

ТЕМА 6. PUBLIC RELATIONS (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Поняття роботи з громадськістю, його вивчення й історія діяльності
2. Види програм PR, їх характеристика
3. Процес планування програм паблік рилейшнз
4. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR

1. Поняття роботи з громадськістю, його вивчення й історія діяльності

Робота з громадськістю (паблік рилейшнз) визначається фахівцями як діяльність, спрямована на формування, координацію і управління суспільними зв'язками. Отже, предметом паблік рилейшнз (ПР) є суспільні зв'язки.

У літературі, присвяченій ПР, висувається безліч визначень. Зміна, уточнення поняття відображає еволюцію наукових поглядів на ПР і значення цієї діяльності в суспільстві.

Насамперед зупинимося на визначенні, яке надається в **Мексиканській декларації паблік рилейшнз**, підписаній представниками 30 національних і регіональних ПР - асоціацій у серпні 1978 р.: «**Практика паблік рилейшнз** - це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, прогнозування їхніх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які служитимуть як інтересам організацій, так і суспільним інтересам».

Американський дослідник **Р. Харлоу** запропонував розгорнуте визначення, яке підкреслює інтереси великих корпорацій: «**Паблік рилейшнз** – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співробітництва між організацією і її громадськістю».

Європейське трактування моделі ПР підкреслює соціально значущий, гуманістичний характер діяльності. **Вчені Англійського інституту суспільних ПР** вважають, що «**паблік рилейшнз**» - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Професійний кодекс Французької асоціації по зв'язках із громадськістю визначає ПР як «розроблення, здійснення і контроль постійної політики інформації і комунікацій з метою встановлення, збереження і розвитку, як усередині якої-небудь групи, так і поза нею, відносин довіри з усіма членами суспільства, які визначають саме її існування».

Президент української асоціації паблік рилейшнз Г.Почепцов трактує **паблік рилейшнз** як «науку про управління суспільною думкою» або як «менеджмент комунікацій».

Американські фахівці Т. Хант і Дж. Грюниг також відзначають функцію управління: «Більшість визначень **паблик рилейшнз** – багато з них довгі і складні - містять два елементи: комунікація і менеджмент. Ми визначаємо паблик рилейшнз як управління комунікацією між організацією і громадськістю».

Виходячи з вищевикладеного, сучасне розуміння паблік рилейшнз ґрунтується на положеннях:

- паблік рилейшнз – це професійна діяльність по управлінню комунікаціями, яка здійснює двосторонній інформаційний обмін між організацією і її громадськістю;
- управління припускає не тільки «настроювання» громадськості на інтереси організації, але й адаптацію до середовища, вимог громадськості самої організації;
- діючи від імені організації, ПР - фахівці є агентами і менеджерами змін усередині самої організації і поза нею;
- ПР-діяльність відображає і враховує особливості національної культури. Українська модель ПР ще має бути розроблена.

Історія застосування методів ПР пов'язана з історією існування людського суспільства.

Однак виділення ПР у самостійний вид діяльності і визнаний науковий напрямок пов'язане з історією США. Американський учений Р.Сміт у своїй книзі «История связей с общественностью» (Public relations history) виділяє **4 основних етапи становлення ПР.**

ПЕРШИЙ ЕТАП – «ЕРА МАНІПУЛЮВАННЯ» (XIX СТ.).

Початок періоду пов'язаний з боротьбою американських колоній за незалежність від Британської монархії, і ПР розвивався переважно в політичній сфері. Кампанії, що проводилися А.Гамільтоном, Д. Адамсом, Б. Франкліном, Т.Пейджем, були суто пропагандистськими. Виникають технології інтенсивного просування ідей, іміджу лідерів, політичних партій і суспільних рухів. В 1807 р. у чернетці «Сьомого звернення до Конгресу» Т.Джеферсон, тодішній президент США, вперше використав термін «public relations».

У роботах Д. Грюнига модель ПР цього періоду характеризується як «press agency/publicity», створення тиску на громадськість із метою привернути увагу і домогтися зміни суспільної думки на свою користь.

