**ТЕМА 4. PR ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ**

**4.1. Еволюція поняття PR та його особливості.**

**4.2. Переваги та недоліки PR.**

**4.3. Типи та інструменти PR.**

**4.1. Еволюція поняття PR та його особливості.**

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов’язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.

Паблік рілейшнз почали використовувати у 70-ті роки XVIII ст. під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори Семюель Адамс та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Термін «паблік рілейшнз» було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона (1743—1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі.

У 30-ті роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення «relations for the general good» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії — прес-агентів, обовґязком яких була організація роботи з пресою. Першим ПР-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» Вільяма Прайса.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін «пабліситі» (англ. publicity - гласність, реклама, популярність) поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. Це була так звана перша форма ПР.

У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій.

На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобув і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю, оскільки «пабліситі, а не таємничість переможе в майбутньому». У 1906 p., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус переконував, що пабліситі є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали обґєктом підозр, повинні «почистити» самі себе завдяки пабліситі.

Широкого розвитку ПР-діяльність в США набула на початку XX ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839-1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш ненависної людини.

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику в пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника Айві Лі. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв’язання кризової ситуації. Для цього було залучено фахівців, які готували брошури, газетні виступи й бюлетені для преси, урядовців, громадськості. З часом ця детально продумана і вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних ПР.

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають Едварда Бернауза (1892—1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілєва в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П’ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

До відомих проектів Бернауза відносять: просування мила Ivory (продукт без кольору і запаху, який він популяризував за допомогою статей про переваги його застосування, організацію гонки мильних яхт, проведення конкурсу скульптур з білого мила); стимулювання збуту Lucky Strike (подолав табу на паління жінок, пов’язавши цигарки з свободою жінок, рекламуючи зелений колір упаковки як супер модний, організовує інтерв’ю актрис, де вони вказують, що паління дуже добре відображається на голосі тощо).

У 1923 p. E. Бернауз видав книгу «Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуючи громадську думку»), в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань ПР, а також використав термін «консультації паблік рілейшнз» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між ПР і пабліситі, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань Бернауз навів конкретні факти, які розкривають сутність ПР. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату. Тому ПР-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінця контракт з відомим метрдотелем готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Він започаткував і навчання фахівців з ПР, перший випуск яких («Група Едварда Бернауза в Нью-Йорку») відбувся у 1923 р.

Активно використовували ПР президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін.

З часом подібна практика поширилася на всі континенти, утвердилася у всіх сферах суспільного життя, набула інституційного оформлення.

Широко розвинута ПР-індустрія у Великобританії, де першу ПР-структуру було створено у страховій компанії «Ллойд Джордж» (1911 р.). У 1914 р. у державних органах було створено служби із зав’язків з громадськістю; у 1937 р. - засновано Національну асоціацію працівників ПР-мережі місцевого самоврядування; у 1948 р. - Інститут паблік рілейшнз, який займається розробленням нормативних документів, формуванням національної професійної школи ПР; у 1969 р. - Асоціацію консультантів паблік рілейшнз (PRCA).

Динамічно розвивалася ПР-індустрія у Франції, системне функціонування якої почалося із заснування в Парижі Клубу «Скляний будинок» (1950 p.), а також в Австрії, Бельгії, Німеччині, Польщі, Фінляндії та інших країнах Європи й Азії.

Загалом ПР-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об’єднані в Міжнародну асоціацію паблік рілейшнз (IPRA), яку було засновано у 1955 р.

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток ПР-діяльності, ПР-структур і в Україні. У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з паблік рілейшнз.

У 2003 р. ПР-фахівці об’єдналися в Українську лігу із зав’язків з громадськістю.

**4.2. Переваги та недоліки PR.**

Паблік рилейшнз (ПР), або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства.

Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікації, є інструментом комунікативної політики підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла.

Мета паблік рилейшнз — встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.

