

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет
Кафедра туризму

**Марта МАЛЬСЬКА,
Наталія ПАНЬКІВ**

ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА PR У ТУРИЗМІ

Підручник

*140-річчю географії у
Львівському університеті,
20-річчю кафедри туризму
присвячується*

Київ
Видавництво «Каравела»
2023

УДК [338.487:659.4](075.8)

М 21

Рецензенти:

д. е. н., проф., завідувачка кафедри економіки
підприємства економічного факультету *С. І. Урба*
(ЛНУ імені Івана Франка);

к. г. н., доц., декан факультету туризму
та міжнародних комунікацій *Н. Ф. Габчак*
(Ужгородський національний університет);

к. е. н., доц., завідувачка кафедри туризму *О. М. Крупа*
(Львівський національний університет природокористування)

Рекомендовано до друку

*Вченою радою географічного акультету
(протокол № 3 від 19 квітня 2023 р.)*

Мальська Марта, Паньків Наталія

М 21

Іміджеологія і PR у туризмі : підручник/ Марта Мальська, Наталія Паньків. – Київ : Видавництво «Каравела», 2023. – 246 с.

Розглянуто зміст та сутність поняття PR-у в контексті туристичної діяльності, проаналізовані основні структурні складові, критерії та принципи їхнього виділення та застосування на практиці. Підручник створений на основі навчальної програми нормативної дисципліни «Іміджеологія і PR у туризмі». Запропоновано тематику практичних та семінарських занять, питання для самостійного опрацювання, опорний тематичний конспект для підготовки до практичних занять і самостійної роботи, питання для самоперевірки і для термінологічного диктанту, творчі та тестові завдання, словник термінів. Підручник рекомендовано для магістрів, які навчаються за напрямом підготовки 24 «Сфера обслуговування», Спеціалізації 242 «Туризм і рекреація» та 241 «Готельно-ресторанна справа».

Для студентів, аспірантів, викладачів природничих спеціальностей, які вивчають чи, які цікавляться туризмом, рекреацією та гостинністю.

УДК [338.487:659.4](075.8)

© Мальська М., Паньків Н., 2023

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2023

© Видавництво «Каравела», 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Тема 1. Структура та змістове наповнення PR	9
1.1. Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання	9
1.2. Принципи та функції PR	14
1.3. Просторово-часовий аспект розвитку PR	18
1.4. Паблісіті, реклама та PR.....	24
1.5. PR у сфері туризму	29
1.6. Види і методи PR в туризмі	31
1.7. Моделі розвитку PR-технологій.....	35
Питання для самоперевірки	38
Літературні джерела	39
Тема 2. Імідж, брендинг, та PR	41
2.1. Поняття іміджу та іміджелогії.....	41
2.2. Поняття бренду та брендингу	52
2.3. Значення кольору в формуванні бренду.....	58
2.4. Маркетингові архетипи брендів за Карлом Юнгом.....	70
2.5. Комунікаційна функція бренду	84
Питання для самоперевірки	85
Літературні джерела	86
Тема 3. Практичні аспекти провадження PR-діяльності	88
3.1. PR-кампанія та її значення.....	88
3.2. Мета PR. Основні якості та функції фахівців зі зв'язків з громадськістю.....	95
3.3. PR-менеджмент. Основні аспекти PR-моделювання	102
3.4. Альтернативний список посадових обов'язків	106
3.5. Професії у діяльності Public Relations	109
3.6. Критерії оцінки ефективності PR- програми.....	111
Питання для самоперевірки	119
Літературні джерела	120
Тема 4. Громадськість у сфері PR	121
4.1. Поняття громадськості та її роль у сфері PR.....	121
4.2. Засоби психологічного впливу в Піарі.....	125



4.3. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості	129
4.4. Дослідження зв'язків з громадськістю	133
4.5. Психологія кольору в пресі	143
Питання для самоперевірки	146
Літературні джерела	146
Тема 5. Бенчмаркінг у зв'язках з громадськістю	148
5.1. Поняття «бенчмаркінгу»	148
5.2. Міх-методики	149
5.3. Hall-test	150
5.4. Home-test	151
5.5. Mystery Shopping	152
5.6. Проблеми застосування Бенчмаркінгу в Україні та туристичній сфері	153
Питання для самоперевірки	159
Літературні джерела	159
Тема 6. Ораторська майстерність та вміння переконувати	161
6.1. Структура виступу	162
6.2. Місце виступу	168
6.3. Поведінка під час виступу	169
6.4. VIP-перемовини	175
6.5. Психологічні аспекти фахівця з туризму як необхідність та підтвердження фаховості	177
Питання для самоперевірки	179
Літературні джерела	180
Практично-семінарські заняття	181
Практичні роботи	181
Семінарські заняття	199
Самостійна робота студентів	207
Методи контролю	209
Методичне забезпечення	212
Словник термінів	214
Тести для самоперевірки	227



ВСТУП

Зародження PR пов'язують з періодом формування суспільних відносин часів Стародавньої Греції та Риму, тобто цивілізованих державницьких структур, хоча і за часів рабовласництва. Відносини з громадськістю були частиною системи управління таким суспільством. Уміння впливати та керувати аудиторією, тим самим впливати на громадську думку різними засобами, відомі суспільству ще з часів *античності*. **В сучасному світі взаємодія з громадськістю допомагає створити та підтримувати взаєморозуміння** між виробництвом та споживачем та є обов'язковим *атрибутом діяльності усіх організацій та фірм як виробничої, так і невиробничої сфери*. Більшість розглядають PR з точки зору продовження або заміни старого засобу інформування – **реклами, проте це надто спрощене розуміння PR як управлінської науки**, адже рекламна діяльність є її невід'ємною складовою.

Поняття PR, яке ще зовсім нещодавно було маловідомим для колишньої радянської політичної культури та для простого українського громадянина, впродовж останніх років буквально увірвалося у наше життя. На сьогодні видаєно сотні книг на цю тему, публікуються статті на сторінках журналів, газет, проводяться конференції, введені спеціальні дисципліни у багатьох вузах нашої держави. У багатьох країнах світу створюються асоціації public relations. Все це говорить про те, що роль зв'язків з громадськістю є дуже ваговою, і людство вже усвідомило цей факт. Якщо в політичній та бізнесовій діяльності без піару не обійтися, то PR в туризмі розвинута недостатньо, якщо не сказати про її відсутність в окремих випадках. Її обсяги не можна навіть порівняти з політичною сферою. Одна з причин – відносно





нещодавнє поглиблене вивчення public relations та застосування на практиці. Разом з тим українські потенційні споживачі туристичних послуг впродовж останніх років піддалися агресивному рекламно-інформаційному впливу, який нетривалий час приносив бажаний ефект, в тому числі завдяки вдалій рекламі в ЗМІ. Проте перенасичення українського споживача рекламою взагалі і втрата довіри до неї призвели до того, що туристичні фірми постали перед проблемою пошуку нових шляхів приваблення споживачів турпродукту. Співробітники українських туристичних фірм далеко не одразу зрозуміли дієвість методів public relations, однак останнім часом вітчизняний турбізнес усвідомив важливість і актуальність зв'язків з громадськістю. Як констатує Буторіна В. Б. PR в туризмі можна умовно розділити на два основних напрями: діяльність країн з приваблення туристів і діяльність туристичних фірм з приваблення клієнтів. Причини, умови і методи PR-технологій у цих двох сферах відмінні і тому потребують особливого розгляду. Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, що зумовлено різними чинниками (однотипністю продукту, неефективною рекламною діяльністю, її агресивністю та нав'язливістю, віддаленістю турпослуг та неможливістю її попередньої апробації тощо). Тому створення позитивного іміджу туристичного підприємства – найважливіший чинник для залучення нових споживачів туристичних послуг та формування певної гарантії функціонування туристичної організації в майбутньому.

Підручник структурований відповідно до програми вивчення нормативної навчальної дисципліни «Іміджологія та PR в туризмі», розроблено для спеціалізованої фахової підготовки магістрів Львівського національного університету імені Івана Франка, які навчаються за спеціальністю «Туризм». Навчальна програма курсу передбачає розгляд: теоретичних та практичних аспектів піар-діяльності, принципи і функції роботи піару, вивчення обов'язків

PR-спеціаліста, його функції, основ PR-менеджменту, управління процесом PR, стратегічне планування та аналіз PR, створення іміджу та застосування іміджеформуючих технологій в туризмі тощо.

«Іміджологія та піар у туризмі» - комплексна дисципліна, представлена системою знань, відокремлених від класичного вчення піару з метою надання спеціалізованої інформації майбутньому спеціалісту в галузі туризму. Навчальна дисципліна вивчає особливості управління піар-процесами в галузі туризму та шляхи залучення нових клієнтів. Формування позитивного іміджу та вдалої піар-компанії сприяє розвитку туристичної фірми, виступаючи як основа правильної маркетингової політики, створення якісного туристичного продукту, оптимізації роботи туристичної компанії. Отримана студентами інформація може бути використана для впровадження елементів іміджології у формування стратегії туристичної фірми та навиків PR-роботи. Знання курсу «Іміджологія та піар у туризмі» є необхідною умовою для здобуття подальших професійних знань для роботи з клієнтами, партнерами, іншими суб'єктами підприємницької діяльності, що відносяться до туристичної галузі, а також підвищення загальної і професійної культури студентів.

Вивчення лекційних тем та виконання практично-семінарських завдань дозволить студентам детальніше ознайомитися з поняттям іміджу, зрозуміти сутність структури зв'язків з громадськістю та їхнім значенням в сучасному світі туристичного бізнесу.

Метою вивчення дисципліни «Іміджологія та піар в туризмі» є надання майбутнім фахівцям комплексу знань про особливості провадження PR-роботи та ресурсів туристичної компанії щодо можливості їх використання в туристичній діяльності.





Досягненню цієї мети підпорядковані такі завдання:

- ознайомити студентів з роллю й місцем PR-роботи в системі економічних наук та розвитку туристичного бізнесу;
- визначити специфіку формування Іміджу та застосування іміджевих технологій в межах туристичної фірми, а саме: термінологію, поняття, визначення, що використовуються у маркетингових та PR-дослідженнях;
- визначити місце PR-підрозділів у структурі організації;
- ознайомити з проблемами використання, формування та розповсюдження засобів PR;
- охарактеризувати методи PR-роботи у туризмі, формування іміджу компанії
- діяльність з реалізації плану PR-активності;
- проаналізувати ресурсні бази види робочих комунікацій по PR.
- визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій в індустрії туризму.

Навчальна дисципліна «Іміджологія та PR в туризмі» розрахована на аудиторну та самостійну роботу студентів. Згідно навчального плану дисципліна складається з 32 години лекцій, 32 години практичних і семінарських занять (загалом - 150 академічних годин), кількість годин для самостійної роботи студентів становить 86. В основі самостійної роботи студентів лежить завершення аудиторних, практично-семінарських занять та засвоєння теоретичного лекційного матеріалу. Підсумковим контролем є залікова контрольна робота з лекційно-практичної тематики. Передумовою допуску студента до заліку є наявність та захист усіх практично-семінарських занять та успішна здача модульної контрольної роботи. Протягом семестру студент має змогу згідно розробленої модульної системи отримати 100 балів. Залік зараховується при отриманні 51 бала.



Тема 1

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ PR

1.1. Поняття PR.

Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання

Термін *PR* – *public relations* – в дослівному перекладі означає «зв'язки з громадськістю». *Паблік рілейшинз* (від англ. *Public Relations* – зв'язки з громадськістю) – діяльність, яка допомагає встановлювати та підтримувати процес комунікації, взаєморозуміння, погодження та співробітництво між організацією та громадськістю. Існують різні трактування цього поняття (табл.1)

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «Public relations»

Джерело	Трактування PR
1	2
1. Інститут суспільних відносин у Великобританії	плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції





Продовження табл. 1

1	2
2. Новий міжнародний словник Вебстера	сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції
3. Англійський соціолог Сем Блек	мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості
4. Вікіпедія	діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.
5. Ф. Котлер, американський дослідник-маркетолог	це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача.
6. 3 монографії "Ефективний паблік рілейшнз" С. Катліпаа, А. Сентеар і Г. Брума	це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки.
7. В. Г. Королько, "Основи паблік рілейшенз"	це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції.
8. Д-р Рекс Херлоу, фахівець з піар, Сан-Франциско	всеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти з споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язку з мас-медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами.

1	2
9. З книги "PR: повне керівництво", Джо Марконі	це мистецтво формування сприятливого ставлення громадськості до компанії шляхом створення уявлення про те, що компанія випускає і продає товар тільки на користь покупця, а не заради отримання прибутку.
10. Філіп А. Буар, французький дослідник PR, відомий теоретик і практик PR у Франції	продумане і цілеспрямоване зусилля по формуванню саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції. Паблік рілейшнз є управлінською функцією, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій (і зв'язків) з метою завоювання покликання і прихильності громадськості.

Паблік рілейшнз реалізує власні завдання через різного роду комунікативні процеси, що дозволяють визначити цю сферу також як *менеджмент комунікацій*.

Комунікативними процесами вважаються:

- взаємовідносини із засобами масової комунікації;
- прес-конференції та презентації;
- інші способи просування корпоративного іміджу.

Суб'єктами паблік рілейшнз є конкретна особа (прес-секретар) або спеціально створені служби та організації (прес-служба, консалтингова фірма), що володіють певними професійними знаннями, вміннями та навичками, діяльність яких скерована на здійснення відносин із громадськістю.

Для досягнення поставленої мети суб'єкт комунікації встановлює та підтримує відносини із великою кількістю різних аудиторій. Кожен спеціаліст з піару в поняття «громадськість» включає низку ключових груп або громад, тобто усіх, кого стосується діяльність компанії.

Нижче наводиться приблизний список ключових груп, які універсально підходять для будь-якої компанії:





- працівники компанії;
- ЗМІ;
- інвестори і акціонери;
- компанії-партнери;
- реальні клієнти компанії;
- конкуренти;
- потенційні клієнти компанії;
- «сусіди» (тут мається на увазі всі ті, хто буквально співіснує по сусідству з компанією; це можуть бути найближчі магазини, школи, а якщо мова йде про транснаціональні компанії (ТНК), то районні або регіональні установи та житлові будинки);
- органи влади тощо.

PR охоплює ціленаправлені дії спеціалістів з формування та підтримки довіри суспільства до об'єкта зв'язків з громадськістю.

Діяльність *PR* включає:

- вивчення соціального середовища, у якому працює організація;
- конструювання привабливого для суспільства корпоративного іміджу;
- доведення даного іміджу до громадськості;
- регулярне інформування громадськості стосовно діяльності підприємства (організації);
- підтримка зворотнього зв'язку із оточуючим зовнішнім середовищем.

Об'єкт *PR* – система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. Предмет *PR* – сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними. Мета *PR* в туризмі: досягнення високої суспільної репутації туристичної фірми (іншої організації, приватної особи).

Головна мета PR – формування та підтримка довіри до компанії (фірми, організації). Слово «довіра» є ключо-

вим у вивченні сутності піару. Кожний керівник повинен розуміти, що кінцевим результатом та основною роботою PR-спеціаліста є встановлення довіри між суспільством та компанією, а не кількість опублікованої безкоштовної реклами чи розісланих прес-релізів.

PR – це регулярний діалог із громадськістю, що проводиться спеціально підготовленими працівниками (службами) в інтересах підприємства (організації). Такий діалог скерований на:

- побудову довгострокових відносин між підприємством (організацією або іншим суб'єктом) та громадськістю;
- формування як комерційних, так і некомерційних цілей;
- систематичне та епізодичне проведення;
- створення зворотного зв'язку із аудиторією.

До основних завдань PR відносять:

1. Привернення уваги потенційної аудиторії.
2. Стимулювання інтересу.
3. Формування потреби.
4. Направлення дії.
5. Забезпечення правильного розуміння повідомлення аудиторією.
6. Інтерпретація інформації у вигляді, вигідному комунікатору.
7. Забезпечення запам'ятовування повідомлень аудиторією.

У сучасній практиці PR, зокрема і в туристичній сфері, регулювання відносин з громадськістю передбачає наступні напрямки:

- а) встановлення довіри до організації як основи сприятливого середовища;
- б) створення і підтримка сприятливого іміджу організації в очах громадськості;
- в) гармонізація відносин між фірмою та громадськістю;





- г) опікування соціальними зв'язками;
- д) аналіз впливу на суспільну думку та соціальні обставини;
- е) створення сприятливої суспільної атмосфери і уникнення конфліктів;
- ж) додання кризи у стосунках з громадськістю, що включає: прогнозування, заходи зі швидкого припинення кризи, обмеження збитків і відновлення довіри до організації.

Створення вищезгаданих напрямків PR-діяльності туристичної фірми чи організації обумовить в майбутньому не лише рентабельність її функціонування, але і сформує дієвий механізм взаємовідносин між споживачем та організатором туристичних послуг.

1.2. Принципи та функції PR

Будь-який вид діяльності керується певними принципами та механізмами. До таких принципів, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю (за С. Блеком) належать наступні:

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців.

Хоча формально фахівці піару засуджують трюки і маніпулювання, фактично вони часто займаються саме нав'язуванням громадськості своєї точки зору.

Якщо узагальнити вищесказане, то більшість принципів зводяться до принципів достовірності, соціальної орієнтації, системності, узгодженості, прагматизму. **Принцип достовірності** вимагає проведення PR-діяльності при використанні достовірних відомостей, отриманих на науковій основі, виключення тенденційності в оцінках, поширення лише перевіреної та правдивої інформації. На жаль, він не часто використовується в піар-технологіях, особливо бізнес- чи політичній діяльності. **Принцип соціальної орієнтації** охоплює необхідність проведення такої PR-діяльності, яка не може нашкодити суспільству в цілому і яка повинна враховувати сформовані традиції, вірування, підвалини моралі, етики та культури загалом, що також не завжди є присутнім. **Принцип системності** ґрунтується на системному підході до проведення заходів паблік рілейшнз, структурованості форм PR, постійному контролі за виконанням графіка заходів, їхньою якістю, визначенні місця і ролі кожного елемента PR при окремому впливі на цільові аудиторії і одночасному обліку їх комплексного впливу на суспільство в цілому. **Принцип узгодженості** вимагає постійної узгодженості PR-діяльності з зовнішнім і внутрішнім середовищем організації, адаптації заходів паблік рілейшнз до змін середовища, узгодження маркетингових, рекламних та інших програм і планів розвитку організації з програмами і планами PR. **Принцип прагматизму** полягає в необхідності практичного використання заходів паблік рілейшнз, підвищенні їх ефективності, спрямованості на вирішення конкретних завдань організації. Використання цих принципів має єдину мету - зміцнення позицій підприємства або організації в ринковому середовищі, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності, створення і позитивного образу.





Основні функції PR. Сутність паблік рілейшнз розкривається через його функції: 1) отримання, вивчення, збереження і поширення необхідної інформації; 2) консультування з проблем реалізації PR - діяльності на практиці; 3) виявлення і прогнозування можливих тенденцій зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ і розробка відповідно до цих змін PR -програм і планів; 4) запобігання та вирішення конфліктів, усунення непорозумінь; 5) вивчення громадської думки, відносин і очікувань з боку суспільства та його окремих груп, як результат -розробка рекомендацій, необхідних заходів щодо формування позитивного думки та певних очікувань; 6) встановлення та підтримка зворотного зв'язку з громадськістю, споживачами, заснованої на достовірній, своєчасній та повній інформації; 7) сприяння формуванню атмосфери взаємної поваги і соціальної відповідальності, доброзичливих відносин з персоналом, партнерами, споживачами, ЗМІ та органами управління різних рівнів; 8) зміцнення виробничих відносин, залучення в організацію кваліфікованих кадрів і поліпшення середовища їх виробничої діяльності; 9) підвищення організаційної культури, формування фірмового стилю та іміджу підприємства, проведення кампаній паблісіті; 10) участь в маркетинговій та рекламній діяльності; 11) формування атмосфери співробітництва та корпоративного духу з орієнтацією на підвищення рівня інновацій, якості, продуктивності праці, прибутковості, результативності та ефективності.

Сьогодні чимало промислових фірм, акціонерних компаній, банків тощо мають у своїй структурі функціональні підрозділи паблік рілейшнз. Деякі організації користуються послугами спеціальних консультаційних агентств. Але є й такі, які, маючи власні служби PR, в окремих складних ситуаціях періодично звертаються за допомогою до сторонніх організацій. У багатьох великих корпораціях і організаціях в штат введено окремі посади по зв'язках з громадськістю.

Аргументами на користь створення самостійної служби є: близькість служби до процесів діяльності організації, хороше знання її зовнішнього і внутрішнього середовища; велика оперативність у прийнятті та реалізації рішень, їх самостійність у межах власної компетенції; наявність стійких, тривалих у часі зв'язків зі ЗМІ, державними та муніципальними органами управління, їх конкретними представниками та структурами.

Наявність або відсутність служб PR в організації часто визначається масштабом її діяльності, величиною і складністю структури, а також рівнем прибутковості або фінансової забезпеченості. Чим значніше ці фактори, тим більше ймовірність наявності власної служби PR в структурі організації.

При формуванні організаційної структури управління зі зв'язків з громадськістю, виходячи з того, що сама служба PR фактично є одним з основних елементів іміджу організації, необхідно враховувати наступні рекомендації і правила:

- 1) співробітники служби PR повинні володіти необхідними високопрофесійними, моральними та волевими якостями;
- 2) оснащення відділу PR повинне проводитися найсучаснішими і кращими зразками оргтехніки та спеціальних засобів;
- 3) сформована структура повинна бути гнучкою, мобільною, з високим ступенем поєднання функцій співробітниками та взаємозамінності;
- 4) по можливості, структуру служби PR необхідно будувати відповідно з ознаками функціональної спеціалізації, тобто з виділенням таких основних відділів, секторів, груп та інших аналогічних підрозділів (або навіть окремих фахівців), які відповідали б за: роботу зі ЗМІ; планування громадських зв'язків та перспективу розвитку організації; тексти та оформлення публікацій; пропаганду; паблісіті, імідж і фірмовий стиль .





У структурі органів управління рекомендується мати сектори: по роботі зі ЗМІ, моніторингу, аналізу та прогнозуванню соціально-політичних процесів, по роботі з релігійними, громадськими та політичними партіями.

1.3. Просторово-часовий аспект розвитку PR

Значення терміну PR змінювалося з часом. Нині у наш лексикон у якості нового тлумачення зв'язків з громадськістю увійшло поняття «інтегровані комунікації». Багато термінів є схожими за значеннями, проте вони означають різні поняття, це варто пам'ятати. Наприклад, паблісіті – це безкоштовна реклама, однак це не означає, що ці поняття є тотожними.

У давнину громадські зв'язки були одним із елементів управління. Праобрази PR-діяльності знаходять у Древній Греції, Римі та інших стародавній державах. Її прикладами можуть слугувати масові заходи, що проводяться у цю епоху:

- публічні виступи давньогрецьких ораторів;
- виступи та повідомлення для публіки, що регулярно проводилися на у Древньому Римі;
- письмові інформаційні повідомлення для громадськості (написи на стінах, глиняних дощечках);
- державні театралізовані вистави (тріумфи, церемонії, свята).

Усі вищезазначені заходи мали на меті:

- інформування громадськості про рішення та дії влади;
- отримання схвалення державницьких дій з боку громадськості;
- залучення громадськості до державних справ.

Своєрідною PR-діяльністю слід вважати велику кількість заходів, що їх проводила католицька церква у період розквіту своєї могутності, в епоху Середньовіччя. Усі церемонії мали за мету підтримку високого іміджу церкви в громадськості та залучення простих людей до церковних лав.

Витоки сучасних Паблік рілейшинз простежуються ще з часів боротьби американських колоністів за незалежність від правління Британської імперії. Один із організаторів боротьби проти несправедливого британського правління – Самюел Адамс – намагався звільнити колоністів від страху перед гнобителями, вселити впевненість, пробудити колоністів до рішучих дій. Для реалізації свого плану він здійснював наступне:

- публікував статті у газетах;
- виступав на мітингах;
- у 1772 р. ініціював місцеві збори у Бостоні, які вибрали «Комітет Кореспонденції» (Committee of Correspondence), метою якого було доведення до британського уряду думок та позицій колоністів з різних питань.

Діяльність, схожа до сучасного PR (професійне інформування громадськості та підтримка з нею зворотного зв'язку) стала надзвичайно популярною у США у перші роки після проголошення незалежності, в 1776 р. Тому офіційно вважається, що PR виник у США, також згодом саме в цій країні він був офіційно вперше визнаний наукою.

Сам термін «*Public Relations*» вперше офіційно вжитий у 1807 р. президентом США Томасом Джефферсоном у «Сьомому зверненні до Конгресу».

Таблиця 2

Етапи розвитку Public relations

Назва етапу	Період	Мета	Особливості комунікацій
1	2	3	4
«Ера маніпулювання»	XIX ст.	Пропаганда	Одностороння





Закінчення табл. 2

1	2	3	4
«Ера інформування»	початок XX ст.	поширення інформації та правдивість	Одностороння
«Ера переконання»	середина XX ст.	вплив на громадську думку і поведінку	Одностороння
«Ера взаємовпливу»	кінець XX ст.	взаєморозуміння і вирішення конфліктів	Двостороння

Початковим періодом називають **1600-1799 рр.**, під час якого розвиваються засоби зв'язку, пришвидшується розповсюдження інформації.

1800-1899 рр. – індустріальна революція та розвиток масової преси, що призвели до початку виникнення перших департаментів PR. Поява відкритості преси.

1900-1939 рр. – стрімкий розвиток ЗМІ (преси і радіо) вплинули на те, що PR стає невід'ємним явищем у бізнесі та у суспільстві. Спеціалісти з реклами та пропаганди відрито та офіційно представляють власні організації. З'являються «muckrakers» – «сортувальники бруду» (журналісти, які займаються скандалами, пов'язаними з корупцією в уряді).

1940-1979 рр. – в період Другої світової війни PR стає частиною управління та влади загалом. Розвиваються організації, рух за права споживачів (бухрливий розвиток PR).

З **1980-го** року розпочалась епоха глобальних комунікацій внаслідок науково-технічної революції.

Загалом за період із 1930 по 1990-ті роки епоха масового телебачення завершує становлення PR - як частини маркетингової та управлінської діяльності.

1990-ті роки – початок XXI ст. – постіндустріальна (інформаційна епоха). Розвиток Інтернету, глобальних масових комунікацій перетворили PR у ефективний засіб управління інтернаціональною громадською думкою.

Одним із перших PR-спеціалістів вважають американця Емоса Кендала, прес-секретаря президента США Ендрю Джексона. Кендал у рамках своєї діяльності укладав виступи, промови, статті, випускав прес-релізи, проводив опитування громадської думки. Одним із найуспішніших зачинань Кендала було створення та адміністрування газети адміністрації Білого Дому – *Globe*.

Велику роль у розвитку PR зіграло винайдення технології друку, що призвело до появи масової преси, внаслідок чого газети стають прибутковим бізнесом. Кількість журналістів у США за 40 років XIX ст. збільшується з 260 до 1800. Виникає інформаційне середовище. У 1889 р. створюється перший департамент PR при електричній корпорації, який очолив Джордж Вестінгауз.

У період першої світової війни американський президент Вудро Вільсон заснував Комітет публічної інформації під керівництвом Джорджа Кріля для підтримки військової політики уряду. Кріль створив мережу волонтерів, які отримували від нього телеграми та виступали у школах, церквах, клубах та інших місцях скупчення людей. Успіхи практики PR стимулювали те, що у 1918 р. курс PR був вперше включений у навчальний план Університету штату Іллінойс. Один із перших лекторів-викладачів піару Едвард Л. Бернауз (племінник З. Фрейда) у 1923 р. випустив перший підручник із PR під назвою «Кристалізуючи громадську думку» («Cristalling Public Opinition»).

У 1955 р. у Лондоні була створена Міжнародна Асоціація Паблік Рілейшинз. У США останні 60 років називають «ерою PR». За період з 1955 по 2006 рр. кількість зайнятих у професії PR збільшилося з 19 тис. до 162 тис. чоловік.

Безумовно, 21 століття внесло свої корективи в піар-технології та їхнє розповсюдження та популяризацію. Це пов'язано, в першу чергу, з створенням інтернет-мереж та різноманітності електронних ресурсів тощо. Компанія Muck Rack провела дослідження **State of PR 2022**, для ви-





окреслення основних викликів перед PR-спеціалістами, що стосується спілкування з ЗМІ, обрання соцмереж, режиму роботи, важливості професії. Компанія LOOQME провела аналогічний аналіз ринку Піар в Україні, беручи до уваги інсайти дослідження Muck Rack та дійшла цікавих висновків. Так, найбільшими викликами піарники назвали отримання інформації від журналістів (52 %), обмеження бюджету (45 %), визначення впливу на бізнес (38 %), пошук тематичних журналістів для співпраці (37 %). Крім того, у агенств проблема отримати відповідь від журналістів виникає частіше (59 %), аніж у працівників брендових компаній (43 %). Агенствам також складніше вимірювати вплив на бізнес і не відставати від нових медіа. Водночас Відповідно найбільше PR-спеціалістів приділяють увагу зв'язкам з медіа — це перше місце й великий відрив від інших фокусів — 70%. Корпоративні комунікації і лідерство думки тримають у фокусі 47% опитуваних, а вимірювання медіа і звітування — 45%.

Однак журналісти говорять, що час все ще відіграє важливу роль: згідно з даними «Статуту журналістики» за 2022 рік, 24% журналістів розповідають, що вони відхилять тему, якщо отримають її невчасно. Відсутність персоналізації (22%) і заплутана тема (15%) були додатковими причинами, чому вони відмовлялися брати ідею в роботу.

Що стосується шляхів комунікації, то вони наступні:

- електронну пошту PR-спеціалісти назвали найкращим методом зв'язку з журналістами для різних типів і розмірів компаній. Причому агентства використовують e-mail частіше, ніж бренди: 81% агентств проти 67% брендів.
- бренди частіше за агентства покладаються на Twitter: 33% брендів проти 25% агентств проводять презентації через цю соцмережу.
- 77% працівників PR-сфери надають перевагу підчити свої теми зранку: з 5 до 9 ранку — 32% і з 9 до 12 — 45%.

- найпопулярніший день для комунікації з журналістами — вівторок (43%), за ним іде понеділок (17%) і середа 11%.
- 46% пітчів містять від 100 до 200 слів, від 200 до 300 — 33%, а обсяг

Близько половини PR-спеціалістів використовують базу даних і моніторинг новин щодня. Як і в 2021 році, бренди використовують інструменти соціальних мереж частіше, ніж агентства: 65% брендів використовують інструменти соціальних мереж щодня або щотижня проти 51% агентств.

Висвітлення/розміщені історії є найбільш вимірюваним показником серед піарників (він не змінився порівняно з минулим роком). Цьогоріч більше PR-спеціалістів вимірюють соціальні медіа: 56% (51% минулого року) вимірюють публікації/згадки в соціальних мережах, а 53% (48% минулого року) відстежують залученість у соціальні медіа. Щоб бути в курсі своєї професії, більшість PR-спеціалістів покладаються на соціальні мережі (67%), за якими йдуть онлайн-програми (52%).

Лідером серед соцмереж у піарників залишається LinkedIn. Однак також зросла кількість працівників, які планують проводити більше часу в Twitter у 2022 році: 47% цього року проти 43% минулого. Вони також збираються більше часу присвятити TikTok: 38% цього року проти 33% минулого року.

Бренди витратять більше часу на Twitter (51%), Facebook (34%) і YouTube (35%).

Агентства ж приділятимуть більше уваги LinkedIn (53%), Instagram (38%) і TikTok (42%).

Найважливішими PR-навичками, які знадобляться в майбутньому, респонденти назвали стратегічне планування, зв'язки з медіа та знання соцмереж. Також велика кількість опитаних обрали лідерські навички, письмову комунікацію і розуміння даних та аналітики як важливі вміння на наступні 5 років.





Muck Rack опитала 1 887 PR-спеціалістів від 12 квітня до 3 травня 2022 року. Серед учасників було 55% представників агентств, 31% брендів, 12% неприбуткових організацій і 3% уряду.

Географія учасників:

82% США

6% Великобританія

5% Канада

4% Європа (за межами Великобританії)

3% Азія

2% Африка

1% Індія

1% Південна Америка

Основна аудиторія:

31% B2B

30% B2C

35% B2B та B2C

Українська компанія LOOQME надає можливість ефективно відстежувати усі згадки про бренди, отримувати сповіщення про них і бачити динамічну аналітику медіа та соцмереж у LOOQME Hub [10].

1.4. Паблісіті, реклама і PR

Будь-який вид діяльності не обходиться без застосування певних способів керування аудитлрією, в тому числі громадським сприйняттям певного суб'кта комунікацій шляхом скерування інформації від медіа до широкої громадськості. З точки зору маркетингу, паблісіті є частиною просування товару.

Паблісіті (англ. publicity – публічність, гласність):

- 1) популярність, громадське визнання діяльності людини чи організації, що досягається публічними ви-

ступами, а також використанням засобів масової комунікації;

- 2) гласність, публічність, відкритість, рекламування, самореклама.

Паблісіті є також неконтрольованим неоплачуваним методом розміщення повідомлень у ЗМІ, який стимулює попит на товар, послугу або діяльність.

Вебстеровський словник характеризує паблісіті як:

- 1) інформацію, яка приваблює увагу публіки до об'єкта; зацікавленість та увага публіки до того чи іншого об'єкта;
- 2) діяльність або бізнес по завоюванню та утриманню публічної зацікавленості та уваги до того чи іншого об'єкта;
- 3) створення інформаційних приводів із метою збільшення популярності особистості у комерційній, політичній сфері;
- 4) залучення уваги широких верств населення до товарів та послуг, не особистісне стимулювання попиту на товар;
- 5) зацікавлена увага публіки (громадськості) до того чи іншого об'єкта. На відміну від іміджу, який може бути і позитивним, і негативним, паблісіті має тільки один вимір (позитивний образ), меншу аудиторію та меншою мірою, ніж імідж, залежить від ЗМІ.

