

# ЗМІСТ

<b>1. Що таке PR і навіщо він потрібен?</b> . . . . .	5
<b>2. PR в системі чи система в PR?</b> . . . . .	20
<b>3. Кому віддати пріоритет: власній PR-службі чи PR-агенції?</b> . . . . .	22
<b>4. З чого розпочати і як працювати?</b> . . . . .	31
Алгоритм планування PR-кампанії . . . . .	31
Діагностування проблеми та проведення ситуативного аналізу. . . . .	31
Визначення мети та постановка завдань PR-кампанії . . . . .	43
Безліч ідей та як з них обрати найкращу? . . . . .	44
Інформаційна модель — підсумковий документ: правила оформлення . . . . .	55
<b>5. Які документи і як підготувати?</b> . . . . .	57
5.1. Інформаційний привід — основа підготовки документів для роботи з ЗМІ. . . . .	57
Прес-реліз . . . . .	62
Бекграунд . . . . .	73
Факт-лист і факт-довідка . . . . .	77
Лист. . . . .	78
Стаття . . . . .	81
Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка . . . . .	86
5.2. Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ. . . . .	86
Інтерв'ю . . . . .	86
Прес-конференція . . . . .	88
Брифінг . . . . .	89
Промова, виступ . . . . .	90
Переговори . . . . .	94

Презентації . . . . .	95
Прес-тур, або День преси. . . . .	96
Івент-маркетинг . . . . .	96
5.3. Внутрішній PR . . . . .	102
<b>6. Мислимо стратегічно, плануємо PR-кампанії . . . . .</b>	<b>114</b>
Позиціонування підприємства, торгової марки, особи. . . . .	116
Піднесення підприємства, торгової марки, особи . . . . .	120
Антиреклама, або зниження іміджу. . . . .	131
Відмежування від конкурентів . . . . .	137
<b>7. Комунікативні технології в PR . . . . .</b>	<b>142</b>
<b>8. Як оцінити ефективність того, що зроблено? . . . . .</b>	<b>158</b>
<b>9. Корисні вправи . . . . .</b>	<b>167</b>
<b>Рекомендована література . . . . .</b>	<b>199</b>

# 1. ЩО TAKE PR І НАВІЩО ВІН ПОТРІБЕН?

Сучасний етап розвитку ринку ознаменувався активною заміною традиційних маркетингових підходів (концепція маркетинг-менеджменту) на такі, що спрямовувалися на створення довготривалих партнерських відносин між ринковими об'єктами (концепція маркетингу відносин). Традиційний маркетинг сприймав людину як споживача, тобто звертався до неї в його єдиній функції — функції споживання; головним було завоювати її увагу. Тому маркетингові дії дуже нагадували військову стратегію.

Із насиченням ринку великою кількістю товарів, часто однакових за якістю та ціною, такі хитрощі, як низька ціна, масова реклама, проведення розіграшів, лотерей, різноманітних конкурсів, уже не можуть гарантувати успішного продажу навіть за наявності платоспроможних покупців. Чим далі, тим більше фірми (компанії) починають замислюватися над тим, як залучити клієнта і перетворити його на постійного. За умов жорсткої конкуренції клієнт стає єдиним джерелом прибутку компанії, основою її подальшого розвитку та повноправним партнером. Компанії, які не вміють знайти свого клієнта, визначити його потреби й побудувати з ним довгострокові та довірливі відносини, з часом будуть витіснені такими, що спромоглися відповідати очікуванням ринку. Отже, основою конкуренції на ринку стає боротьба за прихильність клієнта. Формування клієнтоорієнтованої стратегії, впровадження та успішна реалізація програм лояльності для багатьох компаній стають найважливішим чинником виживання та розвитку. Таке орієнтування бізнесу знаходить своє відображення в маркетингу утримання клієнтів, який успішно розвивається в межах концепції маркетингу відносин.

Основною позитивною рисою такого маркетингу є спрямування діяльності компаній на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку (партнерами, постачальниками, клієнтами) з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем значущості. При цьому клієнти живуть у звичайному режимі, але поступово змінюють свої звички, починають витрачати більшу суму коштів у компанії — засновниці програми лояльності. Компанія пізнає краще своїх клієнтів і партнерів й спроможна залучати їх до співпраці не тільки за допомогою банальних економічних стимулів, але й на основі врахування їхніх уподобань, смаків та очікувань. У такому маркетингу PR посідає гідну позицію рівноправного члена комплексу маркетингових комунікацій.