ДРУГИЙ ЕТАП – «ЕРА ІНФОРМУВАННЯ» (ПОЧАТОК XX СТ. - СЕРЕДИНА 40-Х РР.).

Їй властиві поширення інформації, що стосується цілей тієї або іншої організації, об'єктивність у розповсюдженні інформації.

Розвиток економіки призвів до формування великих корпорацій. Головною метою їхньої діяльності було збільшення прибутку, інтереси суспільства в розрахунок не приймалися. У цей час з'являється група журналістів, що одержали горду назву «макрекери» («розгрібачі бруду»). Вони вишукували факти шахрайства, корупції, інших карних злочинів періоду «первісного» накопичення капіталу в діяльності промислових і фінансових еліт. Це не стало яким-небудь організованим рухом, однак мало велике значення для становлення ПР. Саме журналістові Дж. Пулитцеру, відомому своїми

викривальними кампаніями проти корупції, належить фраза «Громадськість повинна бути інформована».

Викривальні статті дуже ясно показали позицію великого бізнесу, виражену в ігноруванні громадськості. Спроби традиційних методів (погрози, підкуп, привілеї для «слухняних» журналістів) не спрацювали. Журналіст А. Лі взяв участь в улагоджуванні конфліктів з робочим рухом, формуванні позитивного іміджу лідерів великого бізнесу. Основне завдання ПР, на його думку, - «Спонукає людей вірити в сердечні цілі правління корпорацій, що шукають їхньої довіри».

А. Лі - знакова фігура в історії ПР. Його кампанії у зв'язку зі страйками, залізничними аваріями, підвищенням тарифів свідчать про відкриття їм такого нового напрямку, як «комунікації в умовах криз». За його участю проходив процес зі створення незалежних Publicity Bureaus (1900 р. - перше Пабліситі бюро в м. Бостон, 1907 р. - перша служба «public relations» при компанії «American Telephone and Telegraph»), рівновіддалених від різних груп громадськості, у першу чергу від політики і бізнесу. В 1907 р. А.Лі опублікував «Декларацію про принципи» і домагався визнання суспільством етичних правил щодо необхідності надання і поширення інформації.

На початку ХХ ст. особливу увагу громадськості привертав стан соціальної сфери: страждання бідних, боротьба із хворобами, становище старих людей і ін. Зростала кількість добровільних некомерційних соціальних організацій і застосування ПР - програм повинне було збільшити ефективність соціальної роботи. Уже до 1910 р. було висунуте припущення, що в будь-якій соціальній діяльності, будь то освітня програма або збір пожертвувань, необхідно враховувати психологію громадськості, спілкуватися з нею так само, як це робить учитель у школі. В результаті цих зусиль стали різко збільшуватись пожертвування, а соціальні служби одержали суспільне визнання.

ТРЕТІЙ ЕТАП – «ЕРА ПЕРЕКОНАННЯ» (40-І – ПОЧАТОК 70-Х РР. ХХ СТ.).

Комунікаційний процес перестає бути однобічним, налагоджується діалог між соціальними групами, громадськістю. ПР починає розглядатися як наука і мистецтво управління суспільними відносинами. (Ще в 1923 р. з'являється книга Е. Бернайза «Кристалізація суспільної думки» («Crystallizing Public Opinion»)).

Під час другої світової війни розвиваються технології пропаганди, було проведено більше 100 кампаній з метою мобілізації зусиль суспільства на боротьбу з фашизмом і підтримку армії США.

У післявоєнний період діяльність ПР спрямована на реалізацію нових можливостей бізнесу. Починалася епоха масового споживання, великомасштабного виробництва і стимулювання збуту. І.Альошина відзначає, що ключем до успіху у бізнесі стає становлення споживачів до товару і їхня думка про діяльність компанії. Прихильність («Goodwill») громадськості до організації є нематеріальним активом і відображається в балансових звітах північноамериканських і європейських компаній у вартісному вираженні.

Історія формування організацій ПР-діяльності:
 1945 р. - Р. Харлоу засновує Public relations Journal.
 1955 р. - створюється Міжнародна асоціація ПР, офіційно приймається її статут, обирається рада IPRA.
 1961 р. - IPRA приймає Кодекс професійного поведіння та етики ПР.
 Уже в 1946 р. 30 навчальних закладів пропонували різноманітні курси ПР, 14 з них надавали ступінь бакалавра [145].

У Д. Грюнига цей період розвитку визначається новою моделлю інформаційного обміну - «двостороння асиметрична комунікація». Використовуються дослідницькі методи для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості й організація одержить практичні вигоди від визнання її дій.

ЧЕТВЕРТИЙ ЕТАП (КІНЕЦЬ 70-Х РР. ХХ СТ. - ПО ТЕПЕРІШНІЙ ЧАС).

ПР-діяльність спрямована на вибудовування відносин взаєморозуміння і співробітництва, а також на розв'язання конфліктних ситуацій.

Перехід до нової моделі ПР-діяльності викликаний рядом об'єктивних причин. Багато в чому нове наукове відношення до ПР пояснюється тими змінами, які відбулися в політичній і економічній сферах, коли старі, класичні важелі управління втрачають свою ефективність.

У тезовому вигляді це можна подати так:

- У сфері економіки боротьба за зниження витрат - постійна зміна структури компаній, відновлення виробничих технологій, закриття непрофільних підрозділів.
- У політичній сфері громадяни прагнуть брати участь не тільки в голосуванні й виборах, але й у вирішенні повсякденних проблем і питань, що їх хвилюють.
- У сфері державного управління - регулювання в різних галузях, яке змінює вигляд країн і ринків (авіатранспорт, банківська галузь, паливно-енергетичний комплекс).
- Виклик часу - перехід від «однотоварного» до «системного» мислення. Необхідно мати справу з різними групами громадськості, де формується система відносин і кожний напрямок відразу впливає на стан суспільства.
- З'явилася серйозна зацікавленість суспільства питаннями екології і збереження довкілля.
- Глобальний характер іміджу держав і політичних лідерів. Можливість широкого співробітництва вимагає постійного відстеження впливу на суспільну думку і навіть втручання іміджмейкерів у прийняття політичних рішень.

Комунікаційний процес розуміється як двосторонній і симетричний. «Симетричність» означає взаємну користь для компанії і громадськості. На практиці широко застосовується розв'язання конфліктних ситуацій шляхом переговорів для того, щоб домогтися змін у поглядах, думках і поведінці громадськості й організацій. Функції

ПР змінюються з журналістських і рекламних на дослідницькі і консультативні. Клієнт, споживач, покупець повинен сприйматися не як об'єкт маніпуляції, і відносини з ним будуються на основі довіри та партнерства.

Громадськість як об'єкт ПР

Управління суспільними відносинами, соціальними змінами пов'язане з певною практичною діяльністю, соціальними технологіями, спрямованими на перетворення соціального об'єкта.

Об'єктом ПР є громадськість. Оскільки ці перетворення відбуваються не прямо, а за допомогою соціальних комунікацій, то суспільні зв'язки виступають і як інструмент соціальних змін під управлінським початком структур ПР, залежно від типу громадськості.

Громадськість розуміється як сукупність індивідів, соціальних груп і спільнот, якими рухають якісь спільні інтереси і цінності.

Яку-небудь групу людей можна розглядати як громадськість, якщо виконуються такі умови:

1. Ця група людей об'єднана якимись загальними умовами і має спільні інтереси і цінності;
2. Усвідомлює свій інтерес і проблематичність ситуації;
3. Спільний інтерес має публічний характер;
4. Група людей реагує певним чином на сформовані умови, вступаючи в соціальні комунікації.

Для того щоб працювати із громадськістю, необхідно враховувати особливості громадськості. Так, у кожній конкретній ситуації сама громадськість складається з безлічі різних соціальних груп, які у свою чергу теж можуть являти громадськість. До громадськості комерційної фірми можна віднести місцевих мешканців у районі її основного виробництва, споживачів товару, для яких фірма провадить післяпродажне або гарантійне обслуговування, соціальну групу, для якої фірма здійснює добродійність і ін.