Паблісіті найчастіше сприймається як синонім PR, однак це неправильно, так як паблісіті виконує суто комунікативну функцію, у той час як PR включає у себе ще й функцію управління.

Якщо дати визначення паблісіті, то воно буде виглядати наступним чином: це інформація із незалежного джерела, яка використовується ЗМІ тому, що вона має цінність новизни (новинка, новини). Це неконтрольований метод розповсюдження повідомлень у ЗМІ, так як джерело повідомлень не платить пресі за розміщення. Інформація, яку можна назвати новиною, може поширюватися по телеба-





ченню, радіо, в газетах, а також в спеціалізованих засобах інформації – бюлетенях, брошурах, квартальних звітах, що випускаються компаніями для того, щоб зацікавити громадськість.

Проблемами publicity займаються в основному публіцисти. Вони виконують важливу функцію – поширюють інформацію, проте в цілому вони не беруть участі в розробці політики.

Publicity – це не завжди хороша чи позитивна інформація. Наприклад, в умовах кризи для компанії важливіше за все як можна швидше поширити інформацію про те, що трапилося,

В іншому випадку преса і телебачення поширюють інформацію у вигідному для них світлі, частіше спотворену.

Як ми бачимо з вищевикладеного, publicity і public relations – це різні поняття, так як перше поняття є одним із засобів, яким фахівці зі зв'язків з громадськістю користуються у своїй діяльності.

Переваги Паблісіті полягають у наступному:

- забезпечує популярність та впізнаваність бренду чи компанії;
- створює лояльність споживачів, престиж та довіру цільової аудиторії до компанії (завдяки правдивості, що контрастує з проплаченими матеріалами та рекламою);
- безоплатність для компанії, тому що ЗМК самі шукають матеріали для розміщення та залучення уваги аудиторії [вікіпедія]

Паблісіті традиційно називають «безкоштовну рекламу», тобто рекламу вашої компанії, яка опублікована (у різних випадках по-різному) без будь-яких капіталовкладень з вашої сторони. Ключове слово для цього терміну – публічність. До паблісіті часто відносять пропаганду та рекламу.

Ціль паблісіті полягає в тому, щоб підтримати інтерес до вашої компанії.

Існує думка, що паблісіті – це мікс: пропаганда + безкоштовна реклама.

*Реклама (від лат. *reclamare* – «стверджувати, викрикувати, протестувати»)* – це інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього і його просування на ринку. Реклама – це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (будь-яким чином) на аудиторію.

Реклама відрізняється від паблісіті тим, що :

- 1) за неї необхідно платити;
- 2) реклама – це контрольований метод розміщення повідомлень в ЗМІ, на відміну від паблісіті, яке є стихійним методом, оскільки джерело інформації не платить ЗМІ за її розміщення.

Завдання реклами зводяться до створення бажання на продукт, що виробляється. Стратегічним завданням *public relations* є формування довіри, на підставі якого може виникнути позитивне ставлення до організації, Серед основних завдань реклами є такі, як:

- складання рекламних текстів;
- оптимальне їх розміщення;
- купівля часу на телебаченні чи радіо або купівля місця в газеті, журналі.

Якщо говорити про PR, то реклама виступає тут як допоміжна функція.

У процесі здійснення рекламної кампанії активно використовуються відібрані засоби рекламного інформування:

- директ-маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину);





- телевізійна реклама;
- реклама на радіо;
- публікації реклами у пресі;
- реклама на транспорті (зображення на бортах транспорту, аклейки всередині салону, щити, розташовані на зупинках, платформах);
- реклама на вулиці:

- 1) білборд – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборді використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічування білбордів ліхтарями.
- 2) брендмауер – це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді;
- 3) біжуча доріжка – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне текстове повідомлення. Літери переміщуються загоряючи і загасаючи;
- 4) тизер (від англ. – дражнилка) – це різновид баннера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайту;
- 5) баннер (від англ. – прапор, транспарант, розтяжка) – це статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою;
- 6) неон – це освітлювана реклама на вулицях і площах міста;
- 7) ротафіші – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

Окремо виділяється **поліграфічна реклама** (буклет, листівка, плакат, проспект, етикетка, упакування, календар, вкладиш, каталог, пакет) та **реклама в Інтернеті** (баннер, тизер, рекламний сайт (корпоративний сайт, промо-сайт), рекламна розсилка, PR в Інтернеті) [1].

Словом, рекламна діяльність у вигляді оплаченого часу або площі на сторінках преси виступає інструментом PR, часто використовуваних як додаток до publicity.

а) Відмінності PR від пропаганди та реклами

Пропаганда (лат. *propaganda* – «те, що піддається поширенню», від *propago* — «розповсюджую») – поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, в тому числі свідомо помилкових, для впливу на громадську думку; поширення політичних, філософських, наукових, художніх і інших поглядів та ідей з метою їх впровадження у суспільну свідомість та активізації масової практичної діяльності.

Відмінності PR від пропаганди – пропаганда:

- ставить перед собою завдання – формування у мас населення визначених світоглядних уявлень та сти-мулювання відповідних до неї практичних дій;
- характеризується односторонньою комунікацією;
- направлена на досягнення певного результату у від-повідних галузях;
- відрізняється тривалістю та систематичністю.

Відмінності PR від реклами – реклама:

- направлена на досягнення конкретних комерційних завдань (збут продукції споживачам, заклик скорис-татись послугами фірми);
- проводиться, як правило, через ЗМІ;
- має односторонній характер.

1.5. PR у сфері туризму

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, три-валі зусилля, спрямовані на створення та підтримку добро-зичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю. Під «громадськістю





компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські, іноземні туристи). Вони розв'язують наступні проблеми: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку та надають йому допомогу у створенні заходів у відповідь; забезпечують діяльність керівництва на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження та відкрите спілкування як основні засоби діяльності. Мета PR у сфері туризму: встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти [1]

б) напрямки PR

Робота PR-спеціаліста направлена на різні сфери життя та інтереси компанії. Зазвичай увага приділяється ти чи іншим напрямкам в залежності від конкретної ситуації. Виділяють різні види існуючих напрямків зв'язків з громадськістю (див. табл. 3).

Таблиця 3

Напрямки PR

Напрямок	Призначення
1	2
Community relations	Створення і підтримка сприятливих відносин з певними спільнотами
Consumer relations	Створення сприятливих відносин з споживачами
Corporate affairs	Управління внутрішньокорпоративними відносинами
Crisis Management	Антикризове управління
Employer communications	Створення сприятливих відносин з персоналом
Image making	Створення сприятливого образу (іміджу)
Investor relations	Створення і підтримка клімату довіри з інвестором

1	2
Media relations	Побудова та підтримка відносин із ЗМІ
Message management	Управління повідомленнями
Public affairs	Робота у сфері зв'язків з громадськістю, з громадськими організаціями та державними структурами
Public involvement	Громадська експертиза
Special events	Спеціальні події (презентації, громадські заходи і т.п.)

1.6. Види і методи PR в туризмі (за Буторіною)

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю. Під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські, іноземні туристи). Вони розв'язують проблеми: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні у відповідь заходів; забезпечують діяльність керівництва на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності. Мета PR у сфері туризму: встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти [1]

У залежності від того, які цілі PR і на кого він спрямований, виділяють декілька його різновидів. Головні види PR за сферою використання:





1. Комерційний:

- споживчий – при виведенні на ринок нових видів товару, коли треба запевнити насторожених споживачів у високій репутації фірми-виробника;
- фінансовий – об'єктом PR-компаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми;
- кризовий – коли треба ліквідувати негативні наслідки вразила фірму кризи.

2. **Політичний** піар почав розвиватися в епоху представницької демократії, коли політичним лідерам стало необхідно переконувати найширші кола виборців голосувати за них. Сучасний політичний піар вже не зводиться до створення сприятливого іміджу окремим політикам або політичним партіям.

3. **Міжнародний** – розвивається в епоху глобалізації, спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують зарубіжні інвестори, громадська думка інших країн. Тому діяльність сучасних дипломатів обов'язково включає організацію публічних заходів, які прославляють досягнення і культуру їх країни.

Класифікація з огляду на виконавця:

1. Власний підрозділ,
2. Аутсорсинг – залучення PR-агенції.

Класифікація з огляду на етику:

1. **«Білий» PR** – «чесний», непроплачений PR. Прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії.
2. **«Рожевий» PR** заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

3. **«Зелений» PR** – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).
4. **«Жовтий» PR** – використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах, сексуальності – в 17 зображеннях, в публічних діях – псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).
5. **«Коричневий» PR** тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).
6. **«Сірий» PR** – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.
7. **«Чорний» PR** – використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовлення, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

Отже, визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології.

За поведінковою реакцією:

1. **Соціальний PR** використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціаль-





ним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Технологію соціального PR відображає формула RACE (Research – дослідження, Action – дія, Communication – комунікація, Evaluation – оцінка), на чому наполягає російський вчений А. Зельманов. В свою чергу, його колега В. Кузнецов обґрунтовує думку, що до соціального PR можна віднести тільки розв'язання соціальних проблем за посередництва певних акцій, при цьому точно визначити, що є соціальним піаром, а що ні – складно.

2. **Вірусний PR.** Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флеш-моб).
3. **Конфліктний PR.** Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

Виділяють 5 основних напрямів діяльності по зв'язках з громадськістю у туристичній сфері:

- відносини зі ЗМІ (паблісіті) – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах і т.д.);
- відносини з персоналом – внутрішні комунікації компанії зі своїми співробітниками. В їх основі лежать програми мотивації співробітників до виконання своєї роботи найкращим чином;
- відносини з фінансовою спільнотою – взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними і корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами і фінансовою пресою;
- відносини з владними структурами – тісна співпраця (включаючи лобіювання) з федеральними, регіональними, окружними і місцевими органами влади;

- відносини з місцевим населенням – підтримку позитивних зв'язків з місцевим співтовариством включає спонсорство, наприклад, допомога у вирішенні екологічних проблем регіону.

До основних методів піару в туризмі відносять: співпрацю зі ЗМІ, Інтернет просування, Продакт плейсмент (наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів. Цей прийом можна розглядати як PR- так і рекламний інструмент), спеціальні події, сарафанне радіо, конкурси та розіграші призів тощо.

Очевидним є те, що PR це дуже непроста та цікава наука. Застосування низки PR-технологій пройшло нелегкий шлях вдосконалення, максимально впливаючи на суспільство, використовуючи різні засоби, для формування високої суспільної репутації і популярності фірми. Проте, якого б не був кольору PR – він завжди залишиться PR, адже головне його завдання – це «достукатися» до свідомості людей.

1.7. Моделі розвитку PR-технологій

У сучасній теорії PR-діяльності виділяють чотири основні моделі розвитку зв'язків з громадськістю:

1. Маніпулятивна
2. Інформування громадськості
3. Двостороння асиметрична комунікація
4. Двостороння симетрична комунікація

Розвиток першої моделі прив'язують до кінця XIX століття, коли газетна індустрія набирала все більших обертів та розпочала значний вплив на формування громадської думки. Для цієї моделі характерні наступні риси:





- використання будь-яких засобів для залучення уваги громадськості та чинення тиску на неї;
- розгляд споживача як пасивного отримувача інформації; застосовується формула «споживач-жертва»;
- правдивість та об'єктивність інформації не є обов'язковою умовою, етичні аспекти діяльності ігноруються;
- основним каналом є засоби масової інформації, при мінімальній присутності інших груп громадськості.

На жаль, дана модель часто використовується в сучасних умовах як основна форма в реалізації стратегії, вирішенні конкретних завдань. Ця модель застосовується при необхідності формування громадської думки з приводу яскраво виражених дисфункціональних явищ: тероризм, вбивства та викрадення людей, яким приписують «високі» мотиви та спонукування. Саме ця модель характерна для громадської думки в Росії, використовуючи «Чорний PR» чи інші маніпулятивні практики.

Друга модель PR-діяльності отримала назву «інформування громадськості» через наступні характеристики:

- усвідомлення необхідної та регулярної роботи з засобами масової інформації, розуміючи, що поширення інформації є головною метою PR-діяльності;
- точність та правдивість інформації, проте лише з позитивної точки зору (негативні факти та події замовчуються);
- односторонній зв'язок у спілкуванні, необхідність детального дослідження громадськості та зворотного зв'язку не передбачається.

Зародження цієї моделі, зазвичай, відносять до початку ХХ століття. Вона засвідчила неефективність маніпуляційної боротьби організації за виживання в умовах жорсткої конкуренції, де фіксується необхідність правдивого, проте позитивного інформування уряду, громадських організацій та громадськості задля їх підтримки.

Третя модель PR-діяльності – «двостороння асиметрична комунікація» володіє наступними характеристиками:

- широке використання дослідних методів, першочергово для визначення тієї інформації, що викличе позитивну реакцію громадськості; таким чином діяльність стає «двосторонньою» та «діалоговою»;
- асиметричність результату цієї діяльності через вигравшу позицію організації, а не громадськості;
- «прагматичність» даної моделі через власну вигоду.

Четверта модель отримала назву «двосторонньої симетричної» з наступними ознаками:

- необхідна присутність взаєморозуміння та врахування взаємовпливу середовища та організації (симетричність);
- наявність практики ведення перемовин, укладення договорів, використання стратегії вирішення конфліктів для досягнення змін у поглядах, думках та поведінці громадськості та організації;
- зміщення акцентів у функціональному плані від журналістських та рекламних до дослідницьких та консультативних;
- PR-діяльність стає повноцінною та завершеною: очевидна необхідність дослідження та планування, при оцінці ефективності акції враховуються не лише економічні показники, а й соціальна значимість та «нематеріальність»;
- присутність певної «ідеальної» складової в сенсі, що PR тут стає механізмом взаємодії організації та середовища на основі партнерства.

Ця модель докорінно змінює функції PR-фахівця, що реально починає впливати на політику менеджменту організацій, змінюючи його статус, підсилюється увага до груп внутрішньої громадськості, відбувається перехід від разових PR-акцій і компаній до перманентного процесу комунікації, змінюються професійні вимоги до спеціаліста, правові та етичні аспекти стають центральними. Проте, на





думку Д. Грюнігена, при усій ідеальності та затребуваності 4-ї моделі, низка організацій використовують її рідко і вона не буває домінуючою.

Аналіз праць з історії PR в США засвідчив спроби пов'язати PR-діяльність, що реалізується за однією з перелічених вище моделей, з певними сферами практики. Так, модель маніпулювання пов'язують з PR в спорті, шоу-бізнесі, просуванні продажів; модель інформування реалізується в сфері державного управління, в некомерційній сфері, в окремих сегментах бізнесу; двостороння асиметрична модель застосовується, здебільшого, в конкурентно-орієнтованому бізнесі; двостороння симетрична – в регульованому бізнесі... На думку Грюнігена, організації застосовують відповідні моделі, по-перше, як стратегію роботи з різними групами громадськості і для вирішення різних проблем, по-друге, як свідому ідеологію фірми. Вибір моделі в обидвох випадках залежить від характеристик «панівної коаліції» (владної групи), вона ставить PR-фахівцям завдання, що визначає вибір стратегії та характер моделі, корпоративної культури організації та статусу PR-фахівця в компанії. Отож, ці моделі PR-діяльності, з одного боку, характеризують основні етапи становлення професійної діяльності та соціального інституту, з іншого – дозволяють побачити основні сфери «затребуваності» тієї чи іншої моделі в конкретний історичний період та в сьогоденні.

Питання для самоперевірки

1. Як ви розумієте поняття «PR»?
2. У якій сфері діяльності виникло поняття «PR»?
3. Коли виникли перші зв'язки з громадськістю?
4. Чим відрізняються підходи до трактування поняття «public relations»?
5. Які відмінності між PR і пропагандою?

6. Які відмінності між PR і рекламою?
7. Які вам відомі принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю?
8. Якими є напрямки регулювання відносин з громадськістю проглядається у сучасній практиці PR?
9. Охарактеризуйте ери розвитку PR.
10. Який вчений першим запропонував термін «public relations»?
11. Який вчений застав наукові основи PR як дисципліну?
12. Де було відкрито перше агентство з public relations «Бюро публісімі»?
13. Який внесок у розвиток PR здійснив Томасом Джефферсон?
14. Які вчені є провідними фахівцями в галузі public relations в Україні?
15. Назвіть види PR за сферою використання.
16. Назвіть основні методи Піару.
17. Що з PR- принципів використовують в Україні, зокрема в туризмі?
18. Назвіть основні напрями PR-діяльності в туристичній сфері.
19. Чим вирізняється PR-діяльності в XX-XXI ст. від попередніх епох?
20. Назвіть та проаналізуйте основні моделі PR-технологій.

Літературні джерела

1. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.





6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.
7. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика). К.: Дакор, 2002. 506 с.
8. Наталія Паньків. Іміджелогія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика. К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
10. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
11. <https://mmr.ua/show/chim-zhive-svitovij-pr-u-2022-vikliki-ta-majbutnye-profesiyi>
12. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8_%D0%B7_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E
13. <http://rua.pp.ua/123-printsipyi-tseli-metodyi-pablik.html>



Тема 2

БРЕНДИНГ, ІМІДЖ ТА PR

PR-спеціалісту важливо знати також і про інші суміжні з його діяльністю галузі, таких як брендинг та іміджмейкінг.

У невеликих організаціях дуже часто один спеціаліст виконує комплексну роботу по просуванню компанії, здійснюючи функції з кількох сфер: маркетингу, реклами, брендингу, іміджмейкінгу і т.п. Однак, навіть якщо робота суворо розподілена між працівниками, необхідно знати, чим займаються сусідні відділи, і контролювати деякі напрямки їх роботи.

2.1. Поняття іміджу та іміджології

Проблемою іміджу та технологій займається науково-практична галузь під назвою **іміджологія**. Її головне призначення – науково обґрунтувати, як створювати привабливий імідж, як вибудувати моделі гідної поведінки, адекватні тим життєвим ситуаціям, в яких ми опиняємося. Іміджологія сприяє зовнішньому прояву людини її глибокої потреби бути гідною особистістю. Тому пріоритетне





завдання іміджелогії полягає у наданні людині різного віку тих знань та вмінь, які допоможуть їй налагодити між-особистісні та ділові відносини. Чим більше ми досягаємо успіхів у створенні позитивного іміджу, тим багатший репертуар нашої поведінки та ефективніше управління людськими враженнями.

Імідж (від англ. *image* – відображення, образ) – це образ, який формує у суспільній чи індивідуальній свідомості емоційне ставлення до компанії (чи до людини, предмету) та впливає на прийняття рішення у момент вибору. Часто це

Імідж – це індивідуальний образ, створений засобами масової інформації, соціальної групи або ж власними зусиллями особистості у цілях привернення до себе уваги. Створення позитивного іміджу – це одне із основних функціональних завдань зв'язків з громадськістю та іміджевої реклами.

Іміджелогія – це наука про технології особистої привабливості. Дане поняття введено у ділову мову доктором філософських наук, професором Віктором Максимовичем Шепелем у 1990 р. В.М. Шепель опублікував понад 200 наукових праць та уклав 30 монографій у галузі іміджелогії.

Іміджелогія пропонує наступний набір дій по формуванню позитивного іміджу організації або її лідера, які разом утворюють *алгоритм формування іміджу*:

1. Виявлення переважаючих уявлень про об'єкт, з яким належить ідентифікувати ім'я (вивчення громадської думки, виявлення уподобань та бажань публіки).
2. Визначення очікуваного іміджу (визначених уподобань та очікувань аудиторії, рис і характеристик, якими, на думку аудиторії, повинен володіти претендент).
3. Побудова ідеального іміджу у відповідь на уподобання та очікування аудиторії.
4. Розробка стратегії формування (коректування) іміджу, плану дій.

5. Запуск процесу формування іміджу, тобто послідовне переведення у реальність характеристик побудованого іміджу шляхом реалізації стратегічного і оперативного плану формування іміджу.
6. Контроль за процесом формування іміджу (за реалізацією стратегічного та тактичного планів). Оцінка проміжних станів об'єкта формування іміджу та порівняння їх із ідеальною моделлю іміджу.
7. Коректування (при необхідності) як і найбільш ідеальної моделі (доведення її до найоптимальнішої моделі), так і стратегії та тактики її реалізації.
8. Моніторинг сформованого іміджу, діяльність по її зберіганні або модернізації (за необхідності).

Загалом технологія створення іміджу охоплює процес оптимізації моделі поведінки, правильний вибір власної ролі та додавання ігрового характеру у спілкування. Існують наступні види іміджу:

- особовий;
- професійний;
- кінетичний;
- вербальний;
- габітарний;
- уречевлений;
- середовищний;
- ментальний.

Імідж – це цілісний образ, що складається з низки елементів та формується під впливом багатьох факторів. Над його створенням працюють психологи, фахівці PR, рекламіст, соціологи, стилісти тощо. Коли говорять про особистий імідж людини, то мають на увазі імідж середовища (офіс, будинок, автомобіль), вербальний полягає в манері розмовляти та писати, кінетичний передбачає специфіку жестів, міміки та рухів тіла, габітарний уособлює зовнішній вигляд через одяг, зачіску, прикраси тощо, ментальний відображає світоглядні та морально-етичні позиції людини.





Серед можливих видів іміджу згідно рольової орієнтації: імідж «рідне я», імідж «ідеальне та бажане я», імідж «потрібне, проте чуже я». В практичній та повсякденній діяльності часто використовується ситуативний та постійний імідж, коли людина майже не змінює власної суті при спілкуванні з друзями, рідними, колегами по роботі, інколи підлаштовуючись під очікування партнерів (одягає так звану маску).

До основних стадій створення іміджу відносять:

- імітаційний образ, що полягає в роботі уяви, розумовому аналізі, втіленні певних прагнень на папері, аудіо- та відеоплівці, вибір манер та правил поведінки та аналіз їхньої сумісності з власною особистістю;
- рольовий образ, що передбачає практичне освоєння, перший досвід перебування в образі (побудова манер, тренування та володіння ними тощо);
- життєвий образ, що полягає в створенні стереотипу поведінки та співіснування з нею.

Для успіху іміджу необхідно враховувати його яскравість, привабливість, впізнаваність, а також відповідність очікуванням соціального середовища (традиції, смаки, уподобання того чи іншого регіону). Беручи до уваги сучасні виклики суспільства та прагнення людей до інтелектуальних та духовних практик, одними з найважливіших складових іміджу є культура, ерудиція та професіоналізм. Їхнє поєднання в будь-якому соціальному середовищі добре спрацьовує та надійно затверджує як особистісний, так і колективний імідж.

Чи потрібен імідж в туризмі загалом та суб'єкту туристичного господарювання зокрема? Вважаємо за необхідність його створення та впровадження в практичну діяльність, адже вдало підібрані іміджеві характеристики турфірми, готельного підприємства, туристичного центру тощо, що відображають морально-етичні, духовні, культурно-історичні, релігійні уподобання соціуму різних регіонів

України здатні створити основу для подальшого формування туристичного бренду нашої держави в світовому контексті.

Багато хто вважає, що для створення іміджу будь-якого підприємства досить витримати єдиний стиль в інтер'єрі і одягнути співробітників так, щоб вони добре виглядали. Проте це дуже вузьке розуміння іміджу, позбавлене багатьох інших не менш важливих складових. Керуючись таким підходом, важко досягнути позитивних результатів, так як красива обгортка - ще не показник такого ж внутрішнього змісту.

У своїй книзі «Паблісіті і паблік рілейшенз» Д. Доті пише, що імідж - це «все, що має хоч якесь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг... твір, що постійно створює як словами, так і образами, які химерно поєднуються та перетворюються у свідомості громадськості в єдиний комплекс». То ж яким чином він створюється? Існує спеціально розроблений план з побудови ефективного і багатостороннього іміджу підприємства. Так, Руденко О.М. вважає, що його основними елементами є:

1. Закладка фундаменту (корпоративна філософія).
2. Створення внутрішнього іміджу.

Інструментарієм слугує:

- кадрова політика підприємства;
- орієнтація і тренінги співробітників;
- система заохочення співробітників.

Для створення зовнішнього іміджу необхідно використовувати наступні складові:

- якість товару / послуги;
- відчутний імідж;
- рекламна кампанія;
- зв'язки із засобами масової інформації;
- зовнішній вигляд співробітників.

Ці ключові моменти плану дозволяють досягти високого рівня компетенції співробітників та їх ефективної робо-





ти з клієнтом; встановити емоційний зв'язок з споживачем; підтримувати імідж успішного підприємства. Всі елементи плану однаково важливі. Однак, як показує практика, не всім з них приділяється належна увага. Зазвичай, в основу ставиться відчутний імідж (назва, слоган, товарний знак), а не береться до уваги такий не менш важливий фактор, як розробка корпоративної філософії підприємства. І це відбувається незважаючи на те, що саме вона слугує основою плану зі створення іміджу організації.

Часто зневажливо ставляться і до елементів внутрішнього іміджу. Хоча ставлення персоналу до роботи та його емоційний настрій впливають на репутацію підприємства не менше, ніж видимі елементи іміджу. Адже саме співробітники є будівельниками і носіями іміджу фірми. Вони представляють її перед клієнтом, створюють важливий емоційний зв'язок підприємства із споживачами.

За Руденком, відчутний імідж - те, що клієнт може відчувати з допомогою п'яти почуттів: зору, слуху, нюху, дотику і смаку. Так у споживача формується перше враження про підприємство. Невідчутний імідж - відповідна реакція клієнта на процес обслуговування і ставлення до нього співробітників фірми.

Внутрішній імідж - атмосфера всередині організації, відношення працівників до своєї роботи, керівників і проведеної ними політики. Внутрішній імідж визначає відданість персоналу своїй фірмі.

Зовнішній імідж - результат впливу перших трьох факторів у поєднанні з громадською думкою про підприємство, формується рекламною кампанією, якістю послуг та зв'язками зі ЗМІ. Іншими словами, це сприйняття підприємства суспільством.

Отож, створення сприятливого іміджу фірми, в тому числі туристичної, - це реалізація складного та різностороннього плану, всі елементи якого взаємопов'язані і взаємозалежні. План найбільш ефективний тоді, коли всі його розділи працюють разом [14].

а) основні терміни іміджмейкінгу

Іміджмейкер (від англ. *imagemaker*) – спеціаліст по зв'язках із громадськістю, що здійснює комплекс заходів з ціллю створення іміджу зацікавленого суб'єкта з числа організацій або фізичних осіб. Це спеціаліст з комунікаційних технологій, основним завданням якого є моделювання максимально ефективного і раціонального образу: політичних і комерційних структур, подій, фігурантів.

Поняття і завдання іміджмейкінгу:

- що таке іміджмейкінг?
- які існують основні терміни в системі іміджмейкінгу?
- як створити імідж?

Завданням спеціаліста по зв'язках з громадськістю є контроль за процесом побудови іміджу, щоб не була втрачена довіра до компанії. «Image making» дослівно перекладається як «побудова образу». Головним завданням іміджмейкінгу є створення по можливості унікального образу в очах громадськості, який би надовго запам'ятовувався.

Іміджмейкерство – це сукупність технологій досягнення прагматичних цілей, що здійснюються у всьому спектрі явищ, тим самим формуючи культуру суспільства. Іміджмейкерство – це комплекс заходів зі створення образів реальності для надання впливу на масову свідомість.

Іміджування – невід'ємна частина комунікаційного процесу у сфері реклами та зв'язків із громадськістю. До прикладу, формування іміджу кандидата з використанням маркетингових технологій – це система оптимізації вагомих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програми), що ґрунтується на вивченні електорату та направлена на отримання максимальної кількості голосів виборців для даного лідера або найвищого рейтингу. Для цієї цілі у пресі часто з'являються публікації, що містять або критичні зауваження стосовно публічних виступів та словесних виразів політичних діячів, або критичні огляди-коментарі.





Іміджеформуючі якості – за їхньою допомогою досягається формування у громадській свідомості потрібного ставлення до компанії.

Легенда – ефект сприйняття, який ґрунтується на співставленні місії, цілей і реальної роботи компанії та її керівника.

Місія – компонент легенди, який відповідає на питання «для чого?».

Символ – певний образ, у якому поєднуються всі іміджеформуючі (за їх допомогою досягається бажане ставлення до компанії) та індивідуальні якості.

Образ віртуальний ключовий (англ. key visual) – образ, що передає суть повідомлення та легко запам'ятовується. Образ товару – це уявлення, що склалося у споживача стосовно майбутнього чи вже існуючого товару. Образ фірми – уявлення стосовно цієї фірми. *Образ художній (англ. art)* – у рекламі – зорові елементи, що включають у себе ілюстрації або фотографії, шрифт, логотипи (символи торгових марок), написання (як пишеться назва торгової марки) та розташування (як розміщуються всі елементи рекламного оголошення) у роздрукованому варіанті.

б) іміджмейкінг у системі Public Relations

Призначення заходів іміджмейкінгу – нецінова конкуренція, ціллю якої є формування керованого іміджу товарів і/та послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології тощо.

Як правило, ці заходи складаються не із одиничних акцій (що сприймаються клієнтами як випадкові), а саме із системи взаємоузгоджених акцій, направлених на клієнта, потенційних клієнтів, партнерів фірми та органів місцевої влади. Так, заходи з формування іміджу для команди стендових працівників на великій виставці нараховують 15-20, для середньої за розмірами страхової фірми – 30-50, а сценарій вибору депутата Верховної Ради налічує всі 60 пунктів. Така велика кількість акцій обумовлена основни-

ми цілями заходів Public Relations як системи, що включає іміджмейкінг.

Імідж може бути різним в залежності від того, для чого або для кого він формується. Основними типами іміджу є:

- імідж торгової марки – стає вирішальним фактором конкурентоспроможності продукту на глобальному ринку;
- імідж державної організації – забезпечує підтримку населення, бізнесу, засобів масової інформації;
- корпоративний або організаційний імідж – образ організації в уявленні груп громадськості.

Цілі PR у процесі створення іміджу:

- позиціонування (англ. position – положення) – це створення та підтримка попередньо сконструйованого іміджу, роз'яснення учасникам комунікації існуючих проблем;
- піднесення іміджу – підсилення враження, емоційного впливу від уже сформованого іміджу;
- контрреклама – комбінація піднесення власного іміджу та послаблення іміджу конкурента.

в) принципи роботи з іміджеформуючими якостями

1. *Принцип №1.* Звичайна інформація, яка передається громадськості за посередництвом реклами і PR, повинна бути перероблена і збагачена іміджеутворюючими якостями.
2. *Принцип №2.* Всі іміджеутворюючі якості необхідно демонструвати у якомога більшому обсязі для більшого ефекту.
3. *Принцип №3.* Іміджеутворюючі фактори закладаються у інформаційне повідомлення на стадії планування PR-акції через планування та проведення заходів, створення відповідної атмосфери, підготовки текстів і т.п.
4. *Принцип №4.* Деякі з іміджеутворюючих факторів можна демонструвати за посередництвом прямих





тверджень, проте набагато ефективніше розробити контекстуальні, опосередковані форми форми демонстрації, які вже у свідомості людини залишали б необхідний слід. Це використовується за допомогою міфів. Такий прийом здійснюється через основні форми іміджмейкерської роботи: іміджеву режисуру, круглі столи і тренінги.

г) структура іміджу

Для того, щоб брати участь у формуванні іміджу, необхідно уявляти собі його структуру.

Імідж компанії (фірми, організації, людини, предмета) – це розуміння і оцінка компанії різними ключовими групами (громадськістю), які формуються на основі отриманої інформації про різні сторони діяльності компанії. Поняття іміджу включає у себе дві складові – інформаційну та оціночну (оцінку).

Перша складова представляє собою сукупність знань про компанію. Друга – сукупність оцінок інформації про компанію. Жодна інформація не сприймається будь-як, однак оцінка її може варіюватися з різною інтенсивністю сприйняття. Інформація може викликати у різних людей сильніші чи більш слабкі емоції.

Громадськість оцінює компанію, пропускаючи інформацію через призму свого світосприйняття, а саме:

- життєвий досвід;
- стереотипи;
- цінності;
- переваги;
- норми;
- моральні принципи.

Так формується індивідуальне сприйняття іміджу кожною конкретною людиною. Завдання полягає в тому, щоб сприйняття якомога більшої кількості людей було позитивним (стовідсоткового результату досягнути не-

можливо, якщо ми говоримо про широке коло громадськості, оскільки завжди знаходяться ті, для яких якась певна деталь іміджу викликає негативні емоції у силу різних обставин чи причин).

Отже, образ і оцінка образу нерозривно пов'язані один з одним і утворюють єдине ціле під назвою імідж.

д) сильний корпоративний імідж

В сфері PR найчастіше доводиться працювати над корпоративним іміджем, тобто іміджем компанії.

Корпоративний імідж – образ корпорації, що формується під впливом ЗМІ, реклами у мас-медіа, а також за допомогою професійної діяльності іміджмейкерів із використанням розпізнавального елемента (малюнка, емблеми, логотипу) або візуальних засобів (плакати, уніформи, засоби, техніка, продукція, фірмові бланки, конверти тощо).

Сильний імідж впливає на громадськість, викликає позитивні емоції, глибоко вкарбовується у свідомість та зміцнює позиції відносно конкурентів.

Сильний імідж допомагає компанії набути певної ринкової сили. Покупець іде до вас, а не до невідомого виробника, тому що він довіряє вашій, наприклад, марці.

Сильний та стійкий імідж відкриває досі «зачинені двері»: доступ до різноманітних ресурсів, у тому числі і людських (хороші працівники), і т.п.

Для компаній, зайнятих у бізнесі, позитивний і сильний імідж:

- підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку;
- залучає споживачів і партнерів;
- пришвидшує продажі та збільшує їхній обсяг.

Правильно сформований сильний та позитивний імідж полегшує доступ організації до ресурсів:

- фінансових;
- інформаційних;





- матеріальним;
- людським.

Одним із основоположних засобів формування іміджу є розробка *фірмового стилю* – комплексу різноманітних елементів, які у поєднанні дають наочну та смислову єдність товарів чи послуг та усієї діяльності організації.

Сильний корпоративний імідж простежується у всіх елементах фірмового стилю:

- товарному знаку;
- емблемі;
- девізі фірми;
- уніформі працівників;
- зовнішньому вигляді продукції, яка виробляється;
- архітектурному стилі приміщення офісу.