Важливо зазначити, що в зв'язку з тим, що паблік рилейшнз входить до складу маркетингових комунікацій, а ті, в свою чергу, до комплексу маркетингу, маркетинг і PR мають багато спільних рис, пов'язаних передусім з однаковими цілями, а саме:

- досягнення взаєморозуміння між компанією та клієнтами;
- піклування про якість товарів, образ і репутацію компанії;
- виявлення проблем підприємства та загроз його існуванню.

Однакові й інструменти, використовувані для проведення аналізу ринку, прогнозування ринкових ситуацій, вибору стратегій сегментування та позиціонування тощо. І маркетинг, і паблік рилейшнз супроводжують усі процеси управління: дослідження та аналіз ринку і внутрішнього середовища підприємства, планування діяльності компанії, реалізацію планів, контроль та оцінювання результатів. І маркетинг, і паблік рилейшнз визнають важливість роботи з людьми та сприяють цьому.

Однак, незважаючи на те, що маркетинг і паблік рилейшнз мають багато спільних рис, відмінностей між ними ще більше (рис. 1).

Основна мета паблік рилейшнз у маркетингу — це майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ у спосіб, сприятливий для успіху організації (підприємства), а отже, і його продукції. Під час розроблення і планів з маркетингу, і планів щодо заходів PR варто враховувати маркетингове середовище підприємства, тобто сукупність тих сил, які впливають або можуть вплинути на успіх співпраці компанії з іншими ринковими об'єктами.

Отже, для досягнення маркетингових цілей діяльність з паблік рилейшнз на підприємстві та в організації можна вести за кількома напрямками, зорієнтованими на різні групи громадськості, якими є споживачі, засоби масової інформації, партнери, конкуренти та ін. Кожна з цих груп потребує проведення PR-кампанії з використанням різних заходів та інструментів.

Діяльність з паблік рилейшнз може бути спрямована на вирішення конкретних завдань створення сприятливого середовища для підприємства чи організації: формування іміджу, подолання кризи, екологічні заходи, набуття компанією відомості, завоювання довіри інвесторів, лобювання певних рішень державних і місцевих органів влади, проведення різних акцій, національних свят тощо.

Паблік рилейшнз входить до складу маркетингових комунікацій, **основними цілями** яких є:

- інформування споживачів, партнерів, інших організацій про існування підприємства, його діяльність і товари, які воно випускає;
- мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами; формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- залучення уваги представників «корисних для компанії» аудиторій до її діяльності (наприклад, потенційних інвесторів, певних урядових кіл, міської держадміністрації тощо);
- формування у споживачів прихильності до певної торгової марки;
- стимулювання купівлі тощо.

Цілі маркетингових комунікацій підпорядковані маркетинговим цілям підприємства, а саме: збільшення кількості споживачів, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування підприємства тощо.