Також індивід або соціальна група можуть одночасно бути учасниками декількох невирішених ситуацій і виступати як представники різних громадськостей. Наприклад, родина з дітьми може бути цільовою громадськістю одночасно для уряду в галузі соціальної політики; для недержавних організацій, які займаються освітою населення; для туристичних компаній або фірм із продажу дитячого одягу.

Крім того, цільова громадськість може утворюватися спонтанно, внаслідок умов, що змінилися. У випадку початку будівельною компанією «точкової» забудови району

мешканці прилеглих будинків можуть усвідомити себе громадськістю і об'єднатися для відстоювання своїх прав та інтересів в органах місцевого самоврядування.

До поняття громадськості можна віднести:

- індивідів (політичні, державні і суспільні діячі, керівники організацій, бізнес-лідери, діячі мистецтв і шоу-бізнесу);
- соціальні спільноти різних типів і рівнів (соціально-демографічні, гендерні, професійні, територіальні, національні, конфесіональні та ін.);
- соціальні організації (компанії, некомерційні та громадські організації, установи);
- соціальні інститути (органи державної влади і управління, політичні партії і суспільні рухи).

Деякі дослідники розділяють громадськість на «відкриту» і «закриту». Це пов'язано з організацією ПР-заходів для організації або соціального інституту.

До «**закритої**» громадськості відноситься персонал фірми, члени політичної партії, співробітники громадської організації, працівники адміністративного органу. Всі вони є цільовою внутрішньою громадськістю для конкретної організації. Для впливу на неї застосовуються технології ПР для формування корпоративної культури, засвоєння цінностей організації, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

«**Відкритою**» громадськістю для організації будуть ті групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних організацій, співробітники інших компаній - всі ті, хто відноситься до зовнішнього середовища організації.

Громадська думка: сутність, ознаки

Однією з основних сутнісних характеристик громадськості є суспільна думка. Багато кампаній у ПР розраховані на те, щоб сформувати позитивну суспільну думку, змінити її на користь фірми, організації, товару, торговельної марки або підсилити її.

При дослідженні суспільної думки варто враховувати її ознаки:

- це не просто сума окремих думок, а інтегроване вираження думок спільності, соціальної групи, суспільства в цілому;
- вона відображає виникнення інтересу людей до якої-небудь події, явища;
- часто суспільна думка виражає стійке ставлення громадськості до тих ситуацій, які викликають її інтерес;
- її можна розглядати як оцінне судження громадськості, що виникає на підставі визнаної всіма ціннісної орієнтації.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

По-перше, PR є формою непрямого впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів, від яких залежить досягнення компанією її цілей, він є більш тонкою, більш вишуканою формою впливу, ніж, скажімо, реклама або стимулювання продажів. PR виключає використання прямих звернень щодо доцільності придбання товару; це натяки, це опосередковане спрямування думки споживача в необхідне русло.

По-друге, можна розрізняти PR як спеціально сплановану кампанію та PR як імпровізаційні дії співробітників компанії-продавця. Іноді торговельний персонал або менеджери компанії так втілюються у роль творців та носіїв певного іміджу компанії, що їх особиста відповідність цьому іміджу стає вже постійною формою їх діяльності. Вираз обличчя, слова, тональність, манери спілкування – стають постійним образом, поглинають ті природні вияви, які можуть бути властивими людям. «Шоколадна» манера спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами, здається, не може бути ефективною з точки зору довіри та впливу.

По-третє, в умовах конкурентних ринків всі товарні новації досить швидко копіюються. Це зменшує той проміжок часу, протягом якого можна рекламувати відмінності свого товару. Як тільки з'являється товар-копія, ефект диференціації, відмінностей, який використовується в рекламі, різко зменшується. Крім того, новації створювати досить складно, далеко не всі компанії здатні продукувати серйозні новації. І це теж позначається на можливостях реклами, як форми впливу на споживача. Певний вихід із ситуації може принести використання PR. Цей інструмент орієнтований не стільки на пропаганду товарів, скільки на пропаганду компанії, яка виробляє (продає) товари. Акцент робиться саме на іміджі компанії, як факторі, який здатний забезпечити тривалі позитивні відносини компанії зі споживачами, а також іншими важливими суб'єктами зовнішнього середовища.

