче познайомитися і поспілкуватися один з одним у неформальній об. обстановці, що вкрай складно здійснити в умовах жорстко регламентованого робочого ритму.

Неформальне спілкування співробітників компанії у вільній від ділового ритму обстановці сприяє спілкуванню працівників, що стоять на різних щаблях службової драбини, допомагає керівникам і співробітникам корпоративних PR-департаментів ближче познайомитися з персоналом, його проблемами, інтересами і побажаннями по створенню більш сприятливого робочого клімату на фірмі.

Спортивні змагання, в яких беруть участь колеги, добре згуртовують команду. Організація кросів, лижних походів, ігор у футбол або змагань з боулінгу, більярду позитивно впливають на емоційний фон в компанії. Поразки і перемоги, успіхи і невдачі – сильні емоції, які дають імпульс і

роблять компанію більше, ніж просто місцем роботи.

Святкування річниць, ювілеїв та круглих дат традиційно носить двоїстий характер, оскільки нерідко організовується для двох різних цільових аудиторій.

Внутрікорпоративне святкування частіше носить закритий характер і проводиться головним чином для персоналу і найбільш близьких друзів фірми. На святкові заходи для зовнішніх аудиторій запрошують журналістів, представників місцевих владних структур, місцеву бізнес-еліту, лідерів громадської думки, експертів, оскільки вони часто використовуються для створення додаткового інформаційного приводу (в цьому випадку їх можна віднести до числа спеціальних PR-заходів) і отримання додаткових можливостей позитивно засвітити діяльність і досягнення фірми на ринку.

Крім різноманітних корпоративних заходів до комунікативних інструментам внутрішнього PR відносяться: корпоративне навчання, адаптаційні тренінги, професійні змагання.

Антикризовий PR

Антикризовий PR – це комплекс високоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, виявлення та усунення кризи, та вихід з неї, а також регулювання її наслідків.

Кризова ситуація – це подія, яка сталася і яку вже не змінити, отже, треба негайно розпочати "лікування" інформаційного подання події, оскільки таке інформаційне подання розвивається у незалежній від підприємства площині. Щоб скерувати уявлення громадськістю події, дотримуються певних рекомендацій щодо діяльності паблік рілейшнз у цей скрутний для підприємства час. Швидким реагуванням на подію перешкоджають виникненню негативних чуток, з якими важко боротися.

Кризою можна назвати будь-яку ситуацію, яка загрожує репутації та здатності надавати якісніші послуги безпечним способом для суспільства.

Подібні ситуації завжди привертають увагу засобів масової інформації, що може призвести до негативного сприйняття як внутрішньої, так і міжнародної громадськості.

Кризи бувають найрізноманітнішими за своїм змістом та формами, проте фахівці паблік рілейшнз мають справу переважно із соціальними наслідками природних криз і з кризами соціального походження. Завдання фахівців з паблік рілейшнз запобігати цим кризам, зменшувати або усувати

найнебезпечніші їх громадські наслідки. На відміну від усіх інших, соціальні кризи в більшості випадків піддаються певному передбаченню та дають змогу керувати їх перебігом.

Причинами виникнення кризи можуть бути: несвоєчасно перераховані гроші, не правильно представлене рекламне повідомлення, зміни політичної ситуації в країні тощо.

Симптомами кризи є:

- компрометуючі статті в ЗМІ;
- зниження рівня продажів;
- зменшення кількості потенційних клієнтів;
- захоплення частки ринку конкурентом тощо.

Кризи потрібно діагностувати. Для цього залучаються PR-фахівці, які збирають формальну та неформальну інформацію про ситуацію, що склалася, а потім розробляють шляхи виходу з неї.

Найкращим шляхом подолання кризи є запобігання її виникнення. Для цього здійснюється повсякденний піар: підтримка та коригування іміджу, оперативне реагування на події, захист іміджу від зовнішнього впливу, контроль комунікаційних каналів, антикризовий моніторинг.

PR-стратегії під час кризи умовно можна розділити на:

- *регресивні* – ігнорування кризи;
- *агресивні* – розробка та впровадження PR-кампаній, спрямованих проти «кривдників»;
- *оборонні* – виправдання перед суспільством (громадськістю), розробка заходів, спрямованих на подолання кризи, уникнення негативних наслідків, перемикання уваги суспільства із загостреної проблеми на іншу – не пов'язану з діяльністю компанії;
- *комбіновані* – поєднання декількох стратегій.

Наявність кризової ситуації потребує вироблення чіткого плану дій, який в найкращому варіанті потрібно мати заздалегідь, так би мовити «на випадок кризи», в чому власне і полягає сутність антикризового управління.

За тривалістю розгортання кризи поділяються на:

1) **Несподівані кризи.** Це найжахливіший тип криз, які трапляються настільки раптово і несподівано, що залишається дуже мало або зовсім не буває часу для підготовки і планування. Сюди можна зарахувати авіакатастрофи, псування продуктів, смерть ключового керівника, землетрус, паніку. Такі кризи вимагають завчасного погодження між

провідними керівниками плану дій, що дав би можливість уникнути непорозуміння, суперечок та неоперативності в реагуванні.

2) Назріваючі кризи. Вони дають більше часу для дослідження і планування, але можуть миттєво вибухнути після тривалого процесу. До таких криз можна віднести незадоволення працівників і несприятливий моральний клімат у колективі, істотні зловживання й образи під час роботи, надмірні сподівання на державні замовлення. У цьому випадку завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво здійснити коригувальні кроки, перш ніж криза досягне руйнівної фази.

3) Повзучі кризи. Вони можуть тривати місяцями або роками, незважаючи на зусилля керівництва зупинити їх. Поза межами контролю публік рілейшнз, наприклад, можуть опинитися плітки або спекуляції, що повідомляються через засоби інформації чи поширюються з уст в уста. Ніякі спростування або протидії, здається, не здатні зупинити чутки або очистити канали новин від потоку викривлених даних, оскільки журналісти, ганяючись за новинами, завжди будуть наражатися на попередні публікації, знову і знову відтворювати дезінформацію

Вважається, що найкритичнішими є перші двадцять чотири години, тому слід добитися відновлення ініціативи як можна раніше. Рішення такого роду приймається не в середині PR-відділу, а на рівні вищого керівництва

Якщо говорити в цілому, на протязі перших найбільш критичних після вибуху кризи годин найпершочерговішими є два питання: що робити і що говорити.

Сенсом діяльності має стати не просто реагування на хід кризи, а розробка стратегії отримання та упередження. З метою уникнення подальшого поглиблення PR-кризи організація повинна якомога швидше оцінити ситуацію, визначити в ній найбільш уразливі місця, звернувши особливу увагу на можливу загрозу життю людей та забруднення довкілля. Причому в полі зору має перебувати питання не просто стеження за найуразливішими місцями, а оцінка їх з точки зору помітності та можливості привернути до себе надмірну, емоційно забарвлену увагу. Якщо таких місць декілька, їх потрібно проаранжувати в залежності від ступеня значущості. Надто важливо передбачити сценарії ймовірного розвитку кризових подій і наперед підготувати проекти повідомлень та заяв.

Розвиток майже всіх кризових ситуацій відбувається за подібним сценарієм: загострення і поглиблення суперечностей; передкриза;

кульмінація; вихід із кризи.

Більшості кризових ситуацій властиві однакові проблеми: несподіваність, брак інформації, ескалація подій, утрата контролю, зростання уваги ззовні, параліч свідомості, паніка.

При виникненні кризової ситуації можуть бути такі крайнощі в поведінці керівництва: одні роблять вигляд, нібито нічого не трапилося, інші – займають агресивну позицію, відмовляючи в будь-якій інформації. Служба паблік рилейшнз має знайти своє місце за найскладніших обставин. Основним принципом комунікацій є недопустимість замовчування події.

Кризову ситуацію слід долати без зупинення основної діяльності фірми (організації), від чого суттєво залежить ставлення до неї співробітників і сприйняття її у зовнішньому середовищі. У цьому процесі важливо, щоб за зв'язки з пресою, громадськістю відповідала конкретна особа, бажано із складу провідних керівників, повноваження якої давали б змогу їй не лише транслювати чийсь думки, а й оприлюднювати власний погляд на події, процеси, явища. Сферу компетенції такої особи доцільно заздалегідь передбачити.

Подолання кризової ситуації неможливе без таких заходів: вироблення узгодженої політики залучених до цієї роботи осіб, структур, організацій, органів влади; консультації з юристами про різні аспекти подій; врахування правових норм, традицій і ментальності значущих, впливових аудиторій; вивчення і врахування думок громадськості; надання достовірної і відкритої інформації; створення належних умов для роботи журналістів і одержання ними інформації; функціонування надійних систем поширення інформації.

Головне правило професіоналів – чесність і відкритість організації в кризовій ситуації: "Говоріть все і говоріть це скоріше!" Не зайве пам'ятати кілька простих законів кризової комунікації.

1. Завжди підкреслюйте в повідомленнях, що ви прагнете допомогти людям.

2. Знайомтеся з представниками ЗМІ заздалегідь, щоб обидві сторони знали технології роботи один одного.

3. Призначте для спілкування зі ЗМІ людину, якій вірять журналісти. Бажано, щоб саме від нього одного преса дізнавалася все новості: це допоможе уникнути різночитань в інтерпретації ситуації.

4. Будьте доступні, намагайтеся відповідати на всі інформаційні

запити ЗМІ.

5. Спеціально відзначте для себе час виходу основних газет і теленовин, щоб вчасно збирати прес-конференції. На прес-конференціях бажана присутність перших осіб для посилення інформаційного впливу.

6. Надавайте розголосу тільки точно підтверджені відомості.

7. Намагайтеся уникати фрази "Без коментарів", яка здатна посилити ворожість аудиторії. Якщо ви не маєте права видавати інформацію, краще поясніть це відверто.

8. Фіксуйте зміст всіх дзвінків в антикризовий центр, щоб знати, що цікавить громадськість.

Крім традиційних новин в антикризовому піарі використовують: прес-конференції, прес-релізи, інтерв'ю, спростування, корпоративні видання, спонсорство, лобіювання, судові позови, управління чутками тощо.

Типові помилки фахівців зі зв'язків з громадськістю під час кризи пов'язані з недооцінкою фактора часу, нестачею гнучкості і коректності. Перелічимо найбільш вразливі якості, з якими фахівцям з піару необхідно рішуче розлучитися в період кризи.

1. Агресивний тон коментарів – він підживлює кризову атмосферу.

2. Туманні просторікування – вони викликають роздратування.

3. Нерішучість, боязкість – вони створюють у аудиторії відчуття некомпетентності.

4. Ухилення від відповіді – вони викликають роздратування.

5. Схильність до судових розглядів – це привертає ще більше уваги до кризи.

6. Конфронтація – вона підживлює кризу.

Спонсорство та благодійність

Одним із різновидів «бізнесу соціальної відповідальності» є спонсорська та благодійна підтримка різних суспільно значущих програм. Уточнимо формулювання.

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг.

У PR спонсорство – це прагнення заробити позитивну популярність, приєднавшись до якогось привабливого для цільової аудиторії чи широких

мас проекту.

Благодійність – добровільна, безкорислива та усвідомлена діяльність фізичних або юридичних осіб приватного права, що виражається через особисту та/або майнову допомогу, ґрунтується на принципах законності, гуманності, рівності та здійснюється для досягнення суспільно-значимих цілей.

Відповідно до Закону України "Про благодійну діяльність та благодійні організації" від 05.07.2012 р., **благодійна діяльність** – це добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених цим Законом цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації благодійнику від імені або за дорученням бенефіціара.

Спонсорство і благодійність – різні напрямки підтримки, які мають різні історичні корені, соціально-економічну природу та соціально-культурні результати їх діяльності.

Саме на основі цього можна визначати, що спонсорство не може бути формою благодійності, адже основна ознака благодійності – безкорисливість та безоплатність

Але і спонсорство, і благодійність єдині в тому, що це інструменти соціального партнерства, спрямовані на те, щоб принести вашій організації прибуток, хай і не матеріального (у випадку з благодійністю) порядку. Втім, останнє твердження не є абсолютно: організація, яка має репутацію благодійника, зростає в очах споживача.

Спонсорство

Компанія-спонсор пропонує людям чи організаціям, пов'язаним з діяльністю, що їх цікавить, доставити певну кількість ресурсів, якщо вони зобов'язуються виставити та просувати свій бренд. *Наприклад, компанія може бути зацікавлена у спонсорстві відомого тенісиста, але натомість просить його носити одяг із логотипом його компанії в іграх, у які він грає. Інший приклад – коли компанія спонсорує спортивні змагання до тих пір, поки її бренд видно на трибунах, плакатах тощо.*

Серед переваг:

- це взаємовигідні відносини, коли виграють як спонсор, так і той, кого спонсорують;
- не турбує клієнтів (на відміну від електронної пошти, роликів на телебаченні тощо);

- зміцнює імідж та оцінку компанії (коли вона пов'язана з персонажами чи позитивними подіями);
- бренд здатний інтегруватися в життя своїх клієнтів;
- представляє нові канали дифузії бренду.

Серед недоліків:

- для малих підприємств це може бути дорого;
- існує ризик того, що спонсорований не відповідає очікуванням або відхиляється від цінностей, які він нібито представляє.

Традиційно, в Україні об'єктами спонсорування є спорт, культурно-театральні заходи, освіта. Також існують менш популярні в країні сфери спонсорування, такі як: охорона здоров'я, культурної спадщини, екологія, видавнича та наукова діяльність тощо. Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорування подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсоровані події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозвілля і впливають завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Такий вплив розширює і заглиблює контакти спонсора з цільовими сегментами, підтримує зв'язок марки з цільовим ринком або способом життя споживачів.

Перед прийняттям рішення стати спонсором того чи іншого проекту, компанія має провести всебічний аналіз майбутнього заходу, спробувати спрогнозувати всі плюси і мінуси від спонсорської участі в акції. Відправною точкою спонсорського проекту є збіг власне завдань спонсора і завдань, що вирішуються спонсорським проектом. Успіх спонсорського проекту багато в чому визначається якістю спонсорського пакету.

Спонсорський пакет – це комплект юридичних, програмних, фінансових, творчих і нормативних документів, які забезпечують необхідний ефект спонсорується акції.

Спонсорський пакет буває початковий, з яким фандрайзер (особа, яка здійснює збір і пошук засобів, як правило, для некомерційних організацій, на здійснення некомерційних проектів) виходить на переговори, і остаточний, який містить всі уточнені дані і формується в процесі переговорів. У кожному конкретному випадку деталі спонсорського пакета обговорюються окремо.

Як правило, спонсорський пакет включає:

- опис проекту;
- соціальну та юридичну підтримку проекту;

- бюджет проекту;
- опис медіа підтримки проекту;
- прогноз спонсорського ефекту.

Першим кроком є складання літературного опису проекту. Найчастіше це популярна стаття з акцентуванням на деталях, які найбільш важливі та значимі для спонсора. Також доцільно в описі підкреслити на значенні проекту для країни, регіону, міста або певних значимих соціальних груп. Опис проекту надає напрям реклами та PR у відношенні самого проекту, так і інтересів спонсора в цілому.

Наступною складовою є програмний опис проекту, тобто опис місця проведення, сценарій проекту, почасову програму, в якій перераховуються автори, організатори та учасники акції. Обов'язково в спонсорському пакеті зазначається і підтримка проекту – вказуються назви та докази підтримки зі сторони держави, благодійних фондів, відомих осіб. До проекту, як правило, додаються рішення, рекомендаційні листи, тощо.

В бюджеті проекту наводиться загальна вартість, оцінюється максимальна і мінімальна вартість проекту, вказується частина витрат організаторів, а також витрати, які повинні бути покриті за рахунок спонсорських внесків. У стандартному спонсорському пакеті повинні бути узагальнено представлені спонсорські градації по заходу з обов'язковим зазначенням можливостей і прав різних спонсорів. Для кожного спонсора додатково готується детальний перелік можливостей з розцінками на надання тих чи інших послуг взамін на придбання спонсорського пакету. В якості основних спонсорських градацій використовуються наступні категорії:

- титульний спонсор – вартість спонсорського пакету повинна складати 100% вартості витрат на проведення проекту. У таких випадках назва організації–спонсора включається в назву проекту, але іноді заходи обходяться без титульного спонсора;

- генеральний спонсор – як правило, вартість пакету складає 50% вартості проекту. При відсутності титульного спонсора і фінансової участі організаторів у проекті може бути один генеральний спонсор з 70–80% участю в спонсорованому заході. Якщо титульні спонсори є, то генеральних не повинно бути більше двох.

- офіційний спонсор – як правило, 25% вартості проекту.

- спонсор–учасник – спонсорські пакети оцінюються від 5 до 10%

– інформаційні спонсори (ЗМІ) – їх завданням є оповіщення про захід за заданим графіком і кількості різних публікацій, інформування через інші джерела (ТБ, радіо, Інтернет).

– бартерні спонсори надають сприяння і допомогу не фінансами, а різними товарами або послугами за погодженням з організаторами.

– інші градації спонсорів – можливі спонсори окремих сервісів і внутрішніх подій. Наприклад, квиткові спонсори, спонсори харчування та проживання, екскурсій та фуршетів, рецепшен, тощо.

Особливим і найважливішим розділом пакету є медіапланування висвітлення подій, зокрема це – оголошення назви компанії на акціях і презентаціях, виступи перших осіб, логотип і назву компанії–спонсора на поліграфічній, сувенірній продукції і т.п. Обсяги реклами із зазначенням їх спрямованості на цільові групи фіксуються в договорах і відповідають спонсорській градації.

І останньою складовою спонсорського пакету є прогнозування спонсорського ефекту. Він включає в себе розрахунок прямого впливу реклами (учасники, глядачі – цільова група), аудиторію ЗМІ (телебачення, радіо, газет), кількість людей, які побачать зовнішню рекламу (цільова аудиторія). Таким чином, при задоволенні в очікуваному ефекті компанія купує спонсорський пакет, тобто починає вести спонсорську діяльність. Після проведення акції необхідним етапом є оцінка реальних результатів проекту.

Таким чином, ви, тобто компанія–спонсор, повинні дотримуватися таких умов.

1. Правильно та чітко визначити об'єкт спонсорування.
2. Ясно представляти завдання, які збираєтеся вирішити з допомогою даної спонсорської акції.
3. Спонсорство має бути частиною загальної стратегії щодо просування компанії на ринку.
4. Для досягнення позитивного ефекту від спонсорської акції потрібна тісна співпраця представників компанії–спонсора з організацією, що реалізує саму акцію.

Благодійність

Спочатку були окремі благодійники (філантропи), то тепер благодійністю зацікавились не лише окремі філантропи, а й цілі корпорації. Вони зрозуміли, що зацікавленість у розв'язанні соціальних проблем

створює чудові можливості для піару та підвищує рівень задоволеності персоналу компаній і за відносно невисоку ціну надає віру суспільства у їхню здатність досягати поставлених цілей. Така форма благодійності отримала назву соціально відповідального бізнесу.

Класифікація благодійних фондів.

1. Державні фонди – держустанови, що фінансуються з бюджету своєї держави. Наприклад, у США – це US AID (Агентство з міжнародного розвитку США), USIA (Інформаційне агентство США), Національний інститут здоров'я США та ін. Це дуже бюрократичні та вимогливі фонди (донори). Усі їхні благодійні програми мають вузьку спрямованість та обмежують коло грантоотримувачів, а вимоги до оформлення заявок та звітності щодо грантів найсуворіші. Як правило, вони фінансують програми, які не виходять за межі своєї країни, та не оплачують роботу іноземних громадян. Щоправда, іноді вони надають гранти іноземним запрошувачам, як правило, діючи через посередників.

2. Посередницькі фонди – громадські організації, які фінансуються державними чи приватними фондами та розподіляють фінанси за заявниками, які відповідають вимогам фонду чи програми. Прикладом таких фондів може бути Eurasia Fund (Фонд Євразія), що має представництва у різних країнах (і в Україні теж) і безпосередньо керований з головного офісу в США.

Альтернативою державним чи посередницьким фондам є фонди приватні, які, своєю чергою, бувають незалежними та асоційованими.

3. Приватні фонди – це недержавні (приватні) некомерційні організації, які одержують кошти від громадян (як пожертвувань) чи комерційних організацій, і навіть приватні особи. Зазвичай ці фонди відрізняються порівняно з державними та посередницькими меншою бюрократичністю, менш жорсткими вимогами до оформлення заявок, максимально спрощеною звітністю, більшою демократичністю. Хоча низка приватних фондів дуже і дуже вимогливі за всіма перерахованими критеріями.

Приватні фонди відрізняються один від одного насамперед тим, хто їх фінансує. Так, незалежні фонди, як правило, організовуються приватними особами (групою осіб), сім'єю, *наприклад, Фонд Сороса, Фонд Мак Артуров, Фонд Чарльза Стюарта Мотта, Фонд Форда та ін.* Такі організації зазвичай існують на дивіденди з вкладеного капіталу і, як

правило, мають чітко раз і назавжди певний перелік пріоритетних напрямів, критерії відбору заявок.

Фонди формують виконавчі ради, що розглядають заявки та виносять рішення про фінансування. Асоційовані ж фонди, зазвичай, фінансуються із коштів підприємства (комерційних організацій, банків), з якою вони асоційовані. *Наприклад, це фонди, як Xerox Foundation, Apple, Hewlett-Packard, General Electric Fund, Merk Company Foundation (Фонд фірми Merk), фонд Coca-Cola, фонд Mitsubishi та інших.* Зазвичай асоційовані фонди надають гранти у сферах діяльності, близьких чи збігаються зі сферою діяльності підприємства.

Існують також фонди, створені спеціально для підтримки будь-яких проектів, – це фонди прямої дії, фонди, які використовують свої ресурси для підтримки власних досліджень чи безпосереднього надання послуг.

4. Місцеві благодійні фонди створюються жителями конкретного регіону підтримки та задоволення регіональних потреб. Відповідно, орієнтовані вони на місцеві потреби, і підтримку від них отримують організації, які реально впливають на регіональну політику.

У період 2023-2024 років такі фонди стали ще важливішими через виклики, спричинені війною, і зосереджені на підтримці місцевих громад, армії, а також соціально вразливих верств населення.

Сьогодні великі українські компанії продовжують активно займатися благодійністю, що стало частиною їхньої корпоративної соціальної відповідальності. Бути соціально відповідальними – це не лише тренд, а важлива стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Наприклад, платформа «Допомога що треба» від Rozetka дозволяє благодійним організаціям з усієї України купувати товари за спеціальними цінами для задоволення своїх нагальних потреб.*

Інші приклади великих компаній, що займаються благодійністю, включають «Ернст енд Янг», яка продовжує підтримувати дитячі будинки, радіостанцію «Хіт ФМ», що допомагає онкохворим дітям, та «ЛІГА Закон», яка співпрацює з Міжнародним благодійним фондом «Let's help!». Акція «Let's help babusya», яку підтримує «ЛІГА Закон», залучає стилістів, які безкоштовно надають пенсіонерам послуги перукаря, макіяжу та манікюру, допомагаючи їм відчувати себе знову молодими.

З початку повномасштабної війни українці продовжують активно підтримувати армію та вразливі групи населення. За даними 2023 року,

основні напрямки благодійної підтримки розподілилися так: 65% пожертв йде на допомогу армії, 21% – на підтримку хворих та осіб з інвалідністю, 14% – на допомогу людям, які опинились у складних життєвих обставинах.

Благодійні організації витрачають отримані кошти переважно на охорону здоров'я (34%), соціальний захист (23%) та допомогу армії (11%). Важливо, що пріоритети благодійників та фондів здебільшого збігаються.

За період 2022-2023 років кількість благодійних організацій в Україні значно зросла, що пояснюється бажанням громадян і бізнесів допомагати країні в умовах війни. У квітні 2022 року кількість нових благодійних організацій зросла у 12 разів порівняно з попереднім роком, і цей тренд продовжився у 2023-2024 роках.

На сьогодні в Україні діє понад 20 тисяч благодійних організацій, причому 8% з них були зареєстровані у квітні 2022 року. Наприклад, фонд Кличка продовжує реалізовувати загальноукраїнські благодійні проекти у сфері освіти, спорту та науки.

Київський ресторатор Валерій Созановський, власник ресторанів SHO, The Burger та інших, заснував благодійний фонд, який допомагає українцям із продуктами харчування, ліками, а також підтримує армію.

Український стронгмен Олександр Лашин, багаторазовий переможець змагань «Найсильніша людина України», створив фонд «Сильні українці», який домовляється із закордонними партнерами про гуманітарну допомогу для українських військових.

Теле- та радіоведучий Андрій Шабанов заснував фонд «Ти не один», який закуповує та доставляє життєво необхідні ліки до Києва.

Медична мережа «Добробут» створила благодійний фонд «Добробут–Фундація», що надає безкоштовну медичну допомогу тим, хто цього потребує, під час війни.

Український бренд одягу «Авіація Галичини» заснував однойменний благодійний фонд з амбітною метою – зібрати кошти на бойові літаки для Повітряних сил України.

PR у мережі Internet

Інтернет сьогодні пропонує унікальні можливості розповсюдження інформації та комунікації, при цьому – комунікації зі суспільством.

Інструменти PR у мережі Internet наступні:

– створення та ведення сторінок/груп у соціальних мережах (Facebook,

Twitter, ВКонтакте, LinkedIN, Google+ та інших) – корпоративних, акційних, тематичних;

- планування контенту;

- створення якісного та різноманітного контенту (текст, фото, відео), що несе ключові повідомлення, є цікавим та корисним для аудиторії користувачів;

- проведення активностей для користувачів, з метою підвищення кількісних та якісних показників, мотивації та підтримки інтересу аудиторії (конкурси, вікторини, опитування);

- збільшення кількості фанів сторінки, розширення аудиторії (просування представництв бренду у соціальних мережах);

- збільшення показника share і talking about – залучення аудиторії до поширення інформації зі сторінки (репости) та обговорення (коментарі);

- налагодження зворотнього зв'язку із аудиторією, спілкування, відповіді на запитання, реагування на критику, модерація, та ін. – в режимі 12/7 або 24/7;

- моніторинг згадувань бренду у соціальних мережах, оперативна нейтралізація можливого негативу;

- створення "адвокатів бренду", амбасадорів бренду у соціальних мережах, робота із opinion leaders, в тому числі із блогерами.

Контрольні запитання

1. Які основні завдання виконує внутрішньокорпоративний PR у компанії?

2. Які інструменти використовуються для налагодження внутрішньокорпоративних комунікацій?

3. Чим відрізняється спонсорство від благодійності в контексті PR?

4. Як корпоративні заходи сприяють формуванню позитивного іміджу компанії серед співробітників?

5. Які PR-стратегії можуть бути застосовані під час кризи?

6. Які активності можна використовувати в соціальних мережах для залучення аудиторії до PR-кампанії?

Запитання для підготовки до заліку

1. Цільова аудиторія: визначення, приклади, види.
2. Критерії сегментації цільової аудиторії.
3. Перешкоди при здійсненні комунікації між компанією та її ЦА.
4. Вербальні та невербальні комунікації.
5. Реклама та PR: визначення, відмінності.
6. Цілі та види реклами.
7. Рекламні носії: визначення, види.
8. Порівняльна реклама.
9. Поняття «стереотип». Перелічити основні соціальні стереотипи.
10. Реклама в ЗМІ: види, приклади.
11. Зовнішня реклама: види, приклади.
12. Внутрішня реклама: види, приклади.
13. Реклама на транспорті: види, приклади.
14. Реклама у місцях продажів: види, приклади.
15. Друкована реклама: види, приклади.
16. Сувенірна реклама: види, приклади.
17. Product Placement: види, приклади.
18. Реклама в мережі Internet: види, приклади.
19. Рекламне звернення: визначення, цілі.
20. Процес розробки рекламного звернення.
21. Структура рекламного звернення.
22. Мотиви рекламного звернення.
23. Рекламна кампанія: визначення, цілі, види.
24. Основні етапи планування рекламної кампанії.
25. Медіаканал та медіаносій: визначення, приклади.
26. Основні завдання та напрями діяльності зв'язків з громадськістю.
27. Принципи PR.
28. Громадська думка. Відкрита та закрита громадськість: визначення, приклади.
29. Спіраль мовчання: визначення, основні тези, приклади.
30. Пропаганда: визначення, відмінності від PR.
31. Імідж. Репутація. Паблісіті.
32. Складові іміджу організації та персони.

33. Функції PR–служби щодо роботи із ЗМІ.
34. Матеріали для ЗМІ.
35. Заходи для журналістів.
36. PR–кампанія: визначення, класифікація.
37. Внутрішньокорпоративний PR: визначення, основні завдання, інструменти.
38. Антикризовий PR: визначення, види криз та шляхи їх подолання.
39. Спонсорство та благодійність: визначення, відмінності.
40. PR у мережі Internet

Список літератури

1. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання спец. 075 – "Маркетинг" / уклад. С. В. Чернобровкіна ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – 40 с. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42062>
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
3. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с.
4. Теорія та історія реклами : навчально–методичний посібник / Уклад.: Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. – Одеса : Фенікс, 2019. – 127 с.
5. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 560 с. ULR: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf
7. Лі Річ Міфи про PR / пер. з англ. І. Семенюк. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 272 с.
8. Теорія та історія реклами : навчально–методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
9. Паблік–рілейшнз : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання / уклад. А.Л. Сухорукова. Миколаїв : МНАУ, 2022

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Реклама та PR як засоби просування в маркетингу	5
Тема 2. Реклама: сутність, історія, сучасність, регулювання	19
Тема 3. Види та засоби розповсюдження реклами.....	30
Тема 4. Рекламна кампанія	41
Тема 5. Ефективність реклами	47
Тема 6. Зв'язки з громадськістю: загальна характеристика.....	52
Тема 7. Робота із ЗМІ	68
Тема 8. Планування зв'язків з громадськістю	72
Тема 9. Комплексні напрямки діяльності PR	74
Запитання для підготовки до заліку	90
Список літератури.....	92

Навчальне видання

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з курсу

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

для здобувачів усіх спеціальностей усіх форм навчання

Укладач: ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна

В авторській редакції

План 2024, поз. 672

Підп. до друку Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.

Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 3,6

Наклад 50 прим. Зам. № Ціна договірна

Видавничий центр НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Фрунзе, 2
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.