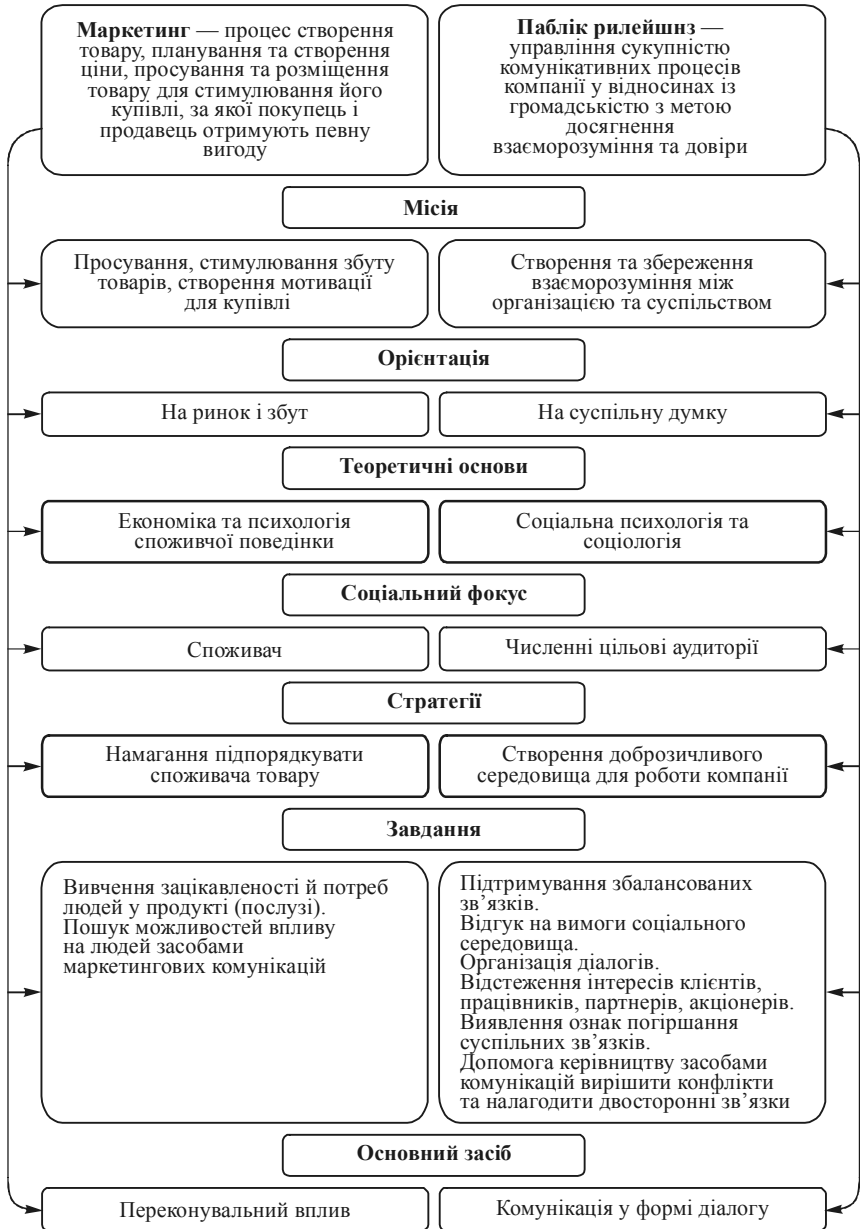


Рис. 1. Відмінні риси маркетингу та паблік рилейшнз

Відповідно до цього можна говорити про два рівні функцій маркетингових комунікацій (рис. 2).

На I рівні — головна функція: *забезпечення постійної інформаційної присутності організації та товару (послуги) на ринку, формування іміджу*. За допомогою маркетингових комунікацій та інших інструментів маркетингу організація має забезпечувати свою наявність на ринку в прямому та переносному значенні. Пряме забезпечення наявності — це фізична доступність товарів (послуг) на конкретному ринку; непряме — зайняття постійного місця в свідомості споживачів серед різних критеріїв прийняття рішення про купівлю. Ця функція вимагає постійного здійснення комунікацій з ринком у його численних секторах за допомогою ЗМІ та персонального спілкування ринкових об'єктів, що сприяє формуванню іміджу організації (фірми) та її товарів (послуг) у свідомості споживачів.

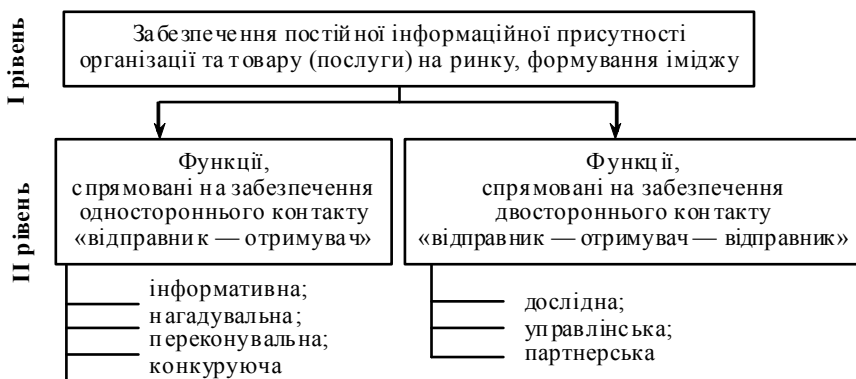


Рис. 2. Функції маркетингових комунікацій

На II рівні маркетингові комунікації виконують основні функції, спрямовані на забезпечення одно- та двостороннього контактів відправника з отримувачем інформації. Для забезпечення одностороннього контакту виконуються такі функції:

- інформативна: інформування споживачів (цільової аудиторії) про: товар, який випускає фірма, його переваги щодо конкурентних товарів, властивості та якості; діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;
- нагадувальна: нагадування споживачам (цільовій аудиторії) про певні принципи та заходи компанії, торгову марку, переваги товару;
- переконувальна: переконування споживачів (цільової аудиторії) в їхніх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені, а також щодо можливого співробітництва;
- конкуруюча: створення набору нецінових інструментів конкуренції на ринку. До них належать: