

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

В. С. ШЕВЧЕНКО

PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент,
281 – Публічне управління та адміністрування)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2024

УДК 659.4

Шевченко В. С. *PR та рекламні технології : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування) / В. С. Шевченко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 65 с.*

Автор

канд. екон. наук, доц. В. С. Шевченко

Рецензент

Н. О. Кондратенко, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування (Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова)

Рекомендовано кафедрою менеджменту і публічного адміністрування, протокол № 1 від 20.08.2024

© В. С. Шевченко, 2024

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1 PR: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ.....	6
1.1 Основні поняття та визначення PR.....	6
1.2 Громадськість у сфері PR	7
1.3 PR у системі маркетингу.....	8
ТЕМА 2 PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ.....	11
2.1 Текстові матеріали.....	11
2.2 Фото- й відеоматеріали.....	12
2.3 Публічний виступ.....	13
2.4 Спеціальні події.....	15
ТЕМА 3 ОСНОВНІ ЕТАПИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ.....	16
3.1 Визначення проблем. Проведення досліджень.....	16
3.2 Планування програми.....	17
3.3 Реалізація PR-програми.....	18
3.4 Оцінка результатів.....	20
ТЕМА 4 ВІДНОСИНИ З КЛЮЧОВИМИ ГРУПАМИ СПІЛЬНОСТІ.....	22
4.1 Формування і розвиток зв'язків із засобами масової інформації	22
4.2 Взаємодія з органами державної влади та управління	24
4.3 Внутрішньофірмовий PR	26
ТЕМА 5 PR-ТЕХНОЛОГІЇ.....	29
5.1 «Чорний» PR і управління чутками	29
5.2 Антикризовий PR	30
5.3 Інтернет-технології в PR	31
ТЕМА 6 ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПАНІЇ	34
6.1 Практична діяльність PR.....	34
6.2 Робота з професійним PR-агентством	38
ТЕМА 7 СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ РЕКЛАМИ	40
7.1 Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами	40
7.2 Основні категорії і поняття рекламної діяльності	44
ТЕМА 8 ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕТАП УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ	46
8.1 Сутність та необхідність маркетингових досліджень	46
8.2 Методика проведення маркетингових досліджень	47

ТЕМА 9 ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..	51
9.1 Загальні положення законодавства про рекламу	51
9.2 Законодавчі вимоги щодо реклами	52
9.3 Особливості рекламування деяких видів товарів	54
9.4 Недобросовісна реклама	56
ТЕМА 10 ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ І КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ	57
10.1 Економічна ефективність	57
10.2 Комунікативна ефективність	59
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ВСТУП

Мета викладання навчальної дисципліни «*PR* та рекламні технології» – оволодіння основними принципами, формами та методами *PR*-діяльності; вивчення основного інструментарію рекламної діяльності, методів формування та аналізу маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

Завдання дисципліни:

- показати місце та роль інститутів паблік рилейшнз;
- розкрити зміст паблік рилейшнз в системі менеджменту;
- оволодіти аналітичними навичками вирішення та прогнозування проблем в сфері відносин з громадськістю;
- отримати уявлення про види і типи реклами, методи планування рекламної кампанії виходячи з типу товару, споживача, ринку і бюджету;
- комплексно вивчити діяльність підприємства, що діє за принципами маркетингу з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища;
- вивчити елементи комплексу маркетингу та управління ними;
- дослідити соціально-економічні чинники поведінки споживачів на ринку товарів і послуг та механізму прийняття рішення про купівлю;
- формувати маркетингове мислення і творчий підхід до управління різними аспектами діяльності підприємства.

ТЕМА 1 PR: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

1.1 Основні поняття та визначення PR.

1.2 Громадськість у сфері PR.

1.3 PR у системі маркетингу.

1.1 Основні поняття та визначення PR

Дослідники налічують понад 500 різних визначень PR. Найбільш популярні такі:

1. Визначення Британського інституту зі зв'язків із громадськістю: «PR – це продумані, сплановані і постійні зусилля, що мають на меті встановити і підтримувати взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

2. Визначення, розроблене журналом «Паблік рилейшнз ньюз»: «PR – функція менеджменту, яка оцінює ставлення громадськості, приводить політику і дії людини або організації у відповідність з інтересами громадськості, планує і втілює в життя програму дій для того, щоб завоювати розуміння громадськості і бути нею прийнятим».

3. Визначення Сема Блека, почесного професора у сфері PR, колишнього президента Міжнародної асоціації PR: «*Public Relations* – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості».

4. У 1975 р. спеціальний Фонд (*Foundation for Public Relations Research and Education*) провів одне з найбільш глибоких досліджень, у якому взяли участь 65 провідних учених. Проаналізувавши 472 різні визначення PR, вони запропонували таке визначення: «PR – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і її громадськістю; сприяє вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути проінформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї; визначає і робить особливий акцент на головному завданні керівництва компанії – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх якомога ефективніше, виконуючи роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагаючи подолати небажані тенденції; використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності».

5. Визначення, надане вченими на Асамблеї асоціацій зі зв'язків із громадськістю в 1978 р.: «Практика *Public Relations* – це мистецтво і соціальна наука, що дозволяють аналізувати тенденції, передбачати їх наслідки,

консультувати керівництво організацій і втілювати в життя заплановані заздалегідь програми дій, які служать інтересам як організацій, так і громадськості».

7. Автори монографії «Ефективні паблік рилейшнз» С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум пропонують таке визначення: «*PR* – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і її громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача».

PR-діяльність можна узагальнено представити у вигляді двох напрямів:

- 1) вивчення думки громадськості; інформування про неї керівництво організації;
- 2) створення та поширення інформації, що дозволяє громадськості усвідомити політику і діяльність цієї організації.

Ці напрями і визначають основні принципи *PR*-діяльності:

- 1) забезпечення взаємної користі організації і громадськості; здійснення програм і політики організації через призму суспільного інтересу;
- 2) чесність, правдивість і відкритість при роботі з громадськістю та засобами масової інформації;
- 3) здійснення комунікацій до отримання результату, тобто до тих пір, поки не буде досягнуто взаєморозуміння між організацією і громадськістю;
- 4) здійснення комунікацій має здійснюватися з використанням наукових методів вивчення громадської думки та міждисциплінарного підходу; спиратися на висновки психології, соціології, політології, інших соціально-економічних наук;
- 5) *PR*-професіонали зобов'язані вирішувати питання інформування громадськості про суть проблем до того, як ці проблеми переросли в кризу;
- 6) діяльність *PR*-професіоналів повинна оцінюватися з точки зору єдиного критерію – етики поведінки.

Вважається, що *PR* виконують три основні функції:

- 1) контроль (цілеспрямоване формування) думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб і досягнення інтересів організації;
- 2) реагування на громадськість (моніторинг подій, проблем, поведінки і вироблення відповідної програми дій з урахуванням отриманої інформації);
- 3) досягнення взаємовигідних відносин між групами громадськості всередині організації шляхом забезпечення їх конструктивної взаємодії або сприяння їй.

1.2 Громадськість у сфері *PR*

Одним з ключових понять в теорії і практиці *PR* є поняття «громадськість». Під громадськістю розуміють будь-яку групу людей, тою чи

іншою мірою пов'язаною з життєдіяльністю організації.

Прийнято виокремлювати дві групи громадськості – зовнішню і внутрішню.

Зовнішня громадськість становить групи людей, які безпосередньо не пов'язані з організацією:

- 1) працівники засобів масової інформації;
- 2) постачальники, партнери;
- 3) споживачі, клієнти;
- 4) місцеві мешканці;
- 5) органи державної влади та управління;
- 6) інвестори (реальні й потенційні);
- 7) групи спеціальних інтересів (працівники системи освіти, спорту, охорони здоров'я).

Внутрішня громадськість – це групи людей, що входять до складу організації (робітники, службовці, керівники, акціонери, рада директорів).

У теорії і практиці *PR* широко використовується ситуативний підхід, який передбачає сприйняття громадськості як групи людей, які згуртувалися навколо конкретних спільних інтересів або переживань при певних обставинах. Тож громадськість – це група людей, по-перше, що опинилися в аналогічній невирішеній ситуації, по-друге, які усвідомлюють невизначеність і проблематичність ситуації, і, по-третє, що реагують певним чином на ситуацію, що склалася».

При запобіганні або вирішенні проблем і криз в організації переважає саме такий підхід до сприйняття громадськості для розроблення найбільш ефективних стратегій і тактик *PR*-діяльності.

1.3 *PR* у системі маркетингу

Маркетинг – це процес, що полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів – виробів, технологій, послуг.

В умовах орієнтації на споживача в процесі виробництва товару одним із головних завдань *PR* є вивчення споживчого ринку, купівельної поведінки і громадської думки. На підставі проведених досліджень розробляється стратегія маркетингу товарів або послуг, яка може виражатися, наприклад, в захопленні ринку в цілому, його частки, сегмента; впровадженні в незайняту конкурентами «нішу»; утриманні захоплених раніше ринкових позицій і т. д. Враховується також маркетингова інфраструктура: людські і технічні ресурси, рівень налагодженості комунікацій і постачання їх інформацією, характер навколишнього маркетингового середовища. Логіку і спрямованість

маркетингових дій і, в кінцевому рахунку, успіх реалізації маркетингової стратегії визначають п'ять факторів, які називаються в західній теорії реклами «п'ятьма Р»:

1) *people* (люди) – кадри, що формують і формулюють цілі, ідеї та реалізують маркетингову стратегію і від яких, насамперед, залежить її ефективність;

2) *product* (товар) – особливості та асортимент товару (послуги), його якість і додатковий сервіс;

3) *price* (ціна) – ціна як така, платіжні умови продажу, транспортні умови;

4) *promotion* (сприяння збуту) – вибір місць продажу, каналів реалізації, спосіб доставки, наявність товарного знаку, упаковки, використання заходів, що сприяють збуту, реклама, паблік рилейшнз;

5) *place* (місце) – географічні та фізичні особливості місць продажу. Сукупність цих факторів називається маркетингом-мікс.

Варто зауважити, що в явному вигляді *PR* відносять до фактору «*promotion*», маючи на увазі активні методи й засоби *PR* – презентації, семінари, виставки, статті в ЗМІ тощо. Однак, якщо проаналізувати будь-який із перелічених факторів, стає очевидним, що *PR* тою чи іншою мірою має відношення до кожного з них. Наприклад, в *PR* відіграють найважливішу роль відносини з внутрішньою громадськістю фірми, з персоналом – чинник «*people*». Оскільки сам принцип маркетингу передбачає виробництво товару як засобу задоволення потреб, першочерговим стає завдання вивчення запитів споживача і аналізу купівельної поведінки. Виробництво товару здійснюється тільки на підставі ретельно проведених досліджень, здійснюваних службою *PR* – фактор «*product*». Цінова політика також значною мірою залежить від психологічних факторів, що визначаються і вивчаються службою *PR* – фактор «*price*». І, нарешті, чинник «*place*». Очевидно, що, намітивши стратегію поширення товару, необхідне під'єднання служби *PR* до створення на місцях продажу популярності фірми-виробника і її товару, формування її позитивного іміджу в очах «місцевої громадськості».

Будь-яка маркетингова стратегія реалізується за допомогою комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій (*marketing communication mix*) включає такі напрями сучасної маркетингової діяльності: рекламу в ЗМІ, сейлз промоушн, паблік рилейшнз і директ-маркетинг.

Визначимо сутність і особливості кожного елемента комплексу маркетингової комунікації.

Реклама – це «вид діяльності, або вироблена в її результаті інформаційна продукція, що реалізує збутові чи інші цілі промислових і сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом поширення

оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб надати посилений спрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії». Як правило, організовується і здійснюється рекламним агентством. Як канал комунікації, використовує рекламну частину коштів поширення масової інформації. Створює і підтримує образ (*image*) виробника або його товару, має на меті досягнення поінформованості, інтересу і бажання купити товар. Оплачується відповідно до тарифів на розміщення рекламних звернень у ЗМІ.

Сейлз промоушн – це діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють продажі товарів або послуг рекламодавця. Здійснюється за допомогою упаковки товарів, коли матеріали сейлз промоушн поміщуються на упаковці або всередині неї, а також шляхом спеціальних заходів на місцях продажу (знижки, купони, змагання і т. д.). Короткостроковою метою є спонукання до здійснення покупок за рахунок створення додаткової вартості (цінності) товару (*added value*). Довгострокова мета – створення більшої цінності родини товарів (*brand*) у сприйнятті споживача.

Директ-маркетинг – це постійно підтримувані спрямовані комунікації з окремими споживачами або фірмами, що мають очевидний намір купувати певні товари.

Індивідуальне виділення окремих перспективних покупців із загальної маси здійснюється створенням персоналізованої бази даних. Діяльність в області директ-маркетингу здійснюється шляхом прямої поштової або факсової розсилки (*direct mail*) або через вузькоспеціалізовані засоби поширення реклами.

Паблік рилейшнз має на меті досягнення високої суспільної репутації та лояльності. Припускає використання редакційної частини коштів поширення масової інформації для здійснення престижної реклами, спрямованої на завоювання доброзичливого ставлення до товарних сімейств. Широко використовує особисті форми комунікації: виступи керівників фірми на конференціях, семінарах, презентаціях, а також участь представників фірми в суспільно значущих подіях.

Виокремивши відмінності між елементами комплексу маркетингових комунікацій, підкреслимо, що було б помилкою проводити фіксовану межу, розділяючи рекламу, паблік рилейшнз, сейлз промоушн і директ-маркетинг. Очевидно, що всі елементи в тій чи іншій мірі формують образ товару і фірми-виробника. Очевидно також, що всі акції, спрямовані на формування попиту і стимулювання збуту, сприяють створенню громадської думки.

Отже, дроблення функції і диференційований підхід до різних засобів маркетингових комунікацій може звести нанівець усі заходи.

ТЕМА 2 *PR*-ІНСТРУМЕНТАРІЙ

- 2.1 Текстові матеріали.
- 2.2 Фото- і відеоматеріали.
- 2.3 Публічний виступ.
- 2.4 Спеціальні події.

2.1 Текстові матеріали

Для формування позитивної думки громадськості про організацію і створення хорошої репутації фахівці в галузі *PR* використовують повідомлення і спеціальні події. Інакше кажучи, впливають на аудиторію словом і ділом.

Умовами, що визначають дієвість *PR*-повідомлень, є орієнтація на соціальні та психологічні особливості їх сприйняття аудиторією, зрозумілість, простота, стислість і переконливість тексту.

Складаючи *PR*-тексти, необхідно враховувати особливості груп громадськості, з якими працює організація. Інакше кажучи, щоб правильно підготувати повідомлення, потрібно поставити себе на місце тих, кому ви його адресуєте. *PR*-матеріали повинні містити інформацію, яка надає відповіді на конкретні запитання, зачіпає потреби, інтереси громадськості, викликає потрібну реакцію з її боку.

Текстові матеріали повинні бути зрозумілими. Інформацію необхідно викладати живою і доступною мовою, подавати оперативно й цікаво. Бажано не використовувати спеціальну лексику та скорочення. Для досягнення ясності мови кожне речення має містити не більше однієї ідеї. Оптимальна довжина – 12–15 слів (в цілому по тексту – не більше 20 слів). Вдалим ритмом вважається чергування пропозицій різної довжини.

Різні ЗМІ формують свої власні аудиторії читачів, глядачів чи слухачів. Вони можуть розраховуватися на різні вікові та професійні категорії, на чоловіків, жінок та ін. *PR*-матеріали потрібно розміщувати в газетах, журналах та інтернет-виданнях, які користуються найбільшою довірою аудиторії, максимально задовольняють її інтереси і смаки. Зближенню з громадськістю також сприяє використання в мові гумору, лексики, властивої цій категорії людей (професійного та іншого сленгу).

Повідомлення повинне бути переконливим. Переконливість мови залежить не тільки від яскравих прикладів і фактів, а й від джерела – особи, що робить повідомлення від імені організації.

Найбільшою довірою громадськості користуються люди, що здаються незацікавленими і не належать до організації. Це можуть бути великі видавці, відомі вчені, письменники, суспільно-політичні діячі, представники церкви,

спортсмени та ін. Їх судження вважаються більш авторитетними, ніж думка організації про себе. Залучення третьої сторони, яка висловлює зовнішню думку про компанію, у *PR* називають методом «третьої партії».

«Третя партія» є формально незалежною, незацікавленою організацією або особою, яка формально висловлює свою думку у форматі повідомлення з приводу того, хто здійснює *PR*-акцію.

Складання текстів для ЗМІ передбачає відповідність особливим вимогам. Традиційними критеріями, якими виходячи з потреб громадськості керуються працівники ЗМІ, є такі:

1. Впливовість. Враховується кількість людей, на яких повідомлення вплине, серйозність наслідків, безпосередній зв'язок між причиною і наслідком, моментальність впливу.

2. Близькість. Цей критерій вказує на те, що зв'язок з місцевими проблемами або подіями, як правило, посилює цінність новин.

3. Своєчасність. *PR*-фахівцям варто складати повідомлення так, щоб вони вважалися беззаперечною новиною.

4. Популярність. Як правило, багато людей виявляють інтерес до відомих особистостей. Журналісти та їх читачі або слухачі цікавляться особистим життям політиків, бізнесменів, діячів культури і спорту.

5. Новинка. Щось незвичайне, екстравагантне, що йде врозріз з нормами, дивовижне. Журналісти добре розуміють, що людей це приваблює.

6. Конфлікт. Страйки, протиріччя, війни, злочини, конфліктні ситуації нерідко виявляють приховані проблеми, зокрема їхні позитивні і негативні сторони.

ЗМІ мають здатність впливати на поведінку людей, яку не завжди вдається передбачити й визначити. У зв'язку з цим, складаючи повідомлення, варто постійно пам'ятати про її навмисні й ненавмисні дії.

2.2 Фото- й відеоматеріали

Візуальний канал спілкування з громадськістю також потребує уваги і особливої організації. Лише при серйозному підході він може містити не тільки інформацію, а й ті додаткові значення, які в нього були закладені фахівцями зі зв'язків із громадськістю.

Фотографії та аудіовізуальні засоби в *PR* використовуються в рекламі під час проведення заходів для ілюстрації звітів, брошур, навчання персоналу, в архівах. Наприклад, відеофільми дозволяють показати об'єкти, що перебувають на географічному видаленні. За допомогою відеозапису, розміщеного на сайті компанії, можна провести віртуальну екскурсію по заводу або супермаркету.

Фотографія – це один з найважливіших інструментів *PR*. Хороші знімки підвищують якість будь-якого тексту і, відповідно, інтерес до нього. Інколи вони виявляються більш інформативними, ніж слова. Доцільно мати бібліотеку фотографій різної тематики.

У *PR* фотографії можуть використовуватися в таких цілях:

- супровід новинних релізів;
- ілюстрації в фірмових виданнях;
- використання в процесі презентації;
- ілюстрація статей у зовнішніх виданнях;
- складання оповідань у фотографіях;
- ілюстрації *PR*-матеріалів (відеоматеріали, листівки, буклети, постери, історії компаній, річні звіти);
- оформлення пересувних виставок і переносних стендів для семінарів, заходів для представників преси та інших подібних подій;
- оформлення вітрин і виставкових залів. Створення необхідних декорацій при оформленні стаціонарних виставок;
- оформлення фону в таких телевізійних передачах, як випуски новин або бесіди з гостями. У цьому випадку доцільніше використовувати кольорові прозорі кадри.

Фотограф може зробити знімок, який згодом буде відзначений нагородою, але з точки зору *PR* виявиться марним. *PR*-практик повинен знати, які типи фотографій він хоче отримати, і вміти пояснити свої вимоги фотографу. Іноді корисно коротко описати фотографу загальну бажану композицію або особисто бути присутнім при зйомках, щоб на місці внести деякі корективи.

2.3 Публічний виступ

Одна з найважливіших складових комунікацій з громадськістю – виступ перед аудиторією.

Основні переваги подачі матеріалу через публічні виступи:

- 1) переконлива форма спілкування, оскільки становить безпосередній контакт з аудиторією;
- 2) публічні виступи допомагають «персоналізувати» організацію, що особливо важливо сьогодні, коли великі організації не сприймаються, як особистісні структури;
- 3) надають можливість діалогічного спілкування з громадськістю;
- 4) демонструють відкритість організації;
- 5) підвищують престиж виступаючого і його організації.

Розглянемо деякі практичні рекомендації, що дозволяють зробити публічний виступ максимально ефективним.

Спочатку потрібно визначити мету виступу. Метою може бути як поширення інформації, виклад відповідних інструкцій, так і реклама, просування ідей і планів.

Усне мовлення може викликати жвавий інтерес у слухачів і легко перетворити їх на союзників виступаючого, якщо враховані їхні мотиви і потреби. Оратор повинен розуміти, у яких умовах він буде викладати свої тези. Для цього потрібно знати, перед якою публікою буде виголошуватися доповідь, якою буде аудиторія.

Простий і вільний стиль мови найімовірніше приверне увагу слухачів, а зміна тембру голосу в особливих моментах і різноманітність способів подачі матеріалу ще більше посилять симпатії публіки і змусять її слухати з особливим інтересом. Необхідно користуватися літературною мовою, не захоплюватися кліше і різноманітними ідіоматичними виразами, уникати жаргону. Доцільно зробити виступ коротким і зрозумілим.

Оратор також може впливати на слухачів за допомогою форми подачі своєї доповіді. Дехто найбільш доцільною і звичною формою виступу вважає хронологічний виклад матеріалу. У багатьох доповідачів, особливо серед законодавців, улюблена форма подачі – логічно вибудований перелік проблем і шляхів їх вирішення. Якщо є альтернативні шляхи вирішення проблеми, вдаються до порівняння. Коли ж завдання виступу – прояснити або довести значення тих чи інших фактів, мету будь-яких дій, використовують техніку «визначення». Ще одна форма, до якої вдаються оратори – обговорення деталей цілого.

Успішний виступ має містити не тільки добре підібраний, якісний матеріал, а й, що істотніше, неспростовні аргументи і докази.

Залежно від фінансових можливостей організації, а також часу, наявного на підготовку, можна зробити виступ більш образним і цікавим, якщо підготувати наочні матеріали: схеми і малюнки, таблиці, статистичні матеріали. Велику роль в публічному виступі відіграють невербальні засоби спілкування. Доповідачу необхідно підтримувати зоровий контакт, що допоможе завоювати довіру публіки. Стояти прямо, контролювати свої емоції і рухи. Тривалість виступу не повинна перевищувати 40 хвилин. В кінці виступу необхідно повернутися до основних пунктів і ідей доповіді.

Публічний виступ не завжди доцільний. У деяких випадках подачу інформації можна здійснити більш економним способом. Наприклад, використовувати меморандум, заяву для відповідних організацій і агентств, провести оперативну нараду в офісі або обмежитися телефонною розмовою.

Публічні виступи перед ЗМІ зазвичай організуються у формі брифінгів та прес-конференцій.

2.4 Спеціальні події

За час свого існування система *PR* накопичила величезний арсенал використання різноманітних акцій та подій для створення доброзичливого ставлення до організації або окремих осіб. *PR*-фахівці широко використовують метод створення спеціальних подій, особливо в тих випадках, коли повсякденна діяльність організації не забезпечує достатньої кількості нової інформації. Якщо ці заходи відповідають інтересам громадськості, вони можуть зміцнити репутацію організації.

До широко використовуваних у практиці *PR* акцій або спеціальних подій можна віднести:

- виставки, ярмарки, фестивалі;
- зустрічі, семінари, «круглі столи», конференції, з'їзди, симпозіуми, конгреси;
- річниці, ювілеї, знаменні дати;
- спеціальні премії, конкурси;
- дні відкритих дверей, екскурсії по підприємству;
- мітинги, публічні дебати, тематичні вечори;
- банкети, фуршети;
- змагання, вікторини, паради, конкурси краси;
- спонсорські премії, благодійні вечори, створення благодійних і просвітницьких фондів;
- прийоми, бали, презентації, виїзди на природу;
- церемонії відкриття нових будівельних майданчиків, закладка першого каменя у фундамент;
- візити заслужених і видатних людей, церемонії зустрічей і проводів;
- звіти про вирішення проблем, оприлюднення результатів опитувань громадської думки, соціологічних досліджень;
- церемонії відкриття фестивалів, спартакіади та інших масштабних заходів;
- оголошення нових призначень на відповідальні пости; проголошення нового політичного курсу, програм, змін в політичному курсі, програмах діяльності;
- аматорські змагання; зустрічі з відомими спортсменами, колективне відвідування музеїв, виставок, концертів, театральних вистав;
- зустрічі з видатними людьми, церемонії роздачі автографів;
- участь в громадських заходах, благоустрій парків, вулиць, дитячих майданчиків та ін.;
- святкування державних, національних, релігійних свят.

ТЕМА 3 ОСНОВНІ ЕТАПИ *PR*-ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Визначення проблем. Проведення досліджень.

3.2 Планування програми.

3.3 Реалізація *PR*-програми.

3.4 Оцінка результатів.

3.1 Визначення проблем. Проведення досліджень

Використовуються три варіанти проведення досліджень:

- внутрішній – силами власних дослідників або служб консультантів;
- зовнішній – силами сторонніх організацій;
- раціональне поєднання внутрішнього і зовнішнього варіантів.

Процес проведення досліджень включає:

- 1) виклад проблеми;
- 2) вибір піддається вирішенню частини проблеми;
- 3) визначення концепцій і термінів;
- 4) вибір літератури;
- 5) розробка гіпотези;
- 6) визначення проекту дослідження;
- 7) збір даних;
- 8) аналіз даних;
- 9) подання результатів, узагальнень і висновків.

Для всіх форм дослідження, що застосовуються в маркетингу, рекламній справі і *PR*, використовується термін «маркетингове дослідження».

Використовують три види маркетингових досліджень:

- 1) кабінетні;
- 2) вузькоцільові;
- 3) безперервні.

Вивчення громадської думки включає:

- проведення обстежень і опитувань громадської думки на національному та місцевому рівнях;
- вивчення засобів масової інформації;
- вивчення контингенту читачів;
- обстеження поведінки і вивчення думки окремих груп громадськості: робітників, клієнтів, акціонерів, інвесторів і т. д.

У *PR* важливу роль відіграють дослідження результатів попередніх *PR*-програм, їх вплив на формування громадської думки і, в свою чергу, вплив громадської думки на дії людей.

Досвід минулого сприяє більш оптимальному плануванню майбутніх *PR*-програм.

Вибірка – це сегмент населення, покликаний уособлювати собою населення в цілому.

Мета дослідження – не у визначенні думок еталонної групи опитуваних, а в отриманні на основі цих думок інформації про спосіб мислення населення в цілому або будь-якого конкретного шару суспільства, на який надається обстеження, тому опитувані особи повинні бути типовими представниками всього населення або його конкретної групи.

Методи опитування:

- особисте інтерв'ю (індивідуальне або групове (6–10 осіб));
- телефонне опитування;
- опитування поштою.

Складання анкети для проведення опитувань включає:

- 1) відбір питань, які необхідно поставити;
- 2) вибір форми питань;
- 3) уточнення формулювання питань;
- 4) визначення послідовності питань.

Після збору інформації результати зводяться в таблиці, разом або по групах; розраховуються необхідні показники; дані обробляються за допомогою сучасних статистичних методів.

Основні результати представляються керівництву для ухвалення головних маркетингових рішень.

3.2 Планування програми

Планування *PR* має здійснюватися на стратегічній основі. Необхідно, щоб *PR*-діяльність була спрямована на досягнення стратегічних цілей організації і скоординована з іншими функціональними напрямками.

Оскільки цілі, стратегії і програми *PR* є похідними від стратегічних цілей організації в цілому, до початку планування *PR* здійснюється оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища організації, її місії і цілей діяльності.

Після цього визначаються цілі та завдання *PR*, формується стратегія *PR* і розробляються *PR*-програми.

Цілі *PR*:

- бути конкретними й вимірними;
- бути зрозумілими, реалістичними і досяжними;
- не містити протиріч;

- чітко описувати очікувані результати і терміни їх досягнення;
- відповідати завданням менеджменту в організації. Стратегія *PR* – це модель дій для досягнення мети.

Програма *PR* – це комплекс тактичних *PR*-заходів, що реалізують конкретну стратегію.

Опрацювання *PR*-заходів починається з визначення цільових аудиторій.

Цільові аудиторії в *PR* – це основне коло реальних і потенційних споживачів товарів і послуг організації, а також інші групи громадськості, на які будуть націлені конкретні звернення, які виходять від організації.

Виходячи з визначення цільових аудиторій виявляються заходи, за допомогою яких можна впливати на ці аудиторії. Конкретизується основні повідомлення – звернення до цільової аудиторії. Потім визначаються:

- 1) кошти комунікації, тобто як, по яких каналах ми плануємо досягти цільову аудиторію;
- 2) масштаб діяльності, тобто на яких географічних територіях планується проведення заходів (конкретна область, місто, країна і т. д.);
- 3) бюджет;
- 4) час проведення *PR*-програми.

Під час розробки *PR*-програми складається кошторис на підготовку і проведення запланованих заходів. Якщо витрати за кошторисом перевищують допустимі, здійснюється коригування заходів з метою зниження витрат або забезпечення повернення бюджету за рахунок спеціальних заходів.

Час проведення обумовлено цілями програми, проте вважається, що *PR*-програму можна проводити в період літніх відпусток (кінець липня – серпень), різдвяних канікул, а також великих політичних акцій і спортивних змагань.

3.3 Реалізація *PR*-програми

Після завершення планування і ретельної підготовки *PR*-програми команда реалізації проєкту приступає до його здійснення.

Акції та спеціальні події, які використовуються під час проведення *PR*-кампанії, дуже різноманітні і залежать від поставлених цілей і завдань.

PR-акції – це соціально відповідальні дії, здійснювані організацією в обсязі проведеної *PR*-кампанії.

При проведенні *PR*-кампанії широко використовується метод створення спеціальних подій. Ідея цього методу полягає в тому, щоб ініціювати новину тоді, коли звичайна діяльність організації її не передбачає.

Оскільки сьогодні спонтанні події не задовольняють зростаючий попит на інформацію, *PR*-фахівці закладають створення спеціальних подій у *PR*-програми. Мета створення спеціальної події – привернення уваги та інтересу до клієнта, організації, бізнесу.

Інформаційні повідомлення – це елементи комунікаційного процесу, що відповідають цілі *PR*-програми і складені відповідно до запланованих акцій і спеціальних подій.

Зазвичай для кожної *PR*-програми розробляється свій слоган – рекламне гасло. В ідеалі, у слоган має бути закладена основна ідея (тема) *PR*-програми. Творча розробка слогану передбачає його прив'язку до цільової аудиторії.

Ефективність повідомлення значною мірою визначається його джерелом – особою, що робить повідомлення від імені організації. Комунікація, здійснювана надійним, з точки зору громадськості, джерелом, сприяє успішному проведенню *PR*-програми. Під надійністю джерела повідомлення розуміють набір очікувань громадськості щодо нього. Це висока суспільна репутація, авторитет, який сприяє формуванню довіри і підтримки з боку публіки.

Засоби комунікації, що використовуються в *PR*, зазвичай класифікуються на контрольовані і неконтрольовані.

Контрольовані засоби комунікації припускають поширення інформації про організацію за її рахунок і, отже, контроль змісту матеріалу, його форми і місця розміщення.

Форми контрольованих засобів комунікації:

- власні друковані органи; внутрішні періодичні видання;
- брошури, інформаційні матеріали;
- річні звіти; бюлетені; фінансові викладки;
- навчальні матеріали; методичні посібники;
- прайс-листи;
- фільми про роботу організації та слайдові матеріали;
- офіційні виступи, лекції, «круглі столи», дискусії;
- усні заяви, свідоцтва, інтерв'ю;
- елементи імідж-реклами: звернення до громадськості, фірмовий стиль, сувенірна реклама, і т. д.

Неконтрольовані засоби комунікації припускають розсилку новин про організацію в засоби масової інформації без оплати вартості публікації. При цьому після здійснення розсилки контроль за подальшим поширенням повідомлення відсутній, оскільки працівники ЗМІ можуть на свій розсуд надрукувати повідомлення цілком, зі скороченнями (неузгодженими) або не друкувати його зовсім.

Форми неконтрольованих засобів комунікації:

- прес-релізи;
- комплекти матеріалів для преси;
- статті, нариси;
- прес-конференції;
- листи до редактора, спростування і т.д.

3.4 Оцінка результатів

Для кожного *PR*-фахівця оцінка означає щось своє. Для одного – це лист від керівника чи клієнта, у якому схвалюються текст і фотографії в новому буклеті, або офіційна нагорода за розроблений проєкт *PR*-кампанії, вручена на конкурсі професіоналів *PR*. Для іншого – це вирізки з газет, що вийшли по всій країні, а для третього – наукове вимірювання змінених думок, ставлення та поведінки. Для зайнятих у політиці або соціальній сфері лише свідчення економічної, політичної або соціальної зміни задовольняють їх вимоги до оцінки програми. Фактично всі вони представляють різні рівні повної оцінки програми – підготовка, виконання та вплив.

Кожен крок в оцінці програми додає інформацію для визначення її ефективності.

Критерії оцінювання на рівні підготовки PR-програми:

1. Адекватність цілей і завдань, а також інформації, що збирається:
 - Чи всі цільові аудиторії визначені?
 - Які пропозиції щодо аудиторії виявилися помилковими?
 - Чи запитували журналісти інформацію, яка не була доступна в прес-релізі або бекграунді?
 - Чи виникали у процесі підготовки несподівані проблеми, котрі зажадали додаткових досліджень?
 - Чи були визначені всі ключові персонажі, задіяні в *PR*-кампанії?
2. Відповідність програми вимогам ситуації:
 - Критичний огляд того, що було сказано, зроблено заздалегідь або слугує керівництвом для майбутніх програм.
 - Чи відповідає зміст повідомлення проблемам організації, цілям програми та ЗМІ, у яких воно було опубліковано?
 - Чи були комунікації своєчасними і призначалися потрібній аудиторії?
 - Чи були несприятливі реакції на повідомлення або дії?
 - Чи відповідали штат співробітників і бюджет визначеному завданню?
3. Якість повідомлення і рівень надання матеріалу.

Дослідження матеріалів, промов, газетних вирізок і радіопередач також свідчать про те, наскільки близько зусилля програми відповідають плану. PR-фахівці використовують результати досліджень розміщення інформації в ЗМІ, щоб зробити коригування в роботі програми і здійснити переоцінку стратегії і тактики підготовки.

Критерії оцінювання на рівні виконання.

На цій стадії оцінки визначають, наскільки ефективно здійснюється програма і як інформацію сприймають цільові аудиторії, а саме:

1. Кількість надісланих або розподілених повідомлень. Цей крок необхідний для документування всіх матеріалів і проведених дій. На ньому здійснюються збір і зберігання звітів про те, скільки листів, випусків новин, статей, публікацій, оголошень тощо було вироблено і розподілено. Він також включає підрахунок кількості промов, появи в радіопередачах, аудіовізуальних презентацій і виставок, що використовувалися в PR-програмі.

2. Кількість людей, потенційно підданих впливу повідомлень. Принципово важливим є поділ понять «охоплювана аудиторія» і «ефективна аудиторія». Охоплювана аудиторія включає всіх потенційних читачів, глядачів, слухачів і т. п. Ефективна аудиторія складається з тих, хто належить до цільових аудиторій. Розмір аудиторії рідко є головним фактором, більш важливим в оцінці програми є її склад (структура).

3. Кількість людей, що звернули увагу на повідомлення. Вивчення уваги аудиторії до повідомлень ЗМІ здійснюється шляхом дослідження того, хто, що і скільки читає, дивиться і слухає, шляхом опитувань, застосування спеціальних лічильників та інших методів досліджень.

Критерії оцінювання на рівні впливу.

PR-фахівці відзначають, що ефективність комунікації визначається не тим, як вона виглядає і як розуміється. Результат виникає, коли вона вплине на дії аудиторії, що забезпечить досягнення бізнес-цілей організації.

Суть цього кроку полягає у визначенні характеру і величини змін у знаннях, схильності і поведінці внутрішньої і зовнішньої громадськості організації.

Результати кожної програми унікальні, тому критерії оцінки результатів індивідуальні для кожної програми і мають бути вказані в цілях, якими керувалися при підготовці програми і її виконанні, зокрема:

- 1) збільшення знань, розуміння серед внутрішньої і зовнішньої аудиторій для збільшення інтересу або мотивації;
- 2) змінювання думки;
- 3) збільшення кількості людей, що приймають або підтримують бажану поведінку.

ТЕМА 4 ВІДНОСИНИ З КЛЮЧОВИМИ ГРУПАМИ СПІЛЬНОТИ

- 4.1 Формування і розвиток зв'язків із засобами масової інформації.
- 4.2 Взаємодія з органами державної влади та управління.
- 4.3 Внутрішньофірмовий *PR*.

4.1 Формування і розвиток зв'язків із засобами масової інформації

Відносини із засобами масової інформації (ЗМІ) є найважливішою складовою *PR*. Громадська думка здебільшого формується під впливом того, що люди читають у пресі, чують по радіо чи бачать по телебаченню (TV), тому співробітництву із засобами масової інформації фахівці з *PR* приділяють особливу увагу.

У невеликих організаціях існує посада відповідального за зв'язок із пресою, в обов'язки якого входить:

- 1) підтримувати постійні контакти з представниками преси;
- 2) готувати і надавати матеріали для друку;
- 3) відповідати на запити і надавати комплексні інформаційні послуги, дотримуючись двох необхідних умов – точності і швидкості;
- 4) складати і виконувати план випуску заяв для преси та нарисів про діяльність організації;
- 5) здійснювати моніторинг – відстеження, аналіз і оцінку повідомлень преси, радіо і TV; за необхідності вживати заходів щодо виправлення помилок у повідомленнях або виступати зі спростуваннями;
- 6) забезпечувати інформаційно-аналітичну підтримку менеджерів і співробітників організації з питань, що зачіпають її інтереси;
- 7) створювати банк даних, відео- та фототеку про історію організації і її суспільно значущої діяльності;
- 8) організовувати брифінги та пресконференції;
- 9) готувати інтерв'ю посадових осіб організації для ЗМІ.