По-четверте, PR є достатньо комплексним питанням. Імідж компанії є інтегрованим фактором, який складається з багатьох компонентів – продуктового, технологічного, інноваційного, екологічного, соціального, етичного тощо.

Серед основних принципів, які лежать в основі PR можна визначити:

- забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- надання чесної та правдивої інформації;
- опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між організацією та громадськістю;
- свобода вибору та демократичність;

- формування відкритого суспільства, здатного адаптуватися до постійних змін умов життя.

До основних функцій, які характеризують PR і в певній мірі відображають процес планування PR відносяться:

- *Дослідження та контроль громадської думки та її поведінки.* Виконання даної функції передбачає визначення стану громадської думки та її контроль з метою найкращого її використання для цілей організації.

- *Реагування на громадськість.* Люба структура повинна реагувати на громадськість. В противному випадку можуть виникнути непередбачувальні ситуації, може бути зруйнований імідж організації.

- *Досягнення взаємовигідних відносин з усіма групами громадськості.* Учасниками комунікаційного процесу, є не тільки лише покупці, всі складові мікросередовища здійснюють прямо чи опосередковано вплив на діяльність організації. Тому організація повинна вступати в діалог з різними цільовими групами, підтримувати тісну та плідотворну взаємодію.

Об'єкти PR-акцій – це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи.

До таких об'єктів можна віднести:

- *безпосередньо цільові аудиторії* – споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок «перевірте свій артеріальний тиск» або «перевірте свої зуби», проведення екскурсій тощо;

- *засоби масової інформації* (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення «круглих столів», екскурсій тощо);

- *співробітники компанії.* «PR begins at home» – «PR починається від дому». Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Які б суворі контракти не підписувалися співробітниками компанії з її керівництвом щодо нерозголошення «комерційної інформації», кодексу поведінки співробітників, все рівно співробітники є живими людьми, які висловлюють свої емоції, оцінки, в тому числі поза межами компанії. Важливо, щоб у співробітників був «позитивний дух», позитивне ставлення до діяльності компанії. Для цього потрібні і внутрішні акції – соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості в прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів.

Переваги та недоліки PR

Переваги

1. Відсутність рекламних витрат.
2. Порівняно висока міра довіри.
3. Досягнення значно більшої кількості аудиторій.

4. Більша гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень.
5. Сприяють створенню іміджу організації.

Недоліки

1. Відсутність контролю над публікацією.
2. Труднощі з оцінкової ефективності.

2. Види програм PR, їх характеристика

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

1. 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.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз надають пресі певні матеріали. Наведемо основні з них:

- **Бекграундер**, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства – нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які виходять від організації. Що більша організація і значуща її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

- **Прес-реліз** – повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.

- **Медіа-кіт** – прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.

- **Цікава стаття** – публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її – легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою "опис – пояснення – оцінка" і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.

- **Кейс-історія** – розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.

- **Іменна, або авторська, стаття** – публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.

- **Оглядова стаття** – публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств.

- **Факт-лист** – лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.

- **Форма питання** – відповідь – часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.

- **Біографія** – у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.

- **Фотографії** – використовуються для підтримки текстових матеріалів.

- **Заява** – призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції. У діяльності паблік рилейшнз ефективним є використання додаткових друкованих матеріалів – різноманітних проспектів, брошур, керівництв, книг, плакатів, буклетів тощо. Такі матеріали виконують ознайомлюючу функцію, служать довідником з будь-яких питань, що стосуються підприємства та його продукції, формують образ підприємства.

Відео- і кінофільми є найскладнішими і найвитратнішими засобами паблік рилейшнз. Водночас вони справляють на глядача найефективніший вплив. Відеофільми використовують для торгових презентацій, тренінгів і конференцій, кіноматеріали – в телевізійних програмах, на презентаціях, конференціях та під час інших важливих подій. Фільми і відеофільми, де органічно поєднано світло, звук, події, рух, колір та музика (завдяки чому ідея може бути подана дуже ефективно), привертають увагу аудиторії, дають їй можливість переконатися у пропагованому на власні очі.