Імідж компанії може бути різним для окремих груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до організації може відрізнитися.

2.2. Поняття бренду та брендингу

Бренд (з англ. «клеймо») – торгова марка, що позначає цілу низку операцій та заходів, спрямованих на вміле створення міфу про об'єкт, що іміджується на його товар. Це торгова марка, що потрапляє у ментальність цільової групи.

Брендинг – це процес створення бренду та керування ним, це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача. Підходи до побудови успішного бренда. Невід'ємною частиною будь-якого бренду є вдалий слоган. Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Слоган базується на окремих словах, які шокують, дивують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії. Вимоги до слогану:

- відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;
- стислість словесного девізу;
- легкий у вимові;
- вміщує оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

Ще одне розуміння брендингу: 1) розділ маркетингу, який розробляє фірмовий стиль (його елементи) та вивчає способи створення довготривалого споживацького уподобання до конкретного товарного знаку; 2) процес створення бренду шляхом використання всіх форм просування товару (послуги).

Оцінка ступеню просунутості бренду (brand development index) здійснюється з ціллю визначення рівня залучення до споживання бренда або ж лояльності до бренду (brand loyalty) у цільовій аудиторії та її сегментах. Брендинг як діяльність зі створення довгострокового уподобання товару ґрунтується на спільному впливі на свідомість споживача всіх видів маркетингових комунікацій (PR, реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту – sales promotion), об'єднаних визначеною творчою (креативною) концепцією та характерним уніфікованим оформленням, яке виділяє товар серед інших та створює його образ.

У піарі з брендингом пов'язано декілька понять.

Brand Attributes – бренд володіти функціональними або емоційними асоціаціями. Вони присвоюються бренду ключовими групами. Такі атрибути можуть бути позитивними і негативними, сильними і слабкими, по-різному важливими для різних сегментів ринку.

Brand Essence – головна, основна характеристика бренду, яка визначає його суть.

Brand Identity – індивідуальність бренду, яку створює та підтримує спеціаліст по бренду.

Brand Image – бренд володіє певним іміджем – унікальним набором асоціацій, які на даний час знаходяться в





голови представників ключових груп. Імідж бренду формує рекламні піар-кампанія.

У англійській мові є словосполучення «brand new», яке у перекладі означає «новітній». У даному випадку сам термін «бренд» не обов'язково означає щось новітнє, це товар чи послуга, які завоювали визнання та стали відомими.

Бренд – це складний термін, який включає в себе:

- торгову марку (яка складається з назви, графічного зображення (логотипа) і звукових символів компанії чи товару);
- сам товар або послугу зі всіма характеристиками;
- набір характеристик, які сприймаються ключовими групами, або імідж товару;
- інформацію про споживачів;
- обіцянка певних переваг, які даються автором бренду споживачам (зміст бренду).

Бренд – це відома впізнавана марка, яка ідентифікує та представляє у зовнішньому середовищі той чи інший об'єкт, який завдяки стимулюванню його сприйняття стає авторитетним та популярним. Брендінг, в свою чергу, будучи процесом створення, впровадження та підсилення бренда, формує довгострокову прихильність до такої марки, і відповідно, до її об'єкта.

Що стосується іміджу, а для бренда – бренд-іміджу, їхня суть полягає у тому, що, на відміну від стереотипу, вони є штучним утворенням. У той час як стереотип є простим узагальненим уявленням, яке спонтанно виникає у свідомості мас, то імідж – це конструкція, що формується на основі особистого досвіду людей або під впливом джерел інформування, зокрема ЗМІ. Професійно сконструйований бренд-імідж, що активно просувається у свідомість мас, «мимоволі» нав'язує цільовій аудиторії певне сприйняття інформації про предмети, події, явища.

Імідж наділяє об'єкт додатковими характеристиками, намагаючись виділити його серед низки інших схожих

об'єктів, а стереотип нівелює їх характеристики, імідж створює задану соціально-психологічну установку, які визначає поведінку людини по відношенню до об'єкта. Люди сприймають об'єкт як результат власного бачення, а не як дещо, нав'язане ззовні.

Брендинг – швидше маркетингове поняття, ніж піарівське, однак для співпраці із спеціалістом по брендингу необхідно знати основи формування бренду; також часто приходится здійснювати піар-підтримку бренду (наприклад, коли він тільки-но виходить на ринок). Необхідно завжди пам'ятати, що навіть найгеніальніший бренд, який по якихось причинах не задовольняє споживача, приречений на провал. Саме тому процес створення та планування бренду тісно пов'язаний з глибоким знанням ринку.

б) позиціонування

Термін «позиціонування» сформували у 70-х роках американські маркетологи Ел Райс та Джек Траут (автори відомого на весь світ бестселера «Маркетингові війни»). Позиціонування – це діяльність по створенні у свідомості представників цільової аудиторії чіткої позиції бренду серед його аналогів – створення певного місця у ієрархії цінностей, сформованих у зовнішньому середовищі. У своїй книзі «Битва за ваш розум» («The Battle for Your Mind») Райс і Траут звернули особливу увагу на те, що позиція виникає саме у головах споживачів та не існує у реальному світі. Вона може стосуватись не тільки товарів і послуг, а й інших об'єктів, які просявються у зовнішньому середовищі у якості брендів.

Позиція бренду – це комплекс асоціацій, які з ним зв'язують (імідж, фізичні властивості, ціна стиль життя, особливості та можливості використання, особливі методи реалізації) і які на протязі тривалого часу завдяки комунікаціям та особистому досвіду людини формують у її свідомості особливе притаманне цьому бренду становище, що відрізняє його від конкурентів.





Для формування бренду його розробник повинен задати собі 4 питання, які дозволяють визначити позицію:

1. **Для кого?** Визначення ключових груп, для яких створює бренд.
2. **Навіщо?** Вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду.
3. **Для якої цілі?** Для чого потрібен саме цей бренд?
4. **Проти якого конкурента?** Детальний аналіз конкурентів – їх слабкостей і сильних сторін у порівнянні з вами.

Для того, щоб створити вдалий бренд, необхідно знати про товар та його виробника якомога більше інформації.

Важливою складовою (найважливішою) бренду є його ім'я. Величезна кількість курйозних випадків відомо з використанням «рідного» імені у різних країнах, де переклад викликає сміх чи негативні емоції («Mazolli» – «мозолі» на українській чи російській мові, «Lada Nova» – «те, що не їздить» по-іспанському). Щоб уникнути подібних випадків, необхідно провести лінгвістичний аналіз слова.

Після того як сформовані перші варіанти назв, пропозиції кожної групи розробників аналізуються. Як правило, доводиться обробляти від 100 до 200 пропонованих імен. Після юридичної перевірки залишається не більше, ніж половина. Цій сотні (півсотні) імен присвоюються пріоритети та розписуються недоліки. Клієнту на вибір пропонується 25-50 імен, потім знову відбувається відбір та оцінка, і у результаті залишається 3-5 імен.

Наступний етап – попереднє тестування бренду. Це можна зробити за допомогою фокус-групи, інших досліджень, таких як опитування і т.п. все це дозволить уникнути типових помилок:

- співпадіння назви з вже існуючими торговими марками;
- використання назви товару, яке може ввести в оману споживачів (що є особливо важливим для фармацевтичних компаній);

- судових тяганин з іншими компаніями.

в) комунікаційне управління брендом

Бренд менеджмент (англ. *brand management*) – інструмент маркетингу по створенню та розкрутці образу марки у свідомості покупця. Як правило, цей процес ділиться на два етапи: розпізнання та споживання. Бренд менеджмент – це розділ маркетингу, який займається створенням іміджу та популяризацією товарного знаку. Виник у 30-ті роки у нетрях компаній P&G, «General Foods».

Бренд-менеджмент (управління менеджментом) – це процес управління самим трендом з ціллю стратегічного збільшення вартості бренду.

До числа «брендоформуючих» інструментів відноситься весь комплекс маркетингових комунікаційних технологій. Ця сукупність зусиль різних спеціалістів, яких об'єднує ціль – сформувати у споживача сприятливе враження про товар, що представляє певну товарну марку. До *комунікаційних цілей бренду* також відносяться: досягнення впізнаваності, вироблення та змінення ставлення до бренду, стимулювання активності покупця.

При формуванні бренду компанія повинна визначитися, чи вона бажає зробити свій бренд лідируючим.

В брендингу існує принцип, який називається «принципом позиціонування». Він полягає в тому, що першу компанію, яка вже зайняла свою позицію у головах споживачів, вже неможливо позбавити цього місця: IBM – комп'ютери, Coca Cola – кока-кола, Херох – ксерокс, Pampers – памперси (підгузки будь-якої фірми називають памперсами).

Ідея успішної стратегії при застосуванні цього принципу – слідкувати за новими можливостями, які відкриваються, та займати своє місце. У подальшому всі дії в управлінні брендом будуть зводитися до утримання цього першого місця в свідомості ключових груп.





Роль PR-спеціаліста тут полягає в інформаційній іміджевій підтримці бренду та розповсюдженні матеріалів, які складаються на основі прогнозу очікуваної психологічної реакції у ключових груп, результатів опитувань по бренду. Розсилка подібних матеріалів чи проведення спеціальних заходів для просування бренду дозволяють споживачеві відчутти бренд та наділити його своїми характеристиками, що зміцнить його впізнавання.

Для того, щоб інформація про товар чи послугу була позитивною та міцно «засіла» у головах ключових груп, відповідні матеріали необхідно готувати з особливою ретельністю та знанням тонкощів психології (подальша тема «Інструментарій Public Relations»).

2.3. Значення кольору в формуванні бренду

Брендинг базується на основних людських цінностях:

1. Радість
2. Задоволення
3. Відпочинок
4. Духовні цінності
5. Матеріальні цінності
6. Цінності розвитку: самореалізація, призначення, мета життя
7. Здоров'я
8. Цінності особистості
9. Сімейні та моральні цінності
10. Цінності відносин

Однією з важливих складових в процесі брендоформування є віднайдення того кольору чи кольорової гами, що буде якнайкраще репрезентувати той чи інший товар, послугу. Існує поняття психології кольору, адже наш мозок

використовує кольори, щоб розпізнати особливості продуктів та брендів, що їх виготовляють.

У кожному епоху сприймання кольору різнилося. Хтось вважає, що на це сприймання впливає лише психологія, проте насправді колір – це завжди символ, а на символіку впливає і політика, і релігія, і культура, і мода, і навіть великі компанії. Кольори, як і культура, завжди неоднозначні, хоча вони все ж мають певні усталені сенси, що напружувались та змінювались з початку існування людства. Варто зазначити, що в кожного кольору є як позитивні, так і негативні значення. У різних ситуаціях кольори сприймаються по-різному. Тож, якщо ви планували обрати колір, який транслює тільки позитив, то такого не існує.

1. Optimism (warmth)- жовтий
2. Friendly (confidennse)- оранжевий
3. Excitement (bold) – червоний
4. Creativ (wise)- фіолетовий
5. Trast (strength)- синій
6. Peasful - (Health) - зелений
7. Balance - срібний

Зелений (пов'язаний зі зростанням та здоров'ям)

Асоціативний ряд: фінанси, навколишнє середовище, здоров'я, заряд на успіх, багатство, гармонія, баланс, спокій, оновлення

Фірми: Monster, Starbucks, Whole Foods, Tropicana, Sportify, Heineken, Lacoste...

Зелений — це колір свіжості, юності, дозволу, грошей, екологічності. Водночас це колір чаклунства та магії, отрути й ревнощів. Зелений є символом медицини, фармацевтики, відварів трав. Велика частина аптек оформлена в зеленому кольорі. Також зелений — колір грошей. У 1861 році з'являється американський долар, який закріплює за грошима вислів “зелень”. Багато також банків зеленого ко-





льору: Приватбанк, Ощадбанк, Укрсиб, ОTR. Зелений сприймається як колір дозволу. Сьогодні ця тема закріплена у світлофорах й у вебінтерфейсах.

У сучасному світі зелений колір став символом екологічного способу життя. Більшість екобрендів — зелені. Тож у 2017 році Pantone вибрав зелений відтінок Greenery не випадково.

Приклади брендів, які обрали зелений: Android, iHerb, Starbucks, Carlsberg, Lacoste.



Рис. 2 Приклад застосування зеленого кольору в світових брендах [12]

Чорний

Чорний колір асоціюється із темрявою, ніччю, зі смертю, у релігійній символіці – із Сатаною та гріхом. У позитивному розумінні він асоціюється зі стриманістю, лаконічністю, модою, владою, авторитетністю.

Мода на чорний почалася разом з Мартіном Лютером, який розпочав реформацію у християнській церкві. Лютер виступив із протестом проти розкоші й проти кольору - як показника розкішного життя. Колір оголосили чимось поганим, тому дозволені були лише чорний, сірий та білий.

Відтоді чорний костюм стає мейнстримом. Реформація радикально вплинула й на сучасний дизайн. Усе виробництво задавало певну естетику. Для великої кількості техніки чорний досі залишається основним кольором. Наприклад, фотоапарати конкурентів Nikon та Canon мають однаковий колір і схожий вигляд. Телевізори майже завжди чорні. Лінійка Apple донедавна була чорно-біло-сірою.

У період XV–XVI століття чорний стає кольором уніформи гідного правителя завдяки принцу Філіпу Доброму, що був одним із найвпливовіших володарів Європи. Філіпп Добрий із першого дня свого правління носив чорний одяг – офіційно на знак скорботи за померлим батьком. Відтак чорний почав асоціюватися з трауром і водночас зі стриманістю, преміальністю, авторитетністю, прихованою гідністю.

Нині чорний також сприймається як колір творчих, креативних людей. Наприклад, фірмовий колір Monobank – чорний, але в контексті мобільного банку він символізує не багатство чи траур, а креативність. Чорний часто вибирають як базовий колір або поєднують його з іншими. При-



Рис. 3 Приклад застосування чорного кольору в світових брендах [12]





клади брендів, які використовують чорний: Nike, Chanel, WWF, Puma, Jack Daniel's.

Білий

Асоціативний ряд: чистота, збереження, простота, молодість, честь, світ, холодність, млявість

З одного боку, білий – це колір чистоти, простоти, святості, благородства, аристократичності й креативного початку, а з іншого – колір порожнечі, смерті, мерців, привидів, стерильності та лікарні. Білий – важливий колір для християнства. Білий одяг символізує святість у християнській культурі. Можна провести паралель від Ісуса до Папи Римського. Сучасний фешн-дизайнер Мартін Маржела активно використовує білий. Усі працівники Маржели в магазинах обов'язково носять білі, ніби лікарські, халати. Етикетка також повністю біла. У XX столітті архітектор Ле Корбюзьє змінив ставлення до білого в архітектурі, коли сказав, що сучасна будівля повинна бути білою.

Дослідження популярності автомобілів, проведене у 2014 році, показує цікаві результати. Більшість машин



Рис. 4 Приклад застосування білого кольору в світових брендах [12]

люди купують у монохромній гамі. І білий – найпопулярніший.

Приклади брендів, які використовують білий: Apple, Adidas, Cartier, Sony, Zara.

Червоний

Позитивні значення червоного - відвага, сила, влада, кохання і свято. Негативні - хіть, гріх, заборона, агресія, насильство, жорстокість.

Червоний — це єдиний яскравий та приємний колір, речі в якому вміли виготовляти ще в давньому світі. Люди носили червоне як символ багатства та свята, а бідні люди носили сіре, коричневе й темне. Давню асоціацію червоного кольору із красою, святом та чимось приємним не обходять і сучасні маркетологи. Багато брендів використовують червоний колір, щоб створити святковий настрій. Так зробила, до прикладу, Coca-Cola. Фірмовий відтінок червоного кольору Coke Red навіть називають другою формулою успіху компанії, після рецепта напою, звісно. Цікаво



Рис. 5. Приклад застосування червоного кольору в світових брендах [12]





й те, що поєднання червоного із жовтим може збуджувати апетит. Саме тому ці два кольори — фірмові у McDonald's. Червоний – колір руху, колір війна. Згадайте героїв Marvel: Спайдермен і Залізна людина – червоні, а Супермен – у червоному плащі. Завдяки зображенню нечисті червоний у поєднанні із чорним став символом розпусти, гріховних справ. Покер, казино та інші гріховні розваги часто мають чорно-червоні кольори.

Червоний використовують такі бренди: Coca-Cola, Netflix, Toyota, H&M, Lego, KFC.

Рожевий (солодощі, жіночність, сексуальність, абсурд)

Асоціативний ряд : весело, дівчата, краса, солодкий, ажурний, романтика, мир (Pink, Cosmopolitan, Barbie, Pony, Payless, VS (вікторія сікрет)).

Окрім Chanel, використовують рожевий колір у своїх колекціях і не менш відомі бренди, такі як: **Prada, Dolce&Gabbana, Stella McCartney й Balmain.**

Моду на рожевий започаткував бренд Valentino, змінивши ним свій знаменитий червоний, але це далеко не той Baby Pinky, який носила Барбі, тепер бренди пропонують величезну кількість відтінків рожевого — від пудрового до коралового, серед яких кожен може вибрати той колір, який йому більше до душі. І чудово це демонструють зірки, коли з'являються у різних відтінках рожевого на червоних доріжках, інтерв'ю, модних показах та світських вечірках.

Жовтий

Жовтий — це колір життєрадісності, оригінальності, гумору та іронії, а негативний бік жовтого кольору — безумство, попередження, карантин, божевілля. У 1895 році New York Journal опублікував перший комікс в історії. Героєм цих коміксів став жовтий хлопчик, Yellow boy. Він різко жартував та висміював реальність. Хлопчик став прототи-

пом великої кількості персонажів, зокрема Сімпсонів. Жовтий колір шкіри зображає веселощі та сатиру. Те саме сто-сується смайлика, що в сучасній культурі кодує веселощі.

Жовтий колір був кольором карантину та, відповідно, попередження. Якщо в місто приходила хвороба, вивішували жовтий прапор на знак того, що не треба наближатися. Це вписалось і в сучасний світ: жовтий — це попереджувальні знаки, обережність на світлофорі, жовта картка у футболі.

Жовтий – це колір публічного транспорту. Автором жовтих авто є Джон Герц, який у 1910 році відкрив у Чикаго таксопарк Yellow Cab Company і закупив для нього жовті автомобілі. Коли в Герца запитували, чому жовті, він говорив: “Навкруги все чорне, а мені потрібно виділитись”.

Жовтий настільки яскравий, що в брендингу його рідко використовують окремо. Зазвичай цей колір доповнюють збалансованим контуром.

Жовтий використовують Nikon, National Geographic, IMDb, Ferrari.



Рис. 6. Приклад застосування жовтого кольору в світових брендах [12]





Помаранчеві логотипи (життєрадісність, налагодження взаємин)

Асоціативний ряд: молодь, допустимість, живучість, дружелюбність, гумор, сезонні зміни.

Це освіжаючий, грайливий колір. Виберіть помаранчевий, щоб виділитися з натовпу. Він використовується рідше червоного, але в ньому все ж є щось енергійне. Будьте обережні з помаранчевим, якщо ваш бренд хоче виглядати розкішним, жіночним або серйозним, оскільки клієнти не асоціюють помаранчевий з цими рисами. Як поєднання жовтого та червоного, помаранчевий містить властивості цих двох основних кольорів. 99designs використовує помаранчевий колір у своєму логотипі. Будучи першою компанією, яка розробила конкурси дизайнерів, вони завжди «трохи плавали проти хвилі». Слово «апельсин» давно не існує в англійській мові (насправді його в староанглійській мові називали «жовто-червоним»; слово апельсин було взято з французької, коли фрукти були імпортовані із Середземномор'я).

Помаранчевий асоціюється зі змінами (осіннє листя або помаранчеве небо при сході та заході сонця) і часто використовується брендами, які відчують себе трохи інакше.

Gulf, Shutterfly, Payless, Fanta, Zoo, Jet, Timberland, Hermes, Orange

Синій (довіра, впевненість і надійність)

Асоціативний ряд: спокій, свіжість, стабільність, обов'язок, відпочинок

Позитивні значення синього кольору — чистота, святість, жіночність, рівність. З негативного — депресія, хандра, меланхолія.

Завдяки культу Діви Марії синій стає символом жіночності й чистоти, і це використовують сучасні бренди, а завдяки королю Франції Філіпу Августу синій став модним не лише в одязі, а й у державній символіці. Філіп почав носити синє вбрання замість звичного червоного і зробив прапор Франції синім. Так синій поступово став кольором політичного мейнстриму. Зараз він об'єднує весь західний світ: прапор Євросоюзу, Ліга Націй, ЮНЕСКО, ООН, НАТО — усі вони сині або блакитні. Політичні структури наших часів також часто вибирають синій колір.

Синій також став символом рівних прав, і цьому сприяли джинси, які стали нашою “уніформою”. Джинси — це перший одяг, який однаково вільно носили чоловіки та жінки. Синій використано в брендингу гігантської кількості ІТ-компаній: Microsoft, Intel, Facebook, LinkedIn. Також синій обирають PayPal, Ford, Nivea, Dove.



Рис. 7. Приклад застосування синього кольору в світових брендах [12]





Фіолетовий (уява та мудрість)

Асоціативний ряд: люкс, інтрига, магія, таємниця, військова честь, багатство, уява, духовність

Disabilitycare (Австралія), Curves



Рис. 8. Приклад застосування фіолетового кольору в світових брендах [12]

Беручи до уваги вищесказане, очевидним є значна та брендоформуюча роль кольору в системі брендингу, адже колір — частина образу бренду. Він допомагає ідентифікувати бренд, підсилити його емоційний образ та диференціювати від конкурентів. Часто для впізнаваності бренду достатньо його фірмових кольорів, не потрібні назви чи силуети. У цьому і полягає сила кольору: він здатен значно підвищувати впізнаваність бренду завдяки емоціям, що пробуджуються. Колір впливає на те, як люди діють і як ставляться до побачено. Згідно з дослідженнями колір на 60-80% визначає, як до бренду або його товару поставиться покупець. Це означає, що правильний вибір кольору не лише зміцнить асоціації з брендом, а й вплине на продаж.

У світі 100 мільйонів відтінків, і навіть ця цифра неостаточна. Проте вибирати фірмовий колір варто не з усього мільйона. Щоб на різних носіях колір завжди був однаковим, варто користуватись еталонною палітрою кольорів Pantone (Pantone Formula Guide), яка містить 1867 кольорів.

З 2000 року компанія з питань роботи з кольором Pantone вибирає основні колірні рішення, які найточніше відповідають настрою суспільства. У 2021 році це насичений жовтий і сірий.

Аналіз рейтингу 100 кращих світових брендів показав, які кольори вони найчастіше використовують. Бренди переважно віддають перевагу монохромним рішенням: понад 90% великих компаній обмежуються одним або двома кольорами. Синій — найпопулярніший колір, він наявний у брендингу 33% компаній. На другому місці червоний — 29%, на третьому чорний або сірий — 28%. На жовтий і золотий припадає близько 13%.



Рис. 9. Використання кольору в назвах турфірм України





Тілбурзьський університет (Нідерланди) заявив, що картини, на яких переважають сині тони, йдуть з аукціонів на 11% дорожче за інші картини. Отже, синій є найбільш продаваним кольором. Можливо, саме тому бренди роблять його своїм фірмовим.

Кольори бренду повинні бути інтегровані з усіма його елементами: продуктом, логотипом, сайтом і будь-яким іншим елементом, який ви створюєте. Сильний брендинг зміцнює вплив правильно підібраних кольорів, а це, своєю чергою, допомагає компанії зростати. Це стосується також і туристичної сфери, де правильно поєднані кольори, слоган та логотип компанії може суттєво вплинути на її майбутній розвиток та впізнаваність [12].

2.4. Маркетингові архетипи брендів за Карлом Юнгом

Часто в основі рекламних компаній чи Піар-стратегій для просування конкретного товару закладений певний архетип, що уособлює цілий прошарок громадськості, на яку скерований даний товар.

Архетип — це поведінкові програми, які ми реалізовуємо впродовж життя. На основі стратегій, способів поведінки і манери спілкування з клієнтами бренди вибирають свій архетип. Це не ярлик, а живий образ, який створюють з урахуванням нюансів цільових клієнтів і концепції бренду.

У людині представлені всі архетипи, але один з них — провідний. Його і беруть за основу архетипу. Сама теорія базується на:

- головному бажанні людини;
- цілях і цінностях;
- емоціях;

- страхах;
- стратегії та логіці;
- соціальному й індивідуальному аспектах

Вперше теми архетипів торкнувся Карл Густав Юнг, а спростила і впровадила в маркетинг Маргарет Марк своєю **книгою** про непотоплювані бренди «Герой і бунтар». Архетип використовують у всіх каналах комунікації бренду — від контенту в соціальних мережах до вибору амбасадорів та лідерів думок.

Теорію Юнга спростили, взявши за основу 12 моделей поведінки людини. Американські маркетологи розділили ці архетипи на 4 групи за домінуючим мотивом. Кожному архетипу відповідає потреба, яку відчуває людина, приміряючи на себе образ.

1. Наївний (Innocent) або дитина

- хоче жити в ідеальному світі або в раю, туга за цим;
- традиції, сімейні цінності, раніше було краще;
- дуже добрі як діти, довірливі, консервативні;
- Кредо: вільний бути собою;
- Ціль: бути щасливим, бажання чистоти, ідеалу, простоти;
- Винагорода: віра та оптимізм;
- Страх: робити щось погане, за що можуть покарати;
- Стратегія: вчиняти правильно.

Особливості: низька і середня цінова категорія, підтримання незаплямованої репутації, проста манера комунікації, асоціації з легкістю, невимушеністю і дитинством.

Приклади брендів і особистостей: Форрест Гамп, Соса-Cola, McDonald's, Дісней, Пер Рішар

Як продавати : робити акцент на сімейних цінностях, зв'язках із родиною і домашньому затишку. Повчитися варто у Соса-Cola — компанія часто використовує в рекламі мерехтливі вогні на вулиці, декор із гілочок мандаринового дерева — символи затишку і свята.



**На кого скеровувати рекламу:**

- на тих, хто любить облаштовувати будинок і створювати затишну атмосферу;
- любителів декору і святкових атрибутів;
- на вегетаріанців і веганів;
- споживачів, які піклуються про навколишнє середовище;
- предмети декору;
- товари для дітей.

Ефективно рекламувати:

- vegan-продукцію;
- одяг з натуральних тканин;
- косметику, яка не тестується на тваринах;
- товари для дому та саду;
- предмети декору;
- кава і чай;
- товари для дітей.

Наївний живе в утопічному світі, для нього важливо бути його частиною. Головний страх архетипу — випасти з суспільства. Тому він у всьому намагається чинити правильно, щоб не бути «білою вороною». Досить легко піддається впливу трендів, якщо дотримання їх може поліпшити навколишній світ.

2. Шукач (Explorer) або дослідник

- відкриває нове для інших, прокладає нові шляхи;
- талановиті, сміливі, перфекціоністи, швидко втрачають інтерес, не сімейні, самовдосконалюються;
- Кредо: не намагайтеся мене стримати;
- Ціль: жити потрібно наповну, свобода пошуку себе через призму світу;
- Винагорода: самостійність;
- Табу: задовільнятися досягнутим, довго затримуватися на одному місці;
- Стратегія: подорожувати, шукати і переживати нове.

Особливості: новаторський продукт або підходи в обслуговуванні, можливість висловлювати індивідуальність через придбане.

Приклади брендів і особистостей: Starbucks, Amazon, Louis Vuitton, Subaru, Джонні Депп, GoPro, Jeep, Аліса в країні чудес, Жан Жак Руссо

Як продавати : робити акцент на практичності. Оскільки Шукач часто в дорозі і багато часу проводить у мандрівках, одяг для нього має бути зручним і універсальним, рюкзак — надійним, а портативні зарядки і термоси максимально компактними.

На кого зорієнтувати рекламу:

- любителі походів;
- люди, які багато часу проводять у мандрах;
- фрілансери або віддалені робітники.

Ефективно рекламувати:

- спортивний одяг
- товари для подорожей і туризму
- екстрим-тури

Пріоритет для Шукача — постійне відчуття пульсу життя, нові враження і подорожі. Самі поїздки для нього не мета, він отримує задоволення від процесу.

3. Мудрець (Sage)

- прагне віднайти істину та завжди бажає об'єктивності;
- світ втрачає важливість, неакуратний, цінує свободу та незалежність, раціональне мислення, самовпевненість;
- Кредо: знання істини – звільняє;
- Ціль: використовує інтелект та аналіз для усвідомлення світу;
- Винагорода: мудрість, інтелект;
- Загроза: мудрець може вивчати питання безкінечно, так і не перейшовши до дії;





- Стратегія: саморефлексія та розуміння процесу мислення.

Особливості:

- продукція, яка надає інформацію або досвід;
- експертиза, часто багаторічний досвід на ринку;
- бренд базується на розробках;
- якість підтверджується сертифікатами та іншими оцінками;
- бренд спонукає думати, представляє унікальний контент.

Приклади брендів: Harvard, Intel, HP, CNN, The Oprah Winfrey Network і The Wall Street Journal., Альберт Ейнштейн, Шерлок Холмс, Гугл

Як продавати: робити акцент на отриманні досвіду і свіжих дослідженнях.

На кого скеровувати рекламу:

- викладачів шкіл, університетів, курсів;
- фахівців будь-яких сфер, де важливо підвищувати кваліфікацію;
- студентів — тобто всіх, хто навчається або регулярно вдосконалює професійні навички.

Ефективно рекламувати:

- навчальні заклади та курси;
- консалтингові компанії;
- інформаційні ресурси;
- ПЗ і комп'ютерне обладнання.

Свобода і ризик

Головні ознаки архетипів групи: досягнення, спонтанність і прагнення вийти за рамки.

4. Бунтар (Outlaw)

- руйнує, шокує, привертає увагу, відчуває відмінність від інших;
- часто простежується патріотична складова;
- Кредо: правила існують для того, щоб їх порушувати;

- Ціль: зруйнувати те, що не працює для бунтаря або Суспільства;
- Винагорода: кардинальна свобода або шаленство;
- Загроза: перейти на темну сторону;
- Стратегія: руйнувати або шокувати

Особливості:

- середня цінова категорія;
- товар часто носить революційний характер або призначений для перебудов, руйнування (будівельна техніка);
- підкреслює незалежність і нестандартне мислення;
- нерідко простежується патріотична складова компанії;

Приклади брендів: Harley-Davidson, Jack Daniels і Diesel, Леді Гага, Джоні Деп, Мадонна

Як продавати Бунтареві: фокус на непересічність продукту і свободу, яку він дарує.

На кого скеровувати рекламу:

- підлітків;
- любителів неформального стилю одягу;
- фанатів екстремального спорту.

Ефективно рекламувати:

- чоловічі бренди (одяг, наручний годинник і інше);
- молодіжний одяг, взуття та аксесуари;
- послуги доставки, заклади харчування з вегетаріанським і навіть сирोїдським меню;
- гав-солодощі;
- шкіряні вироби;
- квест-кімнати;
- мотоцикли, баггі;
- салони тату і пірсингу.

5. Герой (Hero)

- використовує силу та мужність, щоб подолати перешкоди і зробити світ кращим;
- Кредо: де є воля, там є і спосіб;





- Ціль: використовувати владу, щоб вдосконалити світ;
- Винагорода: компетентність та мужність;
- Загроза: високомірність, нескінченний пошук ворога;
- Стратегія: стати максимально сильним і могутнім

Особливості:

- інноваційний продукт;
- якісно виконує складну роботу або призначений для цього;
- допомагає споживачеві демонструвати сильні сторони і можливості;

Приклади брендів: Nike, FedEx, Nissan і всі супергерої, Джеймс Бонд, Супермен, Жанна Д'арк

Як продавати Герою: кидати виклик споживачеві в рекламі. Мотивувати його купити товар або послугу, оскільки вони допоможуть стати сильнішим, витривалішим, позбутися страху.

На кого скеровувати рекламу:

- на мандрівників;
- любителів активного відпочинку;
- фанатів екстриму;
- прихильників духовних практик.

Ефективно рекламувати:

- спортивний інвентар;
- спортивний одяг, взуття та аксесуари;
- автомобілі;
- побутову техніку;
- відеоігри.

Архетип сильний не лише фізично — він також розвивається духовно. Небезпека та екстрим — звичайні поняття для Героя, особливе задоволення йому приносить подолання складнощів.

6. Mag (Magician) або чарівник

- бажає досягнути фундаментальні закони та трансформувати навколишню дійсність;
- Кредо: це може трапитися;
- Ціль: втілювати мрії в реальність;
- Винагорода: створення чогось, що принесе користь споживачу;
- Загроза: перетворитися в маніпулятора;
- Стратегія: розвивати талант провидця та втілювати його в життя.

Особливості:

- середня і висока цінова категорія;
- продукти, пов'язані з технологіями;
- акцент на зручності у використанні (зрозумілий інтерфейс, доступність зміни налаштувань);
- вміння відчувати стан клієнта.

Приклади брендів: Apple, Sony, Mastercard, TED, Джин Діксон, Девід Коперфілд, Гендольф, Северус Снейп

Як продавати Магу: робити акцент на закритті складного питання придбанням товаром або послугою. Важлива доступність інструменту.

На кого зорієнтувати рекламу:

- на людей з проблемами зі здоров'ям;
- бізнесменів і підприємців.

Товар або послуга повинні вирішувати проблему Мага — зміцнювати імунітет, допомагати впоратися з хронічним безсонням, закривати питання в бізнесі.

Ефективно рекламувати:

- побутову техніку;
- смарт-системи для приміщень;
- інструменти збору даних та аналітики;
- освітні матеріали і курси;
- клініки естетики і пластичної хірургії.





7. Творець (Creator)

- бере на себе функцію новатора, створюючи щось нове;
- пристрасть до самовираження в матеріальному світі;
- не бажає вписуватися в суспільство, шукає шляхи самовираження;
- зв'язок з креативними сферами;
- художник, письменник, музикант, інженер;
- Кредо: якщо щось можна уявити, його можна створити;
- Ціль: втілити бачення в форму, створювати культуру;
- Винагорода: творчість та уява;
- Загроза: прагнення до досконалості, несправжня творчість;
- Стратегія: створювати культуру та виражати своє бачення.

Особливості:

- товари зі сфери мистецтва або самовираження в цілому;
- часто присутній елемент «зроби сам» (він же економить гроші покупцеві) і демонстрація авторських методик;

Приклади брендів: LEGO, Adobe, Pinterest і Disney, Пандора, Стівен Спілберг, Пікассо, Бетховен, Коко Шанель.

Як продавати: дати споживачеві інструменти для самовираження.

На кого скеровувати рекламу:

- на підприємців;
- любителів мов або мистецтва;
- творчих людей, які регулярно поповнюють запаси інструментів самовираження (швачки, художники, скульптори)

Ефективно рекламувати:

- навчальні курси;

- декоративну косметику, одяг та аксесуари;
- ювелірні прикраси;
- предмети інтер'єру та декору;
- товари для творчості та рукоділля;
- воркшопи, концерти та майстер-класи.

Найбільше підійде для брендів, де присутній зв'язок з мистецтвом, творчістю або хендмейдом.

8. Правитель (Ruler)

- править структурами, спостерігаючи за якістю їхнього функціонування;
- ідеальні учасники системи;
- влада, порядок, контроль, відповідальність;
- Статус, престиж, багатство;
- Кредо: все під контролем;
- Ціль: створення успішної сім'ї, компанії, суспільства;
- Винагорода: відповідальність, управління;
- Загроза: перетворення в авторитарного керівника;
- Стратегія: реалізувати керівництво

Особливості:

- преміальний сегмент;
- тривала (часто довічна) гарантія.

Приклади брендів: Mercedes, Rolex і Rolls-Royce, Дон Карліоне, Вінстон Черчилль, Маргарет Тетчер

Як продавати: фокус на престижності і статусності, які споживач отримує разом з покупкою товару або оплатою послуги.

На кого скеровувати рекламу:

- на бізнесменів;
- власників нерухомості;
- частих відвідувачів елітних ресторанів, гольф-і заміських клубів.

Ефективно рекламувати: продукти, які асоціюються з розкішшю і успіхом. Цей архетип також часто вибирають для створення особистого бренду.





9. Опікун (Caregiver) або турботливий

- опікується людьми, намагається зробити все, щоб вони були ситі і в безпеці;
- справжній наставник. Допмагає людям розвивати їх кращі якості до досконалості;
- часто самовиражається через інших;
- дарує, наставляє, підтримує, навчає;
- найкращі вчителі, психологи, тренери...;
- Кредо: люби ближнього свого як самого себе;
- Ціль: допомагати оточуючим і захищати;
- Винагорода: співчуття, щедрість;
- Загроза: страждання, можливість стати жертвою корисливості;
- Стратегія: робити добро оточуючим.

Особливості:

- фокус на обслуговуванні;
- підтримка;
- асоціація з правильним харчуванням, страхуванням, охороною здоров'я або освітою;
- піклується про покупця або допомагає піклуватися про навколишніх

Приклади брендів: Johnson&Johnson, Pampers, Мати Тереза, Мері Поппінс

Як продавати: оперативна допомога клієнту у вирішенні його питання.

На кого скеровувати рекламу:

- всі, хто цікавляться темою ЗСЖ;
- батьки;
- люди, прив'язані до будинку і близьких.

Ефективно рекламувати:

- страхові;
- юридичні послуги;
- сферу медицини, продукти фармацевтики;
- товари для дітей і вагітних;
- благодійні фонди;
- ремонт речей.

Згадайте рекламу операторів мобільного зв'язку: вони часто роблять акцент на зв'язку з сім'єю і друзями.

Головні ознаки архетипів групи: прагнення вливатися в соціум, відкритість і лояльність.

10. Свій хлопець (Everyman)

- віддає належне всім оточуючим, а не лише найкращим. Всі хороші речі належать кожному з народження, а не лише забезпеченим;
- Кредо: всі люди створені рівними;
- Ціль: належати, відповідати;
- Винагорода: емпатія, відсутність претензій;
- Загроза: відмовитися від свого я заради злиття, проте натомість отримати лише поверхневі зв'язки з людьми;
- Зливатися з іншими, напрацьовуючи чесноти.

Особливості: низький або середній ціновий сегмент, часто товар призначений для повсякденного використання.

Приклади брендів і особистостей: Facebook, Levi's, GAP, IKEA, Nokia, Facebook, Марк Цукенберг, принцеса Діана.

Як продавати: говорити про доступність продукції або послуг для споживача з будь-яким рівнем доходу і освітою.

На кого скеровувати рекламу: на тих, хто шукає визнання суспільства. Свій хлопець починає сортувати сміття, коли навколо говорять про забруднення природи, — він хоче відчувати себе причетним до суспільства.

Ефективно рекламувати:

- бренди одягу за помірною ціною;
- закусочні, пекарні і невеликі кафе;
- репліки або доступні аналоги преміальних брендів;
- предмети мас-маркету.

Універсальний архетип для компанії масового виробництва практично в будь-якій ніші середнього цінового сегмента.





11. Коханець (Lover)

- бажає чуттєвих задоволень, керує усіма формами любові, проте найяскравіше проявляється в романтичних стосунках;
- естет, психолог, дизайнер, актор;
- боїться того, що його не будуть любити, тому самовдосконалюється постійно;
- отримує задоволення від процесу, а не результату;
- Кредо: я бачу лише тебе;
- Ціль: створити навколишню атмосферу приємною;
- Винагорода: пристрась, вдячність, захоплення, відданість;
- Загроза: даруючи задоволення оточуючим, втратити власну індивідуальність;
- Стратегія: постійно ставати привабливішим в будь-якому відношенні (фізичному, емоційному тощо)

Особливості: середня і висока цінова категорія, допомагає отримати дружні стосунки або любов, асоціюється з романтикою і сексуальністю.

Приклади брендів і особистостей: Chanel, Victoria's secret, Cornetto, Мерилін Монро, Durex і Godiva Chocolate, Ален Делон

Як продавати: пропонувати товари з точки зору романтичної атмосфери, привабливості і чуттєвості. Рекомендується акцентувати увагу на тому, що продукція підкреслить індивідуальність покупця.

На кого скеровувати рекламу: на всіх, крім дітей.

Ефективно рекламувати:

- нижню білизна;
- інтимні товари;
- косметику та парфумерію;
- ювелірні вироби;
- SPA-салони;
- салони краси;
- фотостудії;
- готелі;
- відпочинок для двох.

12. Блазень (Jester)

- подобається бути на публіці, жити теперішнім та отримувати від цього максимум задоволення;
- провокаційність, викривляє реальність, живе моментом;
- зазвичай доволі високоінтелектуальні;
- цінує красу, сюрпризи, зміни. Часто виходить за межі дозволеного;
- все звичайне дуже нудне;
- Кредо: якщо я не зможу танцювати, я не буду брати участь у вашій революції;
- Ціль: прекрасно провести час і повеселити оточуючих;
- Винагорода: радість;
- Загроза: витратити життя в порожню;
- Стратегія: розвеселити і порадувати.

Особливості: товари за відносно невисокими цінами, категорія відпочинку та розваг, нові враження.

Приклади брендів: M&M's і Skittles, Чарлі Чаплін, Джим Кері, Чупа Чупс

Як продавати: пропонувати враження і сміх в обмін на товар.

На кого скеровувати рекламу: універсальний архетип. У рекламі не забувайте робити акцент на гуморі, невимушеності і демонстрації вигоди клієнту (яскраві враження).

Ефективно рекламувати:

- розважальні програми (боулінг, парки атракціонів);
- компанії з організації розважальних заходів;
- виробників солодощів;
- товари для дітей і підлітків.

Як визначити архетип бренду

Є простий спосіб визначитися з образом бренду на старті:

- Підберіть до кожного з 12 архетипів по 5-10 прикметників, які найбільш чітко його описують. При-





кметники запишіть на картках і ретельно їх перемішайте.

- Виберіть 5-10 із них (залежно від того, скільки прикметників написали до кожного архетипу). Вибрані картки найточніше передають суть бренду.

Очевидним є те, що не існує ідеальних архетипів, кожен з нас поєднує в собі ті чи інші риси різних архетипів, тим самим бажаючи бути розумнішим, привабливішим, кориснішим тощо. Вибираючи стратегію діяльності будь-якого підприємства та формуючи його далекоглядні пріоритети, ми здатні виокремити з різних архетипів ті чи інші риси та особливості, що якнайповніше та правдивіше зможуть відобразити через товарну пропозицію всі наші уподобання, пріоритети та світоглядні особливості [11].

2.5. Комунікаційна функція бренду

Дослідники брендингу розглядають бренд-комунікацію як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, і як результат – зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей. Формується умовний образ бренду як соціального об'єкту. Що ж є основним засобом передачі та формування такої комунікації? Способи чи канали передачі інформації є досить широкими та багаторівневими. Це засоби реклами, зв'язків з громадськістю, організації з продажів квитків чи обслуговування споживачів послуг. Носіями комунікації при цьому слугують: корпоративні сайти, рекламні ролики, друковані статті, брошури тощо, що впливають на канали сприйняття людини: візуальний, аудіальний та сенсорний. Тому вивчення впливу бренду неможливе лише при вивченні реклами. Згідно методики визначення більше ста найуспішніших світових брендів, одиницею бренд-комунікації виступає

інтеракція, тобто процес взаємодії. По суті, споживачі будь-якого суб'єкту підприємництва інтерпретують бренд, тобто показують його вплив в результаті кожної інтеракції. Це поняття можна розглядати і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Так, взаємодія в бренд-комунікації може бути фізичною (купівля в магазині), цифровою (на сайті), аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів). Зазвичай інтеракції реалізуються в результаті дії наступних каналів брендингу:

- реклама;
- медіа - рілейшнз;
- спонсорство;
- клуби та спільноти споживачів;
- екскурсії на підприємства;
- участь у виставках;
- маркетинг подій;
- створення власних споруд;
- благодійність;
- відома знаменитість чи засновник;
- «мобільний» маркетинг;

Споживач стикається з брендом за різних обставин (статті та реклама в газетах, вивіски на будівлях, чутки, реклама, особистий досвід споживання тощо). Саме тому, окрім чисто комунікаційних засобів, необхідно приділяти увагу практиці використання бренду споживачами [10].

Питання для самоперевірки

1. *Що таке бренд?*
2. *Поняття «брендинг» - поясніть.*
3. *Як ви розумієте поняття Brand Attributes?*
4. *Як ви розумієте поняття Brand Essence?*
5. *Як ви поясните поняття Brand Identity?*
6. *Які основні складові бренду?*
7. *Що означає термін «позиціонування» в формуванні бренду?*





8. В чому полягає комунікаційне управління брендом?
9. Значення кольору в формуванні бренду.
10. Основні атрибути білого, чорного та синього кольорів та їхнє використання в брендоформуванні.
11. Наведіть приклади світових брендів, що використовують той чи інший колір у брендоформуванні.
12. Як туристична галузь України задіює кольористику у власному представленні турпослуг?
13. Що таке маркетингові архетипи брендів і як їх можна використовувати в туристичній сфері?
14. Як визначити архетип бренду?
15. Що слугує одиницею бренд-комунікації?
16. Як ви розумієте поняття «імідж»?
17. Що таке іміджелогія ?
18. Перерахуйте та поясніть основні види іміджу.
19. Поняття «іміджмейкінгу» - поясніть та наведіть приклади застосування.
20. Що є основними типами іміджу?
21. Імідж в туристичній сфері – чи потрібен він загалом?
22. Поясніть принципи роботи з іміджеформуючими якостями.
23. Проаналізуйте структуру іміджу.

Літературні джерела

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.

7. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика). К.: Дакор, 2002. 506 с.
8. Наталія Паньків. Іміджелогія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика. К.: СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
10. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
11. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
12. <https://l-a-b-a.com/uk/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti>
13. <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>
14. <https://vseosvita.ua/user/id1230588/webinar>
15. <https://infotour.in.ua/rudenko.htm>





Тема 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВАДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. PR-кампанія та її значення

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, які поєднані спільним стратегічним задумом, спрямована на розв’язання конкретної проблеми організації (базового суб’єкта PR) і здійснюється технологічним суб’єктом (суб’єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

PR-кампанія охоплює три складові:

- організаційну (сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом);
- комунікативну (послідовність повідомлень, що передаються багатьма способами, що призначена для досягнення довгострокових цілей);
- технологічну (системно організована, що базується на програмі сукупність операцій, структур і процедур, що забезпечують розв’язання конкретної проблеми організації засобами управління її публічними комунікаціями).

При цьому СУБ'ЄКТИ PR:

1. Технологічний (PR структура, що планує і реалізує кампанію)
2. Базовий (організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія)

Об'єкт PR-кампанії – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

Основні характеристики PR-кампаній:

- 1) проблемна орієнтованість – спрямованість на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею у конкретний момент часу. Ця проблема усвідомлена керівництвом на рівні стратегічного менеджменту і є загрозою для організації;
- 2) цілеспрямованість – ціль формується технологічним суб'єктом PR;
- 3) системність – узгоджена система PR-операцій і заходів, що забезпечують її;
- 4) планомірність – базується на розробленому плані;
- 5) дискретність – обмеженість у часі, наявність початку та завершення;
- 6) технологічність – наявність структури, номенклатури та послідовності процедур та операцій;
- 7) оптимізація та зворотний зв'язок – оптимальне використання ресурсів, вчасність.

Класифікації PR-кампаній:

1. За предметною спрямованістю:
 - 1) у політичній сфері;
 - 2) у економічній сфері та бізнесі;
 - 3) у соціальній сфері;
 - 4) у культурній та рекреаційно-розважальній сферах.
2. За масштабом PR-кампанії:
 - 1) локальні – на місцевому рівні;
 - 2) регіональні – на рівні регіонів;





- 3) міжрегіональні – на рівні економічних районів;
- 4) національні – на рівні держави;
- 5) транснаціональні – на рівні кількох держав;
- 6) глобальні – на рівні міжнародних організацій.

3. За тривалістю:

- 1) короткострокові – до 1 місяця;
- 2) середньострокові – 1-3 місяці;
- 3) довгострокові – 3 місяці-1 рік;
- 4) наддовгострокові – довше 1 року;
- 5) стратегічні – довше 5 років.

4. За типом базового суб'єкта PR-кампанії:

- 1) спрямовані на приріст іміджевого капіталу організації,
- 2) спрямовані на приріст іміджевого капіталу окремої особистості,
- 3) змішаний варіант.

5. За типом технологічного суб'єкта PR-кампанії:

- 1) виконуються внутрішніми силами
- 2) виконуються залученими PR-структурами.

6. За характером цільової громадськості:

- 1) зовнішні (для громадськості),
- 2) внутрішня (для колективу).

7. За характером оптимізації:

- 1) ресурсо-оптимізовані,
- 2) темпорально-оптимізовані,
- 3) оптимізовані за ефектом.

8. За стратегією:

- 1) високо інтенсивні,
- 2) низько інтенсивні.

9. За наявністю зворотного зв'язку:

- 1) односторонні (суб'єкт-об'єктний зв'язок),
- 2) двосторонні (суб'єкт-суб'єктний зв'язок).

10. За стратегічною ціллю:

- 1) для інформування,
- 2) для переконання,
- 3) для зміни поведінки цільової громадськості.

11. За характером технологічної PR-задачі є кампанії, спрямовані на:

- 1) позиціонування базового суб'єкта,
- 2) підвищення іміджу базового суб'єкта,
- 3) антирекламу конкурентів,
- 4) контррекламу.

У процесі проведення PR-кампанії різні її види можуть комбінуватися [1].

Не існує єдиної простої та всеохоплюючої технології вимірювання ефективності/результативності PR-діяльності. У відповідності до «інструкції з вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності» необхідно застосовувати один або кілька з наступних методів: а) контент-аналіз текстів у ЗМІ; б) аналіз інтернет-простору; в) дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій; г) дослідження методами експерименту, опитування, анкетування, фокус-груп, рольових ігор.

Процес оцінювання ефективності PR-програми складається з 5 етапів:

1. Визначення конкретних цілей та завдань програми.
2. Вимірювання результатів PR-діяльності (коротко-строкові результати – висвітлення в ЗМІ).
3. Вимірювання сприйняття PR-впливу (поінформованість цільової аудиторії після проведення PR-програми).





4. Вимірювання наслідків PR-програми (зміна громадської думки).
5. Вимірювання комерційних та/або організаційних результатів

Багато компаній, які вкладають значні кошти в PR, усвідомлюють необхідність оцінювання його ефективності.

При цьому важливо дотримуватись деяких правил:

- оцінювати PR відповідно до інших положень корпоративної стратегії;
- вимірювати ефективність PR-програми та процес оцінювання, що не можуть розглядатися відокремлено від інших стратегічних ініціатив компанії;
- ретельно перевіряти причинно-наслідкові зв'язки;
- бути обережним, оцінюючи вплив PR-зусиль на обсяг продажів або прибутків. Важко сказати від чого залежать отримані результати – від проведеної PR-кампанії чи від дії інших факторів. Перевірка впливу PR-акцій на рівень продажів потребує урахування впливу щорічних довгострокових тенденцій: загальногалузевих і притаманних даних конкретній компанії;
- комплексно оцінювати PR-вплив;
- сприймати оцінювання ефективності PR як безперечної частини PRкампанії;

Будь-який метод оцінювання ефективності PR-кампанії сам по собі має низький рівень достовірності. Науково обґрунтовані методи вимірювання ефективності мають бути зосереджені як на короткостроковому, так і на довгостроковому впливі PR. Вимірювання ефективності та результативності PR-зусиль важливе як для PR-спеціалістів, так і для їхніх клієнтів [1].

3.2. Мета PR. Основні якості та функції фахівців зі зв'язків з громадськістю

Основна мета PR – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

Масштаби такої взаємодії, спрямованого на розвиток міцних зв'язків з громадськістю, можуть бути різними, в залежності від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія й методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася – чи це, для прикладу, вплив на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення відносин між компанією та споживачами її продукції, агентами і працівниками.

Сутність PR можна визначити як діяльність з переведення прагматичних цілей організації в прийнятну для суспільства політику.

Запорука успіху PR у правдивій та повної інформації, в безперервній діяльності. PR ніколи не зможуть замінити високі виробничі показники, навпаки, швидше за все виявлять приховані недоліки. Дуже важливим є правильний вибір часу і розподіл пріоритетів на самій ранній стадії планування.

Звичайна діяльність PR складається з чотирьох різних, але пов'язаних один з одним частин:

- 1) аналіз, дослідження і постановка завдання;
 - 2) розробка програми та кошторису;
 - 3) спілкування і здійснення програми;
 - 4) дослідження результатів, оцінка і можливі доробки.
- Ось найважливіші принципи PR:

- забезпечення взаємної вигоди організації та громадськості, а також абсолютна чесність і правдивість тих, хто займається цим видом управлінської діяльності;





- принцип відкритості інформації;
- ретельне відстеження інтересів і стилю подачі матеріалів усіх журналістів, що спеціалізуються в галузі підготовки матеріалів у системі PR, для їх опублікування в ЗМІ;
- говорити про себе правду, лише правду і нічого крім правди (проте, водночас, ніхто не стверджує, що треба говорити всю правду. У цьому і полягає одна з важливих особливостей PR – відокремлювати інформацію, яка повинна бути опублікована, від інформації, яку публікувати не можна ні в якому разі);
- принцип взаємної вигоди.

Традиційно дослідниками виділяються наступні *функції PR*.

1. Проведення планованої та постійної роботи як частини менеджменту.
2. Формування стосунками між організацією та громадськістю.
3. Проведення моніторингу рівня свідомості, думок, відносин і поведінки як всередині, так і поза межами організацій.
4. Аналіз впливу політики, процедур і дій на громадськість.
5. Модифікація елементів політики, процедур та дій, коли вони входять у конфлікт з інтересами громадськості і життям організації.
6. Консультування стосовно застосування нових прийомів політики, процедур та дій, які взаємозалежні від організацій і громадськості.
7. Встановлення та підтримка двосторонніх відносин між організацією та громадськістю.
8. Здійснення спеціальних змін в думках, відносинах і поведінці всередині і поза межами організації.
9. Вплив на нові та/або вже існуючі відносини між організацією та громадськістю.

10. Встановлення взаєморозуміння і довірливих відносин між організацією та громадськістю.
11. Створення «позитивний образ» організації.
12. Збереження репутації організації.

У цілому паблік рілейшнз виконують *три основні функції*:

1. Контроль думок і поведінки громадськості з метою задоволення інтересів і потреб організації.
2. Реагування на поведінку громадськості задля передбачення тих чи інших поведінкових моделей в майбутньому. Організація прагне служити громадськості.
3. Досягнення взаємовигідних відносин між організацією та аудиторією.

Служба PR аналізує вплив установи, фірми на громадськість, запобігає випадкам непорозуміння, спростовує неправдиві чутки, а також усуває спроби дискредитації підприємства.

У філософії PR велике значення надається необхідності двосторонніх відносин. Зараз ця необхідність визнається досить широко, однак як її досягти? Недолік спілкування породжує безліч випадків нерозуміння, і тому поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння стають головним завданням будь-якої програми PR. Це дуже непросто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть при наявності сильного прагнення налагодити його.

Теорія спілкування, при якому інформація буде зрозуміла правильно і прийнята до виконання, є майже наукою. Але це і загадка, над якою повинен постійно думати кожен фахівець PR.

Існує кілька правил ефективного спілкування.

1. Завжди наполягайте на правді і повної інформації.
2. Повідомлення повинно бути простим і зрозумілим.
3. Не перебільшуйте, не набивайте ціну.





4. Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії – жінки.
5. Робіть спілкування захоплюючим, не допускайте зайвої нудьги, буденності.
6. Стежте за формою спілкування, воно не повинне бути занадто химерним або екстравагантним.
7. Не шкодуйте часу на з'ясування суспільної думки.
8. Безперервність спілкування і з'ясування громадської думки життєво необхідні.
9. Намагайтеся бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування.

PR вимагає синтезованих знань на стику багатьох галузей науки і різних професій. Проте це не означає, що фахівець із зв'язків з громадськістю здатний замінити всіх і створити щось таке, що позбавить, зрештою, бізнесменів чи політиків від необхідності звертатися за допомогою до інших фахівців.

У вузькому сенсі слова PR-фахівець – це консультант з комунікаційних технологій, PR-технолог, здатний побудувати модель комунікації клієнта і цільової аудиторії, а також громадської думки в цілому в рамках поставлених завдань і намічених масштабів комунікації. Отож, PR-технолог, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю, повинен, як мінімум, мати уявлення про прийоми і технології побудови цих зв'язків, якими повною мірою не володіють фахівці жодної зі сфер людських знань: психологи, соціологи, культурологи, журналісти, політологи, не кажучи вже про більш вузькі спеціальності.

У PR є єдина мета – досягнення гармонії комунікацій відповідно до масштабів поставленого завдання, на рівні невеликого підприємства або й цілої держави. Для досягнення цієї мети необхідна побудова досконалої моделі комунікації, що базується на довірі та довгострокових відносинах клієнта (фірми чи державної структури), з одного боку, і цільової аудиторії або громадської думки – з іншого. Це, зрозуміло, передбачає і креативність методів, однак щоб

мета і завдання не здавалися утопічними і нездійсненими, кожен фахівець зі зв'язків з громадськістю зобов'язаний досконало володіти методами і засобами PR – галузевою технологією, що передбачає застосування єдиних професійних стандартів. Лише таке ставлення до професії може надати їй статус наукового знання і гарантувати повторюваність результату, що вирізняє його (знання) від ненаукового.

Мета роботи спеціалістів PR – це вплив на стан громадської думки.

Відзначимо *основні завдання PR-фахівців*.

1. Вивчення громадської думки та очікувань громадськості.
2. Встановлення та підтримка багатосторонніх контактів між фірмами, цільовими групами, державними та громадськими організаціями.
3. Запобігання конфліктам і нерозуміння, ліквідація чуток і спростування неправдивої інформації.
4. Гармонізація внутрішньо-фірмових відносин.
5. Створення іміджу та репутації фірми.

Зв'язки з громадськістю можуть зробити важливий внесок у поліпшення процесу управління в найширшому сенсі цього слова. Перелічимо різноманітні напрямки, де можуть працювати фахівці в галузі суспільних зв'язків:

1. Консультації, засновані на розумінні людської поведінки.
2. Аналіз можливих тенденцій і прогноз їхніх наслідків.
3. Вивчення громадської думки, очікувань і поглядів суспільства та вироблення рекомендацій для здійснення необхідних заходів.
4. Встановлення та підтримка взаємного спілкування, що ґрунтується на достовірності та повноті інформації.
5. Запобігання конфліктів і непорозумінь.
6. Сприяння встановленню взаємоповаги та соціальної відповідальності.





7. Гармонізація особистих і суспільних інтересів.
8. Покращення доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками та покупцями.
9. Поліпшення промислових зв'язків.
10. Залучення кваліфікованого персоналу та зменшення плинності кадрів.
11. Розширення ринку товарів і послуг.
12. Максимальне підвищення прибутковості.
13. Формування корпоративної індивідуальності.

Найчастіше функції PR-фахівця зводяться до проведення рекламних кампаній, організації лотерей, участі у виставках, налагодженню зв'язків зі ЗМІ, висвітлення діяльності організації в ЗМІ, інформування громадськості про послуги компанії, її новинах, Це і різна реклама (зовнішня, друкована), і медіа-планування, і написання, розміщення статей в газетах.

На великих підприємствах приділяється увагу внутрішньому PR (наприклад, випуск корпоративної газети чи журналу), а також таким функціональним обов'язкам PR-фахівця, як копірайтинг (створення текстів), розвиток напрямів спонсорства та благодійності.

Як не дивно, у функції PR-спеціаліста входить спілкування з потенційними клієнтами (загалом це функціональна обов'язок менеджера по роботі з клієнтами).

Зовсім іншу спрямованість мають функції фахівця зі зв'язків з громадськістю в адміністративних структурах. Так, в цей напрямок входить: подання суб'єкта в громадських колах, створення та підтримка іміджу першої особи, виділення сегментів інформаційного поля, дослідження соціальної та політичної спрямованості, аналітика.

Ось основні якості, якими повинен володіти PR-фахівець.

1. Знання змісту і характеру відносин організації зі своїм середовищем.
2. Уміння керувати сприйняттям, ставленням людей до подій середовища, громадською думкою. Мене-

джери інших функцій управляють більш наочними і матеріальними чинниками – грошми, сировиною, товаром. Комунікаційне рішення фахівця PR повинно бути зрозумілим і прийнятим менеджерами цих функціональних підсистем.

3. Стратегічне мислення. Знання місії, цілей і стратегій організації фахівцями PR дозволяє позиціонувати власну діяльність в системі корпоративних інтересів. Стратегічна важливість згадування імені компанії в ранковій газеті повинна усвідомлюватися усіма менеджерами компанії завдяки фахівцям PR.
4. Бажання і вміння оцінювати свої результати. Необхідно вміти чітко визначати цілі і досягнення, організовувати досягнення, цілі і вимірювати результати.
5. Знання управлінської структури організації: функції та їх розподіл, структури (ієрархія посад і осіб), процеси і процедури управління, формальні та неформальні механізми оцінки в організації.

Наявність цих якостей служить передумовою для розвитку наступних:

- ораторської майстерності;
- оптимізму;
- життєрадісності та почуття гумору;
- особистої чарівності;
- емоційної врівноваженості;
- активності;
- наполегливості;
- працездатності;
- відповідальності;
- потреби в досягненнях;
- здорового глузду;
- гнучкості розуму;
- ініціативності;
- креативності.

Люди, що займаються PR, також повинні володіти такими особистими і професійними якостями, як комуніка-





бельністю, ерудицією, фото- і кіногенічністю, вмінням виступати публічно, методичністю, володіння всіма п'ятьма стилями викладення думки: публіцистичним, бюрократичним, науковим, художнім та розмовним.

PR-активність необхідно здійснювати крок за кроком.

Насамперед необхідно дати відповідь на питання: для чого ви вирішили організувати роботу з PR? Необхідно знайти для себе кілька чітких і повних відповідей.

1. Для початку роботи необхідно скористатись стандартним списком ключових груп та спільнот або ж скласти на папері свій список. Якщо ж власний список ключових груп буде відрізнятися від стандартного, це означає, що існує ризик, що ви заплутаєтесь у поняттях та окремі групи перетинаються, а то й повторюють одна одну. Поруч з кожною групою або спільнотою напишіть їх першочергові потреби стосовно вашої компанії; не заглиблюйтесь у деталі, оскільки їх зможе прояснити лише результат проведеного дослідження.

2. Далі необхідно підготувати варіанти досліджень для виявлення потреб ключових груп, їхнього ставлення до компанії, їх очікувань, схваленень та незадоволень.

3. Наступним кроком є створення бази даних для кожної ключової групи: у всіх її розділах необхідно продублювати інформацію про обрані переваги, а також про проведenu раніше роботу та про плановану роботу з групами.

4. Створіть інформаційну базу даних для ЗМІ, яка окрім всього іншого повинна охоплювати:

- загальну інформацію про компанію;
- історію компанії;
- інформацію про пропоновані послуги чи продукцію;
- біографії та фото топ-менеджерів компанії;
- дайджест з усіх опублікованих матеріалах вашої компанії;
- дайджест підготовлених матеріалів про раніше проведені презентації чи інші представницькі заходи;

- список контактів вищого керівництва;
- матеріали з корпоративного веб-сайту (якщо такий є у наявності, якщо ж ні, то його необхідно створити);

5. Організуйте на корпоративному веб-сайті канали інформування ключових груп:

- нові товари і послуги;
- очікувані заходи;
- конкурси і подарунки;
- розважальна рубрика – перегукується з діяльністю компанії: наприклад, для сайту мережі продовольчих магазинів можна організувати рубрику рецептів (з використанням продуктів, що продаються цим же магазином);
- рубрика «гарячого зв'язку», де відвідувачі сайту можуть запитувати поради, скаржитися чи висловлювати подяку; відповіді повинні бути оперативними та завжди ввічливими;
- необхідно ввести розділ «Про компанію» або «Про нас» тощо, де розповідається про місію компанії (можна навіть створити на дану тему окремий розділ), цілі, історію, плани на майбутнє;

5. Почніть роботу з підбору членів антикризової команди.

6. Проштудіуйте устав компанії, якщо він є; у протилежному випадку займіться його розробкою. Кожний пункт уставу компанії повинен бути продуманим та узгодженим з іншими. Бажано провести внутрішнє опитування з ціллю виявити причини невдоволення, ставлення працівників до діяльності компанії, їхніх бажань, що вони хотіли б змінити, а що ні тощо. Таке саме опитування варто провести і серед вищого керівництва.

7. Якщо ви плануєте працювати у PR-структурі, то неодмінно знайдіть відповіді на всі питання про компанію: ви як менеджер повинні знати все! PR-менеджер є не тільки





представником компанії, а й консультант керівництва, тому повинні знати всі деталі, щоб правильно та оперативно на все реагувати і не потрапляти у двозначні ситуації. Дуже важливо, щоб керівництво компанії це розуміло і давало відповіді на всі питання.

8. Визначте, в яких напрямках буде провадитись PR-діяльність, оцініть, скільки працівників для цього потрібно на початку, почніть їх пошук.

9. Спілкуйтесь, спілкуйтесь і ще раз спілкуйтесь! Збирайте інформацію, використовуйте і коректуйте свою роботу, а далі плануйте, прогнозуйте, аналізуйте.

3.3. PR-менеджмент. Основні аспекти PR-моделювання

У процесі вирішення управлінських проблем ви повинні чітко представляти, що концепція цього управління є процесом взаємопов'язаних функцій. До функцій управління відносять наступні види діяльності:

- стратегічне планування;
- планування реалізації стратегії;
- організація взаємодії та повноважень;
- мотивація;
- контроль.

До найефективніших принципів слід віднести принципи, які застосовуються у одній з найперспективніших та успішних компаній США (IBM):

1. Глибока впевненість у спільних етичних цінностях (що веде до постановки цілей, які відповідають підходу до справи).
2. Політика повної зайнятості (пожиттєвий найм).
3. Поступове поєднання кількох робіт.
4. Особисті стимули до праці.

5. Неспеціалізована кар'єра. Ідея залучення працівника до одної чи кількох різних видів діяльності впродовж його кар'єри.
6. Особиста участь працівника у прийнятті рішень.
7. Невиразний контроль (на основі кількісних показників).
8. Розвиток культури.
9. Задоволення всіх потреб працівників.
10. Сильна (офіційно проголошена) віра в індивідуалізм (повага до людини).
11. Кадрова політика, яка дозволяє сповідувати прийняті компанією переконання та принципи.
12. Єдиний статус для всіх працівників (причому статус працівника зовсім не пов'язаний з його статусом згідно службової ієрархії).
13. Залучення до роботи спеціалістів вищої кваліфікації.
14. Розширена підготовка, особливо вищого керівництва.
15. Максимальне делегування повноважень працівникам.
16. Спеціальні труднощі стосовно діяльності лінійних керівників.
17. Розвиток горизонтальних зв'язків.
18. Інституалізація змін: реорганізації не дають бюрократичним структурам, що розвиваються, остаточно закріпитися.

Головне правило будь-якого менеджера – приносити прибуток своїй компанії (фірмі, організації). Однак, як переконати керівництво, що ви берете участь у цьому процесі не менше за інших, а можливо й більше? Завданням PR-менеджера є грамотно і детально сформулювати у своїх звітах, що було зроблено, за допомогою яких методів сплановано, і найголовніше, що ви цим усім досягнули. Під час підготовки такого роду звітів перед керівництвом для PR-спеціаліста завжди виникає чимало труднощів. Для





того, щоб їх мінімізувати, необхідно здійснити наступні кроки:

1. Попередньо обговорити критерії ефективності роботи (активно беріть участь у виборі критеріїв, оскільки ніхто, окрім вас, не знає специфіки зв'язків з громадськістю).
2. Скласти для себе перелік документів, які будуть у вашому звіті.

PR-менеджеру пропонується:

1. Аналіз ситуації, статистичні відомості.
2. Стратегія і план її реалізації на n-й період часу. Існує три основних типи стратегій: короткострокова (декілька днів, тижнів, місяців), поточна (річна), довгострокова (на декілька років).
3. Список ключових груп і спільнот та PR-дій стосовно них: ті, що передбачаються та ті, що вже були проведені (з вказанням причин, якщо дії не були проведені).
4. Список ЗМІ і підшивка розісланих матеріалів (тут бажано мотивувати вибір того чи іншого ЗМІ для кожного конкретного випадку).
5. Кількісний і якісний аналіз опублікованого матеріалу про компанію, підшивка опублікованого матеріалу.
6. Оцінка проведеної PR-програми (стратегії, акції) у відповідності з вибраними попередньо критеріями оцінки.
7. Бюджет.

Якщо PR-менеджер має у своєму підпорядкуванні певну кількість працівників, не слід забувати, що звітувати за роботу всього відділу буде він, а не його підлеглі. Саме тому тут не обійтися без правила «довіряй, але перевіряй». Як хороший менеджер, PR-щик повинен не лише доручати різні завдання підлеглим, але й досконало перевіряти їх

виконання. У випадку помилок та невдач у короткий термін необхідно мобілізувати відділ та допомогти власними силами; з помилками працівників слід розібратися згодом. Пам'ятайте: не важливо, *хто* не зробив, важливо - *що* не зробили.

Ці правила можна роздрукувати та повісити над робочим столом.

Порада: зробіть для себе заготовки звітних документів. Тоді ви нічого не забудете з їхнього переліку, як результат - простіше скласти звіт, вписавши у заготовлені графи необхідну інформацію.

Не забудьте порадитися з керівництвом стосовно доцільності використання такої системи; можливо, ще до вас вже були розроблені форми звітності.

Список функцій PR-спеціаліста

Спеціаліст з public relations повинен виконувати наступні функції:

1. Завоювання довіри громадськості методами PR.
2. Робота з інвесторами.
3. Покращення відносин з громадськістю після публічної критики.
4. Відновлення позитивного ставлення після кризи чи некоректної поведінки.
5. Підвищення інформованості ключових груп і спільнот про участь компанії (фірми, організації) в суспільному житті.
6. Висвітлення спонсорської, благодійної і соціально-відповідальної діяльності компанії для громадськості.
7. Підтримка, зміна, корекція, формування іміджу перших осіб компанії.
8. Ведення внутрішнього і зовнішнього PR.
9. Розповсюдження матеріалу про компанію у ЗМІ.
10. Встановлення та ведення внутрішніх каналів комунікацій.





11. Моніторинг преси та електронних ЗМІ.
12. Створення та підтримка інформаційних баз даних довідкової бібліотеки.
13. Організація спеціальних та представницьких заходів.
14. Підтримка відносин з місцевими органами влади та самоуправління.
15. Бюджетування PR-програми, стратегій, акцій.
16. Стратегічне планування PR-програми.
17. Оцінка ефективності PR-стратегій.

3.4. Альтернативний список посадових обов'язків

Використання вищезазначеного чи наступного поданого списку посадових обов'язків залежить від конкретної ситуації на підприємстві. Якщо структура зв'язків з громадськістю у компанії розвинута добре, то даний список буде більш доречним при організації роботи; якщо ж вам необхідно створити визначену PR-структуру, то необхідно скористатись першим списком.

Альтернативний список посадових обов'язків:

1. Написання та редагування інформаційних матеріалів:

- повідомлення для друку та ефіру;
- листи ключовим спільнотам та групам;
- повідомлення для корпоративного веб-сайту;
- звіти;
- виступи;
- брошури;
- листівки;
- рекламні оголошення;
- статті в корпоративні видавництва.

2. Зв'язки з ЗМІ:

- контакти;
- медіапланування;
- реагування на запити;
- перевірка публікацій матеріалів;
- доступ до впливових джерел інформації;
- просування новин.

3. Дослідження:

- збір інформації про ключові групи, тенденції, політичний клімат, законодавство, повідомлення в ЗМІ;
- моніторинг Internet, служб оперативної інформації, баз даних;
- планування програм досліджень;
- проведення опитувань;
- замовлення у дослідницьких фірм.

4. Управління та адміністрування:

- складання планів та програм про співробітництво з іншими менеджерами;
- визначення потреб;
- встановлення пріоритетів;
- постановка цілей;
- визначення суспільних груп (ключових спільнот та груп);

5. Адміністрування:

- працівників;
- бюджету;
- графіків і програм (проект-менеджмент);
- виконання програм.

6. Консультування з вищими керівництвом та рекомендації:

- з соціального, політичного та нормативного оточення;
- консультації з групою керівників в умовах кризи;
- робота з особами, що відповідають за прийняття важливих рішень для розробки стратегій управління критичними проблемами;



**7. Спеціальні події:**

- проведення конференцій для обговорення новин та інших тем;
- наради;
- презентації;
- проведення днів відкритих дверей;
- участь у проведенні виставок;
- корпоративні свята;
- конкурси, вікторини, змагання;
- інші заходи.

8. Усні виступи:

- виступи з доповіддю перед різними групами;
- надання допомоги у написанні доповіді іншим доповідачам;
- керівництво штатними доповідачами.

9. Виробництво:

- створення засобів комунікацій на основі знання мультимедіа (оформлювальними засобами);
- підготовка аудіовізуальних презентацій.

10. Навчання:

- підготовка керівників до зустрічі з ЗМІ та до виступів;
- вдосконалення навиків усної та письмової доповіді інших працівників;
- сприяння розвитку корпоративної культури і політики.

11. Контакт:

- роль зв'язувальної ланки між ЗМІ та компанією;
- роль посередника між ключовими спільнотами (і групами) та компанією;
- роль гостинного господаря при зустрічі гостей, організація їхнього дозвілля;
- спілкування та залагодження конфліктів з працівниками.

3.5. Професії в діяльності Public Relations

Типовими PR-спеціалістами є:

- менеджер зі зв'язків з громадськістю;
- прес-секретар, прес-аташе;
- спін доктор;
- спеціаліст із кризових ситуацій;
- спічрайтер.

Менеджер зі зв'язків з громадськістю – це спеціаліст, що здійснює загальні функції у рамках PR-компанії по договору із клієнтом. Його робота передбачає наступне:

- формування іміджу PR-компанії;
- складання плану-графіку робіт;
- проведення публічних заходів.

Прес-секретар або прес-аташе – спеціаліст-інформатор, який доносить до ЗМІ та журналістів інформацію. Прес-секретар є ключовим піар-спеціалістом, який постійно взаємодіє із ЗМІ. Функціями прес-секретаря є:

- проведення прес-конференцій, брифінгів;
- висвітлення подій та заходів, що проводить компанія, у ЗМІ;
- коментарі (що є офіційною точкою опори та думкою організації) згідно різних питань;
- інформування ЗМІ про діяльність організації (змінах, участі членів організації у форумах, співпраці організації із органами влади);
- проведення та організація спільних із ЗМІ акцій, підготовка програм на телебаченні та радіо;
- формування складу PR-центру і організації;
- формування кола «довірених» журналістів, які будуть постійно спрацювати із організацією;
- підготовка інформаційних матеріалів та іміджевих статей, що стосуються діяльності організації;



- організація інтерв'ю керівника компанії для ЗМІ;
- моніторинг усіх матеріалів про компанію, що вийшли у ЗМІ, для архіву;
- формування бази даних ЗМІ та відслідковування змін на ринку свого регіону;
- співробітництво із прес-службами, департаментами по зв'язках із громадськістю органів влади у регіоні.

Спін доктор (від англ. spindoctor) – це спеціаліст, який коректує висвітлення подій у ЗМІ у потрібному для компанії руслі. Його послугами починають користуватись тоді, коли висвітлення інформації у ЗМІ починає набувати негативного характеру та необхідно переключити громадську думку у більш позитивне русло. Функції спін доктора охоплюють:

- трактування подій у потрібному для компанії руслі;
- акцентування уваги на сприятливих для компанії подіях;
- обхід «гострих», неприємних для організаторів питань.

Спеціаліст із кризових ситуацій – це фахівець, що працює із масовою свідомістю у кризових ситуаціях, які не обумовлені діями влади. Функції спеціаліста із кризових ситуацій передбачають наступне:

- зміщення інтересів та реакції аудиторії в бік інших подій, не пов'язаних із даною компанією;
- зміна каналів масової комунікації.

Спічрайтер (від англ. speechwriter – той, хто пише промови) – довірена особа, яка готує тексти інформаційних повідомлень.



3.6. Критерії оцінки ефективності PR- програм

Важливо визначитися з критеріями оцінки вашої роботи – які критерії виділяє ваше керівництво і які ви самі. Існує основне правило оцінки: оцінювати результати програми на кожному міні-етапі реалізації. Проте розглянемо теоретичний підхід до оцінки PR-програми.

Етапи оцінки PR-програми

Виділяють наступні етапи оцінки PR-програм:

- підготовка критеріїв оцінки плану програми;
- оцінка ходу реалізації програми;
- оцінка результатів виконання програми.

Розглянемо їх детальніше.

Підготовка критеріїв оцінки PR-програми

Робота у сфері зв'язків з громадськістю ведеться в різних напрямках. Критерії оцінки кожної програми теж можуть бути різними. Якщо наголос програми робиться на дослідженні та діях, що з цим пов'язані, то як критерії оцінки ефективності є початкові відомості – громадська думка в кількісних показниках. Згодом по новому досліджуються ці ж показники та спостерігається їхня динаміка (наприклад, кількісне зростання доброзичливо налаштованих груп).

Хорошим критерієм оцінки буде проведення контент-аналізу всіх статей, де була згадана компанія (дата статей повинна бути пізніше дати запуску PR-програми). Таким чином, про ефективність програми можна буде судити за наслідками аналізу.

Якщо в якості критерію вибрати зростання публікацій про компанію, як часто це і робиться (однак слід зазначити, що такий критерій абсолютно не об'єктивний, оскільки





ки публікації можуть бути різного характеру і відгуки на них також), то зростання кількості публікацій свідчатиме про ефективність PR-програми.

Ефективність також ілюструє збільшене бажання груп громадськості до здійснення зворотного зв'язку (це виявляється в участі груп на форумах сайтів, в листах з питаннями тощо.).

Багатьом керівникам хочеться, щоб після проведення PR-програми зросли показники прибутковості. Проте, вони забувають, що PR – це робота в довгостроковій перспективі. Якщо прибуток виріс за рік, то піар приніс свої плоди. Однак ви не зможете отримати конкретні цифри збільшення прибутку після проведення PR-програми. Пам'ятаєте: мета PR – досягнення сприятливих довірливих взаємин з соціальними групами, а це вже само по собі призведе до збільшення прибутку компанії.

Необхідно підбирати критерії оцінки до схвалення запуску програми, а також відповідно до мети програми.

Оцінка ходу реалізації програми

В більшості випадків це саме той етап, коли проводять найактивнішу оцінювальну роботу. Вона, як правило, охоплює практичне використання відібраних на попередньому етапі критеріїв і методів. Сюди входить підрахунок кількості надрукованих публікацій, поширених прес-релізів, статей, поміщених в друкованих засобах інформації, а також підрахунок кількості читачів, телеглядачів, радіослухачів, клієнтів компанії.

Чим цей етап відрізняється від попереднього? На першому етапі ви повинні сформулювати критерії оцінки ефективності, конкретизувати кількісно і якісно вибрані критерії, обґрунтувати вибір того чи іншого критерію.

Другий етап передбачає вже сам підрахунок показників; наприклад, розіслані прес-релізи чи опубліковані статті. Порада менеджером: вносьте результати в спеці-

альні матриці і бази даних. Дублюйте інформацію на електронних носіях і роздрукуйте її.

Оцінка результатів виконання програми

Аналіз результатів не повинен бути зупинений в певний термін, коли ви звітуєте про отримані результати. Продовжуйте досліджувати внутрішнє і зовнішнє середовища з метою отримання додаткових показників.

Оцінка результатів виконання програми відбувається шляхом порівняння отриманого з очікуваним. Згадуються вибрані критерії, розглядається динаміка показників під час реалізації програми (виконується аналітичний огляд цієї динаміки), зіставляються отримані результати з критерійними результатами, тобто тестуються відповідно до вибраних критеріїв.

Практичні підходи до оцінки ефективності Public Relations

Оцінка ефективності піару – це проблема. В професійному співтоваристві вона виникла як проблема дуже давно. Ось лише кілька показових цитат: «Так само, як всі люди розуміють, що гріх - це погано, майже все піар-фахівці розуміють необхідність оцінки піар-діяльності. При цьому люди продовжують грішити, а піар-фахівці продовжують не проводити оціночні дослідження».

«У дослідженні IPRA 70% респондентів вказали на» якісне і кількісне вимірювання показників ефективності «як на один з головних викликів для піар-індустрії». (IPRA, 1992)

«PR News спільно з PRSA провели дослідження серед читачів видання і членів організації з питання:» Яка проблема буде хвилювати піар-спеціалістів в наступному, 2005 році? «. 58% опитаних відповіли, що такою проблемою стане вимірювання ефективності піар-кампаній». (Sovetnik, 2004)





Найпоширеніші омани

Навколо проблеми «ефективності піару» склалося кілька стереотипів.

Стереотип № 1: «Точно оцінити ефективність піару майже неможливо».

У кожному з трьох вищенаведених напрямків піар-роботи оцінка ефективності досягається різними способами. Дізнатися думку 100 співробітників своєї компанії, 40 ключових партнерів або 2 мільйонів цільової аудиторії в Україні - завдання абсолютно різні за своєю складністю.

Стереотип № 2: «Піар - це робота зі ЗМІ». Незважаючи на вказане різноманіття піар-технологій, говорячи про «ефективність піару» як про проблему, майже завжди мають на увазі «вплив на широкі верстви за допомогою ЗМІ», у зв'язку з чим предмет розмови сильно звужується.

Стереотип № 3: «Ефективність піару слід оцінювати за зростанням продажів». Незважаючи на вказане різноманіття підходів до оцінки ефективності, говорячи про «ефективність піару» як проблеми, майже завжди мають на увазі «порівняння з рекламними технологіями». Піар у такому контексті - це виключно технологія просування і стимулювання продажів. Піар у цьому контексті - це реклама, але менш ефективна і погано вимірювана.

Піар іноді продається в короткостроковій перспективі, проте «хороший піар» в довгостроковій перспективі необхідний завжди. Піар - це не лише просування, але й гармонізація відносин. Важливий вимір піару - це його соціальний зміст. Одна складова піару - «просування», доповнюється іншою - «гармонізацією». Цю складову часто мають на увазі, коли кажуть про «відкритість та відповідальність компанії перед суспільством», про «гармонізацію відносин компанії та суспільства». Помилкою є вважати піар «тонкою» формою реклами. За піаром - як соціальним явищем, стоїть певний набір цінностей. У XXI столітті просто «гарні відносини» стали конкурентною перевагою та ринковою необхідністю.

Загальна класифікація методів оцінки

Часто в дискусіях фахівці подають наступну класифікацію варіантів оцінки ефективності піару.

Перший і найпростіший - оцінка комплексу піару в залежності від реалізації поставлених перед ним завдань. Завдання тут ставлять максимально широкі, що цілком залежать від того, хто їх ставить - топ-менеджер, директор з маркетингу чи Клієнт.

Другий варіант - вимірювання фактичних результатів роботи піар-фахівців: кількість підготовлених інформаційних матеріалів, кількість ЗМІ, які одержали прес-матеріали, кількість ЗМІ на прес-конференціях, кількість дзвінків або звернень тощо.

Третій - вимірювання підсумків роботи: наскільки змінилася думка про компанію або її продукт у цільовій аудиторії, наскільки збільшилася поінформованість про компанію, її послуги чи новий продукт, наскільки вдалося мінімізувати наслідки негативної інформації тощо.

Нарешті, останній підхід - вимірювання бізнес-результатів. Зміна капіталізації, зростання продажів, збільшення прибутку.

Піар працює з різними аудиторіями, використовуючи різні інструменти для кожної з них. Говорити про більше чи менше значення одного з напрямків піару навряд чи коректно. Можна говорити про фактичні ситуації, що склалася, коли на ринку більша використовуваність одного набору інструментів і менш поширені інші.

- Зовнішній піар. Аудиторія - широка громадськість (справжні і можливі споживачі, клієнти, потенційні партнери та співробітники.). Базовий інструмент роботи - ЗМІ.
- Внутрішній піар. Аудиторія - співробітники компанії. Базові інструменти - корпоративна газета, внутрішні розсилки, спеціальні заходи.
- Піар для спеціальних аудиторій. Аудиторія - ключові партнери, інвестори, акціонери, державні органи та





ін. Базові інструменти - цільові розсилки, спеціальні заходи, спеціалізовані ЗМІ.

Технічні прийоми

Якщо оцінювати ефективність піару в кожному окремо-му випадку використання того чи іншого піар-інструменту, це стає технічним питанням. Не намагаючись оцінити «весь піар» як єдиний об'єкт, ми можемо оцінити більшість його складових окремо.

Опишемо кілька підходів до оцінки ефективності різних інструментів піару: розсилка прес-релізу, підходи:

- аналіз тексту;
- формування списку цільових ЗМІ - після розсилки можна визначити точний відсоток виходу прес-релізу. Наприклад: у базі 50 цільових ЗМІ, після розсилки вийшло 35 публікацій, відсоток виходу / ефективність розсилки - 70%;
- реакція / коментарі журналістів;
- використання ключових повідомлень в публікаціях (визначення кількості ключових повідомлень прес-релізу, які з'явилися в матеріалах).

Підходи до оцінки ефективності прес-конференції:

- формування списку цільових ЗМІ. Порівняння кількості акредитованих ЗМІ із загальною групою цільових ЗМІ (%);
- оцінка кількості журналістів, хто прийшов на прес-конференцію (чим менше розрив зі списком акредитованих ЗМІ, тим краще). Нормальний показник - присутність 80-90% від загального числа акредитованих ЗМІ;
- аналіз питань журналістів;
- особисте спілкування;
- аналіз і підрахунок публікацій за підсумками (%).

Корпоративний буклет чи газета; організація виступів керівництва на конференції; організація корпоративного заходу:

- анкетування (%);
- опитування (%);
- цитованість. Наприклад, цитованість тез виступу після конференції в ЗМІ (%).

Якісний аналіз публікацій в ЗМІ:

- розмір публікації (1 / 2, 1 / 3; кв. См);
- тип публікації (випадкова згадка, новина, оглядова стаття);
- еквівалентна рекламна вартість площі (USD);
- емоційний характер (позитивна, нейтральна, негативна);
- кількість ключових повідомлень (у разі прес-релізу, прес-конференції);
- визначення «цінності для компанії» (наявність фотографії і логотипу, згадка назви компанії в заголовку, наявність анонсу на першій сторінці ; в цьому випадку можна використовувати умовні одиниці виміру - наприклад, шкалу від 1 до 5);
- тираж видання, аналіз аудиторії.

Фінальний звіт при цьому підході містить сумарні показники по всіх пунктах.

Оцінка зміни думок і установок цільової аудиторії: дослідження та опитування аудиторії до, після і під час реалізації проекту / робочого періоду. Методи: опитування, анкетування за допомогою спеціалізованих дослідницьких компаній.

При визначенні економічної ефективності піару можна використовувати методи, тотожні методам, що використовуються для визначення ефективності реклами - фокус-групи, опитування, дослідження .

Піар по-різному працює з різними аудиторіями, використовуючи різні технології впливу. У кожному випадку ефективність буде визначатися по-різному. Часто оцінити ефективність піару можна, використовуючи лише внутрішні ресурси компанії.





- Фахівці компанії самі можуть оцінити ефективність розсилки прес-релізу, прес-конференції, інших піар-акцій.
- Фахівці компанії можуть самі оцінити ефективність піар-роботи з партнерами компанії, з її акціонерами, інвесторами, співробітниками компанії.
- Фахівці компанії самі можуть провести якісний аналіз публікацій у ЗМІ про компанію та її конкурентів.
- Проте фахівці компанії не можуть самостійно оцінити ефективність впливу піару на широкі верстви населення.

У цьому випадку можна говорити про необхідність значних бюджетних коштів для дослідження (часто говорять про 10% від загального бюджету проекту).

Які висновки варто зробити? По-перше, піар - це структурна частина компанії. Оцінка ефективності більшості піар-завдань вирішується за допомогою внутрішніх критеріїв і оцінок. Правильне формулювання цих завдань і оцінок, прагнення до кількісного виміру піар-задач - це питання практики і впевненості в тому, що це буде корисно всім учасникам ринку.

Значення піару не лише в «просуванні», але і в реалізації «соціальної програми» компанії. Соціальний сенс піару-гармонійно вбудовувати компанію в соціальне середовище, знаходити спільну мову з різними групами суспільства.

Піар - це не «публікації в ЗМІ». Піар - це те, що відбувається до початку будь-якої роботи зі ЗМІ.

Піар - це технології створення ефективної структури в компанії, яка регулює рух інформації. Рух інформації відбувається всередині компанії, а також між компанією та ключовими зовнішніми аудиторіями. Ефективна структура дозволяє компанії отримувати з цього руху користь. Оцінюючи ефективність піару, потрібно оцінювати і таку, створену піар-фахівцями інформаційну структуру в компанії. Проте це вже інша тема.

Питання для самоперевірки

1. Яке поняття є ширшим – «PR-діяльність організації» чи «PR-кампанія»?
2. Які складові включає в себе PR-кампанія?
3. Які існують суб'єкти PR-кампанії?
4. Які існують об'єкти PR-кампанії?
5. Назвіть основні характеристики PR-кампаній.
6. Яку схему проведення мають PR-кампанії?
7. Класифікуйте PR-кампанії за предметною спрямованістю.
8. Класифікуйте PR-кампанії за масштабом.
9. Класифікуйте PR-кампанії за тривалістю.
10. Класифікуйте PR-кампанії за типом базового суб'єкта.
11. Класифікуйте PR-кампанії за типом технологічного суб'єкта.
12. Класифікуйте PR-кампанії за характером цільової громадськості.
13. Класифікуйте PR-кампанії за характером оптимізації.
14. Класифікуйте PR-кампанії за стратегією.
15. Класифікуйте PR-кампанії за наявністю зворотного зв'язку.
16. Класифікуйте PR-кампанії за стратегічною ціллю.
17. Класифікуйте PR-кампанії за характером технологічної PR-задачі.
18. Які є рівні сприйняття базового суб'єкта PR?
19. Назвіть методи вимірювання ефективності/результативності PR-діяльності.
20. З яких етапів складається процес оцінювання ефективності PR-програми?
21. Що є основною метою Піару?
22. Перерахуйте основні принципи Піару.
23. Які основні функції Піару?
24. Назвіть правила ефективного спілкування.
25. Перерахуйте та поясніть основні завдання PR-фахівців.
26. Назвіть основні якості, якими повинен володіти PR-фахівець.
27. Що ви розумієте під поняттям «PR-менеджмент»?
28. Озвучте список функцій PR-спеціаліста.
29. Назвіть професії у діяльності Public Relations.



30. В чому полягають критерії оцінки ефективності PR-програми?

Літературні джерела

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с. 6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с.
4. Наталія Паньків. Іміджеологія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.
7. <https://posibniki.com.ua/post-tema-sutnist-ta-etapi-organizaciyi-pr-kampaniyi>
8. <https://www.education.ua/professions/pr-specialist/>
9. https://kebeta.agency/article/pr_kampaniya_principi_provedeniya_kampanii





Тема 4

ГРОМАДСЬКІСТЬ В СФЕРІ PR

4.1. Поняття громадськості та її роль у сфері PR

У PR під громадськістю можна розуміти об'єкт чи суб'єкт, на який скеровані всі дії із здійснення PR.

Громадськість є зацікавленою стороною і має певні надії і очікування відносно організації (фірми), а організація несе, своєю чергою, перед громадськістю певну відповідальність.

У теорії і практиці паблік рілейшнз широко використовується ситуативний підхід, при якому під поняттям «громадськість» (активна аудиторія) розуміють будь-яку групу людей, яка при певних обставинах так чи інакше об'єдналася навколо конкретних загальних інтересів або переживань. Схожий підхід до визначення поняття «громадськість» був запропонований ще на початку XX століття американським філософом, представником прагматизму - Джоном Дьюї. На його думку, громадськість — це активна соціальна освіта, що в певний момент об'єднує всіх тих, перед ким виникає загальна проблема для того, щоб разом шукати шляхи її вирішення. Група громадськості формуєть-





ся на основі визнання конкретного зла, шкоди, здатного нашкодити загальному інтересу групі громадськості. Проте, без спілкування між собою, угруповання людей може залишитися безформенною тінню, чимось таким, що постійно шукає себе, зосереджуючись на химерах, а не на суті справи.

Виходячи з таких міркувань, американський дослідник Джеймс Груніг звернув увагу на три чинники ситуативного характеру, які завдяки комунікації та спілкуванню людей між собою перетворюють латентну (приховану) громадськість на активну. Серед цих факторів він називає:

- 1) *усвідомлення проблеми*. Це чинник, що показує, якою мірою люди відчують зміни в ситуації, усвідомлюючи потребу в інформації;
- 2) *усвідомлення обмежень*. Це чинник, що свідчить, якою мірою люди відчують себе защемленими дією зовнішніх чинників і шукають шляхи виходу з конкретної проблемної ситуації, що склалася. Якщо люди вважають, що можуть щось змінити чи вплинути на проблемну ситуацію, вони шукатимуть додаткову інформацію для складання плану дій;
- 3) *рівень включеності*. Це чинник, який показує, до якої міри люди бачать себе втягнутими в проблемну ситуацію та відчують її вплив на собі. Іншими словами, чим більше вони пов'язують себе з ситуацією, тим активніше спілкуватимуться, відшуковуючи нову інформацію з цього приводу.

PR — це здійснення зв'язку з громадськістю. Із цього випливає, що в PR громадськість займає головну, ключову роль. Справа в тому, що громадськість володіє притаманною їй дуже вагомою властивістю — формувати громадську думку, а для фахівців із зв'язків з громадськістю дуже важлива позитивна думка громадськості про об'єкт їхньої діяльності.

Під громадською думкою розуміють стан свідомості більшості суспільства, що уособлює ставлення до подій і

фактів дійсності, до діяльності піарників. Залежно від якості діяльності PR-спеціалістів, громадська думка виступає у вигляді позитивних або негативних реакцій.

Перш ніж громадськість сформує яка-небудь думку, необхідно викликати її зацікавити. Об'єктом висловлювань у громадськості слугують лише ті факти та події реальності, які виділяються істотністю та актуальністю.

Відомий американський фахівець з паблік рілейшнз, соціальний психолог Хадлі Кентріл, сформулював наступні 15 «законів» громадської думки:

1. Громадська думка надзвичайна чутлива до визначених подій.
2. Незвично привабливі за своєю силою події здатні на певний час штовхнути громадську думку з однієї крайності в іншу. Громадська думка не стабілізується до тих пір, поки значення наслідків подій не стане зрозумілим.
3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом події, аніж слів, в усякому разі, поки усні заяви не набудуть значення «події».
4. Усні заяви та словесні формулювання з приводу політичного курсу набувають максимальної ваги тоді, коли думка ще несформована, і люди чекають певної їхньої інтерпретації з боку джерела, що заслуговує на довіру.
5. Громадська думка, в більшості випадків, не передбачає критичних ситуацій, вона лише реагує на них.
6. З психологічної точки зору громадська думка детермінована, головним чином, корисливими інтересами людей. Події, слова і будь-які інші стимули впливають на думку настільки, наскільки очевидний їх зв'язок з особистим інтересом.
7. Громадська думка довгий час не перебуватиме у збудженому стані, поки люди не відчують, що справа зачепила їхні власні інтереси, або ж думка, пробуждена словесно, не підтвердиться розвитком подій.





8. Оскільки торкаються корисливі інтереси людей, громадську думку не так легко змінити.
9. Коли в основі корисливі інтереси, в демократичному суспільстві з боку громадської думки слід чекати випередження практичних дій офіційних органів.
10. Якщо думка поділяється більшістю людей або ж вона ще істотно не структурована, факт, що відбувся, може схилити громадську думку до його схвалення.
11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливими, оцінюючи компетентність свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати керівництву більші повноваження ніж звичайні; якщо ж вони йому відмовляють в довірі, то стають менш толерантними.
12. Опір громадськості стосовно рішучих заходів керівництва, слабне тоді, коли люди відчують, що й вони, до певної міри, беруть участь в ухваленні рішень.
13. У людей значно більше думок і є більшою готовність висловлювати їх з приводу досягнення цілей, а не методів, необхідних для досягнення цих цілей.
14. Громадська думка, так само, як і особиста думка, завжди емоційно забарвлена. Якщо громадська думка базується на емоціях, у такому разі вона готова до особливо різких змін під впливом подій.
15. В цілому, якщо громадяни демократичного суспільства мають можливість здобувати освіту та користуються широким доступом до інформації, то громадській думці властиві тверезість і здоровий глузд. Фаховість, розуміння власних переваг та шляхів виходу з проблемних ситуацій – все це дозволяє об'єктивно міркувати та реалістично мислити.

У будь-якому певному випадку зміст та інші характеристики громадської думки обумовлюються наступними обставинами:

- 1) структурою спільноти, що висловлюється;
- 2) характером обговорюваної проблеми;
- 3) рівнем збігу інтересів відмінних вхідних груп.

Ще в XIX в. видавець американської газети «Атлантик мансли» Джеймс Ловел відзначав: «Тиск громадської думки схожий до атмосферного. Його не видно, проте тисне з силою шістнадцять фунтів на квадратний дюйм». Іноді громадську думку асоціюють з «невідомим богом, перед яким тремтять, проте ненавидять». Як би ми не відносилися до цього, одне залишається беззаперечним - ніколи раніше громадська думка не мала такої сили, як тепер. Численні факти доводять, що в демократичних країнах думка громадськості з тих чи інших питань істотно впливає на державну політику, законодавчі процеси, поведінку політичних партій, динаміку виборчих кампаній, ухвалення рішень суб'єктами економічної діяльності та навіть на планування і проведення різних культурних заходів. Іншими словами, громадська думка — це потужна рушійна сила демократичного суспільства. Тому надважливе завдання паблик рилейшнз полягає в тому, щоб допомогти організаціям розпізнати, зрозуміти громадську думку і професійно співпрацювати з нею.

4.2. Засоби психологічного впливу в Піарі

Інтенсивність і різнобічність розвитку психологічної науки зумовлюють широке використання її напрацювань у різних сферах нашого життя, тож сфера зв'язків з громадськістю не є винятком. Щоб PR-діяльність була ефективною, важливо опанувати механізми самого комунікаційного процесу і психологічного управління громадською думкою. Це дало б змогу, з одного боку, забезпечити ефек-





тивність цієї діяльності, а з другого – забезпечити психіку різних категорій населення від можливої шкоди. Оскільки використання психотехнологій виявилось досить ефективним засобом, PR фахівці все частіше вдаються до них у процесі своєї діяльності. Відомі фахівці в галузі PR, як зарубіжні (С. Блек, І. В. Альошина, І. Л. Вікент'єв), так і вітчизняні (Г. Г. Почепцов, В. Г. Королько, В. І. Моїсєєв, Д. О. Богуш, А. І. Біденко), звертають увагу на застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Кінець XX ст. характеризують загалом як початок періоду, коли технології перебирають на себе вирішальну роль під час політичних виборів, а реклама відшукує все нові і нові засоби впливу на аудиторію. Однак люди починають усвідомлювати негативні сторони впливу на підсвідомість і намагаються обмежити на законодавчому рівні застосування таких технік. Проблематика психологічного впливу і досі залишається найпопулярнішою сферою дослідницьких і практичних інтересів психології та застосовується в найрізноманітніших сферах нашого життя.

Психотехніка (від гр. *techne* – мистецтво, майстерність) – галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті. Одним із завдань психотехніки було спочатку визначення «ефективності різних засобів впливу на споживача». Якщо розкласти це поняття на складові («психіка» – здатність мозку відображати об'єктивну дійсність і «техно» – мистецтво), то побачимо, що психотехніка – це, власне, мистецтво впливу на психіку. За визначенням Є. В. Руденського, «психотехніка являє собою систему взаємопов'язаних операцій, направлених на зміну стану, мотивацій, настановлень особистості, на яку здійснюється вплив». Психотехнологія – це наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем. Засоби психологічного впливу:

- психологічна конверсія (процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом). Згідно з Фрейдом (1893 р.), на фізичне явище перетворюється не сам «понятійний комплекс», а афект, прикріплений до нього) та індоктринації (наповнення свідомості широких мас населення вигідним для правлячого прошарку змістом масової свідомості в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів);
- психопрограмування (створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки) і психологічний контроль;
- активне соціальне навчання – комплексний соціально-дидактичний напрям, орієнтований на широке охоплення різноманітних сфер соціальної практики: використовує різні форми і методи активної психологічної і соціально-психологічної дії для розвитку в людей знань, умінь і навичок ефективнішого соціального і професійного функціонування, підвищення психологічної культури, оптимізації їхньої соціально-психологічної компетенції як суб'єктів спілкування;
- НЛП (нейролінгвістичне програмування), ефекти дзеркального відображення і синхронізації – маніпулювання, моделювання нейростратегій («зняття» певного навичку, поведінкового чи когнітивного, з людей, що володіють ним досконало, та його трансформування для інших людей), «це навчання процесу навчання».

До психологічних методів PR слід віднести наступні:

- «Навішування ярликів» – початкове асоціювання базового суб'єкта PR з бажаним образом. Може використовуватись як метод антипіару;
- «Проблема і рішення» – створення певної загрози, причому не реальної, а віртуальної (загроза життю,



- волі, здоров'ю, статусові, страх втратити сім'ю, друзів, комфорт, стабільність);
- «Використання полімодальності» – люди мають різні репрезентативні системи (модальності): візуальну, аудіальну, кінестетичну, що може бути використано проти них;
 - «Приєднання» – використання трюїзмів, тобто загальних тверджень, що справді відповідають реальності, з якими не можна не погодитися. У зв'язку із цим в аудиторії на підсвідомому рівні фіксується згода з комунікатором, яка в кінцевому підсумку переноситься і на подальші його висловлювання;
 - «Рефреймінг контексту» – будь-яка поведінка може виявитися корисною у відповідних ситуаціях, комунікатор пропонує дану ситуацію в іншому контексті;
 - «Повторення» – багаторазове повторення однієї і тієї ж самої теми, інформації, символу, слова, що привчає слухачів до сприймання думки без належної аргументів.
 - «Фокус-група» – фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформатором, а з групою. ECG (extensive creative group) – розширена креативна група об'єднує інтуїтивні ситуації, тести, рольові ігри для виявлення і обмеження цільової аудиторії, позиціонування базового суб'єкту PR, апробації комунікаційних повідомлень на цільових аудиторіях, тестування і обробки креативних компетенцій, оцінки ефективності PR-кампаній, обробки інструментарію для збору інформації іншими методами. Як зазначає Сем Блек, PR-технології можуть дати максимальний результат лише тоді, коли люди, які їх застосовують, матимуть у своєму розпорядженні широкі знання і ресурси [1].



4.3. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості

При розробці профайлів для здійснення PR перш за все необхідно виявити наявні суспільні групи.

Термін суспільна група в області PR має особливе значення, слід не плутати його з такими поняттями, як аудиторія, публіка, оскільки ці поняття багато в чому відрізняються один від одного.

З погляду PR під аудиторією розуміється група людей, що виступають реципієнтами чого-небудь: повідомлення або дії. Таким чином, аудиторія пасивна за своєю природою. Проте, це протирічить цілям більшості програм в області PR, які полягають в тому, щоб стимулювати активну участь публіки, аудиторії в процесі. Для вирішення цього семантичного конфлікту був введений термін «суспільна група».

Якщо порівнювати поняття суспільна група з іншими, то це можливо лише з таким поняттям, як «контактна аудиторія».

Будь-яка фірма діє в оточенні суспільних груп, таких як:

- 1) *засоби масової інформації* — організації, що поширюють новини, статті та редакційні коментарі (газети, журнали, радіо, телецентри);
- 2) *фінансові кола*. Вони надають дію, що вказує на здатність компанії забезпечувати себе капіталом. Основними суспільними групами фінансової сфери є банки, інвестиційні компанії, брокерські контори, акціонери;
- 3) *державні організації*. Директорат компанії повинен обов'язково враховувати все, що відбувається в державній сфері;
- 4) *місцеві суспільні групи*. Це населення тієї місцевості, де здійснює діяльність та чи інша компанія;
- 5) *різного роду об'єднання (цивільні групи, профспілки, асоціації тощо)*. Рішення, що приймаються фірмою,





можуть викликати різну реакцію з боку об'єднань споживачів, груп захисників навколишнього середовища і т. п.;

- 6) *широка громадськість*. Фірмі потрібно моніторити зміни у відношенні широкої громадськості до власного продукту та діяльності. Хоча широка громадськість не є по відношенню до фірми організованою силою, відображення фірми в очах громадськості позначається на її діяльності;
- 7) *внутрішні суспільні групи*, ними можуть бути директорат, управлінський персонал, співробітники тощо;
- 8) *зовнішні суспільні групи*, ними можуть бути які-небудь державні регулюючі органи, що вагомо впливають на організацію. Точніша типологія розроблена Джері Хендріксом (Jerry Hendrix -Public-Relations»), який виділяє наступні види суспільних груп, що відносяться до будь-якої організації: інформаційні агентства, службовці, члени організації, співтовариства, уряд, інвестор, споживач, міжнародні суспільні групи і спеціалізовані суспільні групи.

Кожна організація повинна розумно та вдумливо скласти список груп, які вона охоплює. При поділі суспільних груп в галузевому контексті, вони трансформуються в цільові чи пріоритетні суспільні групи.

PR-кампанія — це створення та комплексне багатократне використання PR-засобів для загальної дії на думку пріоритетних цільових груп громадськості, задля подальшого напрацювання позитивного образу підприємства (фірми), а також його продукції і послуг, діяльності на ринку та в суспільстві, здійснюваних в обумовлений період часу. Іншими словами, цільові групи — це потенційні партнери, споживачі широкої громадськості, що поки що знаходиться в пасивному стані, а іноді і в агресивному. Також до пріоритетних цільових груп слід віднести представників ЗМІ, державні інститути, посередників PR.

Існують узагальнені різні підходи, що використовуються піар-спеціалістами для визначення цільових груп громадськості конкретної організації. Кожен з цих *підходів* може бути використаний окремо і в комбінації з іншими.

1. *Географічний* — враховуються природні та адміністративно-територіальні межі, тобто він вказує місце пошуку людей. Проте такий підхід містить мало корисної інформації стосовно внутрішніх особливостей і відмінностей природних чи політико-адміністративних утворень. Він зручний для загального інформаційного пошуку та вибору засобів інформації, розподілу ресурсів для виконання програми з урахуванням показника щільності населення. Важливими складовими інформації тут виступають поштові індекси, телефонні коди, межа міста, району і т.п.

2. *Демографічний* — стать, дохід, вік, сімейний стан, освіта — найчастіше використовувані індивідуальні характеристики. Проте вони не дозволяють остаточно зрозуміти, чому або яким чином люди опинилися в проблемній ситуації або ж підпадають під її дію. Демографічні і географічні відомості надають можливість виконати перший «зріз», проте без додаткової інформації вони, як правило, мало допомагають при розробці стратегії і тактики.

3. *Психографічний* — характеристики психологічні та способу життя (перехресно-ситуативні) — широко використовується піарменами під назвою VALS (вище вже наводився окремий приклад такого підходу), це сегментує доросле населення на основі його «психологічної зрілості». Інформація про стиль життя та ціннісні орієнтації людей, безумовно, корисна, проте лише в єдності з іншими атрибутами, що пов'язують ці сегменти та мають відношення до конкретної ситуації.

4. *З урахуванням прихованої влади* — підхід, при якому ми берем до уваги людей чи організації, що не обов'язково знаходяться на вершині піраміди, проте роблять істотний, зовні непомітний економічний і політичний вплив на дум-





ки чи рішення інших. Для ідентифікації таких людей необхідне комбіноване, ретельне та тривале спостереження, інтерв'ювання причетних до проблемної ситуації людей, аналіз документів, що фіксують або відстежують приховану владу.

5. *Зурахуванням статусу.* Щоб ідентифікувати такі цільові групи громадськості, увага звертається на офіційний статус індивіда, а не на атрибутику його індивідуальності. У багатьох ситуаціях вагомість впливу людини визначається завдяки ролі в суспільстві. Адже посади роблять їх важливими «гравцями», якщо мова йде про зусилля задля досягнення програмних завдань та цілей піарменів.

6. *Зурахуванням репутації* — підхід, що визначає «обізнаних» і «впливових» індивідів, виходячи з міркувань та думок про них інших людей. До таких груп громадськості відносяться «лідери громадської думки», впливові особи, яких визнають такими інші зацікавлені і причетні до ситуації люди. Їх не слід плутати з групами, що користуються прихованою владою, або з тими, кого, за визначенням сторонніх спостерігачів ситуації, вважають лідерами думки.

7. *З урахуванням членства* — підхід, при якому враховується місце людини в офіційному штатному розкладі, списку, його партійна приналежність - як показник причетності до конкретної проблемної ситуації. Членство в професійній асоціації чи групі спеціального інтересу свідчить про обізнаність та причетність до певної ситуації конкретної особи, а не когось стороннього. Члени організації, до прикладу, можуть користуватися засобами інформації, що належать цій структурі.

8. *З урахуванням ролі в процесі ухвалення рішення* — підхід, що передбачає спостереження за процесом ухвалення рішень, уточнення того, хто і яку саме роль відіграє в ухваленні рішень, в конкретних обставинах. Цей підхід допомагає виявити найактивніших серед активних груп громадськості, людей, що дійсно ухвалюють рішення, реально

діють та спілкуються. При цьому знання одних лише особистих якостей людини може виявитися менш важливим, аніж знання того, як вони поведуться в процесі ухвалення рішення, пов'язаного з проблемною ситуацією.

Визначення цільових чи пріоритетних груп піар-спеціалістами дає можливість фахівцям із зв'язків з громадськістю ефективно розробляти PR-кампанії.

4.4. Дослідження зв'язків з громадськістю

Засоби PR у відносинах із громадськістю:

1. Новини. Фахівці зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про компанію, її товари або співробітників, що відображають їх в сприятливому аспекті. Іноді все відбувається природним чином, а іноді фахівці пропонують провести який-небудь захід, що стане новиною.
2. Публічні виступи. Керівникам компаній доводиться відповідати на запитання представників ЗМІ або виступати з промовами на публічних зборах чи зустрічах. Це може як покращити, так і погіршити імідж компанії.
3. Аналіз, дослідження та постановка завдання. Розробка програми і кошторису Спілкування та здійснення програми.
4. Дослідження результатів, їхня оцінка та можливі доопрацювання.
5. Спічрайтинг – професійне написання текстів для публічних виступів. Проведення спеціальних заходів, починаючи від прес-конференцій, днів відкритих дверей та виставок з феєрверками, до повітряних куль, мультимедіа презентацій і дійств за участю





зірок естради задля зацікавлення різних верств громадськості.

6. Підготовка друкованих матеріалів для впливу на цільові ринки. Ці матеріали включають щорічні звіти, брошури, статті, збірники та журнали з новинами про компанію.
7. Аудіовізуальні матеріали – фільми, слайди, відео-і аудіодиски. Матеріал, що персоніфікує компанію: логотип, канцелярське приладдя, брошури, бланки, візитівки, будівлі, уніформа та навіть автомобілі і вантажівки компанії.
8. Вкладення грошей і часу в суспільно-корисну діяльність: кампанії зі збору коштів для вирішення реальних проблем суспільства (екоакції, підтримка благодійних фондів або надання допомоги людям похилого віку та людям з фізичними вадами тощо).
9. Спонсорство – будь-яка дія, за допомогою якої корпорації набувають визнання громадськістю. У Європі цей напрям розвивається, оскільки вважається одним з інструментів маркетингу і проявляється у вигляді вкладень величезних сум у спортивні та культурні заходи різними компаніями.
10. Фандрейзинг – процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які організація не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту чи власної діяльності в цілому.
11. Web-сторінка – споживачі та інші представники громадськості відвідують сторінку для отримання інформації чи просто заради інтересу.

Виявлення ключових співтовариств і пріоритетних груп. Насамперед представлений базовий і універсальний список ключових співтовариств, проте тут є нюанс: будь-яка група, якщо вона узята дуже широко, може бути розглянута і вивчена детально. Так, наприклад, пріоритетні групи ви можете розбити на декілька окремих підгруп і т.д.

У даний розділ включено максимальний, на наш погляд, набір досліджень, здатний допомогти PR-спеціалісту в роботі.

Індекс PVI

Виявити пріоритетну групу можна за допомогою індексу PVI, де:

P – потенціал компанії, з погляду її дії на ключову групу, за шкалою від 1 до 10.

V – уразливість компанії по відношенню до дій і реакцій з боку цієї ключової групи (за шкалою від 1 до 10).

I – значення групи для компанії (підсумкове значення).

Згідно формули:

$$P + V = I$$

І детально розбираємо кожну групу: P1,V1; P2,V2; P3,V3 і так далі, де кожне значення P і V відповідає певній групі. Отримуємо I для кожної ключової групи і порівнюємо їх.

Чим більше підсумкова величина, тим більше вплив групи, тим вона пріоритетніша.

Приклад детального розбору ключового співтовариства може бути наступним.

Місцеві ЗМІ:

- друкарські;
- телевізійні;
- радіостанції.

Національні ЗМІ:

- друкарські;
- телевізійні;
- радіостанції.

У будь-якому випадку для деталізованого аналізу ключової спільноти (групи) необхідні дослідження, адже ви збираєтеся формувати групи на підгрупи, проте не знаючи, за яким принципом це робити. Відповіді на це дають дослідження.





Неформальні методи досліджень

Неформальними методами в PR-дослідженнях користуються частіше, не дивлячись на те, що соціологи продовжують розробляти все нові методи досліджень, причому достатньо ефективні.

Особисті контакти

Одним з неформальних методів досліджень є особисті контакти. Важлива якість PR-спеціаліста полягає в умінні визначати ступінь інформованості людей, а також їхню думку з різних питань. Ви можете збирати відомості скрізь. Наприклад, якщо ви хочете зібрати думки про алкоголізм і думки алкоголіків про нові методи лікування, можна долучитися в середовище реабілітаційних центрів та представників цієї групи (наприклад, в лікарню або медичний центр) і провести там 3-4 дні, активно спілкуючись з тими, хто піде на контакт, і прагнучи отримувати інформацію від останніх. Варіантів дуже багато. Ваше завдання – підібрати правильний у кожному конкретному випадку.

Фокус-групи

Фокус-групи – достатньо дороге заняття. Тут головною вимогою є наявність досвідченого і ефективного модератора (ведучого). Як правило, такі групи включають від 6 до 12 осіб. Члени групи ретельно підбираються відповідно до вибраної цільової аудиторії (так повинно робитися в ідеалі). Звичайно, кожному з учасників необхідно платити зарплатню. Хід міркувань записується на плівку, щоб не втратити жодної деталі. Однією з переваг проведення фокус-груп є відкрите та детальне обговорення заданої теми. Це не залежить від того, чи знайомі учасники один з одним.

Недоліком є те, що модератор групи, який робить звіт, фільтрує інформацію через власне розуміння, тому результати проведення фокус-груп не є ідеально репрезентативними.

Деякі фахівці відносять фокус-групи до формальних досліджень.

Застосування фокус-груп:

- генерація нових ідей (розробка нових товарів/послуг, упаковки, реклами тощо);
- вивчення розмовного словника споживачів і особливостей їх сприйняття (для складання анкет, розробки тексту реклами);
- оцінка нових товарів, реклами, упаковки, іміджу компанії і т.п.;
- отримання попередньої інформації з теми, що цікавить (перед визначенням конкретних цілей маркетингового дослідження);
- пояснення відомостей, отриманих в результаті кількісного дослідження;
- ознайомлення із запитами споживачів і мотивами їх поведінки.

Гарячі лінії

Гарячі лінії особливо необхідні великим організаціям, набір і спектр ключових груп яких є дуже широким. В основному ці телефонні лінії дозволяють оперативно заспокоювати схвильованих людей, забезпечувати їх необхідною інформацією та отримувати інформацію від них. Яким чином це відбувається? Ви опрацьовуєте телефонні дзвінки, аналізуєте проблеми, які хвилюють ключові групи, і на цій основі робите висновки.

Пошта

Аналіз пошти з економічної точки зору є дуже ефективним методом дослідження. Ви переглядаєте пошту, яка надходить, і виявляєте проблемні сфери, адже листи часто бувають критичними.

Форуми

Існує корпоративний сайт і тематичні форуми (ті, які відображають особливості вашої продукції). Тут ви легко можете проаналізувати думки людей, які заходять на такі дійства саме для обміну думками.





Формальні методи досліджень

Формальні дослідження бувають якісними і кількісними. Кількісні оперують з цифрами, якісні – з поняттями. Якісне дослідження відповідає на питання «як» і «чому».

Використання методу якісних досліджень дозволяє отримати дуже детальні відомості стосовно поведінки, думок, поглядів, відносин груп осіб. Найчастіше отримані відомості не можуть бути відображені кількісно, але вони дають уявлення про загальний образ думок споживачів. Якісні дослідження проводяться при розробці нових товарів, рекламних кампаній, вивченні іміджу фірм, торгових марок та вирішенні інших схожих завдань.

Глибинні інтерв'ю

Глибинне інтерв'ю – слабоструктурована особиста бесіда інтерв'юєра з респондентом у формі, яка спонукає останнього до деталізації відповідей на запитання. Інтерв'ю проходить у вигляді вільної бесіди на тему, що цікавить дослідника. Він отримує від респондента детальну інформацію про причини його дій, про ставлення до різних питань. Перед початком серії інтерв'ю ви готуєте план, відповідно до якого воно проводитиметься. На відміну від звичайного опитування, план глибинного інтерв'ю є просто переліком питань, згідно яких інтерв'юєр повинен дізнатися думку респондента. Після підготовки плану бесіди відбираються респонденти і проводяться інтерв'ю.

Тривалість глибинного інтерв'ю може складати від півгодини до декількох годин, залежно від складності теми, а також кількості та змістового наповнення питань, що вивчаються.

Звичайне інтерв'ю проводиться в спеціальному приміщенні з хорошою звукоізоляцією задля уникнення яких-небудь зовнішніх перешкод. Інтерв'ю записується на аудіо-і/або відеоапаратуру для полегшення подальшого розшифрування та аналізу даних, а також для збереження важливої інформації.

Успіх глибинного інтерв'ю багато в чому залежить від професіоналізму та фаховості інтерв'юєра. Для проведення інтерв'ю необхідний кваліфікований фахівець, добре, з наявністю додаткової психологічної освіти. Під час інтерв'ю не можна чинити тиск на співрозмовника, сперечатися з ним, проявляти нетактовність та нетерпимість.

Глибинне інтерв'ю доцільно використовувати замість фокус-групи в наступних випадках:

- інтерв'ю передбачає обговорення суто особистих питань (фінанси, захворювання, сім'я);
- інтерв'ю проводиться з представниками конкуруючих організацій, які не погоджуються обговорювати дану тему в групі;
- на думку респондента може вплинути відповідь групи (сплата податків тощо);
- неможливо зібрати всіх респондентів в одному місці і в один час (респондентів мало, вони віддалені один від одного і/або дуже зайняті).

Аналіз історії

Ви аналізуєте історію ситуації. Збір інформації проводиться за всіма можливими джерелами: бібліотеками, Internet-публікаціям і так далі. Головний мінус: значні часові витрати, проте плюсом є те, що ви дуже змістовно вивчаєте тему.

Кількісне дослідження відповідає на питання «хто» і «скільки».

За допомогою даного методу дослідження можна отримати кількісно виражену інформацію з обмеженого кола проблем від значної кількості людей. Це дозволяє обробляти її статистичними методами та поширювати результати. Кількісні дослідження допомагають оцінити рівень популярності фірми чи марки, виявити основні групи споживачів, обсяги ринку і т.п.

Контент-аналіз

За допомогою контент-аналізу (його ще називають аналізом змісту) аналізуються вирізки з газет, журналів,





різні публікації в Internet тощо, частота використовуваних доброзичливих і негативних виразів і описів по відношенню до компанії. Результати конвент-аналізу допомагають в роботі з громадськістю.

Опитування

Опитування – це найпоширеніший метод дослідження в PR-практиці, тому слід зупинитися детальніше. Опитування різняться:

- за колом опитуваних (приватні особи, експерти, підприємці і ін.);
- за кількістю одночасно опитуваних (одиничне або групове інтерв'ю);
- за кількістю тем, що входять в опитування, — одна або декілька (омнібус);
- за рівнем стандартизації (вільна схема або структурована, повністю стандартизована);
- за частотою опитування (одно- або багаторазове опитування).

Питання поділяються наступним чином:

- та/ні-питання (іноді передбачається відповідь типу «не знаю» або «ні так, ні ні»);
- альтернативні питання, де потрібно вибрати з низки можливих відповідей одну, іноді декілька;
- ранжирування об'єктів порівняння, наприклад автомобілів, на базі суб'єктивних переваг, що відчувуються;
- питання за шкалою, що дають диференційовану оцінку схожості або відмінності досліджуваних об'єктів.

Існує два типи питань: *закриті і відкриті*.

Закрите питання охоплює різні вичерпні варіанти відповідей, а завдання опитуваного – вибрати один або декілька із запропонованих.

Відкрите питання – це можливість відповісти своїми словами. Такі питання дуже різноманітні за формою. Однак для закритих питань характерні зручніший збір і систе-

матизація даних. Менеджеру легко їх внести до таблиці результатів та інтерпретувати.

Розглянемо опитування шляхом анкетування.

Анкету потрібно скласти так, щоб питання не наштовхувало на певну відповідь. У того, хто відповідає, має бути реальний вибір.

Нижче наведено деякі правила анкетування:

- Варіанти відповідей повинні бути вичерпними і легкими для аналізу.
- Перш ніж почати опитування, необхідно перевірити анкету на невеликій кількості осіб і внести необхідні корекції.
- Не слід змінювати та коректувати отримані від респондентів відповіді.
- Інтерпретовані результати анкетування прийнято представляти у формі діаграм, графіків і/або схем. Якщо метою опитування було перевірити гіпотезу, то у висновках необхідно зазначити, підтвердилася вона чи ні, що на це вказує.
- Крім графіків, діаграм і схем необхідний розгорнутий звіт про отримані результати та проведену роботу.

Три головні методи опитування

- *особисте інтерв'ю (face-to-face)*. Опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юєром і респондентом. Особисте інтерв'ю незамінне у тому випадку, коли респонденту під час опитування необхідно представити значний обсяг наочної інформації;
- *телефонне опитування*. Один з найоперативніших і недорогих опитувальних методів, що дозволяє дізнатися думки різних груп населення практично з будь-яких питань. Однак при цьому методі є ризик дуже недоброзичливого відношення з боку респондентів, особливо якщо опитування проводиться з випадково вибраних телефонних номерів;





- *поштове опитування*. Метод полягає в розсилці анкет і отриманні на них відповідей поштою. Для такого опитування не потрібний великий штат інтерв'юєрів, однак необхідний професійний підхід до створення вибірки.

Вторинний аналіз бази даних

Що таке вторинний аналіз? Проведення досліджень може бути виконане не завжди власними силами, тобто ми можемо використовувати відомості, отримані іншими дослідниками, або вторинні дані.

Основним інструментом отримання вторинних даних є комп'ютерні бази даних, які менеджерам надають інші організації за додаткову плату, або бази даних вашої компанії з досліджень, проведених раніше.

Існує інша класифікація досліджень; за типом даних, що збираються (про які вже зазначались вище) – *первинних і вторинних даних*, або ще однією класифікацією: *кількісних і якісних даних*. Існують також і *тіх-методики*.

Retail Audit

Retail Audit ще називають аудитом роздрібної торгівлі. Це дослідження, яке охоплює аналіз асортименту, цін, дистрибуцій, рекламних матеріалів в роздрібних об'єктах з досліджуваної товарної групи.

Аналіз результатів аудиту роздрібної торгівлі дає повну характеристику стану і руху ринку в цілому та тенденцій по його окремих позиціях — структурних і географічних сегментах ринку, торгових марках тощо. Дослідження за методом Retail Audit передбачає розробку анкет, формування вибірки торгових точок, підготовку інтерв'юєрів, а також саме дослідження та подальшу розробку і аналіз відомостей.

За допомогою отриманих в результаті аудиту даних можна:

- визначити обсяг і частку ринку;

- провести порівняльний аналіз різних товарів і різних учасників ринку;
- виявити незайняті ніші та розробити нову продукцію;
- скоректувати позиціонування існуючої продукції і розробити позиціонування нової.

Головною перевагою цього методу дослідження є точність отриманих даних.

4.5. Психологія кольору в пресі

В умовах гарної підготовки як рекламних, так і PR-матеріалів текст допрацьовується дизайнерами, і в результаті виходить загальний результат: текст + ілюстрації. Ілюстрації зазвичай роблять кольоровими, однак рідко хто задумується над психологією впливу кольору. Ми читали про це в різних журналах, хтось навіть у спеціальній літературі, проте в наших реаліях життя всі забувають про те, що колір впливає на людину.

Макс Люшер відкрив закономірності сприйняття кольору ще в середині минулого століття: залежно від свого емоційного стану людина сприймає кольори по-різному. Проте є й закономірності:

1. Червоний, жовтий, оранжевий кольори візуально наближають предмет, збільшують його обсяг, роблячи його «гарячим».
2. Блакитний, синій, фіолетовий, чорний візуально віддаляють предмет, зменшують і «охолоджують» його.

Колір не лише викликає реакцію, але й формує емоції. Сприйняття кожного кольору окремо:

- *Червоний* – налаштовує на рішучість, здатний викликати в людини сильне бажання зробити той чи





інший вчинок. Цей колір, як ніякий інший, здатний привернути до себе увагу; часто застосовується в рекламі. Проте надмірне захоплення цим кольором може викликати агресивність;

- *Помаранчевий* – допомагає викликати приплив життєвих сил, дає заряд оптимізму. Древні вважали його кольором здоров'я та творчості. Оранжевий колір найкраще використати в рекламі медикаментів, дитячих товарів, послуг в галузі охорони здоров'я та освіти. Цей колір, не дивлячись на те, що додає активності, дає відчуття внутрішньої рівноваги і гармонії.
- *Жовтий* – налаштовує на комунікабельність. Це колір відкритості й товариськості. Він допомагає відчути врівноваженість, знайти внутрішній спокій, утихомирить внутрішнє хвилювання. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом. Так, наприклад, рекламу товарів з серії високих технологій найкраще оформити в жовтому. Цей колір буде вдалий у рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм (яскраво жовтий, насичений і сонячний колір), а також у роботі рекламних та PR-агенств (приглушений, спокійний і легкий жовтий);
- *Зелений* – нейтральний колір, все пом'якшує, знімає гостроту переживань, надаючи цілющу та розслаблюючу дію. Ефективний у рекламі медикаментів, водоочисних систем, аптек, медичних центрів, ветеринарних клінік, охорони навколишнього середовища;
- *Рожевий* – підсилює почуття, робить людину більш уважною, ласкавою. Добре допомагає в рекламі парфумерної продукції, товарів для жінок і дітей, рекламному шлюбних агенцій і сімейних центрів;
- *Блакитний* – колір дружньої прихильності, спорідненості душ, колір миру й загальної гармонії.

Допомагає сформувати очікування сприятливого результату, дає надію;

- *Синій* – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому, не відволікатися на деталі. Синій, як і червоний, завжди привертає увагу, однак цей колір є холоднішим за червоний, тому при надмірному його вживанні, особливо темних відтінків, він здатний викликати пригнічений стан;
- *Фіолетовий* – колір внутрішньої зосередженості. У низці країн фіолетовий – колір горя, біди, суму. Він сприяє внутрішньому поглибленню, допомагає абстрагуватися від усього непотрібного, сконцентруватися на головній проблемі. Фіолетовий добре стимулює роботу мозку й сприяє рішенню творчих завдань. Часто фіолетовий є кольором творчих натур;
- *Чорний* – допомагає від усього відмежуватися, замкнутися і стимулює «копирсання в собі». Здатний налаштувати на меланхолію і зневіру. Чорне приносить відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. Часто використовується в рекламі ритуальних послуг;
- *Білий* – це колір відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті, часто не несе ніяких неприємних відчуттів. У рекламі використовується як фон: концентрує увагу на образі товару. Необхідний для роботи PR-фахівця.

Деякі національні особливості сприйняття кольору:

- в Америці червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий персоніфікує чистоту, спокій, мир, а чорний є символом складності та надзвичайної ситуації;
- в Австрії найбільш популярним є зелений колір;
- в Болгарії – темно-зелений і коричневий;



- у Пакистані – смарагдово-зелений;
- в Нідерландах – помаранчевий і блакитний;
- в Китаї червоний колір означає доброту і відвагу, чорний – чесність, а білий, на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти і відкритості, з підлістю і брехливістю;

Беручи до уваги вищесказане, очевидним є національний характер використання кольору в суспільному житті конкретної країни. Необхідно враховувати це при створенні іміджевих характеристик туристичного продукту та просування шляхом впровадження PR-технологій в європейському та світовому аспектах.

Питання для самоперевірки

1. Які проблеми вирішують паблік рілейшнз у сфері туризму?
2. Сформулюйте мету PR у сфері туризму.
3. Поняття громадськості і її роль у сфері PR- поясніть.
4. Назвіть чинники активізації громадськості.
5. Хадлі Кентріл сформулював 15 «законів» громадської думки, в чому їхня суть ?
6. Назвіть засоби психологічного впливу в Піарі.
7. Що слід віднести до психологічних методів PR?
8. Що таке цільові та пріоритетні групи громадськості?
9. Назвіть засоби PR у відносинах із громадськістю.
10. Перерахуйте неформальні методи в PR-дослідженнях.
11. Що таке формальні методи в PR-дослідженнях?
12. В чому суть застосування психології кольору в пресі?

Літературні джерела

1. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.



2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. 440 с.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
4. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.
5. Наталія Паньків. Іміджологія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика. К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
8. https://pidru4niki.com/1821071260703/marketing/subyeckt_marketingovi_doslidzhennya_





Тема 5

БЕНЧМАРКІНГ У ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

5.1. Поняття «бенчмаркінгу»

Цей вид дослідження виділений в окремий розділ, оскільки його не можна з точністю віднести до певного виду досліджень. Бенчмаркінг використовується у всіх сферах бізнесу, та поєднує в собі формальний і неформальний методи дослідження, що, ймовірно, вплинуло на його популярність в сьогоденні.

Ще інше трактування **Бенчмáркінгу** (англ. *Benchmarking*) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента для порівняння із власним та переймання його вдалих методів роботи. Також це постійний та систематичний пошук і впровадження ефективних практик, що мають привести організацію до досконалішої форми, інструмент для визначення становища компанії у порівнянні з іншими схожими компаніями (за розмірами та/або сферою діяльності).

Бенчмаркінг пов'язаний з постановкою цілей та є одним з компонентів планування. Деякі дослідники поєднують його з циклом Демінга, що має такі елементи: планує,

здійснюй, перевіряй, дій (P D C A). Окремі моделі бенчмаркінгу можуть мати до 30 кроків.

У центрі уваги бенчмаркінгу — запитання, чому інші компанії є успішнішими. Зміст та мета бенчмаркінгу полягає у виявленні відмінностей із аналогом, виявлення причин цих відмінностей та пошук можливостей для вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Бенчмаркінг вимагає доступу до певної інформації про конкурентів, без якої він не може бути ефективним

Отож, Бенчмаркінг – це вивчення та копіювання вдалих методик партнерів і конкурентів.

Метод бенчмаркінгу припускає виконання наступних етапів:

1. Визначення цілей: ви визначаєте, які області діяльності (у нашому випадку області зв'язків з громадськістю) вимагають удосконалення.
2. Вибір еталону: після проведення аналізу партнерів і конкурентів ви вибираєте лідера, якого необхідно наслідувати.
3. Збір інформації: ви збираєте інформацію про методи, які застосовує лідер, однак потрібно пам'ятати, що не всі методи можуть бути використані у вашому випадку.
4. Коректування методів: ви адаптуєте методи до власної ситуації, модернізуєте і пристосовуєте їх.
5. Впровадження: після проведеного дослідження ви впроваджуєте кінцевий продукт – модернізований і скоректований метод – в свою стратегію.

5.2. Міх-методики

Міх-методики — змішані методи досліджень, що поєднують в собі переваги якісних і кількісних методик.

Основні види міх-методик: hall-тести, home-тести і mystery shopping.





Hall-test – це метод дослідження, в ході якого досить велика група людей (100-400 чоловік) в спеціальному приміщенні тестує певний товар і/або його елементи (упаковку, рекламний ролик і т.п.), а потім відповідає на запитання (заповнює анкету), що стосуються даного товару.

Home-test – аналогічний hall-тесту, з тією лише різницею, що тестування товару відбувається в домашніх умовах (вдома в респондента). Використовується цей метод за необхідністю тривалого тестування.

Mystery Shoppinga – метод досліджень, що припускає оцінку рівня обслуговування за допомогою фахівця, який виступає в ролі підставних покупців (замовником, клієнтів тощо).

5.3. Hall-test

Для проведення hall-теста представників потенційних споживачів запрошують в спеціальне приміщення (hall), обладнане для ознайомлення з товаром і/або огляду реклами, де їм надають можливість протестувати даний товар (або подивитися рекламний ролик), а згодом пояснити причину вибору тієї або іншої марки товару, чи розповісти про реакцію на рекламу. Виділяють наступні типи тестування:

- «сліпе» (без оголошення марки продукту) і «відкрите» тестування;
- «оціночне» (один товар) і «порівняльне» (декілька аналогічних товарів). Комплекс порівняльного аналізу включає різні методики порівнянь; наприклад, графіки порівнянь, діаграми порівнянь, матриця порівнянь (характеристика 1 – продукт/послуга 1 і так далі).

Даний метод застосовується:

- для оцінки споживчих властивостей послуг з різних тестованих характеристик з метою їхнього покращення;
- при тестуванні елементів рекламних звернень для оптимізації рекламної та піар-кампанії;
- для отримання інформації про поведінку споживачів (визначаються критерії вибору, частота і обсяг споживання марок товарної групи, що вивчається, групи послуг, піар-програм).

Недоліком цього методу є трудомісткість проведення тестування. Перевагою методики є можливість представлення та оцінки не лише візуальної інформації, але і аудіальної (слухової), нюховою, дотиковою, смаковою, а також їх комбінацій.

5.4. Home-test

Home-test багато в чому схожий з hall-тестом, проте він використовується при необхідності тривалого тестування товару (у перебігу декількох днів).

Респондентам, що відносяться до цільової групи, пропонують протестувати в домашніх умовах певний продукт або набір продуктів. Упаковка товару не містить назви марки та вказівник на фірму-виробника.

Через декілька днів використання даного товару респондент відповідає на запитання анкети, яка визначає його відношення до даного продукту (іноді в порівнянні з іншими продуктами).

Метод home-тестов використовується для:

- вирішення завдань з позиціонування нового товару, що відноситься до певної товарної групи;
- перевірки сприйняття споживчих властивостей товару;





- виявлення недоліків і переваг товару в порівнянні з аналогами інших виробників;
- визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик.

До недоліків методу відносяться складність і дорожнеча дослідження. Перевагою home-теста є те, що тестування товарів відбувається за тих же умов, при яких вони використовуються зазвичай.

5.5. Mystery Shopping

При продажу послуг якість обслуговування є найважливішим критерієм, за яким споживачі оцінюють компанію, і власне Mystery Shopping дозволяє оцінити роботу персоналу з точки зору споживача і своєчасно прийняти заходи для покращення якості обслуговування. Також Mystery Shopping дозволяє виробникам певного товару оцінити роботу персоналу роздрібної торгівлі цим товаром (наявність на складі, презентація і т. п.), що є важливим для фахівця із зв'язків з громадськістю – знати відношення продавців до покупців.

Оцінка якості обслуговування здійснюється шляхом особистих відвідин або телефоном. Перед цим опрацьовуються критерії оцінки.

Як проводиться цей метод дослідження?

Насамперед розробляється детальний план – які елементи роботи персоналу необхідно оцінити, за якими критеріями, на що потрібно звернути особливу увагу (якщо в організації є стандарт обслуговування клієнтів, то можна опиратися на нього). Згодом, на основі цього плану розробляється анкета, а дослідники отримують інструкції стосовно досліджень.

За результатами проведеного дослідження фіксуються основні помилки персоналу та розробляється програма з

їхньої поправки. Проводяться спеціальні тренінги, коректуються інструкції тощо, обчислюється загальний індекс якості обслуговування та індивідуальні індекси працівників, від яких залежить заробітна плата.

Результати Mystery Shopping дозволяють виявити конкретні недоліки в обслуговуванні клієнтів і сфокусувати тренінги саме на цих напрямках. Існують різні назви цього методу: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping.

5.6. Проблеми застосування Бенчмаркінгу в Україні та туристичній сфері

Науковці О.Т. Артеменко та П.О. Демченко у своїй праці, що стосується бенчмаркінгу виділили наступні головні проблеми:

1. Вітчизняні підприємства складно порівнювати з зарубіжними, оскільки різні управлінські підходи та діловодство не дають змоги сформувати адекватні співставні показники у глобальному охопленні.

2. Не коректне усвідомлення інструментів та призначення бенчмаркінгу. Наслідком упередженого відношення до сучасної методології є недостатнє розуміння керівництва компанії функцій введення бенчмаркінгу і засобів, що застосовуються при його впровадженні. Так, бенчмаркінг розуміється як виробниче (комерційне) шахрайство, або явище недоброякісної конкуренції.

3. Недостовірність даних фінансової звітності. Всі кількісні аналізи мають похибку в 15-20%. Враховуючи прогалини української системи звітності і діючі схеми мінімізації





податків з доходів та інших платежів до бюджету, справжність інформації викликає великий сумнів.

4. Недостатність ефективних методів управління. ТОП менеджмент організації, який не застосовує управлінські підходи під час головних бізнес-процесів, не спроможний усвідомлювати значущість укорінення досвіду компаній - лідерів шляхом обміну інформацією на добровільних засадах.

Щоб керівництво вітчизняних підприємств зрозуміло нагальність та ефективну дію бенчмаркінгу, та почали його активно застосовувати в своїй практиці, важливо позбавитись бар'єрів, які стоять на заваді його імплементації. Так, велику роль у розповсюдженні бенчмаркінгу в Україні мають ЗМІ, консалтингові компанії, заклади освіти та тренінгові центри, які мають допомагати поширювати знання про цей метод. Дієвому розвитку бенчмаркінгу повинні сприяти і державні інституції, відповідальні за податкову систему та фінансовий облік, що надають інформацію про функціонування організацій, оскільки бенчмаркінг заснований на реальних даних і точному аналізі. Завжди потрібно пам'ятати, що бенчмаркінг формується на взаємовигідному співробітництві та зацікавленості учасників. Більше того, українські компанії мають бути націлені на світові стандарти і активно взаємодіяти з зарубіжними партнерами, в той же час враховуючи інтереси та особливості національного бізнесу. Кваліфіковане використання бенчмаркінгу, а також наявність досвідчених фахівців призведе до таких позитивних моментів: покращення результатів роботи; зменшення затрат на власні розробки (стратегії і процеси) шляхом застосування та удосконалення інших; у бенчмаркінгу партнерів - встановлення довірливих відносин між компаніями; постійне вдосконалення функціонування організації шляхом регулярного співставлення елементів діяльності з такими самими підходами значно успішнішої діяльності на мікро- та макрорівнях.

Головним недоліком, притаманним бенчмаркінгу, порівняно з іншими методами є те, що даний метод відносно новий. Сьогодні зовсім не багато спеціалістів, які володіють достатніми знаннями для впровадження бенчмаркінг - проекту. Є і певні застереження доступності інформації, без чого бенчмаркінг існувати не може. Разом з тим, переваги бенчмаркінгу та ефективність від його впровадження є компенсацією можливих недоліків та проблем [1].

Що стосується застосування механізму бенчмакінгу в туризмі, то ми знаходимося на початку цього непростого шляху, визначаючи пріоритети та вивчаючи теоретичні засади, зважаючи на світовий досвід. Так, науковці Лук'янов В. О. та Мунін Г.В. в праці «Маркетинг туристичного бізнесу» пропонують власні рекомендації стосовно цього питання. Зокрема, керівникам сучасних туристичних фірм України необхідно не лише вивчати концепцію маркетингу, але й уміти її використовувати.

Сучасна зовнішньоекономічна діяльність вимагає хорошого знання методів управління для досягнення результатів практичної реалізації концепції маркетингу. Практика показує, що класичне визначення маркетингу, що включає відомі 4 P (Product, Price, Place, Promotion), стає недостатнім, оскільки не зачіпає процес взаємодії всіх суб'єктів ринкової системи. Тому з'являються інші напрями і тенденції розвитку сучасного маркетингу: маркетинг взаємодії, стратегічна орієнтація маркетингу, **бенчмаркинг** та ін.

В сфері туризму в основі бенчмаркінгу лежить порівняння турпродукту конкурента, або якої-небудь його частини, з турпродуктом туристичної фірми, яка проводить аналіз, з метою підвищення своєї конкурентоспроможності.

Бенчмаркинг близький до поняття маркетингової розвідки, яка означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідного як для розробки, так і коректування планів маркетингу. Проте маркетингова розвідка має на меті збір





конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу. Він теж розглядається як процес, діяльність по довгостроковому обмірковуванню конкурентної стратегії, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів в сфері туризму загалом, і в якомусь сегменті сфери туризму, на національному і міжнаціональному рівнях.

Мета бенчмаркінгу полягає в підвищенні ефективності власної діяльності і завоюванні лідерства в конкурентній боротьбі. В даний час бенчмаркінг, використовуючи свій головний принцип «від кращого до кращого», повертає до життя та успіху багато туристичних фірм США, Японії, Західної Європи. Предметом бенчмаркінгу є технологія, виробничі процеси, методи фірми виробництва і обслуговувань, просування і продажу турпродукту. Результати бенчмаркінгу разом з результатами маркетингових досліджень використовуються при виробленні цілей і стратегій діяльності великої кількості туристичних фірм. **Бенчмаркінг в туристичній сфері** - це постійний процес вивчення і оцінки турпродукту і досвіду своїх найсерйозніших конкурентів, або тих туристичних фірм, які є визнаними лідерами бізнесу (не обов'язково прямі конкуренти, і не обов'язково тільки фірми сфери туризму). Це пошук якнайкращого **досвіду комерційної** діяльності, який веде до переваги у сфері туристичного бізнесу. Він включає процес оцінки як внутрішнього стану речей в туристичній фірмі, так і зовнішньої оцінки, що ґрунтується на певних об'єктивних фактах, що постійно збираються.

Для більшості туристичних фірм бенчмаркінг не є новим, оскільки він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча бенчмаркінг є більш деталізованим, формалізованим і впорядкованим методом, ніж метод або підхід конкурентного аналізу, це необхідна умова успіху будь-якої туристичної фірми. Бенчмаркінг в туристичній фірмі виявляє її проблеми або проблеми на туристичному ринку з

витратами і якістю, виявляє конкурентні переваги або недоліки туристичних фірм. Він розкриває проблеми в роботі, конкретизує їх. У керівництві німецької туристичної корпорації «ТІЛ» переконані, що бенчмаркінг повинен бути постійним процесом, націленим не тільки на відповідність конкуренції, але і на перемогу над нею. В рамках бенчмаркінгу підприємницькі функції аналізуються як процеси, що створюють туристичний продукт і що просувають його на ринок. Сфера застосування бенчмаркінгу охоплює розробку стратегії, операції і управлінські функції, проте основним джерелом відомостей про ринок і про конкурентів залишається покупець.

Він розглядається і як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи порівняно з першокласними туристичними фірмами, щоб гарантувати довготривале успішне існування на ринку. Його швидше слід розглядати як дослідження, що проводиться паралельно з маркетинговими дослідженнями, а не як - включене в їх склад. Це обумовлюється тим, що в маркетингові дослідження традиційно включаються дослідження зовнішнього підприємницького середовища, ринку, споживачів і конкурентів, а бенчмаркінг направлений головним чином, як вказувалося вище, на вивчення кращих технологій, виробничих і обслуговуючих процесів і методів обслуговування, просування і продажу турпродукту. Проте слід згадати, що низка фахівців стали включати в бенчмаркінг і такі традиційні напрями маркетингових досліджень, як вивчення споживачів і конкурентів. В даному випадку відмінність бенчмаркінгу і маркетингових досліджень послаблюється, але такий підхід суперечить поняттям, що склалися, у області маркетингових досліджень.

Зібрана інформація дозволяє отримати ширше уявлення про характер підприємницької діяльності лідерів конкурентного середовища та причини їх успіху, узагальнені та використані в процесі побудови моделі ефективного підприємництва. Бенчмаркінг пов'язаний з пошуком і ви-





вченням якнайкращих методів і способів підприємництва, які повинні стати еталоном, орієнтиром для туристичної фірми і допомогти здійснити власний бізнес краще і результативніше за таких конкурентів. Основний зміст бенчмаркінгу полягає у виявленні еталонних туристичних фірм, що досягли значних успіхів в тих чи інших функціональних областях, ретельному вивченні їх бізнес-процесів і адаптації одержаних відомостей до умов власної туристичної фірми. Він припускає активну взаємодію партнерів, що обмінюються інформацією про бізнес-процеси. Успішно реалізовані проекти по бенчмаркінгу сприяють виникненню соціальних зв'язків між фахівцями різних туристичних фірм і створюють основу для комерційних проектів, просування турпродукту, розробки нового турпродукту.

Частина фахівців дотримується думки, що бенчмаркінг означає перейняття методів управління, що успішно працюють у інших туристичних фірмах після того, як шляхом порівняння з іншими областями туристичної діяльності або конкурентами були виявлені слабкі сторони власної туристичної фірми. Одним з класичних визначень є наступне твердження: «Бенчмаркінг в туризмі - це процес систематичного та безперервного вимірювання: оцінки процесів туристичної фірми та їх порівняння з процесами туристичних фірм-лідерів в світі з метою отримання інформації, корисної для удосконалення власних процесів».

Визначаючи ефект, який може забезпечити бенчмаркінг, слід мати на увазі та не сумніватися в факті вигідності обміну досвідом і його вивченні.

Користь бенчмаркінгу для туристичної фірми полягає в тому, що її виробничі та маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються і упроваджуються в власній фірмі кращі методи і технології інших туристичних фірм. Це може призвести до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створенням корисної конкуренції і задоволення потреб покупців.

Бенчмаркінговий підхід в туристичній сфері приводить до істотної зміни процедури ухвалення рішення в маркетингу. Традиційно маркетингові рішення ухвалюються на основі результатів маркетингових досліджень і інтуїції менеджерів відносно комплексу маркетингу. На основі цього розробляється маркетингова стратегія туристичної фірми. Сучасні умови бізнесу призводять до того, що для забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми та її стійкого положення схожих дій стає недостатньо. Необхідне вивчення досвіду туристичної діяльності і поведінки на ринку лідерів бізнесу для підвищення обґрунтованості стратегій маркетингу [9].

Питання для самоперевірки

1. Поясніть поняття бенчмаркінгу.
2. Що таке цикл Демінга?
3. Назвіть етапи методу застосування бенчмаркінгу.
4. Що таке Міх-методику та яке їхнє призначення ?
5. Поясніть принцип дії Hall-test.
6. Поясніть принцип дії Home-test.
7. Що таке принцип застосування Mystery Shoppinga?
8. Проаналізуйте головні проблеми застосування бенчмаркінгу в Україні.
9. Чи можливе застосування бенчмаркінгу в туризмі і яким чином?
10. Хто з українських вчених вивчає питання бенчмаркінгу ?

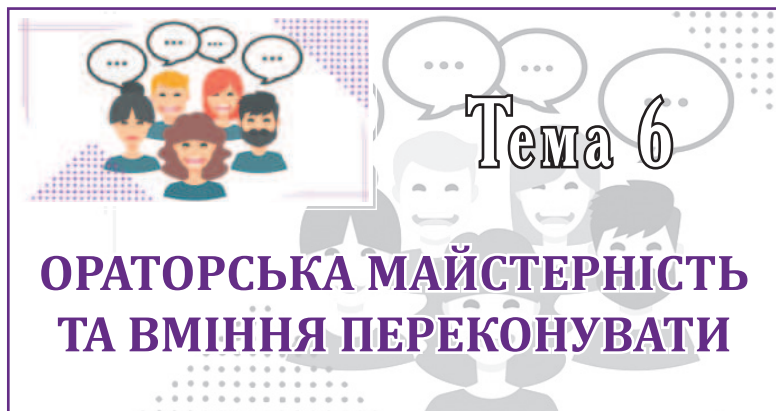
Літературні джерела

1. Кравченко О.В. Можливості застосування бенчмаркінгу як інструмента активізації управління підприємством // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2008. Вип. 6(74). С. 102-110





2. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
5. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» К.:АДЕФ-Україна, 2005. 335 с.
6. Наталія Паньків. Іміджелогія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
8. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
9. https://pidru4niki.com/1584072058851/turizm/marketing_turistichnogo_biznesu
10. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3>
11. <https://web-promo.ua/blog/benchmarking-kak-delat-analiz-konkurentov/>



Туристична діяльність безпосередньо пов'язана з комунікаційною складовою, в основі якої – людина та її прагнення, потреби, проблеми тощо. З одного боку – людина, яка пропонує туристичний продукт, з іншого – особа, що його споживає. Вміння слухати споживачів, розуміючи їхні можливості та пріоритети задля довгострокової перспективи функціонування туристичного підприємства та запровадження нових туристичних пропозицій в майбутньому, - все це є основою комунікації в системі зв'язків з громадськістю. Саме ораторська майстерність та вміння переконувати потенційних споживачів туристичних послуг є ваговою основою фаховості PR-спеціалістів.

Основними складовими є:

- підготовка до виступу;
- способи уникнення помилок;
- подолання страху та невпевненості перед аудиторією;
- види підготовлених наочних матеріалів.

Робота в сфері зв'язків з громадськістю передбачає усні виступи – одну з найчастіших форм співпраці. Для багатьох усні виступи є справжнім випробуванням. Для такого типу





людей є необхідним позбавлення від окремих комплексів, що є перешкодою для успішного виступу та спілкуванням з публікою.

Перед виступом оратору необхідно для себе відповісти на наступні запитання:

- З якого приводу виступ ?
- З якою аудиторією спілкуєтесь ?
- Яку мету переслідуєте ?

Необхідно проаналізувати власні відповіді (виконувати бажано в письмовій формі). Проводиться оцінка ситуації, в результаті чого аудиторію розділяють на підгрупи, виділяючи декілька додаткових цілей. Це дасть змогу побачити та оцінити масштабність майбутнього дійства в деталях. Також це допоможе правильно підійти до написання виступу.

6.1. Структура виступу

Будь-який виступ вимагає створення плану, що дозволить правильно його деталізувати:

- початок виступу;
- середина виступу;
- завершальна частина.

Кожний пункт необхідно поділити на декілька підпунктів, в результаті ми отримаємо повноцінний зміст або детальний робочий план дій. Наступний крок полягає в заповненні кожного підпункту інформацією, яку ви збираєтеся повідомити. Пошук необхідної інформації відбувається повсюдно. Часто трапляється первинна та вторинна інформація. Первинна – це та, яку ви використовуєте в основу вашого виступу, а вторинна – це та інформація, якою ви повинні володіти згідно обраної теми виступу, проте не обов'язково її озвучувати. Вона може стати в пригоді

при відповідях на запитання із залу. Через увесь виступ повинен проходити логічно-послідовний зв'язок: кожен наступний пункт є логічним продовженням попереднього.

Кожен доповідач визначається з додатковими матеріалами, що допоможуть йому провести виступ на належному рівні. Можна використовувати або розгорнутий план, або картки. Можливим є поєднання розгорнутого плану на картках, що уособлює комбінований підхід.

Картки

Переваги:

- картки зручніше тримати, ніж великі листи А4, простіше дотримуватися послідовності показу та пошуку;
- їх важче зіпсувати: зім'яти, порвати тощо.

На картках розміщуються опорні пункти плану, ключові фрази, а також розгорнутий план.

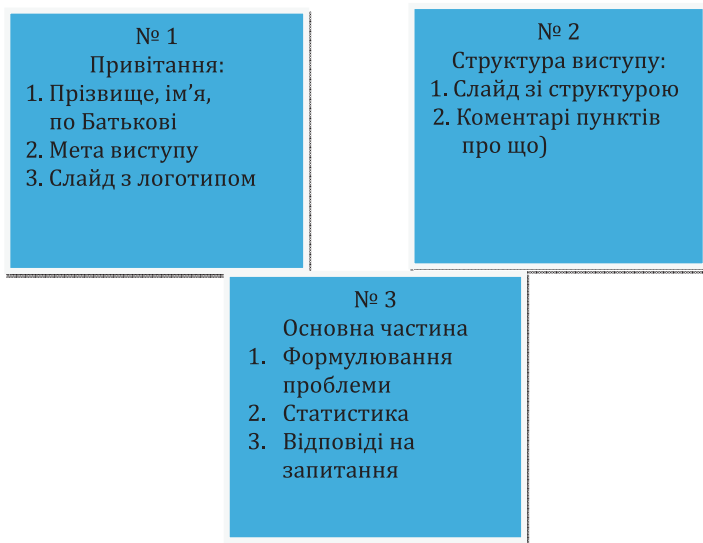


Рис. 6.1. Приклад карток





Розгорнутий план

Як скласти розгорнутий план?

Необхідно за основу взяти зміст виступу або так званий чорновий план, на який ви нанизуєте інформацію, готуючись до доповіді. Після перерахунку пунктів плану необхідно перенести опорні пункти на окремі листи паперу: по одному на лист. Наступним кроком буде написання коментарію під кожним опорним пунктом. Далі є два шляхи: 1-й – ви можете роздрукувати на листках А4 формату всі опорні пункти з коментарями, а можете змінити ваші шаблони (2-й варіант) на картки, переносячи написане окремих листків на окремі картки. В результаті ви отримаєте картки та розгорнутий план водночас.

Наочні матеріали

Наочними матеріалами, в основному, слугують слайди, що транслюються через спеціальні проектори під час виступу. Проте може скластися така ситуація, що проектора нема в наявності або необхідна статична ілюстрація в одному положенні, місці та з одним текстом. До прикладу – плакат. В будь-якому випадку наочні матеріали необхідні. Аудиторії важливо «бачити» текст, який ви проговорюєте. В протилежному випадку усім може стати просто нецікаво, в гіршому варіанті – публіка може не вловити ключового змісту виступу або спотворено представити для себе результати досліджень.

Ще одна рекомендація чи правило: якщо ви звертаєтесь до статистики, необхідно показати діаграму (рис. 6.2 і 6.3)

Можна користуватися різними видами діаграм для опису тих самих результатів, для оцінки ситуації з різних ракурсів.

Наочними матеріалами можуть слугувати плакати, проте в цьому випадку необхідно продумати кількість рядів слухачів для розрахунку розміру букв та рисунків на плакаті.

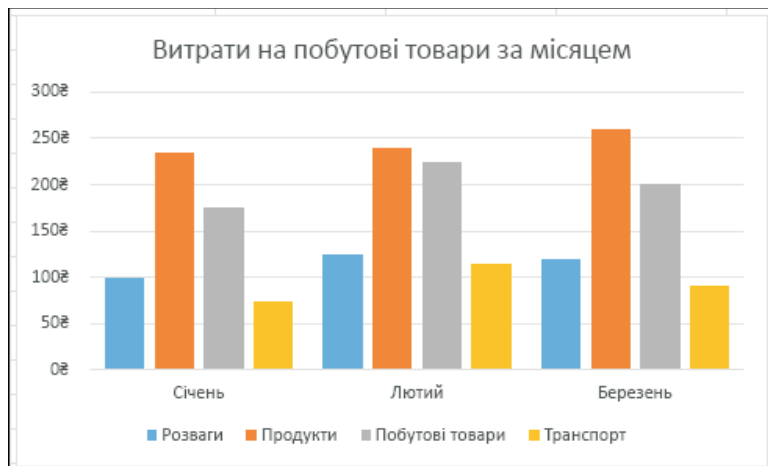


Рис. 6.2. Приклад стовпчикової діаграми [11]



Рис. 6.3. Приклад кругової діаграми [10]

Ось основні відомості, якими користуються при складанні рекламних ілюстрацій (табл.6.1), їх також можна застосувати для наочних матеріалів під час виступів в невеликому приміщенні.





Таблиця 6.1

Читабельність та шрифт

Читабельність на відстані, м	Необхідний розмір шрифту, мм
1	7-15
3	15-22
5	25-40
10	40-70
15	70

В великих приміщеннях є необхідність в перевірці розміру шрифту, відходячи в різні кути зали та коректуючи розмір букв і рисунків.

Найрозповсюдженіші ілюстративні засоби на виступах:

- плакати;
- схеми;
- слайди;
- білі дошки;
- відеоролики;
- окремі предмети;
- діючі моделі.

Плакати

Плакати використовуються досить часто. Більшість доповідачів намагаються помістити на плакат якнайбільше інформації, це призводить до зменшення шрифту, а аудиторія не може розглянути всі деталі. Плакати володіють ще однією властивістю: часто виготовляються на глянцевому папері, що відбиває сонячне світло, тим самим перешкоджаючи аудиторії нормально споглядати інформацію.

Схеми

Існує правило використання схем для доповідачів: якщо домінуючою є права рука, схему необхідно розташувати ліворуч від вас, якщо ви шульга – праворуч. Якщо ви щось малюєте на схемі, необхідно припинити пояснення, оскільки слухачі в залі вас нечують, адже ви знаходитися до них спиною.

Слайди

При використанні цього підходу часто виникають непорозуміння. По-перше, слайди часто показують несвоєчасно: або раніше зазначеного часу, або пізніше. Як наслідок – непорозуміння з присутніми в залі. По-друге, слайди часто показують перевернутими через невміння користуватися технікою або через технічні несправності. По-третє, поверхня проекції слайдів часто не підходить для цього: темна, надтекстурна, горбиста тощо. Проте не зважаючи на недоліки слайди є досить ефективним способом ілюстрації, так як при необхідності можливо збільшити чи зменшити зображення, перемістити в будь-який бік і т.д.

Білі дошки

Такий спосіб показу часто використовується в наш час, незважаючи на меншу ефективність для великих приміщень. Проте в залах середніх та малих розмірів вони досить зручні для використання: є можливість запису тез розмови, щось виправити чи забрати. В такому випадку доповідач використовує різнокольорові маркери, найчастіше чорного кольору.

Відеоролики

Якщо технічне обладнання приміщення дозволяє транслювати відеоролики, це великий плюс. Значно важче підготувати все самотужки. При використанні відеороликів важливо пам'ятати про час показу: не затягувати його, але і не показувати занадто короткі. Загалом це яскравий та цікавий засіб візуалізації.

Окремі предмети та діючі моделі

Якщо предмети, які ви використовуєте під час презентації чи виступу невеликі, їх можна пускати рядами, якщо нема ризику їхнього понівечення та спотворення. Діючі моделі прекрасно привертають увагу та оновлюють сприй-





няття інформації. Якщо модель розважального типу, є ризик припинення подальшого виступу через підвищену зацікавленість. Не дозволяйте аудиторії занадто довго насолоджуватися «грою з моделлю», паралельно ненав'язливо бесідуйте та коментуйте дії моделі.

6.2. Місце виступу

Перевірка місця для виступу є необхідною складовою процесу підготовки доповідача. В протилежному випадку є ймовірність відмови електрообладнання під час вашого виступу, нестачі місць для глядацької аудиторії тощо. Як результат – зменшення очікуваного ефекту від виступу.

Що необхідно передбачити?

Розетки та подовжувачі. Розетки повинні знаходитися в зручних місцях для підключення апаратури. Необхідно також підготувати додаткові подовжувачі. Крім того, розетка повинна бути справна.

Електричне обладнання. Його потрібно перевірити заздалегідь для виявлення недоліків озвучення в великому приміщенні тощо. Необхідно мати при собі додаткові лампи, викрутки, скоч та ножиці, якщо поруч не буде техніка чи іншого майстра, який зможе вам допомогти при потребі.

Аудіотехніка. Перевірте звук за допомогою мікрофона, попередньо проговоривши що-небудь.

Налагодження безпеки. Не забувайте про техніку безпеки при використанні технічних засобів. Простежте, щоб освітлювальні прилади були надійно прикріплені, проводи не натягувалися та не спричиняли незручності при розміщенні людей в аудиторії. Необхідно передбачити інші засоби безпеки.

Пожежні виходи повинні бути доступними.

Санвузли. Бажано, щоб двері до санвузла не знаходилися за вашою спиною або поруч з вашим місцем виступу. Попередньо це перевірте.

Перерви. Необхідно все чітко продумати. Якщо чай та напої подають безпосередньо в залі, слід перервати виступ та зробити невелику паузу.

Сторонні звуки. Завжди існує ймовірність значних шумів поза аудиторією виступу. Це необхідно передбачити та по можливості усунути.

Оформлення приміщення не завжди є обов'язковим.

6.3. Поведінка під час виступу

Якщо ви досвідчений оратор, це не страхує вас від хвилювання та його наслідків. Ці поради стануть в пригоді усім.

Як побороти хвилювання

Запитайте себе перед виступом:

1. Чого я боюся?
2. Які шанси найгіршого ходу подій?
3. Мої дії в тому випадку, коли відбудеться те, чого я боюсь?
4. Чи переймаюся я власною вимовою?
5. Чи боюся того, що не зможу доречно дати відповідь на запитання?
6. Чи переймаюся тим, що мене перервуть під час виступу?

Подолавши страх та хвилювання, ви зрозумієте, що вас хвилює найбільше. Тому підготуйте відповіді на підступні запитання та репліки на випадок, коли вас перервуть. Пройдіться власними страхами: відчуйте ситуацію декілька





разів і ви перестанете боятися. Щоб не забути текст, скористайтесь картками або розгорнутим планом. Не будьте занудою, прикрасьте власний виступ цікавими фактами та ліричними виступами, проте пам'ятайте про допустиму межу та міру, в протилежному випадку ваш виступ перетвориться на комік-шоу.

Висловлюйтесь чітко. Якщо роздуми чи пояснення затягнулись, договоріть до кінця, не бентежтеся, вас в будь-якому разі вислухають.

Скористайтесь думкою спеціалістів з вашого питання, якщо такі присутні в залі, представте їх слухачам.

Якщо на запитання ви не змогли дати відповідь, не хвилюйтеся, а пообіцяйте згодом відповісти на запитання.

Якщо вас перервали під час виступу, нічого поганого не станеться, якщо ви тактовно зауважите про намір закінчити виступ, а згодом з задоволенням відповісте на усі запитання.

Якщо тремтять руки чи пересохло в роті, відліть декілька хвилин для подолання тремтіння та ковтніть води. Найголовніше те, що все необхідно виконувати розмірено, а не похапцем. Не кидайте на стіл папери, що засвідчують тремтіння рук, не потрібно трусити мікрофон. Зупиніться на декілька секунд, перепочиньте, охопіть поглядом зал, - це, до речі, приверне увагу тих, хто відволікся та втомився слухати.

Наостанок – не забувайте посміхатися, гарний настрій надихне не лише вас, а й усю аудиторію.

Володійте власним голосом

В будь якого звуку є 4 характеристики:

- висота тону;
- голосність;
- тембр;
- протяжність звучання.

Навчіться себе слухати. Запишіть власне звучання на диктофон та прослухайте свій голос. Оцініть його згідно чотирьох параметрів. Тренуйтеся в напрямку недоліків: завищений тон, занадто голосний або дуже тихий голос.

Позбавляйте власну мову слів-паразитів (ну-у-у, е-е-е, тощо).

Жестикуляція

Окремі люди занадто багато жестикулюють. Досить важко змусити себе лишній раз не махнути рукою. Це необхідно виправляти. Легкі жести прикрасять ваш виступ (перегляньте телепередачі прогнозу погоди, де ведучі не розмахують широко руками, але і не стоять нерухомо на місці). Різкі жести можуть відштовхнути від вас співрозмовника.

Запитайте ваших родичів чи друзів, які жести ви найчастіше використовуєте при хвилюванні, коли сердитися, смієтеся і т.д. Якщо це викликає сміх не лише у вас, але й у ваших друзів, терміново працюйте над собою і намагайтеся ці жести більше не повторювати.

Якщо є можливість, запишіть відео власного виступу та проаналізуйте його: як ви стоїте, як розмовляєте, що ви робите руками чи ногами, головою? Що з переглянутого вам сподобалося, а що ні?

В мережі Інтернет є велика кількість інформації стосовно способів додання страху перед виступом. Так, у клубі «Красномовець» запропонували основних 8 наступних кроків [8]:

1. Підготовка до виступу

Якщо знаєте про виступ заздалегідь, обов'язково підготуйтеся до нього.

Це найважливіший пункт, який зменшить ваш страх та додасть впевненість. Це також об'єктивно збільшить ваші шанси вдало виступити та не отримати негативної оцінки.





2. Гарний одяг та стильність

Ваш гарний та стильний зовнішній вигляд підсилює впевненість під час виступу. Він розв'язує проблему **як побороти страх перед людьми**.

Якщо ви ще не маєте “власного” стиліста, то рекомендують підшукати його.

По-перше, стиліст покаже старомодні речі у вашому гардеробі, яких варто позбутися, і у вас з'явиться більше місця в шафі. Це вже суттєвий плюс.

По-друге, допоможе створити ваш особистий образ залежно від вашої діяльності та уподобань. Стилiст підкаже, який одяг та кольори вам личать і підкреслюють ваші переваги.

По-третьє, ви будете знати, як поєднувати різні елементи одягу та аксесуари.

А коли у вас буде виступ чи інша важлива подія, стиліст підкаже, що з вашого гардеробу найкраще одягнути.

Не обов'язково носити дорогий одяг, головне, щоб він вам личив і відповідав вашому стилю. І стиліст зробить це все за вас.

Коли ви знаєте, що ваш одяг сучасний, а не старомодний, відповідає події та ситуації, вдало підібрані кольори та аксесуари, то у вас автоматично зникнуть хвилювання щодо вашого зовнішнього вигляду.

Ви будете впевнені, що ніхто не буде насміхатися, що ви не так виглядаєте чи одягнулися недоречно.

3. Дотримання гігієни

Важливо стежити за собою:

- Регулярно бувайте у перукаря.
- Якщо у вас проблемна шкіра, відвідайте лікаря-дерматолога або косметолога.
- Стежте за здоров'ям зубів у стоматолога.
- Регулярно приймайте душ
- Користуйтеся парфумами.

Коли ви знаєте, що у вас гарно виглядає волосся, білі зуби, чиста шкіра, від вас доноситься приємний аромат, то що недоброго можуть про вас подумати? Це додасть вам загальної впевненості і в житті, і в публічному виступі.

4. Фізична форма

Стежте за своєю фізичною формою. Займайтеся будь-якою фізичною активністю, яка вам подобається: бігом, танцями, заняттями у залі, фітнесом, плаванням чи йоогою – немає значення, головне – робіть це регулярно.

Навіть, якщо у вас не ідеальна фігура та є кілька зайвих кілограмів, але ви виглядаєте підтягнутими, м'язи в тонусі, постава рівна, то які до вас можуть бути претензії? Коли знаєте, що ви у класній фізичній формі, то це додасть вам і психологічної впевненості. Тому так, **вправи як побороти страх публічного виступу** можуть бути й фізичні.

5. Словесна імпровізація

Бувають ситуації, коли потрібно виступити без підготовки або відповісти на запитання аудиторії. У таких випадках необхідно відразу добре структурувати та формувати свої думки, на ходу підбирати вдалі слова, мислити креативно. Також, можливо, що під час виступу ви забудете, про що говорити далі або “зіб'єтеся” з думки, тоді вам потрібно “викручуватися” до того моменту, коли згадаєте запланований текст. Ці несподівані ситуації вирішує навичка словесної імпровізації, коли ви без підготовки “своїми словами” можете говорити на будь-яку тему, швидко знаходити ідеї, структурувати їх та цікаво подавати.

Вміти говорити – базова навичка для оратора. Здобудете його і тоді зможете розвиватися далі. Якщо вам важко формулювати думки, то не може йти ніякої мови про те, щоб під час виступу слідкувати за жестами, інтонацією, пересуванням. Ви будете зосереджені лише на тому, про що говорити, а не як ви це говорите.





6. Дикція, артикуляція

Згадайте спікерів, які не чітко говорили слова, “з’їдали” закінчення, не могли вимовити слово “увімкніть”. Це все смішно виглядає і впливає на репутацію оратора.

Прокачайте свою дикцію і це автоматично зробить ваш виступ кращим і додасть впевненості. Якщо ви будете чітко говорити, легко вимовляти навіть складні слова так, щоб вас добре чули та розуміли слухачі, ви будете менше хвилюватися перед виступом. Тому виділіть місяць часу на регулярні тренування і назавжди закрийте це питання. Для більшої мотивації підіть на курси ораторського мистецтва у своєму місті. Виберіть цікаві для вас вправи, складіть графік і регулярно виконуйте – і вже через місяць ваша дикція стане ідеальною.

7. Слова паразити

Словами-паразитами є окремі звуки, якими заповнюються паузи: еее, ем, ум ааа, аам, довге іііі, ну, тощо. Також словами-паразитами можуть бути окремі слова, які спікер за часто використовує під час виступу (значить, типу, наприклад, отже, як такий та інші). Слова-паразити “ріжуть” вухо і, якщо виступ спікера не дуже цікавий, то аудиторія запам’ятає його саме по цих словах. Тому почніть відстежувати свої слова-паразити, контролюйте себе в щоденних розмовах і вже через місяць ви суттєво зменшите кількість таких слів у своїй мові.