Найбільш вдалим вважається визначення, наведене у Мексиканській заяві, з якою виступили представники більш як 30 національних і регіональних асоціацій паблік рилейшнз у Мехіко в 1978 р. Паблік рилейшнз, — стверджується у цьому визначенні — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, подання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організації, і суспільства”.

Фахівці вважають, що підприємство не може покладатися на волю випадку, а повинно створювати і дбати про свій позитивний корпоративний імідж і контролювати його за допомогою заходів, які активізують зв’язки із суспільством.

Головною функцією паблік рилейшнз є надання громадськості інформації про підприємство для досягнення доброзичливого ставлення до нього і розуміння його діяльності, тобто створення підприємству бажаної репутації.

Паблік рилейшнз як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг. По-перше, зв’язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв’язками. По-друге, паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту. Такі споживачі не сприймають рекламу, не використовують можливостей стимулювання збуту. Оскільки найчастіше паблік рилейшнз інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб. По-третє, вдалі у паблік рилейшнз дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом.

Почетверте, спеціалісти паблік рилейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу. По-п’яте, паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

Паблік рилейшнз притаманні й деякі недоліки, зокрема неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій. Інколи підприємство практично не може контролювати процеси висвітлення подій, використання ділових повідомлень засобами масової інформації, а головне - першочерговість подання матеріалів визначається також сторонніми особами - редакторами, продюсерами, які, звичайно, керуються іншими критеріями, ніж представники паблік рилейшнз служби підприємства. До того ж немає гарантії, що передані у засоби масової інформації матеріали будуть висвітлені цікаво, правильно.

**4.3. Типи та інструменти PR.**

Перш ніж перейти до аналізу основних видів програм PR розглянемо основні типи PR, які використовуються та їх призначення. Серед основних типів PR відзначають: політичний; урядовий; бізнесовий або комерційний; фінансовий; антикризовий; внутрішньо корпоративний.

Нижче наводиться таблиця, яка містить перелік завдань, що виконуються кожним з основних типів PR та його характеристика.

Як видно, з наведеного огляду існують різні типи PR в залежності від галузі, де вони використовуються та об’єктів на які спрямовуються. Організація розробляє свої програми PR, розраховані на різні групи громадськості з якими вона повинна підтримувати зв’язки з метою створення доброзичливих відносин. Для реалізації основних видів програм використовуються різноманітні інструменти.

Серед основних видів програм PR, що використовуються організацією відносяться програми по формуванню:

• відносин з засобами масової інформації;

• відносин з споживачами;

• відносин з співробітниками;

• відносин з державою і місцевою громадськістю;

• відносин з інвесторами; управління кризовими ситуаціями. Програми PR, спрямовані на формування відносин з

засобами масової інформації (ЗМІ) передбачають використання ЗМІ

для створення позитивного образу компанії в очах широких кіл

громадськості. Провідна роль ЗМІ в формуванні громадської думки

визначається в визнанні їх «четвертою владою» в країні. Особливе

значення в комерційному PR в Україні зв’язки з ЗМІ набули з 2001

року і зараз активно розвиваються. Чим кращі відносини між

підприємством і представниками ЗМІ, тим легше добитися уваги

громадськості шляхом розміщення інформації про плани, новинки,

успіхи організації. З цією метою спеціалістами PR пропонується ряд

правил, дотримання яких сприятиме формуванню дружніх, ділових

відносин з ЗМІ. Серед основних:

1) дотримання гнучкості та адаптивності. Робота з ЗМІ повинна

вибудовуватися згідно затвердженого плану. Однак в окремих

випадках гнучкість та пристосування до вимог можуть дати кращі

результати;

2) надання одного голосу засобам масової інформації. В

організації повинна бути одна особа, уповноважена надавати

інформацію для ЗМІ. Не завжди цим одним голосом повинен бути

перший керівник. Іноді краще мати підготовлену особу з

відповідними навичками спілкування з журналістами;

3) здійснення заперечень, якщо в ЗМІ недобросовісно,

неправдиво представлена інформація. З метою недопущення фактів

викривлення інформацій необхідно використовувати механізм

попереднього узгодження матеріалів.