Специфічною формою усного мовлення є **чутки**, які також широко використовують для інформування громадськості. Чутки є потужним засобом передавання інформації. Часто саме така форма є найшвидшою і найдієвішою.

2. 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 в відношенні до організації.

Найбільш важливими інструментами таких програм є:

- **кореспонденція та телефон** – надсилання листів, телефонні розмови з різних питань: нагадування, виявлення причин відмови;

- **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;

- **екскурсії на підприємство** – сприяють перш за все, підтриманню на високому рівні організації виробництва. Підтримання гігієни, техніка безпеки також будуть сприяти створенню позитивного іміджу;

- **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.

3. 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;
- неофіційні.

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 місію, цілі, стратегії. 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.

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.

4. 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.

5. 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 PR.

Аудиторію фінансових PR складають:

- фінансові аналітики, за чією рекомендацією інвестори купляють та продають акції;
- брокери з спеціалізацією на акціях індустріальних чи індивідуальних інвесторів;
- засоби масової інформації (фінансові огляди, огляд ділових новин);
- акціонери.

До основних інструментів фінансових PR відносяться:

Річний звіт – основний інструмент фінансових PR. Типовий звіт, містить опис організації, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення та аналіз, опис завдань менеджменту, маркетингу та графіки.

Щорічні збори акціонерів – ще один з інструментів фінансових PR. 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 PR 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.**

6. ФАХІВЦЯМИ З КРИЗИ-МЕНЕДЖМЕНТУ розроблено ряд рекомендацій, яких необхідно дотримуватись для подолання кризової ситуації:

- служба PR 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.

Найбільш часто вживані інструменти:

- надання інформації ЗМІ;
- виступи вищого керівництва;
- прес-конференції;
- інтерв'ю.

3. Процес планування програм публік релейшнз

Процес планування програми PR повинен включати наступні складові:

- усвідомлення проблеми та формування цілей PR;
- розробка стратегії, тактики та кошторису витрат;
- реалізація програм комунікації;
- оцінка результатів.

1. Початковим етапом процесу планування програми PR в організації повинно стати усвідомлення проблеми.

Визначення проблеми передбачає детальне вивчення ситуації через аналіз внутрішніх (аналіз змісту думок і дій основних осіб всередині організації, методи спілкування організації з основними групами громадськості) та зовнішніх (рангування цільових груп громадськості, стан, спрямованість та інтенсивність громадської думки) факторів. Такий аналіз дасть можливість оцінити як сильні, так і слабкі сторони комунікативної діяльності організації, небезпеки та можливості, що криються в зовнішньому середовищі. Інструментом проведення такого аналізу є SWOT-аналіз.

Кількісні методи дослідження – методи, які дають можливість отримати нове соціологічне знання, формалізоване за допомогою прийомів та методів математичних наук та комп'ютерної техніки (опитування з використанням питань закритого типу, конвент-аналіз).

До якісних методів, що використовуються в процесі дослідження відносяться фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз документів.

2. Наступний етап планування – визначення стратегії та тактики. Але перш ніж визначати стратегію, організація повинна чітко визначитися з своєю цільовою аудиторією. Розробляючи стратегію організація повинна продумати зміст основних повідомлень, які будуть донесені до цільових аудиторій і допоможуть досягти поставлених цілей. На даному етапі необхідно визначитись, що організація хоче передати цільовій аудиторії, що ця аудиторія повинна відчувати. Крім цього, при розробці змісту повідомлень необхідно спиратися на так звану внутрішню та зовнішню інформаційну політику організації, яка визначає, що є суто конфіденційною інформацією, осіб, які мають право представляти офіційну точку зору організації, порядок узгодження офіційної позиції організації з окремих важливих питань її діяльності. Питання стратегії передбачає також вибір комунікативних засобів, часові межі комунікативних засобів та кошти, які будуть визначені.