З питань, що становлять життєво важливий інтерес для організації, від її імені повинен виступати не відповідальний за зв'язок із пресою, а сам керівник організації. У свою чергу, відповідальний за зв'язок із пресою повинен докладати максимум зусиль із підготовки виступу керівника і забезпечення його участі в суспільному житті.

Інформація в пресу може бути представлена у вигляді таких матеріалів:

1. Прес-реліз (*press-release*) – інформаційне повідомлення, що містить важливу новину. Наявність новини принципово важлива для ЗМІ, тому прес-реліз зазвичай називають ньюз-релізом (*news-release*).

2. Бекграунд (*background paper*) – інформація поточного характеру, яка не містить сенсацій. Подібна інформація регулярно розсилається в ЗМІ для забезпечення безперервного потоку новин, що виходять від організації. Бекграунд служить також для конкретизації інформації, представленої в прес-релізі.

3. Прес-кит (*press-kit*) – папка, що містить комплект матеріалів, які можуть знадобитися пресі при підготовці публікації. Зміст комплекту визначається відповідальним за зв'язок із пресою і, як правило, складається з таких елементів:

- прес-релізу;
- бекграунду;
- біографій (якщо потрібно);
- фотографій, схем, графіків;
- тексту інтерв'ю;
- інших матеріалів.

4. Авторська стаття (*by-liner*) – стаття, підготовлена PR-службою та підписана керівником або іншою посадовою особою організації. Мета авторської статті – надати публікації престижності і підвищити репутацію організації та її керівництва як джерела, що заслуговує на довіру. Копії опублікованих статей зазвичай використовують у прямій поштової розсилці для підтримки позитивного іміджу у цільової аудиторії, а також для зміцнення внутрішньофірмових відносин.

5. Оглядова стаття (*round-up article*). Багато видань неохоче публікують оглядову інформацію про діяльність різних організацій в рамках конкретної галузі. Такі матеріали можуть бути підготовлені PR-службою організації. При цьому одна тільки згадка маловідомої фірми в ряду широковідомих здатна забезпечити популярність або підвищити престиж цієї фірми.

6. Форма «питання-відповідь» (*question-and-answer form*) – це перелік найбільш поширених питань із якого-небудь предмета, з докладними відповідями на них. За допомогою такої форми на сторінках газети може бути імітовано інтерв'ю або «круглий стіл» з якої-небудь тематики.

Брифінги та пресконференції становлять зустрічі офіційних осіб з представниками ЗМІ для інформування суспільства з актуальних питань. Брифінг присвячується короткому огляду кількох подій, триває не більше 30–40хв і здебільшого використовується держструктурами.

Пресконференція присвячується докладному обговоренню 1-2 питань і, в середньому, проводиться протягом 1,5 годин. Проведення пресконференції виправдано тільки в таких випадках:

- 1) якщо в організації є «гарячі» новини і необхідно зробити важливе

повідомлення, щодо якого у журналістів можуть виникнути запитання, або необхідно терміново відреагувати на певну подію;

2) до міста приїжджає відомий фахівець, цікава людина, готові виступити перед представниками ЗМІ;

3) журналісти прагнуть особисто отримати інформаційні повідомлення від офіційних осіб.

В інших випадках інформація передається в ЗМІ прес-релізом і необхідності в проведенні пресконференції немає.

Розрізняють такі види інтерв'ю:

1) заочне;

2) очне непряме;

3) очне пряме.

Інформаційний привід – це повідомлення, або подія, яка з новини окремої організації трансформувалася в новину для цільової аудиторії цієї організації або її громадськості в цілому.

4.2 Взаємодія з органами державної влади та управління

Необхідність мати ефективну службу *PR* при уряді усвідомлена практично в кожній країні. Роль *PR* в уряді багатогранна. До основних завдань державних *PR*-програм належать:

1. Висвітлення діяльності державних служб.

2. Забезпечення активної участі населення в державних програмах (наприклад, у виборах).

3. Просвітництво громадськості в питаннях законодавства, права і інших аспектах повсякденного життя.

4. Заохочення підтримки населенням державної політики та програм (наприклад, організація благодійних заходів).

Внутрішня структура урядової служби *PR* залежить від ступеня важливості тих чи інших напрямів діяльності *PR* і включає, як правило, чотири відділи:

– преси;

– телебачення і радіо;

– реклами;

– брифінгів.

Тоді як органи державного управління відчувають все більшу необхідність цілеспрямованої роботи з громадськістю, бізнес, некомерційні та громадські організації активізують свою роботу з держструктурами. Ці відносини забезпечують реалізацію інтересів окремих груп суспільства на державному рівні.

Термін «паблік рилейшнз» у сфері політики охоплює такі види діяльності:

а) надання консультаційних послуг політичним організаціям, комітетам, кандидатам або претендентам на будь-який виборний політичний пост, в тому числі під час обговорення будь-якого питання, винесеного на рішення громадськості шляхом прийняття або відхилення під час голосування;

б) практична організація зв'язків з громадськістю від імені клієнта (роботодавця), а також розвиток зв'язків цього клієнта (роботодавця) з будь-якими кандидатами на виборну посаду або посадовими особами з метою здійснення впливу на регламентуючу або регулюючу функцію законодавчої / виконавчої влади щодо клієнта;

в) консультування урядових органів або їх підрозділів як на національному, так і на міжнародному рівнях.

У політичному *PR* використовуються класичні засоби: проведення пресконференцій і бесід, спілкування з журналістами, організація публічних виступів і т. д.

На відміну від засобів, що використовуються в будь-якій традиційній сфері *PR*, у політичній сфері *PR* інші ставки. У політиці успіх або провал *PR*-кампанії здебільшого здатний вплинути на долю країни.

Виборча кампанія – це скоординовані, цілеспрямовані, але здійснювані протягом визначеного законодавством часу публічні зусилля з метою мобілізації підтримки кандидата виборцями і забезпечення його перемоги в день виборів.

Кожна виборча кампанія здебільшого різниться трьома факторами:

- 1) особистістю кандидата;
- 2) специфікою оточення;
- 3) політичним планом.

Ці фактори і визначають виборчі технології, початковим етапом яких є позиціонування. Це – чіткий аналіз того, для чого призначена певна марка (або компанія, людина, політична партія тощо); для кого вона, чому будь-хто може бути зацікавлений у її виборі.

Виокремлюють три основні етапи виборчої кампанії:

- висування кандидатів;
- передвиборча боротьба;
- підведення підсумків виборів.

Виборча кампанія кандидата включає:

- аналіз виборчої ситуації;
- розробку виборчої стратегії;
- діяльність із реалізації виборчої стратегії.

Основним положенням *PR* в політиці є те, що населення не має безпосереднього виходу на політика, воно реагує на його образ, імідж. Виходячи

з цього завдання *PR*-професіоналів зводиться не до роботи з політиком як таким, а до роботи із враженнями, які він створює у публіки. Отже, технологія просування лідера в найзагальнішому вигляді зводиться до трьох операцій:

- відбір характеристик, які аудиторія вважає основними для кандидата на цю посаду;
- втілення таких характеристик в образ кандидата;
- «продаж» отриманого образу виборцям.

4.3 Внутрішньofірмовий *PR*

Як стверджують, боротьба на ринку сьогодні ведеться здебільшого не між фірмами і їх товарами, а між їхніми іміджами. Імідж – це образ фірми, товару, послуги, що складається в сприйнятті різних груп громадськості. Для того щоб образ був саме таким, у якому фірма зацікавлена, він спеціально проектується, цілеспрямовано формується і впроваджується у свідомість цільової аудиторії. Якщо фірма не вдається до спрямованих зусиль щодо формування позитивного іміджу, образ фірми, товару, послуги виникає стихійно. Зрозуміло, що реальний, стихійно утворений імідж не завжди відповідає тому образу, який фірма хотіла б створити.

Позитивний імідж дає змогу фірмі:

- 1) завоювати становище на ринку і посилити свою позицію по відношенню до позиції конкурента, що має більш слабкий імідж;
- 2) користуватися іміджем як своєрідним гарантом якості, зміцнювати довіру споживача до своїх товарів і послуг і підвищувати їх привабливість;
- 3) сформувані позитивну громадську думку. Фірма, яка витрачає гроші не тільки на виробництво і збут, а й на нематеріальні цінності (*good will*), традиційно викликає повагу;
- 4) знизити витрати і скоординувати діяльність із просування товару або послуги. Нові, але «захищені» відомим іміджем товари та послуги, виводяться на ринок з меншими витратами; на рекламу вже відомих товарів витрачаються менші кошти; пророблена концепція іміджу дозволяє витримувати єдиний стиль при приєднанні різних фахівців на різних територіях;
- 5) диктувати ціни, не побоюючись падіння попиту. Престижність іміджу обумовлює бажаність товару для споживача і забезпечує додаткову цінність;
- 6) домогтися залучення персоналу до спільної справи, підвищити професійну віддачу кожного співробітника.

Позитивний імідж дає змогу споживачеві:

- 1) в умовах великої кількості однакових товарів і однакових рекламних повідомлень сприймати імідж, як критерій вибору товару і фактор, що

підтверджує правильність цього вибору;

2) ставитися до іміджу, як до гарантії стабільності («моя перукарня», «мої парфуми», «мої сигарети», ...) і символу приналежності до певної соціальної групи. Придбання товару, марка якого престижна в тій соціальній групі, з якою прагне ототожнити себе споживач, значною мірою сприяє підвищенню його самооцінки;

Позитивний імідж дає змогу персоналу фірми:

- 1) відчувати гордість, самоповагу і задоволення від роботи;
- 2) відчувати власну значущість і причетність до спільної справи.

Суспільство в цілому також зацікавлене в тому, щоб фірми дбали про власний сприятливий імідж, оскільки:

– імідж слугує організуючим початком, що підвищує рівень цивілізованості бізнесу;

– робота над іміджем сприяє поліпшенню візуального середовища на фірмі і за її межами (внутрішнє і зовнішнє облаштування, вся вихідна інформація);

– бажання фірми гарно виглядати в очах різних цільових аудиторій приводить до реальних позитивних зрушень в її діяльності.

Фірмовий стиль – це набір постійних елементів (словесних, графічних, колірних та ін.), які, діючи спільно, забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг) фірми, всієї вихідної від неї інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Завдання фірмового стилю – забезпечити індивідуальність фірми, її товарів і послуг, а також протиставити фірму конкурентам і їх товарам. Елементи фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації і безпомилково знаходити пропозиції конкретної фірми.

У систему фірмового стилю входять такі елементи:

– товарний знак (фірмовий знак, фабрична марка, торгова марка) – позначення, яке ідентифікує товари певної фірми і зареєстроване в установленому порядку;

– логотип – розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми;

– фірмовий блок – структурне об'єднання товарного знаку, логотипу та деякої службової інформації про фірму (адреса, телефон, факс, банківські реквізити тощо), призначене для оформлення фірмових бланків, конвертів, липких аплікацій, упаковки і т. д. ;

– фірмовий колір (або набір кольорів) – елемент фірмового стилю, що сприяє створенню образу фірми, залучення уваги до її товарів (послуг) і здійснює на споживача емоційний вплив;

- фірмовий шрифт (або набір шрифтів) – необхідний для підтримання єдності всіх елементів фірмового стилю;
- слоган (система слоганів) – постійне рекламне гасло, девіз, що фігурує в рекламному зверненні і замінює товарний знак у звуковій рекламі. Для кожного напрямку діяльності фірми може бути розроблений окремий слоган;
- фірмовий формат всіх видів видань;
- фірмова система верстки;
- дизайнерські розробки: внутрішні інтер'єри офісних, виробничих або інших приміщень;
- внутрішня і зовнішня візуальна інформація;
- дизайн костюмів і спецодягу.

У розробку фірмового стилю також входять:

- фірмові бланки, конверти, візитні картки, бейджі, запрошення, привітання;
- прес-кити, папки для ділової документації і рекламних матеріалів;
- сувенірна і рекламна продукція (листівки, буклети, наклейки, плакати, значки, ручки і т. д.).

Основним елементом фірмового стилю є товарний знак.

Товарні знаки діляться на чотири групи: образотворчі, словесні, змішані й об'ємні.

Образотворчі знаки – це конкретні зображення (предмети, люди, тварини, рослини і т. д.), символи, абстрактні зображення, композиції або поєднання переліченого.

Словесні товарні знаки – це букви або буквосполучення, що мають значення слова.

Словесний знак, представлений в нестандартному графічному виконанні, називається логотипом.

Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його аббревіатурою, неповним скороченням або словом, побічно пов'язаним із назвою фірми.

Змішані (комплексні) знаки – це поєднання образотворчого і словесного знаків, що утворюють нестандартну візуальну конструкцію.

Об'ємні знаки становлять, як правило, оригінальну форму виробу або його упаковки і використовуються вкрай рідко.

Вибір типу знаку залежить від специфіки товару, цільової групи впливу, бажаних рекламних засобів і т. д.

ТЕМА 5 PR-ТЕХНОЛОГІЇ

5.1 «Чорний» PR і управління чутками.

5.2 Антикризовий PR.

5.3 Інтернет-технології в PR.

5.1 «Чорний» PR і управління чутками

У спробах керувати громадською думкою важливу роль відіграє так званий «чорний» PR. За силою впливу і за ефектом «чорний» PR можна порівняти з рейдерською атакою. Метою рейдерів є привласнення бізнесу через його знищення або захоплення. «Чорна» ж акція націлена на психіку людини і покликана захопити аудиторію і чинити на неї вплив.

Сьогодні велика частина фахівців заявляє, що використовує тільки «білий» PR, однак провести чітку смугу між «білим» і «чорним» PR вдається не завжди. Крізь деякі «білі» технології нерідко просвічує «чорна» підкладка.

Цілі «чорного» PR:

- самореклама (звеличення себе на тлі конкурента);
- надання впливу, тиску на опонента, партнера; влада;
- атака на конкурента за допомогою жорсткої конкурентної боротьби.

Завдання «чорного» PR:

- підрив ділової репутації;
- розрив бізнес-зв'язків;
- налякати потрібного суб'єкта, «щоб став більш зговірливим»;
- знищення бізнесу.

Звідси випливають ознаки інформаційних повідомлень в рамках «чорного» PR:

- спрямованість на навмисний підрив особистої і професійної репутації конкурента (шляхом наклепу, фальсифікації, образ, замовних рекламних або лайливих статей, де замовник залишається в тіні);
- поширення негативної інформації, що стосується продукту або послуг компанії-конкурента;
- використання компромату або зібраної незаконними методами інформації (цілком вірогідної);
- здійснення за рахунок прихованого фінансування (так званого «чорного налу»).

Виокремлюють популярний і професійний «чорний» PR. Якщо в рамках популярної «чорної» акції в хід іде все – проплата журналістів, фальсифікація даних, тиск на конкурента за допомогою влади і фіскальних структур, то в професійному «чорному» PR не потрібно підкупляти журналістів.

Професійно побудована «чорна» акція створює настільки цікаву, азартну новинну подію, що преса сама бореться за право написати про неї першою.

До причин виникнення і поширення чуток належать такі:

- підвищена тривожність суспільства (компанії);
- дефіцит значущої інформації;
- «незавантаженість» співробітників компанії (надлишок вільного часу);
- закритість керівництва (компанії, міста, країни);
- помилково почута (отримана) кимось інформація;
- бажання перебільшити свою значущість і поінформованість – формування іміджу «особливої обізнаності»;
- антиреклама конкурентів.

Можливі причини розбіжності інформації:

1) особливості особистості людей, що надсилають і приймають дані. До таких особливостей належать стереотипи передавального і приймального каналів, особистий досвід, специфіка сприйняття інформації, а також тип особистості, зокрема ступінь її невротизації і сугестивності;

2) ступінь значущості для людини інформації, що передається. Залежно від цього відбувається спотворення інформації у вигляді згладжування, загострення або спрощення;

3) прийняті соціальні норми – цінності, зразки поведінки людей.

Виокремлюють такі способи управління чутками:

- ігнорування;
- усунення;
- щеплення;
- використання.

5.2 Антикризовий PR

У будь-якій організації в силу економічних, політичних або соціальних причин можуть виникнути різні проблеми.

Такими проблемами є:

- втрата значущого споживача або частки ринку;
- втрата фінансової підтримки;
- зміна державного регулювання, яка обумовлює серйозні негативні наслідки для організації, тощо.

При запізнілому виявленні та несвоєчасному реагуванні ці проблеми легко переростають у кризи для організації. Подібні кризи призводять до зниження прибутковості бізнесу, падіння обсягів продажів, різкого погіршення репутації компанії на ринку.

Кризи можна класифікувати так:

– навмисні (чутки, «чорний» *PR*, загрози, розголошення); ненавмисні (біржові крахи, проблеми на виробництві, руйнування, аварії). Другий вид криз спричиняється катастрофічними ситуаціями, потенційно можливими в кожній організації, які вимагають негайного і ефективного застосування *PR*.

Надамо іншу класифікацію криз:

1. «Відоме невідоме». Це кризи, потенційно можливі в силу самої природи підприємства. У багатьох випадках відомо, що може статися, але не відомо, чи це відбудеться, і якщо станеться, то коли.

2. «Невідоме невідоме». Це катастрофи, які було неможливо передбачити. Із огляду на це в американських компаніях заснована посада «керуючого проблемами» (*issue manager*). Якщо управління в кризовій ситуації (*crisis management*) – «боротьба з вогнем», то управління проблемами (*issue management*) – «профілактика», допомога організації у виявленні та вирішенні її проблем.

Управління проблемами включає такі етапи:

1. Визначення проблем, які можуть негативно вплинути на діяльність організації і її імідж. Виявлення і аналіз пришвидшуючих змін і тенденцій в економіці, політиці, науці, технологіях у галузі, регіоні, країні, світі; прогнозування їх наслідків, зокрема для організації.

2. Ранжування проблем за ступенем важливості для організації.

3. Визначення цілей і вироблення різних варіантів стратегій дій.

4. Реалізація програми дій з метою:

– повідомлення своєї позиції громадськості;

– впливу на сприйняття організації.

5. Оцінка програми (чи були досягнуті цілі організації).

5.3 Інтернет-технології в *PR*

У сфері *PR*, як і в інших галузях, Інтернет розвивається неймовірно швидко. Практично кожна компанія сьогодні має сайт в Інтернеті. Окрім того, зазвичай саме по сайту можна судити про компанію в цілому.

Особливості Інтернету як каналу комунікацій:

1) відсутність централізованої організаційної структури, що обумовлює поширення в мережі інформації випадковим чином – так, як поширюються анекдоти і чутки;

2) висока швидкість поширення інформації – повідомлення, що з'явилося, наприклад, на сайті, може бути практично миттєво розтиражовано спочатку мережевими виданнями, а потім і друкованими;

3) незначність матеріальних витрат на просування інформаційного повідомлення (проте воно повинно бути грамотно створено і «запущено»), оскільки цікава інформація буде розповсюджуватися самостійно; порівняно невисока вартість комунікації (вартість одного контакту);

4) можливість фокусувати вплив на конкретну цільову аудиторію – формування інтернет-спільнот, використання мережевої розсилки. Фахівці при цьому відзначають, що великий відсоток аудиторії Інтернету складають активні верстви населення, які беруть участь у процесі прийняття рішень;

5) інтерактивність інтернет-комунікацій, можливість активної взаємодії сторін;

6) можливість своєчасного зворотного зв'язку і прийняття оперативних управлінських рішень;

7) можливість реалізації *PR*-кампаній на глобальному віртуальному електронному ринку з урахуванням географічного охоплення, тимчасових зон, особливостей користувачів з різних регіонів;

8) необмежений електронний комунікативний простір – можливість розміщення інформації в будь-якому обсязі.

Технології розвитку *PR*-комунікацій в Інтернеті:

1. Електронна пошта. Сьогодні електронна пошта є найбільш поширеним інструментом спілкування організацій. З одного боку, це інструмент внутрішньофірмового *PR*, що дозволяє оперативно і своєчасно поширювати в організації інформаційні листи, бюлетені і різноманітні повідомлення, а також обмінюватися думками. З іншого боку, це цінний інструмент комунікацій організації зі своєю зовнішньою громадськістю: клієнтами, інвесторами, партнерами, представниками ЗМІ. Електронні інформаційні листи, на відміну від друкованих, повинні задовольняти такі вимоги:

– розташовуватися на одній сторінці, щоб можна було оперативно ознайомитися з інформацією з екрану комп'ютера;

– містити посилання на інші електронні інформаційні матеріали, щоб читач міг отримати необхідну довідкову чи іншу додаткову інформацію;

– поширюватися регулярно, щоб читач уявляв собі, коли приходять певні листи, і чекав їх.

2. Інтернет-сайти. Наявність у організації сайту сьогодні – справа не престижу, а необхідності. При згадці в Інтернеті організації робиться посилання на корпоративний сайт. Для того щоб сформувати уявлення про організацію, споживач насамперед заходить на сайт.

3. Взаємодія зі ЗМІ. Вважається, що корпоративні сайти є другим основним джерелом інформації для журналістів після особистих контактів з керівником організації або *PR*-спеціалістом, тому активна взаємодія зі ЗМІ в

Інтернеті так само важлива, як і традиційне співробітництво із засобами масової інформації, і відбувається воно практично за тією самою схемою.

В основу онлайн-відносин із засобами масової інформації входить:

- створення відділу новин на сайті, що включає весь традиційний матеріал, необхідний ЗМІ (прес-релізи, виступи керівників, річні звіти, інтерв'ю, фотографії);
- випуск прес-релізів через інформаційні агентства;
- онлайн-паблісіті – розсилка інформації безпосередньо у видання, що читаються цільовими аудиторіями організації.

4. Онлайн-моніторинг. Трапляються ситуації, коли на інтернет-форумах виникають негативні публікації. Можливо, це клієнти, які не задоволені нами. І не виключено, що це конкуренти, які намагаються влити «ложку дьогтю» в нашу «бочку меду», тому необхідний регулярний моніторинг профільних вебфорумів, дискусійних груп, чатів і неофіційних сайтів. Така інформація повинна аналізуватися і використовуватися відділом маркетингу. Це та сама *PR*-діяльність, яка дозволяє спрогнозувати і попередити комунікаційні проблеми і навіть кризи в організації.

5. Просування продуктів. Ця технологія тісно пов'язана з попередньою. До таких належать публікація оглядових матеріалів, що у вигідному світлі позиціонують продукцію, виступи на форумах, виклад експертних думок.

Безумовно, популярним засобом просування є рекламні посилання. *PR*, орієнтований на взаємодію з різними цільовими групами, здатний забезпечити взаємовигідні договороеності з компаніями-партнерами, що стосуються застосування так званих перехресних рекламних посилань.

Інтернет-маркетинг дозволяє вийти на новий рівень взаємодії зі споживачами. Наприклад, на хороших сайтах не тільки надають необхідну інформацію, а й навчають клієнтів, що, безумовно, сприяє формуванню позитивної громадської думки і дозволяє *PR*-професіоналам впливати на переваги споживачів.

6. Створення спеціальних подій. З метою привернення уваги до компанії або продукту в Інтернеті проводяться також *PR*-акції. Це може бути, наприклад, проведення лотереї, вікторини або конкурсу з призами.

ТЕМА 6 ОРГАНІЗАЦІЯ *PR*-ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПАНІЇ

6.1 Практична діяльність *PR*.

6.2 Робота з професійним *PR*-агентством.

6.1 Практична діяльність *PR*

Практичну діяльність *PR* можна організувати двома способами:

1. Створенням в організації власного відділу або управління зі зв'язків з громадськістю;

2. Залученням консультантів з професійних *PR*-агентств.

Вибір між організацією власної служби *PR* і роботою з *PR*-агентством залежить:

– від розмірів організації;

– від характеру діяльності *PR*, яку ця організація має намір здійснювати.

Переваги створення служби *PR*:

1. Сукупна заробітна плата всіх співробітників служби *PR* істотно нижче витрат по залученню консультантів з професійних агентств.

2. Власні співробітники сприймають себе частиною організації і зацікавлені в успіху.

3. Як члени самої організації, вони можуть встановлювати дружні контакти зі співробітниками на всіх рівнях, що необхідно для успішного здійснення внутрішніх комунікацій.

4. Оскільки фахівець із *PR* веде свою роботу і в якості радника вищої керівної ланки, який причетний до вироблення управлінських рішень, його діяльність найбільш успішна в тому випадку, якщо він є членом колективу, а не сторонньою особою.

5. Маючи право приймати рішення, знаючи стратегію і тактику діяльності організації, суть проведених в ній заходів, власним співробітникам легше взаємодіяти із засобами масової інформації, не залучаючи до цього процесу керівництво. Крім того, власні співробітники користуються довірою ЗМІ, оскільки ідентифікуються як управлінська група організації.

6. Власні співробітники розглядаються засобами масової інформації як професіонали в конкретній предметній галузі, фахівці, які знають проблеми галузі та здатні надавати ЗМІ найбільш актуальну інформацію в рамках цієї галузі. Постійна взаємодія з такими фахівцями найбільш результативна та найбільш бажана для ЗМІ.

Переваги залучення зовнішніх консультантів:

1. При невеликому і змінюваному обсязі робіт тримати постійний штат

невигідно; в разі залучення консультанта оплата послуг залежить від обсягу цих послуг.

2. Співробітники професійних агентств *PR* виконують безліч замовлень у різних галузях і, отже, набувають різнобічного досвіду. Крім того, на заході практикується спеціалізація *PR*-агентств в тому чи іншому напрямі діяльності. Відповідно, знання і досвід консультантів дають відмінні результати.

3. Організація вирішує нові, специфічні завдання, що вимагають відповідних знань і досвіду роботи з новою цільовою аудиторією, у нових географічних умовах, при зміні соціального середовища. У цьому випадку необхідна висококваліфікована допомога консультантів.

4. Робота передбачає «пікові» завантаження. На практиці в нашій країні це зазвичай виглядає так: єдиний фахівець із *PR* терміново «укомплектовується» співробітниками інших служб, наприклад для роботи на виставці. Зазвичай це буває неефективним не тільки для виставки, а й для роботи всієї організації в цілому, оскільки інші напрями її діяльності «заморожуються» через відсутність персоналу. У цих випадках більш доцільно залучати співробітників консультаційних агентств.

5. Організація рясніє фракційними угрупованнями; думка власного співробітника асоціюється з однією із них і здається необ'єктивною. У цьому випадку необхідний «погляд з боку».

Здебільшого оптимальним є поєднання штатних фахівців і зовнішніх консультантів; можливе також створення в організації відділу, що складається з працівників консультаційних агентств.

Таким чином, можливі різні варіанти здійснення *PR*-діяльності, а саме:

1. Керівництво організації приймає рішення про створення власної служби *PR* на підставі даних про ту діяльність, яку планується здійснювати, і виходячи з розмірів організації.

2. Практично у всіх великих і середніх організаціях доцільне створення власної служби *PR*; у малих і деяких середніх компаніях створення нового відділу економічно недоцільне.

3. Для ведення безперервної *PR*-діяльності краще використовувати власну службу, а для рекомендацій і діяльності, що потребує особливих знань і кваліфікації, незалежно від наявності в організації власної служби *PR* доцільно скористатися послугами професійного *PR*-агентства;

4. Можливе поєднання роботи штатних фахівців і співробітників *PR*-агентств, а також розподіл між ними різних напрямів діяльності *PR*.

Функції професіонала PR.

Люди, які відповідають за проведення заходів *PR*, стикаються з необхідністю використовувати найрізноманітніші професійно-технічні прийоми

та навички, для того щоб слугувати об'єднуючим центром як всередині організації, так і в її відносинах із зовнішнім середовищем.

Професіонал *PR* проводить роботу на двох рівнях:

- як співробітник і радник вищої керівної ланки;
- як виконавець конкретної роботи. Якщо ця робота включає організаційно-управлінські аспекти, доцільніше кваліфікувати цього професіонала як *PR*-менеджера. В іншому випадку мова йде про *PR*-фахівця.

Для здійснення своєї діяльності *PR*-професіонали застосовують знання і практичний досвід в таких сферах, як психологія, соціологія, політологія, менеджмент і маркетинг, економічна теорія, етика і естетика. Вони використовують прийоми і навички щодо вивчення та аналізу громадської думки, її проявів і самі, насамперед, є віртуозами спілкування.

Кваліфікаційні вимоги до дипломованого фахівця з цієї професії:

1) у сфері планування: консультувати керівництво із загальних питань розвитку організації, в тому числі з питань стратегії організації, процедур і акцій реалізації цієї стратегії, шляхів інформування груп внутрішньої і зовнішньої громадськості щодо політики керівництва організації;

2) у сфері управління: вміти виходити за межі управління власне підрозділом паблік рилейшнз і інтерпретувати управлінські рішення вищого керівництва для внутрішньої громадськості організації, координувати активність всіх зовнішніх установ, збирати інформацію про організацію, складати і розподіляти бюджет, передбачений на паблік рилейшнз;

3) у сфері реклами: вміти виконувати роботу щодо вивчення громадської думки, відносин і очікувань громадськості, методичних та інформаційних матеріалів для акціонерів, лобістів та ін.;

4) у сфері аналітичної роботи: досліджувати тенденції, можливі наслідки конфліктів і розбіжностей, заздалегідь попереджати їх, сприяючи розвитку взаємоповаги і соціальної відповідальності сторін;

5) у сфері виробничих відносин: допомагати підбирати і зберігати хороших службовців, працювати з персоналом у плані поліпшення відносин між керівниками і рядовими працівниками; ініціювати створення систем комунікації між працівниками організації та постачальниками; сприяти поліпшенню трудових відносин, організувати зустрічі і конференції з представниками профспілок; разом з уповноваженими профспілок безпосередньо брати участь у складанні трудових угод та проведенні переговорів;

6) у сфері економічних відносин: підтримувати зв'язки з конкурентами, дилерами і дистриб'юторами; рекламувати і просувати товари на ринок, що зазвичай вимагає особистих контактів із фахівцями з маркетингу і торгівлі;

7) у сфері комунікацій: знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, використовуючи рекламу, публіциті і як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації;

8) у сфері соціальних відносин: піклуватися про формування доброзичливих відносин між людьми, захищати людську гідність, забезпечувати технічну безпеку і соціальний захист працівників, включаючи відпочинок, медичне і соціальне обслуговування;

9) у сфері політичного життя: реагувати на прохання громадськості втрутитися в справи місцевого самоврядування, освіти і релігійних громад, у роботу законодавчих органів; проявляти інтерес до проблем міжнародної політики;

10) у сфері освіти: працювати з широким загалом (викладачами, службовцями, групами споживачів, комівояжерами і дилерами) з метою організації їх появи на публіці, підготовки виступів для керівників корпорації; створювати систему освіти всередині організації (за зразком навчальних програм для працюючого персоналу).

Щодо особистісних якостей *PR*-професіонала, то найбільш повно їх сформулював Сем Блек. Це здоровий глузд, відмінні організаторські здібності, зрозумілість суджень, об'єктивність і критичність сприйняття; багата уява і здатність розуміти точку зору іншого; сталість характеру; виняткова увага до деталей; живий допитливий розум; старанність; схильність до тривалої самостійної і творчої роботи, оптимізм, почуття гумору; гнучкість і вміння одночасно працювати з різними проблемами. Також *PR*-професіонал повинен мати презентабельну зовнішність, приємний голос і ораторські здібності.

До основних функцій професіонала *PR* належать такі:

- 1) планування, детальне опрацювання та підготовка *PR*-програм;
- 2) установа співпраці із середньою управлінською ланкою;
- 3) започаткувати співробітництво з іншими службовцями;
- 4) пошук і підготовка спікерів для організованих зустрічей;
- 5) «просування» своїх спікерів для участі в радіо- або телепрограмах;
- 6) підготовка рекламних матеріалів;
- 7) встановлення і підтримка доброзичливих відносин з редакторами та журналістами ЗМІ;
- 8) проведення пресконференцій;
- 9) підготовка матеріалів до публікації в ЗМІ (написання; редагування; вичитування написаного іншими);
- 10) дослідження громадської думки;
- 11) планування та підготовка заходів;
- 12) проведення турів та екскурсій;

- 13) підготовка і розсилка листів та інших матеріалів;
- 14) підготовка і випуск внутрішніх видань для персоналу організації або для членів асоціації, контроль за роботою відповідної редакції;
- 15) підбір адресів для розсилки матеріалів і для підтримки контактів з іншими організаціями, а також особами, у яких ця фірма зацікавлена;
- 16) підготовка фільмів, відеороликів, слайдів для презентацій;
- 17) підготовка і проведення виставок та презентацій;
- 18) забезпечення відео- і фотообслуговування;
- 19) прийом відвідувачів і гостей;
- 20) відстеження потреб благодійності;
- 21) виступи з роз'ясненнями політики компанії і її керівництва;
- 22) запобігання конфліктам і непорозумінням;
- 23) гармонізація особистих і суспільних інтересів;
- 24) створення власного іміджу.

6.2 Робота з професійним *PR*-агентством

Організація звертається до професійного *PR*-агентства в таких ситуаціях:

- коли вона знає, як вчинити, але не має в своєму розпорядженні необхідних ресурсів;
- коли вона знає, як вчинити, і теоретично має ресурси, але вважає, що стороння організація реалізує програму ефективніше;
- коли вона не знає, як вчинити.

Залучення професійного агентства до діяльності компанії, що має власний відділ зі зв'язків із громадськістю, є виправданим і корисним кроком, перевагами якого можуть стати нові ідеї і свіжий погляд на проблему, професійний підхід до вузьких проблем, вирішувати які всередині *PR*-відділу складно або неефективно. Поява фахівців агентства, не обтяжених суб'єктивним розумінням ситуації, стереотипами, зв'язками з іншими співробітниками, може істотно допомогти замовнику в здійсненні багатьох, поставлених перед *PR*-фахівцями завдань.

Як правило, основною причиною прийняття рішення про використання *PR*-агентства на аутсорсинг є недолік компетенцій і досвіду у власних *PR*-співробітників або інших ресурсів компанії – людських, технічних, тимчасових. Особливо часто така ситуація виникає при появі нестандартних проблем, наприклад:

- недостатня компетенція співробітників щодо написання промов, складання річного звіту, спілкування зі ЗМІ, планування спеціальних заходів, дослідження думок, спілкування з інвесторами та ін.;

- нездатність персоналу компанії задовольнити необхідний рівень комунікації, що може виражатися в нестачі кваліфікованого персоналу;
- поява нових сфер діяльності (вихід на нові ринки, випуск нової продукції), що потребують нового підходу;
- кризові ситуації, скандали та інші одномоментні події;
- політика компанії, яка обмежує розміри власного відділу зі зв'язків із громадськістю, але при цьому є бюджет на залучення зовнішнього *PR*-консультування;
- залучення в певні сфери вузькопрофільних фахівців зі сторони для допомоги організації у створенні гідного способу продукції.

Найбільш суттєві переваги і недоліки співпраці з професійними *PR*-агентствами можуть бути такі:

- співробітники агентства, як правило, мають великий професійний досвід, отриманий у результаті роботи з різноманітними клієнтами, але при цьому *PR*-агентство не може володіти всією інформацією про особливості компанії і її продукцію, яка доступна співробітникам внутрішньої *PR*-служби (це особливо істотно для вузькоспеціалізованих компаній). До того ж позначається відсутність доступу до необхідної для роботи конфіденційної інформації компанії через небезпеку її витоку (особливо актуально для високотехнологічних фірм);
- *PR*-агентства можуть неупереджено і об'єктивно оцінити стан речей, відсутність залежностей і особистих зв'язків із працівниками і керівництвом компанії, а також притаманних цій фірмі стереотипів, але водночас існують труднощі щодо налагодження співробітницьких відносин з *PR*-спеціалістами та керівництвом компанії-клієнта, а також координації дій під час роботи;
- у *PR*-агентствах швидше виконують поставлені завдання за рахунок професіоналізму і напрацьованих зв'язків, але, незважаючи на це, існує небезпека, що при великій кількості замовлень або отриманні великого клієнта може статися перерозподіл трудових ресурсів не на вашу користь.

Зазвичай консультативне *PR*-агентство запрошується на конкурсній основі. При цьому перевага надається тому агентству, що надало більш вагомі і обґрунтовані пропозиції з приводу того, якою має бути комунікаційна політика організації, як їй потрібно вчинити в тих чи інших обставинах. Характерно, що важливим фактором прийняття рішення про вибір компанії-консультанта при цьому є суб'єктивний фактор – коли збігаються так звані «картини світу» керівництва організації-замовника і компанії-консультанта, або компанії-консультанту вдається знайти переконливі аргументи на користь прийняття її пропозицій.

ТЕМА 7 СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ РЕКЛАМИ

7.1 Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами.

7.2 Основні категорії і поняття рекламної діяльності.

7.1 Сутність та види реклами. Джерела розповсюдження реклами

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) зорієнтовані на конкретного індивідуума, більшість рекламних послань призначені для великих груп населення і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, оприлюднюється і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а отже, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Реклама використовує такі засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо.

Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація і переконання.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг і, як результат, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї і, таким чином, ставати частиною громадського життя.

Підводячи підсумок зазначеного вище, можна виокремити такі функції реклами:

- економічна;
- просвітницька;
- виховна;
- політична;
- соціальна;
- естетична.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми, тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість в цьому товарі. Якщо покупець не виявив інтересу, то мета рекламодавця не досягнута.

В існуючій літературі виокремлюється декілька взаємозалежних цілей реклами:

- формування у споживача визначеного рівня знань про певний товар / послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до цієї фірми;
- спонукання споживача до придбання певного товару / послуги у цієї фірми;
- стимулювання збуту товару / послуги;
- пришвидшення товарообігу фірми;
- прагнення зробити певного споживача постійним покупцем певного товару / послуги.

Проте треба зазначити, що реклама, як засіб комунікації, має свої переваги й недоліки. До переваг реклами можна віднести:

- можливість залучення великої аудиторії;
- низьку вартість одного рекламного контакту;
- у наявності є велика кількість різних ЗМІ, і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;
- можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до безпосереднього контакту з продавцем.

Головні недоліки полягають в такому:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення коротке;
- деякі види реклами потребують великих інвестицій;
- у деяких випадках необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Перелічені переваги й недоліки реклами є загальними для всіх засобів поширення реклами.

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) обираються таким чином, щоб ефективно привернути увагу цільової аудиторії. До того ж основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами рекламному бюджету і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, засоби реклами обираються так, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу. Також при виборі засобів поширення рекламних послань потрібно пам'ятати, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може забезпечити тільки систематична рекламна робота, до того ж важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, одиничні контакти сприймаються як такі, що мають дуже низьку комерційну цінність. Запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може слугувати комбінація використовуваних засобів поширення інформації.

Усі види реклами характеризуються загальними ознаками, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

- коротким, тобто мають бути наведені ті вигоди, які одержує від певного товару чи послуги потенційний споживач;
- цікавим покупцю, тобто, крім нагадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, необхідно створити сприятливу атмосферу й образ певного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності;
- вірогідним, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному;
- зрозумілим потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;

– динамічним, тобто варто вибирати енергійні, ємнісні слова, дієслова в наказовому способі. Стыль викладу має виражати впевненість у тому, що передається в рекламному повідомленні;

– обмежена кількість повторів, тобто для будь-якого виду реклами існує оптимальна кількість повторень, і потенційний покупець одержує можливість побачити рекламне повідомлення й відреагувати;

– оригінальність, рекламне повідомлення повинно виділятися серед інших, тільки тоді фірма зможе залучити своїх потенційних покупців.

На зміст рекламного повідомлення також впливають такі фактори:

– до якої групи належить товар: до групи товарів широкого вжитку чи виробничо-технічного призначення;

– характеристики товару чи послуги;

– ознаки й характеристики цільових сегментів;

– політико-економічні характеристики цільових сегментів;

– предмет реклами (товар, товарна марка чи фірма);

– життєвий цикл товару.

Рекламна кампанія становить декілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплює визначений період часу й розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Формування плану рекламних заходів фірми:

1. Визначення й конкретизація планів рекламної кампанії.

2. Визначення товарів і послуг, яким необхідна реклама, а також часових відрізків, тобто якому товару, у який період потрібна реклама.

3. Вивчення й підбір уже наявної у фірми маркетингової інформації про таке:

– товари / послуги, що будуть рекламуватися;

– цільових споживачів цих товарів / послуг;

– платоспроможний попит;

– поточний стан ринків, на яких будуть продаватися ці товари / послуги;

– нові ринки збуту;

– конкурентів;

– ефективність раніше проведених рекламних кампаній.

4. Вибір рекламних засобів, оптимальних для цього товару / послуги й задовольняють характеристики цільових сегментів.

5. Визначення тієї суми коштів, що фірма може виділити на проведення рекламної кампанії:

– узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями фірми, коригування первісного плану рекламної кампанії;

– розробка всіх елементів рекламної кампанії;

- визначення можливої ефективності обраної мети, ідеї, елементів рекламної кампанії;
- при необхідності уточнення і коригування елементів рекламної кампанії;
- організація роботи фірми під час проведення рекламної кампанії;
- підведення підсумків рекламної кампанії.

Планування рекламних заходів доцільне. Це дозволяє уникнути випадкового вибору й випадкового розміщення реклами, а отже, уникнути низької ефективності і, у результаті, збільшення витрат на рекламу.

7.2 Основні категорії і поняття рекламної діяльності

Рекламодавець – особа, організація, фірма, що є замовником (а іноді і виробником) рекламної продукції.

Рекламне агентство – організація, фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій, проведенні рекламних кампаній, заходів, виготовленні та просуванні рекламної продукції і зазвичай є посередником між рекламодавцем і рекламоотримувачем.

Рекламоотримувач – особа або група осіб, організацій, фірм, що є фактичними споживачами рекламної інформації (продукції).

Група цільового впливу – категорія осіб, на яку, в першу чергу, спрямована рекламна інформація в найрізноманітніших її проявах (рекламні матеріали або рекламні заходи); основна група потенційних рекламоотримувачів.

Предмет реклами – те, що рекламується (певний вид продукції, товару, послуги, організація, фірма чи явище, про яке інформується населення за допомогою реклами).

Рекламний слоган – коротка, помітна, що легко запам'ятовується, фраза, яка в концентрованому вигляді виражає суть рекламного повідомлення з метою порушення інтересу і ідентифікації товару та фірми.

Рекламний процес – сукупність фаз руху рекламної інформації від рекламодавця до рекламоотримувача.

Основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії (комплексу рекламних заходів, спрямованих на який-небудь сегмент ринку) включають:

- дослідження – вивчення об'єкта, на який спрямований рекламний вплив; використання матеріалів маркетингового дослідження;
- стратегічне планування – формування основних цілей рекламної кампанії, висунення гіпотез її кінцевих результатів; планування бюджету рекламної кампанії; творчі розробки форм і видів рекламної інформації; розробка планів використання рекламних засобів;

- тактичні рішення – складання кошторису витрат; вибір конкретних ЗМІ та інших засобів поширення реклами; визначення термінів і тривалості рекламних заходів; організація системи поточного контролю за проведенням рекламної кампанії в рамках маркетингового контролінгу;

- виробництво рекламної продукції та проведення рекламної кампанії – підготовка макетів, художнього оформлення, написання текстів; публікація, трансляція, тиражування, розповсюдження рекламної інформації; здійснення контролю за ходом рекламних заходів і витрачанням коштів;

- підведення підсумків рекламної кампанії – комплексна оцінка виконання плану рекламної кампанії; аналіз правильності вибору референтних (цільових) груп; оцінка економічної ефективності рекламної кампанії.

Рекламна кампанія класифікується за такими ознаками:

- за інтенсивністю рекламного впливу – рівна рекламна кампанія – якщо інтенсивність рекламного впливу не змінюється; наростаюча рекламна кампанія;

- якщо вона наростає (наприклад, збільшується обсяг вкладень у рекламу), спадна рекламна кампанія – якщо зменшується;

- за спрямованістю – цільова рекламна кампанія – коли реклама розрахована на певну групу споживачів; суспільно спрямована рекламна кампанія – коли потенційними рекламоотримувачами можуть бути практично всі верстви населення;

- за термінами проведення – короткострокова – якщо рекламна кампанія розрахована на період менше року; довгострокова – якщо більше року;

- за територіально-географічними ознаками – місцева – коли рекламна кампанія проводиться на території одного населеного пункту (міста, району); регіональна – на території окремого регіону; національна – на території всієї країни; міжнародна – за рамками країни;

- за ступенем охоплення ринку – сегментована рекламна кампанія – при охопленні одного сегмента; агрегована – при охопленні двох і більше сегментів; тотальна – при охопленні всіх сегментів;

- за діапазоном використання різних видів рекламної діяльності – спеціалізована рекламна кампанія – якщо рекламодавець використовує лише один вид рекламної діяльності; якщо два і більше – комбінована, а якщо всі види разом – комплексна.

ТЕМА 8 ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕТАП УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ

8.1 Сутність та необхідність маркетингових досліджень.

8.2 Методика проведення маркетингових досліджень.

8.1 Сутність та необхідність маркетингових досліджень

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого розуміння і обізнаності щодо стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми щодо здійснення та оцінки її маркетингової діяльності.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми щодо конкурентних позицій на ринку, зниження ризику і ступеня невизначеності, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- дослідити поведінку споживача;
- оцінити діяльність фірми та її конкурентів;
- визначити конкурентоспроможність продукції та фірми на ринку;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку умовами, що й надає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- розробити та здійснити програму маркетингу.

Серед наслідків прийняття необґрунтованих рішень у результаті недостатності обізнаності підприємств щодо потреб споживача, тенденцій розвитку ринку, через нестачу об'єктивної інформації можна виокремити такі:

- запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом;

- неправильна цінова політика;
- незручні для споживача місця продажу товарів;
- неефективна реклама;
- втрачені можливості.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види:

1. Кабінетні дослідження – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження надають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження дешеві.

2. Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

3. Пілотні дослідження (пробний маркетинг) – використовуються, як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

4. Панельні дослідження – маркетингові дослідження, що проводяться регулярно в одній групі споживачів.

Усі маркетингові дослідження можна поділити на два види: кількісні та якісні. Якісні використовуються для визначення тенденцій на споживчому ринку. Найголовніше те, що якісні дослідження – це дослідження, які дають якісні результати: більше, менше, так, ні, у цілому тощо. Насамперед якісні дослідження застосовуються для уточнення гіпотези цільового ринку. Кількісні дослідження використовуються для наступних розрахунків обсягу ринку. Кількісні відповідають на запитання: «Скільки?».

8.2 Методика проведення маркетингових досліджень

Послідовність проведення маркетингового дослідження можна подати, як таку схему: Визначення проблеми і формулювання цілей досліджень → Відбір джерел інформації → Збір інформації → Аналіз зібраної інформації → Презентація отриманих результатів.

Визначення проблем та формулювання цілей.

Виявлення проблем та формулювання цілей дослідження – найважливіший його етап. Правильно сформульована проблема та чітко визначена мета маркетингового дослідження є запорукою його успішного проведення. Помилки,

допущені на цьому етапі, можуть призвести до значних фінансових втрат та проблем, що можуть виникнути внаслідок неправильно витраченого часу.

Цілі дослідження можуть бути пошуковими та описовими.

Пошукові – ті, що передбачають збирання певних прогнозованих даних, на основі яких можна розробити гіпотезу.

Описові – ті, що передбачають перевірку гіпотези щодо певного причинно-наслідкового зв'язку між досліджуваними змінними чи явищами.

Відбір джерел інформації.

Маркетингова інформація, що її збирають у процесі маркетингового дослідження, може бути двох видів.

Вторинна інформація – інформація, зібрана й отримана іншою організацією з метою, відмінною від мети дослідження, що проводиться.

Первинна інформація – неопублікована інформація і дані, що збирає й обробляє сам дослідник безпосередньо для цілей дослідження, яке проводиться. Велика трудомісткість збирання первинних даних потребує ретельної підготовки. План збирання первинної інформації має визначати:

- метод дослідження;
- принцип формування вибірки;
- знаряддя дослідження;
- спосіб зв'язку з цільовою групою збирання інформації.

Планування та організація збирання первинної інформації є найбільш трудомістким етапом процесу маркетингових досліджень.

Процедура складання плану вибірки включає послідовність розв'язання таких завдань:

- визначення об'єкта дослідження;
- визначення структури вибірки;
- визначення обсягу вибірки;
- чітке визначення об'єкта вибірки – необхідна умова для успішного проведення маркетингового дослідження.

Вибіркове дослідження – дослідження частини сукупності, що вивчається, називається *вибіркою*.

Первинна інформація збирається шляхом опитування, спостереження, імітації й експерименту.

Спостереження – реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами відчуттів дослідника або механічними пристроями.

Об'єкти спостереження: поведінка споживачів, реакція споживачів, продуктова політика, рекламна компанія й ціни конкурентів.

Методи спостереження:

1. Польове (у реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах).
2. Пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (за результатами подій, що відбулися).
3. Відкрите й приховане.
4. Структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану).
5. Людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

Експеримент – дослідження, у якому визначається, як змінювання одного чи декількох незалежних факторів впливає на одну або декілька (залежних) змінних.

Завдання експерименту – отримання попередньої інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку.

Види експериментів:

- польові (тест ринку) – випробування елементів комплексу маркетингу в реальних умовах на певному географічному просторі;
- лабораторні (тест продукту) – випробування окремих атрибутів продукту (властивостей, дизайну, упаковки тощо) в штучно створених умовах.

Імітація – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах.

Опитування – отримання даних (відповідей респондентів на запитання) з використанням спеціальних прийомів.

Аналіз зібраної інформації.

Систематизація первинної інформації зазвичай відбивається в класифікації варіантів відповідей, їхньому кодуванні й поданні в зручній для аналізу формі (зазвичай у вигляді таблиці).

Аналіз інформації полягає в оцінці вже систематизованої інформації, як правило, з використанням статистичних методів. Остаточні результати аналізу нерідко подаються у формі рекомендацій, що становлять засновані на оцінці зібраних даних пропозиції щодо дій фірми в майбутньому.

Завершальним етапом дослідження є подання звіту про його результати, яке зазвичай супроводжується виступом виконавця з доповіддю перед представниками замовника (презентацією проведеного маркетингового дослідження).

Презентація отриманих результатів.

Як правило, звіт про результати дослідження готується у двох варіантах – докладному й скороченому. Докладний варіант – документований звіт технічного спрямування, призначений для фахівців відділу маркетингу фірми. Скорочений варіант звіту призначений для керівників фірми й містить докладний виклад основних результатів дослідження, висновків і розроблених рекомендацій. До того ж він не повинен бути перенасичений інформацією технічного й методичного характеру, первинними документами тощо. Зміст звіту й основні вимоги до нього попередньо можуть узгоджуватися із замовником і тому мати певну специфіку й особливості.

Проте існують загальні вимоги до змісту звіту про проведене маркетингове дослідження, що передбачають обов'язкове включення до нього певних запитань.

Структура звіту про проведення маркетингового дослідження:

1. Титульний аркуш.
2. Зміст.
3. Резюме (відбиває головну суть звіту, забезпечує читача мінімальною інформацією для оцінки результатів, висновків, рекомендацій).
4. Вступ (розкриває необхідність і важливість дослідження, суть проблеми, історію проєкту, мету дослідження й гіпотези).
5. Основна частина:
 - методика (опис методів дослідження, обґрунтування їх використання);
 - результати (детальний виклад отриманої в процесі дослідження інформації);
 - обмеження (обґрунтування обмежень).
6. Висновки й рекомендації.

ТЕМА 9 ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

- 9.1 Загальні положення законодавства про рекламу.
- 9.2 Законодавчі вимоги щодо реклами.
- 9.3 Особливості рекламування деяких видів товарів.
- 9.4 Недобросовісна реклама.

9.1 Загальні положення законодавства про рекламу

Вивчення питань правового регулювання комерційної реклами має неабияке значення для підприємців, адже, з одного боку, для досягнення головної мети своєї діяльності – отримання прибутку – підприємці змушені довести свої послуги, товари, роботи до якомога більшої кількості споживачів. І в цьому їм допомагає реклама. З іншого боку, рекламна діяльність може бути одним із видів підприємницької діяльності і сама по собі приносити прибуток.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу». У цьому нормативному акті об'єднано норми різних галузей права, включаючи державне, адміністративне та цивільне.

Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Важливим у Законі є визначення термінів, законодавче закріплення правових понять у нормах-дефініціях ст. 1 Закону.

Рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якому формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама є одним із видів інформації, тобто відомостей про осіб, предмети, факти, події, явища. Однак рекламою є не будь-яка інформація, а тільки та, що має певні ознаки: інформація про осіб чи товар; інформація, що розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб; розповсюдження інформації здійснюється з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна інформація спрямована на формування або підтримання інтересу до тих осіб та/або товару, що в ній згадуються, сприяє реалізації товару, виявляє вплив на потенційних споживачів реклами, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних і юридичних осіб, спрямована на невизначене коло споживачів.

Крім визначення поняття «реклама», в Законі проведено розмежування трьох професійних учасників рекламної діяльності – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача. Таке розмежування учасників ринку реклами має значення для застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Види реклами:

- соціальна реклама (інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку);

- зовнішня реклама (реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг);

- внутрішня реклама (реклама, що розміщується всередині будинків і споруд);

- реклама на транспорті (реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену).

9.2 Законодавчі вимоги щодо реклами

За ст. 7 Закону України від 3 липня 1996 року «Про рекламу», основними принципами реклами є законність, точність, вірогідність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, видом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких потребує наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше п'яти відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;
- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

Одним із видів забороненої реклами є підсвідома реклама, потенційні споживачі якої навіть не усвідомлюють, що вони зазнають її впливу. Характерним прикладом є вставлення у фільм реклами, яка є настільки короткою, що глядачі не уловлюють її зором, однак вона впливає на їх підсвідомість. Законом забороняється і прихована реклама.

Найбільш м'якими є вимоги щодо реклами у друкованих засобах масової інформації. Тут норма має уповноважуваний характер – обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно.

Найжорсткіші вимоги сформульовано щодо реклами на телебаченні і радіо, тобто реклами засобами мовлення, оскільки це найбільш поширене і доступне джерело реклами і розміщення реклами на ньому зазвичай спричиняє серйозні нарікання й незадоволення численних глядачів.

Законодавством визначено, що час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Ця вимога не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами або передачами.

Значні заборони введено щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх, з метою їх захисту від неналежної реклами, беручи до уваги те, що їх легше ввести в оману через відсутність життєвого досвіду. Зокрема, забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з уміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

9.3 Особливості рекламування деяких видів товарів

Законодавство регулює особливості рекламування за критерієм виду продукції і послуг, що рекламуються. Зокрема, в Законі України «Про рекламу» вказано вимоги щодо реклами п'яти таких видів продукції і послуг:

- 1) лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- 2) алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби;
- 3) зброї;
- 4) послуг, пов'язаних із залученням коштів населення;
- 5) цінних паперів;

Заборони щодо реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації стосуються як самих цих

засобів, так і змісту їх реклами.

Щодо змісту реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, то заборони стосуються:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

- відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;

- зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються;

- тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

- посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

- порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

- посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

- спеціального виявлення подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

- зображень і згадування імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

- інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

Стаття 22 Закону України від 3 липня 1996 року «Про рекламу» містить численні заборони стосовно реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби.

Спеціальні, досить жорсткі вимоги пред'являються до реклами цінних паперів і послуг, пов'язаних із залученням коштів населення.

9.4 Недобросовісна реклама

Недобросовісна реклама – це реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, невірогідності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Недобросовісна реклама заборонена.

Недобросовісну рекламу не включено до складу правопорушень, що визнаються недобросовісною конкуренцією, проте, враховуючи визначення і перелік видів правопорушень, що визнаються недобросовісною конкуренцією, недобросовісна реклама може вважатися різновидом недобросовісної конкуренції. Різниця в законодавчому формулюванні полягає в тому, що ст. 1 Закону України від 7 червня 1996 року «Про захист від недобросовісної конкуренції» не пов'язує недобросовісну конкуренцію з можливістю завдати або завданням збитків конкурентам, тоді як ст. 10 Закону України від 3 липня 1996 року «Про рекламу» передбачає можливість заподіяння шкоди особам або державі, як необхідній елемент складу правопорушення, що визнається недобросовісною рекламою.

Недобросовісною є реклама, що порушує загальні (передбачені у п. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу») та спеціальні (ті, що стосуються реклами лікарських засобів, виробів медичного призначення, засобів профілактики, діагностики і лікування, тютюнових виробів і алкогольних напоїв, зброї, послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, цінних паперів, реклами інших видів підприємницької діяльності, які потребують спеціального дозволу) вимоги до неї.

Недобросовісною, забороненою є реклама, що в будь-якій формі містить твердження, інформацію або уявлення, які є неправдивими або здатними ввести в оману, якщо вони стосуються існування, природи, композиції, істотних властивостей, змісту або виду дій; виду, походження, якості, засобу і часу виробництва продукції, переваг, ціни й умов продажу товарів і послуг, на що посилається реклама; умов використання і переваг, на які сподіваються при використанні; підстав і засобів продажу або послуг; змісту зобов'язань продавця, що приймаються рекламодавцем, ідентичності, характеристик, вмінь виробника, рекламодавця або виконавця послуги.

ТЕМА 10 ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ І КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

10.1 Економічна ефективність.

10.2 Комунікативна ефективність.

10.1 Економічна ефективність

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами на сьогодні актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів, тому виникають складнощі під час оцінювання її ролі у збільшенні товарообороту. Потрібно враховувати і те, що, крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте точно розрахувати ефективність реклами неможливо, що зумовлено низкою причин:

1) реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають і інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку тощо. Точно змодельювати вплив великої кількості факторів практично неможливо;

2) неможливо передбачити поведінку конкретного споживача. Одні й ті самі засоби можуть привести до різних результатів щодо різних споживачів;

3) ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів і послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатися співвідношенням результату, отриманого від реклами, і величини затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для визначення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані, проте потрібно брати до уваги і те, що, крім реклами, на обсяг реалізації впливають якість, ціна продукту, місце

продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажу аналогічних товарів.

Виокремлюють такі методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Він визначається за формулою

$$P = (\Pi / U) \times 100 \% , \quad (10.1)$$

де P – рентабельність реклами, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів;

U – витрати на рекламу даного товару.

Основний недолік цього методу – виокремлення чистого ефекту реклами, тобто тієї частини приросту обсягу збуту (прибутку), яка була забезпечена винятково рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виокремлення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Частка основної причини змінювання обсягу обороту визначається в межах $[0;1]$. Таким чином, різниця між одиницею і сумою часткових оцінок другорядних причин змінювання обсягу обороту (прибутку) дозволяє визначити частку чистого ефекту.

До другорядних причин змінювання обсягу обороту належать:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; змінювання деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

3. Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу порівняно з іншими компаніями-конкурентами:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} + \frac{E_j}{V_j}, \quad (10.2)$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат);

V_i, V_j – обсяги продажів фірми i та j за певний період часу;

E_i, E_j – обсяг затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Показники ефективності засобів реклами:

1. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)}}{\text{сукупний перегляд}} \times 1\,000. \quad (10.3)$$

2. Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн, під яким розуміють вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 сантиметра, шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок:

$$M = \frac{T}{\text{ФТ}} \times 10^6, \quad (10.4)$$

де M – тариф міллайн,

T – тариф за рядок,

ФТ – фактичний тираж видання.

3. Використовується також деякі інші показники:

– затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;

– тарифна ставка видання в розрахунку на 1 000 мешканців;

– коефіцієнт перекриття, який враховує співпадіння аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;

– індекс вибірковості – порівняння відсотка аудиторії, що припадає на частку носія реклами цільового ринку з відсотком населення, що складає цей ринок;

– валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – відсоток аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Розглянутий підхід має певну значущість при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте варто враховувати і той факт, що ефективність реклами значною мірою залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

10.2 Комунікативна ефективність

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає

цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії покупців загалом.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в таких ситуаціях:

- перед обранням кінцевого варіанта рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (підсумковий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на зниження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки таких параметрів:

- ідентифікація – чи тісно пов'язане рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи уловлюється зміст, закладений в рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – чи викликають прихований зміст рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;
- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можна проводити за допомогою трьох методів:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача.

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів щодо певного переліку побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення.

3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків у процесі реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коригуючих заходів.

Зокрема, корисно проводити аналіз запитів, які надходять, що дозволяє виявити найбільш оптимальні для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом: у рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, за яким і відбувається розпізнавання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, за якими споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розіграш призів і т. п.

Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів підсумкового аналізу можна виокремити такі:

1. Відгук із допомогою: клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги: споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

3. Метод Геллапа – Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200-м вибраним із цільової аудиторії особам пропонується перелік рекламодавців. Кожен із респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

4. Метод Старча: кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відзначає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:

- лише бачив рекламне звернення;
- частково його читав;
- прочитав його практично повністю.

5. Метод схованок. При його застосуванні використовуються рекламні звернення, у яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити степінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

6. Метод купонів. У рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад знижок із ціни. За кількістю отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень у різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності надає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх уміння орієнтуватись на ринку та визначати переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але зазвичай це зробити складно.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом, сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне рекламне повідомлення на мислення і спосіб дій людей, які приймають рішення щодо придбання рекламованих товарів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу [Електрон. ресурс] : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР, зі змінами та доповненнями.– Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>, вільний (дата звернення 17.08.2024). – Назва з екрана.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Київ : ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
4. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. / О. М. Берегова. – Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. – 178 с.
5. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко. – Київ : Академія Української Преси, 2013. – 388 с.
6. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті : навч. посіб. / Г. Гутброд, О. Беляков. – Київ : Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2006. – 207 с.
7. Зігнітцер Б. Паблік рилейшнз: деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С. 83–89.
8. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – Киев : Сирин ; Либра, 1998. – 208 с.
9. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз : Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – 2-ге вид. доп. – Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
11. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. [Електрон. ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Електрон. текст. дані. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama.htm, вільний (дата звернення 13.07.2024). – Назва з екрана.
12. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-тє вид., виправ. і доп. – Київ : Знання, 2006. – 328 с.
13. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навч.-метод. посіб. / Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. – Харків : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – Київ : МАУП, 2001. – 104 с.

15. Скибінський С. В. Історія реклами і PR : навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2016. – 372 с
16. Телетов О. С. Рекламний менеджмент [Електрон. ресурс] : підручник / О. С. Телетов. – Електрон. текст. дані. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365 с. – Режим доступу: http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html, вільний (дата звернення 05.08.2024). – Назва з екрана.
17. Агарков О. А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О. А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». – 2012. – № 1. – С. 7–11.
18. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu, вільний (дата звернення 23.06.2024). – Назва з екрана.
19. Ступницький О. І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності / О. І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 77–85.
20. Як відкрити рекламну агенцію? Бізнес-план [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/1344/yak-vidkriti-reklamnu-agenciyu-biznes-plan>, вільний (дата звернення 25.08.2024). – Назва з екрана.

Електронне навчальне видання

ШЕВЧЕНКО Вікторія Сергіївна

PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент,
281 – Публічне управління та адміністрування)*

Відповідальний за випуск *М. А. Браташ*

Редактор *О. А. Норик*

Комп'ютерне верстання *В. С. Шевченко*

План 2024, поз. 124Л

Підп. до друку 27.09.2024. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 3,9.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова,

вул. Черноглазівська (Маршала Бажанова), 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.