При організації роботи з ЗМІ необхідно:

• призначити керівника, який буде відповідати за зв’язки з ЗМІ.

Особа призначена на цю посаду не обов’язково повинна бути

журналістом, але вона повинна бути обізнаною з журналістикою.

Крім того, повинна розуміти завдання організації.

До обов’язків керівника відповідального за зв’язки з ЗМІ

відноситься: надання матеріалів для преси; надання комплексних

інформаційних послуг на запит ЗМІ;моніторинг статей, передач, тощо

стосовно організації;

• керівництву організації знаходити час, ресурси та прикладати

зусилля, необхідні для розповсюдження інформації.

При організації роботи з ЗМІ необхідно також:

- скласти перелік списків засобів масової інформації та визначити осіб, які їх представляють. В списку засобів інформації необхідно відобразити:

- перелік ЗМІ (телевізійні станції, щоденні газети, щотижневі газети);

- для кожного з ЗМІ визначити: поштову адресу, власника, телефонні номери, імена керівника, редактора новин, час подачі матеріалів для висвітлення, графік роботи та вимоги, політичну платформу;

- звернення, що пропонуються повинні бути зрозумілими для репортера та по можливості носити форму новини.

Не існує жорстких правил щодо визначення звернення як такого, що є новиною. Спеціалісти радять, що для того, щоб надати події статус новини необхідно продумати над наступними питаннями:

• Чи виходить подія за рамки повсякденності?

• Чи є своєчасна?

• Чи захід є значимим?

• Чи цікава інформація для даної місцевості?

• Чи носить емоційний характер?

Основними інструментами здійснення програм встановлення

взаємовідносин з ЗМІ є:

1) матеріали для преси;

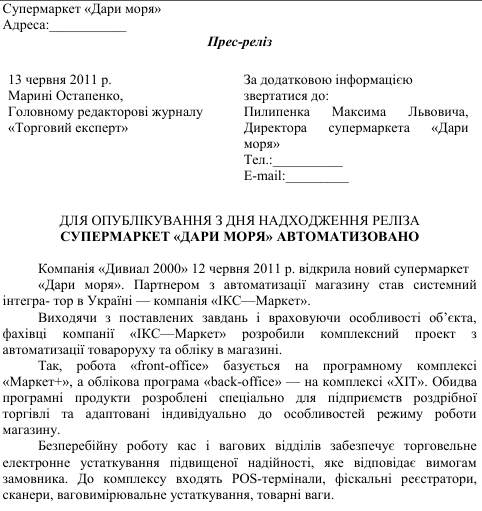
2) прес-конференції;

3) інтерв’ю;

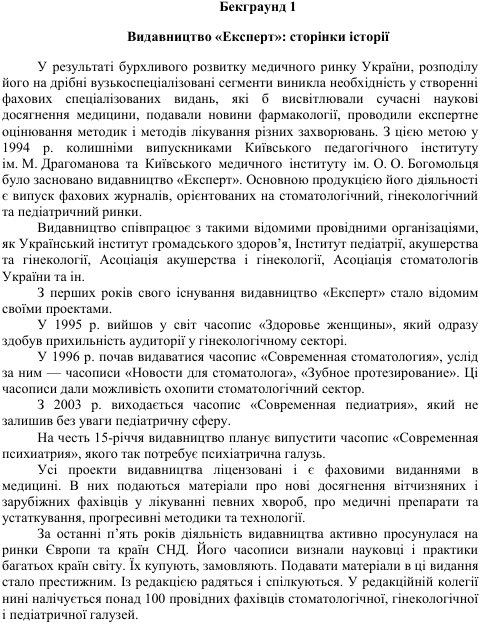
4) заходи за участю представників ЗМІ.