Планування коштів або бюджету PR-кампанії здійснюється за допомогою тих же методів, що і в інших засобах комунікації. Серед них: залишковий метод, метод

“паритету з конкурентами”, який відносно дещо важкий при використанні в плануванні бюджету PR, так як зібрати інформацію про конкурентів досить складно.

Найбільш підходящим методом може стати метод планування витрат, згідно якого підраховуються витрати на кожний захід PR, що запланований.

3. Наступний етап – реалізація запланованих програм, яка передбачає безпосереднє виконання запланованих заходів, адаптація їх до конкретних цільових аудиторії, підбір та навчання персоналу, що буде виконувати заплановані заходи. Кожний захід в рамках PR має специфіку, тому і реалізація кожного з них потребує спеціальних знань. Так, наприклад, якщо організація в рамках програми формування відносин з ЗМІ обрала в якості інструменту – розповсюдження прес-релізів, необхідно чітко визначити, хто їх буде готувати.

Необхідно, щоб ця особа мала як навички журналістики, так і добре розумілася б і в справах організації. Крім того, необхідно відібрати можливі ЗМІ, через які буде передаватися інформація. Необхідно визначити, якою інформацією обрані ЗМІ про організацію вже володіють. Підготувати безпосередній текст прес-релізу, здійснити його розсилку, визначити час для найкращого подання.

Дещо по-іншому буде реалізована програма PR із залученням журналістів, які будуть представляти ті чи інші бажані для організації ЗМІ. Організувати їхню зустріч, розселення, підготувати необхідні матеріали, тощо.

Таким чином, реалізація програм PR в кожному окремому випадку потребує своїх специфічних підходів.

4. Останній і заключний етап планування програми PR – оцінка результатів. В кінцевому випадку, незалежно від методу, що використовується, оцінка PR-програми передбачає оцінку результативності досягнення цілей. Всякий PR- проект є цільовий, який в основі має чітко поставлену ціль. Досягнення цілей, співвідношення затрат по досягненню цілей з результатом і є тим основним показником, на основі якого можна судити про ефективність PR-кампаній.

Як правило, оцінка результативності здійснюється за наступними напрямками:

- визначення числа контактів, забезпечених засобами розповсюдження інформації. Даний напрямок передбачає підрахунок всіх засобів, що передавали інформацію, кількість разів, приблизний об'єм читачів, слухачів, тощо. Число контактів до певної міри є умовним показником, так як не дає можливість визначити реальну кількість контактів цільової аудиторії.

- оцінка зміни поінформованості, розуміння, та відношення. Даний напрямок передбачає збір інформації в процесі проведення дослідження та отримання відповідей на питання стосовно поінформованості, зміни відношення, тощо.

- оцінка впливу на показники збуту та прибутку. Передбачає визначення зміни обсягу продажу та прибутку під впливом проведення PR.

До основних методів, що використовують при оцінці результативності PR-програм відносяться:

- соціологічні дослідження. Можуть бути використані для оцінки поінформованості, знання та відношення цільової аудиторії до організації.

- моніторинг. Даний метод може бути використаний для оцінки за напрямком, що включає визначення числа контактів. Як правило, така оцінка за допомогою моніторингу здійснюється організацією самостійно. При замовленні такої послуги сторонній організації, вона обійдеться в 1-2 тис. доларів в місяць;

- аналіз результатів діяльності організації.

Серед показників, які характеризують результативність PR використовують: кількість публікацій; збільшення об'єму продажу; зміна кількості отриманих замовлень; зміна позиції організації відносно конкурентів, тощо.

Іноді пропонується в якості показника ефективності PR використовувати коефіцієнт EAV (Equivalent Advertising Value) – еквівалентна рекламна величина. Для його розрахунку необхідно розрахувати сукупний обсяг всіх доброзичливих публікацій, що вийшли про організацію. Потім підрахувати, скільки коштувало б розміщення реклами такого ж об'єму та в тих же виданнях. Співвідношення рекламних та PR-витрат і дасть коефіцієнт EAV.