Найбільш розповсюджений спосіб зв’язків з ЗМІ ̶ надання інформаційних матеріалів для преси, так як преса і надалі продовжує залишатися одним з найбільш важливих напрямів роботи з ЗМІ.

Серед основних матеріалів для преси виділяють:

1) ньюз-, або прес-реліз ̶ коротке повідомлення про суть події, що відбувається. Зразок прес-релізу дивись нижче; 

2)  **бекграунд ̶** це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до прес-реліза, якщо виникне необхідність в отриманні додаткової інформації. Бекграунд не використовується в рекламних цілях, тому наведені в ньому дані мають бути об’єктивними. На відміну від прес-реліза, у бекграунді не роблять заголовків з інтригою, однак принцип побудови тексту за «перегорнутою пірамідою» зберігається.

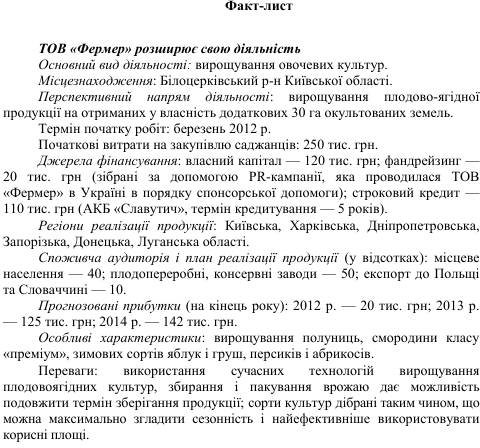


3) **медіа-кіт ̶** містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для преси (прес-реліз, бекграундер, біографія, фото);

4**) кейс-історія ̶** розповідь про ефективне використання товарів організації споживачем або про вирішення якоїсь проблемної ситуації;

5) **факт-лист ̶** коротка інформація про діяльність організації.

Використовується як допоміжний засіб при написанні інших матеріалів. Зразок оформлення наведено нижче;



6) **біографія ̶** дані про окремих осіб організації;

7) **авторські статті ̶** статті про ті чи інші події, підписані керівною особою. Частіше за все їх пишуть спеціалісти з PR;

8) **оглядові статті ̶** в них інтегрується досвід кількох організацій, що діють в одній галузі. Можуть бути ініційовані як видавництвами, так і спеціалістами PR;

9) **фотографії**  ̶ використовуються для підтримки текстових матеріалів;

10) **заява** ̶ коротка замітка для об’яви або пояснення позиції організації з певного питання.

Основним та найбільш поширеним серед матеріалів для преси є ньюз-, або прес-реліз. Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватись при підготовці прес-релізу:

• бажано друкувати на типографському бланку, де вказати назву та адресу організації; номер телефону;

• використовувати тільки одну сторінку. Друкувати через два інтервали, залишаючи широкі поля (3-5 см);

• повідомлення повинно бути коротким, бажано розміщувати на одну сторінку (300-500 слів);

• заголовок повинен бути ефективним, щоб залучити увагу редактора;

• всі абзаци, крім першого, повинні починатися з «червоної строки» та бути короткими. Максимально ̶ шість рядків в абзаці.

Окреме речення може бути параграфом;

• уникати використання заглавних букв, не ставити крапок в абревіатурі, намагатися не робити переносів;

• цифри від 1 до 9 необхідно писати прописом, уникати використання лапок, за винятком прямої мови.

Наступний інструмент передачі інформації ЗМІ ̶ прес-конференція ̶ зустріч представників організації з представниками ЗМІ для ознайомлення з новинками, виступу з заявами та відповіді на запитання журналістів.

Серед основних правил проведення прес-конференцій спеціалісти визначають наступні:

• запрошувати бажано всіх основних представників ЗМІ;

• про початок прес-конференції ЗМІ необхідно повідомляти за 7-10 днів до початку. Спочатку поштою, потім телефоном;

• тексти доповідей та інші матеріали журналістам необхідно роздати до початку;

• тривалість проведення прес-конференції повинна бути наперед обумовлена.

Інтерв’ю як інструмент PR передбачає відповіді на запитання кореспондентів стосовно певних проблем, позиції організації тощо.

При участі в інтерв’ю бажано робити домашні заготовки, відповідати на питання коротко і ясно, наводити факти, ілюструючи загальні твердження, поводити себе природно та вільно.

Наступний вид програм ̶ програми, спрямовані на створення взаємовідносин з споживачами. Дані програми включають в себе заходи, що передбачаються в організації для створення у споживачів розуміння по відношенню до організації.

Найбільш важливими інструментами таких програм є:

1) кореспонденція та телефон ̶ надсилання листів, телефонні розмови з різних питань: нагадування, виявлення причин відмови;

2) журнал-вісник для клієнтів. Такі журнали можуть, крім розповідей про загальні зміни, що відбуваються на ринку містити інформацію про нові товари підприємства, інтерв’ю з задоволеними покупцями, плани організації на майбутнє;

3) екскурсії на підприємство ̶ сприяють перш за все, підтриманню на високому рівні організації виробництва.

Підтримання гігієни, техніка безпеки також будуть сприяти створенню позитивного іміджу;

4) інформація про стан справ ̶ повинна дати можливість клієнтам, кредиторам, акціонерам та журналістам отримати достатню та правдиву інформацію про хід справ в організації, її плани розвитку.

Важливою цільовою аудиторією, від взаємовідносин з якою в великій мірі залежить успіх організації, є внутрішня аудиторія. В зв'язку з цим, організація постійно намагається розробляти програми налагодження ефективних внутрішніх комунікацій та формування корпоративної культури. Інструменти внутрішнього PR можна розділити на дві групи: офіційні та неофіційні.

Як ми зазначали, розглядаючи внутрішньо корпоративний PR, як вид PR, налагодження комунікаційних зв’язків в організації повинно здійснюватися як зверху вниз, так і знизу вверх.

Серед офіційних інструментів, які забезпечують рух інформації зверху вниз можна виділити:

• корпоративне видання або сайт, яке має відображати життя організації у всіх його проявах без лозунгів та закликів;

• корпоративний інформаційний стенд, що містить інформацію про стратегію, місію, цілі. На ньому також повинні знайти місце визначні події в житті організації, репортажів про кращих співробітників, поздоровлення з днем народження тощо; • проведення загальних зборів, нарад (від щоденних до річних);

• корпоративне навчання, яке включає проведення тренінгів та семінарів, орієнтованих на згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату в колективі.

Для спрямування інформації знизу вверх використовуються, як правило:

• скриньки для листів, відзивів, рекомендацій (як реальні, вивішені в коридорі, так і віртуальні, розміщені в Інтернеті);

• проведення фокус-груп серед співробітників. Мета їх ̶ виявити думку співробітників з якогось важливого питання для організації. Такі фокус-групи створюють атмосферу співучасті співробітників в вирішенні питань організації;

• періодичне опитування співробітників з метою визначити та оцінити діяльність організації.

Всі ці інструменти будуть діяти в тому випадку, якщо в організації до їх застосування будуть серйозно відноситися.

Серед неофіційних інструментів програми внутрішньокорпоративного PR відносяться корпоративні свята або корпоративні заходи, серед яких «День організації», ювілей з приводу якогось нововведення, пікніки, вечірки, створення спортивних команд, проведення змагань серед співробітників.

Як і будь-який інший вид програм PR, внутрішньокорпоративний потребує стратегічного підходу, ретельної підготовки.

Програми формування відносин з державою та місцевими державними органами включають в себе заходи організації з метою створення позитивних відносин з державними органами, політичними партіями, різними об’єднаннями та союзами.

Серед основних інструментів, що забезпечують добрі відносини вирізняють:

• особисті контакти;

• створення фондів, здійснення субсидій та внесків;

• регулярне інформування.

Всі вказані інструменти демонструють наявність спільних інтересів, полегшують роботу державних органів по здійсненню нагляду за діяльністю організації.

Широко застосовуваним інструментом впливу зацікавлених груп на прийняття рішень структурами влади є лобіювання (від англ. lobby ̶ коридор). Лобіювання ведеться представниками корпорацій, профспілок, самими законодавцями. Його необхідність обумовлена розходженням думок по питаннях життя суспільства. Організації лобіюють членів парламенту, так як вважають, що їх інтереси повинні бути захищені.

Фінансовий PR, як тип PR використовується фінансовими організаціями (банками, інвестиційними компаніями) для створення позитивного іміджу. Крім того, кожна організація, підприємство постійно намагається підтримувати зв’язки з своєю фінансовою аудиторією, для чого розробляють програми фінансових РR.

Аудиторію фінансових РR складають:

- фінансові аналітики, за чиєю рекомендацією інвестори купляють та продають акції;

- брокери з спеціалізацією на акціях індустріальних чи індивідуальних інвесторів;

- засоби масової інформації (фінансові огляди, огляд ділових новин);

- акціонери.

Програми фінансових РR спрямовані на створення позитивного відношення інвесторів, на перемогу в конкурентній боротьбі на ринку капіталу.

До основних інструментів фінансових РR відносяться: річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.

Річний звіт ̶ основний інструмент фінансових РR. Типовий звіт, згідно Сейтеля містить опис організації, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення та аналіз, опис завдань менеджменту, маркетингу та графіки. Тільки американські компанії витрачають 5 мільярдів доларів щорічно на їх підготовку і випуск. Середній такий звіт коштує для американської компанії 3,5 долара за екземпляр, містить 44 сторінки та випускається тиражем 129 тис. екземплярів.

Щорічні збори акціонерів ̶ ще один з інструментів фінансових РR. Крім позитивного відношення збори повинні викликати розуміння проблем, що стоять перед керівництвом та методів їх вирішення зі сторони інвесторів.

Збори акціонерів повинні бути ретельно підготовлені, включаючи питання як розміщення всіх запрошених, безпосередню розсилку запрошень, підготовку вищого керівництва, так і безпосередню презентацію звіту.

Кореспонденція, як інструмент фінансових РR включає в себе підготовку та розповсюдження брошур з фактів та статистичними даними про діяльність організації; відео-комплекти з презентацією вищого менеджменту; розсилка повідомлень в одному пакеті з дивідендами і т.п.

Для створення довіри, відкритості організація може також проводити екскурсії для акціонерів, фінансових аналітиків, тощо.

Основними принципами, яких необхідно дотримуватись в роботі з інвесторами є: активність; послідовність; бути не реактивною, а проактивною організацією; збереження комунікацій навіть у випадку поганих новин.

Наступний тип програм ̶ програми з управління кризовою ситуацією. Основна ціль вказаного типу програм ̶ передбачення кризи, швидке подолання з якомога меншими збитками та повернення довіри до організації. Специфіка організації визначає і тип програм подолання кризових ситуацій. Так, атомна електростанція буде мати свою специфіку, фінансова компанія ̶ свою.

Але основним принципом побудови програм кризових РR є дотримання чесності та відкритості в передачі інформації. Основні інструменти: надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; проведення прес-конференцій; інтерв’ю.

Фахівцями з кризового менеджменту розроблено ряд рекомендацій, яких необхідно дотримуватись ля подолання кризової ситуації:

• служба РR повинна розробити чітку та ясну позицію з питань ситуації, що склалася;

• вище керівництво повинно бути присутнім на місці та видимим для громадськості;

• бажаним є підтримка організації сторонньою організацією, авторитетною для громадськості;

• організація тісної співпраці з ЗМІ;

• комунікації повинні здійснюватися централізовано на основі аналізу та порівняння ризиків, що можуть виникнути в результаті замовчування інформації та переваг від оприлюднення інформації;

• не можна ігнорувати внутрішні аудиторії; з ними також необхідно здійснювати комунікації.