4. Техніки та прийоми психологічного впливу в PR

Основними техніками, які використовуються для психологічного впливу у PR є такі:

1) **Техніка відволікання** – «димова завіса». Вона полягає у тому, що для відволікання аудиторії від важливої, але небажаної для ініціатора інформації використовують іншу інформацію. Ця інформація повинна бути цікава для цільової аудиторії, емоційно забарвлена або сенсаційна, що створює певну домінанту і відвертає увагу цільової аудиторії від небажаної інформації;

2) **Техніка дефрагментації** – «білий шум» (прийом «потoku свідомості»). Вона полягає в тому, що необхідну інформацію подають єдиним великим потоком і її складно, навіть, неможливо структурувати в масовій свідомості. Таким чином навмисно знижують сприйняття небажаних фактів, роблять неможливим їх аналіз та коментарі;

3) **Техніка створення** – «деміурга» (прийом «підтасування фактів»). Вона полягає в об'єднанні в одному повідомленні три види фактів: реальних; явно нереальних; нереальних, але схожих на реальні. Тим самим відволікається увага від правдивих фактів до явно неправдивих, які легко викриваються, а третя група фактів автоматично попадаю у свідомість цільової аудиторії;

4) **Техніка перетворення** – «конвертація поглядів» (прийом «імаго»; ефект «нога в дверях»). Вона полягає в підтримці існуючих громадських думок, їх не спростовують напругу, хоча ці думки не влаштовують ініціатора. Далі, поступово їх обережно починають змінювати, пристосовуючи до поглядів та позиції ініціатора;

5) **Техніка «об'єктивного підходу»** – конструювання (прийом «самоздійснюваного пророцтва»). Вона полягає у підборі потрібних для ініціатора фактів та їх професійному, з точки зору психології, коментуванні, використовуючи власні прогнози та тлумачення;

6) **Техніка зіставлення** – «історичних аналогій» (прийом «ніщо не нове під місяцем»). Ця техніка допомагає конструювати певні метафори, проводити паралелі між історичними фактами та сьогоденням для впливу на цільову аудиторію. Використовують такі мовленеві збороти, як «Ви знаєте, чим закінчилися такі дії в такому-то році...», «Як ви, звичайно, пам'ятаєте ...» тощо;

7) **Техніка апелювання** – «адресація до соціуму» (прийом «народ проти»; ефект «соціального доказу»). Вона полягає у використанні у повідомленні звернення до емоційної сфери, обминаючи раціональну. Часто це емоції страху, гніву тощо.

8) **Техніка знецінення** – «поливання брудом» (прийом «ворота в дьогті»). Вона полягає у формуванні негативного ставлення до певної теми і застосовується частіше у

контрпропаганді. В цій техніці застосовується певна термінологія, яка має чітку етичну оцінку.

9) **Техніка анонімного інформування** – «злив секретів» (прийом «людина, схожа на ...»). Вона полягає у зондуванні громадської думки з певних питань, використовуючи анонімні джерела. У випадку, коли громадська думка негативна, вона додатково обробляється або з метою спростування, або з метою її зміни на позитивну.

10) **Техніка використання чуток** – «сорока на хвості» (прийом «як нам стало відомо...»). Вона полягає в поширенні чуток за допомогою спілкування, які допомагають пояснити ситуацію, заповнити дефіцит інформації з певних питань. При цьому, інформатор знімає з себе відповідальність за достовірність інформації.

11) **Техніка дезінформування** – «фальсифікація даних» (прийом «хто б міг подумати, але...»). Вона полягає у маніпуляціях з дезінформацією в момент прийняття важливих рішень. Передбачається, що коли стане відома правда, дезінформація уже досягне своєї мети. Важливо відмітити, що адресант повинен апріорі бути налаштованим позитивно до джерела дезінформації, бо в іншому випадку мета не буде досягнена, а також повинно бути мало часу на перевірку цієї інформації.

12) **Техніка семантичного маніпулювання** – «словесна еквілібристика» (прийом «як корабель назвеш, так він і попливе»). Вона полягає в тому, що при формуванні повідомлення ретельні підбираються слова та словосполучення таким чином, щоб вони впливали необхідним образом на цільову аудиторію.