Коли позбудетеся слів-паразитів, ваша впевненість значно зросте.

Ви знатимете, що 90 % людей мають такі слова у своєму лексиконі, а у вас їх немає. Це вже мінус один елемент, який міг негативно вплинути на ваш виступ.

8. Постановка голосу

Вам варто зняти “зажими” в горлі та розкрити природне звучання свого голосу, тоді ваш голос стане глибшим,

насиченішим, чіткішим і об'ємнішим. Поставлений голос дозволить вам говорити з більшим частотним діапазоном, грати інтонаціями, яскравіше виражати свої емоції під час виступу. Вас буде добре чути навіть у шумному залі. Ви з легкістю триматимете увагу протягом всього виступу та матимете перевагу над іншими спікерами. Ви будете впевнені у красивому звучанні свого голосу, задоволені ним і це додасть вам впевненості.

6.4. VIP-перемовини

Мова йде про перемовини з достатньо вагомими персонами в сфері вашої діяльності. Для таких зустрічей передбачені відповідні правила, відступ від яких викликає неправильне та негативне відношення.

Людина, яка зустрічається з VIP-персоною повинна бути:

- презентабельною, ввічливою, терплячою та коректною;
- конкретною у власних пропозиціях;
- здатною демонструвати матеріал та проводити ділові перемовини;
- логічно аналізувати та прораховувати власну поведінку з VIP-персоною;
- бути професіоналом у власній справі;
- готовою до використання внутрішніх резервів.

Презентабельність передбачає охайність в одязі та взутті, хорошу зачіску.

Терплячість – вміння вислухати співрозмовника та зрозуміти його наміри.

Коректність – не вказувати на помилки співрозмовника в грубій формі.





Логічне прорахування власної та чужої поведінки – відмінна властивість чудового спеціаліста для зв'язків з громадськістю.

Принципи ведення перемовин

Для успішного проведення перемовин чи їхньої участі, необхідно знати низку наступних принципів:

1. **Наочність та конкретність.** Виступ повинен супроводжуватися прикладами: таблицями, документами, графіками, будь-якими показниками вашої роботи. Можна використовувати наступні демонстраційні матеріали: брошури, електронні презентації, фільми. Позитивно впливає посилання на думку авторитетних джерел. Конкретність передбачає те, що ви не дозволяєте собі нічого зайвого у виступі, не відволікаєтеся на дрібниці, зрозуміло відповідаєте на запитання.
2. **Вміння розмовляти та запитувати.** Для отримання розгорнутої відповіді, запитувати необхідно чітко з посиланням на відкриту відповідь. Наприклад: я очікую на ваші пропозиції. Або: якими будуть ваші побажання? У випадку, якщо ви очікуєте отримати конкретну відповідь у формі так/ні, задавайте «закриті» питання. Наприклад: «Якщо вас влаштовують наші умови, ми підпишемо контракт?», «Наш продукт відповідає вашим вимогам?».
3. **Використання міміки та жестів.** Якщо ви сидите чи стоїте, для початку спробуйте розташуватися під кутом 45 градусів по відношенню до співрозмовника. В міру залучення до розмови ви будите розвертатися обличчям один до одного. Якщо співрозмовник одразу сідає навпроти вас, у нього серйозні наміри. В такому разі також присядьте навпроти, проте не зовсім близько, нехай це буде відстань 3-4 метри. Згодом відстань можна поступово зменшити до 1-2 метрів. Намагайтеся зберігати відкритий вираз

обличчя – не кривить обличчя тощо. Зівати, чухатися чи дивитися в стелю не рекомендується.

4. **Завершальний підсумок.** Підштовхувати співрозмовника до здійснення остаточного вибору необхідно тактовно, без поспіху.

Якщо ви усвідомите для себе ці нескладні правила, то професійне ведення переговорів завжди буде вашою родзинкою.

6.5. Психологічні аспекти фахівця з туризму як необхідність та підтвердження фаховості

Очевидним є те, що в основі виникнення та успішного розвитку туризму є людський фактор, адже людина, як фахівець, створює та просуває туристичний продукт з одного боку, з іншого – слугує споживачем туристичних послуг. Вивчення потенційних цільових груп споживачів туристичних послуг є невід'ємною складовою PR-діяльності. В основі цього діалогу є психологічний аспект, що повинен бути присутнім як свідчення фаховості спеціаліста сфери туризму. Завжди є необхідність у персоналі, який зможе не лише правильно підібрати та організувати поїздку, з урахуванням індивідуальних потреб клієнта, але й сприятиме стратегічному розвитку своєї туристичної фірми, створюючи тривалу довіру у сталих та потенційних споживачів.

До особистісних (психологічних) якостей, які необхідно розвивати сучасним спеціалістам у сфері туризму, можна віднести:

- *Психологічна винахідливість*, що дає менеджеру з туризму зрозуміти через спілкування з клієнтом всі його потреби та бажання, побачити через при-





зму поведінки, міміку, жести, який типаж клієнта перед ним знаходиться, і який варіант туристичного продукту буде для нього найбільш прийнятним;

- *Наявність гарної пам'яті.* Менеджер з туризму повинен мати хорошу пам'ять, щоб швидко орієнтуватися в інформаційному потоці безлічі курортних зон, їх кліматичних умов, історіях, традиціях, часу рейсів та місць перебування. Отже, наявність цього критерію сприяє ефективній роботі туристичної фірми;
- *Енергійність.* Без оптимізму та великого запасу енергії менеджеру з туризму можна не починати свій робочий день. Тому що саме це сприяє розташуванню клієнта та результативності дій туристської фірми;
- *Стресостійкість.* Туристичний бізнес повний різних конфліктних ситуацій з клієнтами, поведінка яких непередбачувана. Потрібно зберігати спокій, делікатність, тактовність навіть у складних моентах [9].

Моральні якості - це те, без чого менеджерів важко досягти з клієнтом розуміння, завоювати довіру і повагу. До основних таких якостей відносяться:

- *чесність та порядність*, що передбачають завжди дотримання норм загальнолюдської моралі;
- *зовнішня привабливість* (охайний вигляд, правильно підібраний офісний стиль одягу, акуратність та розміреність у діях);
- *доброзичливість* (ввічливе поводження з клієнтами, прояв дбайливості та постійна легка усмішка на обличчі);
- *обов'язковість* (оформлення турів вимагає точності час прибуття та відбуття туристської путівки, які необхідно дотримуватися, менеджеру завжди пам'ятати про них та інформувати клієнтів в обов'язковому порядку);

- *справедливість* (менеджер повинен своїми діями завжди виправдати очікування клієнта) [9].

Таким чином, менеджери у сфері туризму повинні постійно розвивати, удосконалювати власні ділові, особистісні та моральні якості, тому що їх прояв створює приємне враження не лише про керівника, але і про діяльність туристичної фірми в цілому. Позитивний імідж менеджера з туризму - це позитивний імідж туризму та запорука успіху всієї індустрії туризму.

Питання для самоперевірки

1. *Що таке ораторська майстерність?*
2. *Виступ – як складова ораторської майстерності.*
3. *Назвіть основні складові виступу.*
4. *Структура виступу.*
5. *В чому перевага карток під час виступу?*
6. *Що таке розгорнутий план виступу ?*
7. *Поняття наочності матеріалів.*
8. *Стовпчикова діаграма та її значення для виступу.*
9. *Кругова діаграма та її роль.*
10. *Читабельність шрифтів.*
11. *Для чого під час виступу використовувати схеми, плакати, білі дошки?*
12. *Використання відеороликів та діючих моделей.*
13. *Чому важливе місце виступу?*
14. *Поведінка під час виступу: основні складові.*
15. *Як побороти хвилювання?*
16. *Перерахуйте методи подолання хвилювання.*
17. *Психологічні аспекти фахівця з туризму – поясніть їхнє змістове наповнення.*



Літературні джерела

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
4. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» К.:АДЕФ-Україна, 2005. 335 с.
5. Наталія Паньків. Іміджеологія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
8. <https://krasnomovec.club/yak-podolaty-strah-pered-audy-toriyeyu-krasnomovets/>
9. https://tourlib.net/statti_ukr/hudaverdiyeva5.htm
10. <https://www.google.com/search?q>
11. <https://www.google.com/search?q>



ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

1. Практичні роботи

Практична робота № 1. **PR-технології в туризмі**

Мета заняття полягає в засвоєнні поняття «PR-технології», ознайомлення з основними класифікаціями PR-технологій, вибору ефективних засобів психологічного впливу, вміння використовувати психологічні методи PR.

Завдання 1. На основі характеристики PR-технологій проаналізуйте їхнє застосування в туристичній сфері України.

Завдання 2. Які засоби психологічного впливу використовують в Піар-технологіях в нашій країні (бізнес, туризм тощо). Наведіть приклади та проаналізуйте.

Завдання 3. Проаналізуйте особливості реклами для жінок, чоловіків та дітей у сфері туризму. Визначте переваги та недоліки нейролінгвістичного програмування у сфері туризму.

Література до практичної роботи:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшинз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
2. Владимирська Г.О, Владимирський П.О. Реклама: навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2009. 334 с.
3. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ-Україна, 2005. 335 с.
4. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
5. <https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%96%D0%B0%D1>





Практична робота № 2.

Аналіз повідомлень паблісіті, реклами та PR

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть PR-повідомлення із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 2. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть повідомлення паблісіті із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 3. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть рекламне повідомлення із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Практична робота оформлюється на аркушах А4. Повідомлення слід вирізати та наклеїти або причепити до аркушів, на яких студент буде виконувати завдання ходу роботи.

Література до практичного заняття:

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.
4. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ-Україна, 2005. 335 с.
5. Наталія Паньків. Іміджелогія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
5. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
6. <https://mmr.ua/show/chim-zhive-svitovij-pr-u-2022-vikliki-ta-majbutnye-profesiyi>
7. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8_%D0%B7_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E
8. <http://rua.pp.ua/123-printsipyi-tseli-metodyi-pablik.html>

Практична робота № 3.**Створення друкованого повідомлення та підготовка прес-релізу. Відмінність прес-релізу та прес-кіту**

Виконуючи практичну роботу студенти зрозуміють наступне:

- що таке прес-реліз і як його правильно написати,
- з чого складається прес-кіт.

Технологія написання прес-релізу

Прес-реліз – документ, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ.

Метою є ознайомлення ЗМІ з подією, актуальним способом вирішення суспільної проблеми, новинкою і подаль-





ше висвітлення її у найвигіднішому або важливому для організації аспекті. Якщо прес-реліз написаний правильно – журналісти залюбки використовують з нього дані у своїх статтях практично без зміни. Види прес-релізів:

- Повідомлення для преси – особливий тип прес-релізу, в якому повідомляється про захід, який повинен бути висвітлений у засобах масової інформації. Він друкується і поширюється так само, як і звичайний прес- реліз. Але, крім заголовка, повинен мати позначку «Повідомлення для преси». Таке повідомлення не містить цитат, воно за обсягом не більше ніж 2-3 абзаци. Завдання повідомлення для преси – зацікавити ЗМІ подією або заходом, що плануються. Як і прес-реліз, повідомлення повинно давати відповіді на запитання: що? хто? коли? де? Після надсилання повідомлення необхідно ще раз передзвонити у редакцію чи відповідальній особі ЗМІ й нагадати про проведення заходу.
- Заява. Призначення заяви відповідальної особи або органу – подати або пояснити позицію чи політику з того чи іншого питання. Найчастіше заяви мають оборонний (пояснювальний) характер або служать для попередження небажаних подій. Заява повинна бути чіткою, стислою, позбавленою неоднозначного тлумачення.
- Форма «запитання-відповідь». Форма «запитання-відповідь» дає змогу перерахувати найчастіші запитання, що виникають у платників податків з приводу тлумачення законодавчо-нормативних актів з питань оподаткування, й представити на них відповіді. Вміло написана форма інколи може замінити інтерв'ю з відповідальною особою.
- Біографія. Більшість організацій ведуть збірники біографій всіх керівників вищої ланки. Вони можуть бути необхідними для підготовки випуску у випадку несподіваного призначення на посаду, кадрових змін та з інших причин.

- Фотографії використовуються для підкріплення текстових матеріалів. Повинні бути чіткими, виразними, зробленими під правильним кутом і з необхідної точки.
- Реквізити прес-релізу: дата подання, назва виду документа, назва і логотип установи, яка підготувала прес-реліз, контактна особа, номер телефону та адреса для отримання подальшої інформації.
- Заголовок містить відомості про: зміст події; організаторів; місце події; час; причини і значення події.
- Обсяг, спосіб подання матеріалу, вибір мовних засобів спрямовані на те, щоб журналіст (редактор) зацікавився подією, прийняв рішення про доцільність участі в цій події та її подальшого висвітлення.

Технологія написання та підготовки прес-релізу:

- I. Використовуйте гучний заголовок, щоб привернути увагу репортерів.
- II. Прес-реліз повинен починатися з основної думки або новини. Потім уже йде уточнення деталей, причому вони подаються у такій послідовності, яка відображає їх значення для розкриття суті питання. Перший (ключовий абзац), що мовою журналістів називається лід повинен дати відповіді на запитання: хто? що? коли? де? чому? Інколи на запитання: як? яким чином?
- III. Кожну додаткову деталь варто подавати з окремого абзацу.
- IV. Найважливішу інформацію слід подавати ближче до початку – редактори, як правило, ріжуть тексти знизу.
- V. Перевага повинна надаватися коротким і простим реченням, які читаються і сприймаються легше, ніж довгій складній конструкції.
- VI. Будьте максимально точні. Якщо виникає необхідність скоротити речення, то краще опустити прикметники, а не фактичні дані.





- VII. Доречними є вставні слова, що вказують на джерело інформації, крім того надають тексту декларативного характеру: «Як повідомляють», «Як свідчать...», «За даними...».
- VIII. Варто уникати підрядних речень, а також сполучників (та, але), краще обмежитися крапкою або крапкою з комою.
- IX. Звичайно, необхідно користуватися загально-вживаними, загальнозрозумілими мовними засобами. Спеціальні терміни можуть за необхідності вводитися, але тоді вони потребують пояснення.
- X. Уникайте незаслуженої похвали і необґрунтованих заяв.
- XI. Бажаний обсяг до 2 стор.
- XII. Включіть відомості про контакти.
- XIII. Вичитайте та відредагуйте прес-реліз.
- XIV. В кінці тексту прес-релізу роблять відступ і в центрі рядка друкують знак # # #. Це вказує на закінчення матеріалу (міжнародний стандарт).

Практикою виробилися певні вимоги до оформлення прес-релізу:

1. Прес-реліз друкується на стандартному аркуші паперу або на бланку установи, організації, лише з одного боку аркуша.
2. Доцільно починати з лаконічного, виразного заголовка. Слід зазначити прізвище виконавця, його телефон, а також керівника підрозділу, відповідального за подані матеріали.
3. На аркуші треба вказати дату та інформацію про термін друку: наприклад, «До друку», «Для термінового опублікування», «Для опублікування не раніше ніж 10 грудня».
4. Текст друкується через подвійний інтервал, обов'язково залишаються широкі поля (для поміток редактора).

5. Параграфи (абзаци) прес-релізу повинні бути чіткими, бажано без переносів.
6. Всі коментарі й цитати повинні підкріплюватися посиланнями на посадових осіб.
7. Відсилаючи прес-реліз, можна повідомити про наявність фотографій з теми або додати копії знімків.
8. Прес-реліз від імені організації підписують її представники. У разі негативного повідомлення у ЗМІ необхідно вимагати спростування. Спростування повинно бути набрано тим же шрифтом і поміщено під заголовком «Спростування» на тому ж місці шпальти, де містилося повідомлення, яке спростовується. Редакція може відмовити в публікації спростування тільки в таких випадках: - спростування суперечить рішенням або вироку суду, які набрали чинності; - спростування є анонімним; - спростування порушує положення статті 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Редакція зобов'язана в строк, що не перевищує одного місяця з дня надходження вимоги, опублікувати спростування, і письмово повідомити заявника про час публікації спростування у разі затримки або про відмову в його публікації, зазначивши підстави відмови.

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть друковане PR-повідомлення. Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір кольорів, які б ви обрали для оформлення повідомлення. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 2. На основі засвоєння теоретичних знань створіть прес-реліз. Опишіть свій прес-кіт, його складові і який чином він має у вас виглядати. Обґрунтуйте логіку свого вибору.

1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть електронну презентацію нового туристичного продукту. Оформіть її наочними малюнками, обґрунтуйте доцільність вашого продукту та його необхідність на ринку туристичних послуг.



ПРЕС-РЕЛІЗ

Контактна інформація:

А.А. Беленкова

Посада

e-mail: a_belenkova@hotmail.ru

Тіл./факс: 945-67-52

ЗАГОЛОВОК
Підзаголовок

Вступний абзац

Описовий абзац

1. ...

2. ...

3. ...

Завершальний абзац

Примітки редакторів



Прес-кіт: вміст

Прес-кіт – це набір матеріалів, призначених для ЗМІ. Прес-кіт може складатися з:

- прес-релізу;
- фоновій інформації (backgrounder, або інформації про компанію, що має описовий характер)
- біографії (найчастіше буває, що подаючи біографію керівника компанії, яку ви представляєте, ви полегшуєте завдання для ЗМІ в пошуку інформації про конкретну людину);
- іменна стаття – by-liner, текст виступів або заявлений представника компанії (тут міститься інформація, що роз'яснює позицію компанії по певних питаннях, уявно підписана однією з головних осіб компанії);
- фото і/або відеоматеріали.

Детальний прес-кіт

Детальний прес-кіт, крім перерахованих матеріалів, може також включати:

- програму заходу;
- один або декілька наступних матеріалів:
 - брошура;
 - корпоративне видання;
 - річний звіт;
- список почесних, гостей;
- вирізки з газет;
- інтерв'ю з основними дійовими особами;
- цікаву статтю (feature, носить розважальний характер, наприклад гумористичний. Це може бути розповідь про курйозний випадок, який буде плавно переходити у викладення важливих фактів, статистики або аналізу);
- історію з життя (case story, може розповідати про вдале використання продукту покупцем і тому подібне);
- інтерв'ю.





Всі зібрані матеріали бажано по можливості зібрати в корпоративну теку, яку ви віддасте представникові ЗМІ, або, якщо ви відправляєте їх по електронній пошті, приєднати до електронного листа одним архівом. При необхідності можна продублювати повідомлення з додатком кожного документа по окремо.

Практична робота № 4. **Створення електронної презентації.**

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть електронну презентацію нового туристичного продукту. Оформіть її наочними малюнками, обґрунтуйте доцільність вашого продукту та його необхідність на ринку туристичних послуг.

Електронні презентації

Електронні презентації – це набір слайдів, який зазвичай готується за допомогою програми Microsoft Power Point. Працювати в ній надзвичайно просто. Для початківців існує майстер презентацій, який пропонує свою допомогу на самому початку, після того, як ви запустили програму. Раджу з ним розібратися, а згодом приступати до побудови електронних презентацій без помічників.

Стандартне вікно програми виглядає наступним чином (вже з набором слайдів):

1. Введення. Демонструється логотип компанії і наводяться загальні дані (адреса, Internet-адреса, телефони – дрібним шрифтом внизу). Потім необхідно показати слайд з планом презентації, щоб присутнім було зрозуміло, про що піде мова.
2. Загальна частина. У ній міститься решта всіх інформаційних даних (матриці, статистика і діаграми, текстова інформація, фотоматеріали).

3. Завершальна частина. В кінці презентації ви підводите підсумки сказаного, транслюєте фото нового продукту, а також знову даєте контактні дані компанії.

Слайдів може бути будь-яка кількість. Час презентації розраховується виходячи з правил, застосованих до конференцій (до 7-10 хв).

Практична робота №5.

Використання матриці Бостонської консалтингової групи у PR-діяльності

Хід роботи:

1. На основі засвоєння теоретичних знань розглянути ключові групи для туристичного підприємства (туристичної фірми, готелю, ресторанного закладу) та зробити аналіз груп громадськості за матрицею Бостонської консалтингової групи. Виявити найбільш пріоритетні груп громадськості, на яких треба направити більше PR-зусиль та ресурсів для досягнення активного впровадження PR-діяльності.
2. Визначити, куди направити більше PR-зусиль та ресурсів (потенційні клієнти, конкуренти, інвестори), які позиції необхідно зміцнити (у даному випадку акціонери, партнери, а також частина реальних клієнтів),
3. В залежності від характеристик та властивостей ключових груп необхідно вибрати методи PR по просуванню та зміцненню PR-стратегії, які можна буде застосувати до діяльності обраного туристичного підприємства.

Теоретичні матеріали

Вважається, що у основна увага в підприємницькій діяльності зосереджується на потоці готівки, який або





направляється на проведення операцій в окремо взятій бізнес-області, або виникає в результаті таких операцій.

Матриця Бостонської консалтингової групи (Boston Consulting Group Model) в оригіналі виглядає так (рис. 1):

«Знаки запитання» або «Важкі діти» («Marks»)	«Зірки» («Stars»)
«Собаки» («Dogs»)	«Дійні корови» («Cash cows»)

Рис. 1. Карта матриці Бостонської консалтингової групи

Вісь абсцис (горизонтальна): область ринку (відносна частка ринку).

Вісь ординат (вертикальна): ринкове зростання (темпи приросту ринку).

Таким чином, матриця БКГ являє собою 4 квадрата:

- Високі темпи зростання ринку / Висока відносна частка бізнес-області на ринку – «Зірки».
- Низькі темпи зростання ринку / Високий відносній частка бізнес-області на ринку – «Дійні корови»
- Високі темпи зростання ринку / Низька відносна частка бізнес-області на ринку – «Важкі діти», або «Знаки запитання».
- Низькі темпи зростання ринку / Низька відносна частка бізнес-області на ринку – «Собаки».

«Зірки». До них зазвичай належать нові галузі бізнесу, що займають відносно велику частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки. Ці PR-області – лідери своїх галузей. Вони приносять організаціям дуже високий дохід. Однак головна проблема пов'язана з визначенням правильного балансу між доходом

та інвестиціями в цю область, щоб у майбутньому гарантувати зворотність останніх.

«Дійні корови». Тут характеризуються бізнес-області, в минулому лідери, що займали відносно довго велику частку ринку. Проте з часом зростання відповідної галузі помітно сповільнилася.

Як правило, «Дійні корови» – це «Зірки» у минулому, які в даний час забезпечують організації достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Потік готівки в цих позиціях добре збалансований, оскільки для інвестицій у цю бізнес-область потрібно самий необхідний мінімум. Будь-яка «дійна корова» може спричинити дуже великі доходи організації, але перспектив на ринку у неї практично немає.

«Знаки запитання» або «Важкі діти». Ці бізнес-області конкурують у зростаючих галузях, однак займають відносно невелику частку ринку. Все це вимагає збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку і зміцнення позицій на ньому. Високі темпи зростання ринку вимагають значної грошової готівки, щоб відповідати цьому зростанню. Ці області найчастіше є чистими споживачами грошової готівки і залишаються ними до тих пір, поки не зміниться їхня ринкова частка. Відносно таких бізнес-областей ми можемо говорити про найбільшу невизначеності: або вони стануть у майбутньому прибутковими для компанії, або ні. Без значних інвестицій у ці бізнес-області швидше скотяться до позицій «собаки», ніж прийдуть до «зірок».

«Собаки». Бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку в повільно розвиваються галузях, тут потік готівки зазвичай дуже незначний, а частіше – негативний. Тільки досвід і майстерність менеджера може допомогти організації утримувати такі позиції на ринку.

При використанні моделі BCG дуже важливо правильно виміряти темпи зростання ринку і відносну частку організації на даній ринку. Вимірювання темпів зростання рин-





ку пропонується проводити на основі даних про галузі за останні 2-3 роки, але не більше. Відносна частка організації на ринку передбачає собою відношення обсягу продажів компанії в даній PR-області до обсягу продажів компанії-лідера в цьому бізнесі. Якщо ж компанія сама є лідером, то розглядається її відношення до першої наступної за нею компанії, і якщо отриманий коефіцієнт перевищує одиницю, то це підтверджує лідерство на ринку. Якщо коефіцієнт менше одиниці, значить, якісь компанії мають великі конкурентні переваги в порівнянні з вашою компанією в цій бізнес-області.

Після проведеного аналізу бізнес-області наносяться на карту матриці в якості кружечків приблизно наступним чином.

За положенням і обсягом кружечків можна судити про тенденції бізнес-області і будувати інвестиційні та інші плани. Основна аналітична цінність моделі BCG полягає в тому, що з її допомогою можна визначити не тільки стратегічні позиції кожного виду бізнесу компанії, але і дати рекомендації по стратегічному балансу потоку готівки. Іншими словами, йде аналіз; чи принесе дана бізнес-область прибуток у майбутньому чи ні, і що потрібно зробити, щоб перемістити її з одного квадранта в інший (якщо це можливо).

Позиції, займані окремими областями бізнесу та стратегічному просторі, що визначається моделлю BCG, диктують вибір цілком певних напрямків дій:

- для «Зірок»: намагатися зберегти або збільшити частку свого бізнесу на ринку.
- для «Знаків запитання» («Важких дітей»): або йти на збільшення частки бізнесу на ринку, або задовольнятися тим, що досягнуто, або скорочувати даний бізнес.
- для «Дійних корів»: намагатися зберігати або збільшувати частку свого бізнесу на ринку.

- для «Собак»: задовольнятися своїм становищем, а можна скорочувати свій бізнес, навіть ліквідувати цей вид бізнесу у своїй організації.

Застосування матриці БКГ в PR

Ми будемо розглядати матрицю БКГ з точки зору застосування у сфері зв'язків з громадськістю, тому ніяких грошових потоків у нас не буде, а замість них будуть PR-ресурси.

Замість бізнес-областей ми можемо розглядати ключові групи, і тоді завданням БКГ-аналізу буде виявити найбільш задіяні і довіряють компанії групи громадськості і навпаки; також ми можемо розглядати PR-програми або PR-стратегії та замість бізнес-областей оригінальної матриці, в цьому випадку завданням аналізу буде виявлення пріоритетних програм або стратегій і поліпшення інших.

Розглянемо аналіз груп громадськості.

Зауважимо, що вісь абсцис тепер представляє ступінь задіяні і довіри груп громадськості до компанії. Вісь ординат – темпи приросту віддачі (або якості зворотного зв'язку та її корисності для компанії).

За допомогою нанесення на карту матриці кружечків обраних нами об'єктів аналізу ми складаємо загальну картину, після чого приступаємо до аналізу і на основі нього даємо рекомендації.

Так, наприклад, на основі проведених досліджень та отриманих кількісних та якісних результатів отримуємо БКГ для PR (рис. 2).

Розставивши всіх по своїх місцях, ми побачимо, хто з ким перетинається, на кого потрібно направити більше PR-зусиль і ресурсів (тут це потенційні клієнти компанії, конкуренти, інвестори), кого варто зміцнити в позиції (в нашому випадку це акціонери і партнери, а також частина реальних клієнтів компанії). Залежно від характеристик і властивостей ключовою групи необхідно підбирати методи





PR і складати PR-стратегії з пересування або зміцненню груп влади матриці

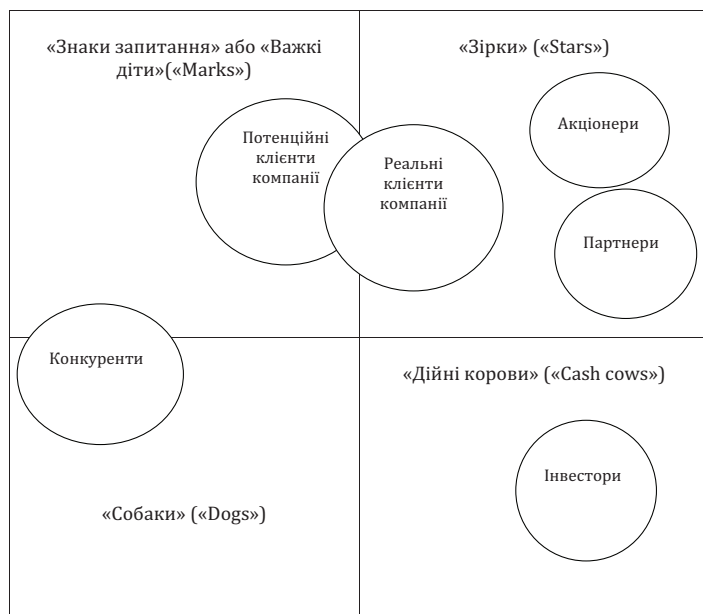


Рис. 2. Матриці Бостонської консалтингової групи для аналізу PR-діяльності

Практична робота №6

Вибір критеріїв оцінки ефективності PR-програми та побудова матриці PR-активності

Завдання 1. Оберіть туристичну фірму та оцініть ефективність її PR-програми за вищенаведеними критеріями.

Пропонується наступний (далеко не вичерпний) список можливих критеріїв оцінки:

- кількість розісланих інформаційних матеріалів з боку компанії;

- якісне розділення видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті і т.п.);
- кількість задіяних ЗМІ і кількість ЗМІ, що опублікували матеріал;
- кількість людей, що прислали листи на адресу компанії по темі проведеної програми або суміжним з нею темам;
- кількість людей, що прислали відгуки на сайті компанії;
- кількість осіб, що зателефонували;
- якість питань до компанії з боку соціальних груп;
- якісне розділення людей на ключові групи, що відгукнулися;
- зростання/спад числа публікацій про компанію;
- зростання/спад доброзичливих відгуків про компанію (у опитуваннях і результатах контент-аналізів);
- кількісні і якісні показники задіяних ключових груп в ході реалізації компанії;
- якість подачі інформаційних повідомлень у порівнянні з попередніми;
- відповідність змісту інформаційних матеріалів програмі, що реалізовується (її цілям і так далі); кількість виконаних PR-дій; кількість виконаних і невиконаних завдань програми;
- кількісна і якісна оцінка сприятливих чинників, що впливають на реалізацію програми;
- така ж оцінка несприятливих чинників, що впливають на реалізацію програми;
- кількість осіб, що отримали PR-повідомлення;
- кількість осіб, що звернули увагу на повідомлення;
- кількість осіб, що вивчили повідомлення;
- кількість осіб, що змінили свої переконання після вивчення повідомлень;
- кількісна і якісна оцінка запланованих програмою дій, здійснених соціальним» групами та ін.





За даним списком критеріїв необхідно зробити аналіз стосовно наявних або прогнозованих PR-програм будь-якого підприємства, давши відповідь згідно вищеперерахованих критеріїв. Підприємство, цифри, можуть обиратися довільно.

2. Семінарські заняття

Семінарське заняття №1

Вступ до PR: основні поняття, сутність

1. Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання.
2. Історія появи та розвитку PR у світі.
3. Чотири комунікаційні моделі у історичному розвитку PR.
4. Поняття PR-комунікації, модель та її основні поняття.
5. PR в туризмі: міф чи реальність?
6. Паблісіті, реклама і PR. Відмінності PR від пропаганди та реклами. Маркетинг і PR. Напрямки PR.

Література до семінарського заняття:

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.
7. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз/ В.А. Моисеев. – средство социальной коммуникации (теория и практика) К.: Дакор, 2002. 506 с.
8. Наталія Паньків. Іміджеологія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия : теория и практика. К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.





10. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
11. <https://mmr.ua/show/chim-zhive-svitovij-pr-u-2022-vikliki-ta-majbutnye-profesiyi>
12. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8_%D0%B7_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E
13. <http://rua.pp.ua/123-printsipyi-tseli-metodyi-pablik.html>

Семінарське заняття №2

Бренд та імідж – як складова Піар-технологій. Їхнє застосування в туристичній сфері.

1. Брендинг і PR.
2. Комунікаційне управління брендом.
3. Імідж та іміджологія. Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкінг у системі Public Relations. Принципи роботи з іміджеформуючими якостями. Структура іміджу. Сильний корпоративний імідж.
4. Бренд та імідж в туризмі.

Література до семінару:

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз . К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.

7. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика). К.: Дакор, 2002. 506 с.
8. Наталія Паньків. Іміджологія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджология : теория и практика. К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
10. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
11. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
12. <https://l-a-b-a.com/uk/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti>
13. <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>

Семінарське заняття №3

Образ та імідж: сутність та визначення.

1. Знаки та знакові системи. Поняття образу.
2. Роль іміджу в діяльності туристичної фірми.
3. Природа впливу образу на свідомість людини.
4. Зорові та звукові образи.
5. Властивості торговельної марки та фірмового стилю у створенні образу фірми чи послуги.
6. Класифікація та управління іміджем.
7. Ринок послуг та ринок символів.

Література до семінару

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. Посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.





5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.
7. Наталія Паньків. Іміджелогія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
8. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
9. <https://l-a-b-a.com/uk/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti>
10. <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>

Семінарське заняття № 4.

Загальні поняття та цілі формування фірмового стилю туристичної організації

1. Основні елементи фірмового стилю.
2. Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (лого-тип).
3. Поняття «фірмове гасло», «фірмовий колір», «фірмовий комплект шрифтів» тощо.
4. Носії фірмового стилю.
5. Визначення товарного знаку.
6. Підходи до формування марочної назви.
7. Характеристика найвідоміших назв туристичних фірм і послуг.

Література до семінару

1. Афонин А. А. Маркетинг: конспект лекцій. К.: МАУП, 1996. 88 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб. К.: Т-во «Знання», КОО, 2001.– 456 с.
3. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.

5. Наталія Паньків. Іміджологія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.
6. Офіційний сайт дизайн-студії ДЕТТА-ДИЗАЙН.- <http://www.trademarksexpert.ukr.kiev.ua>
7. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
8. <https://l-a-b-a.com/uk/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti>
9. <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>

Семінарське заняття № 5.

Паблісіті як один з різновидів Паблік Рілейшинз

1. Визначення паблісіті. Значення у створенні позитивного іміджу.
2. Планування та впровадження компанії паблісіті.
3. інформаційний реліз як засіб розповсюдження інформації. Контрольоване та неконтрольоване розповсюдження інформації.
4. Особливості робот из ЗМІ.
5. Використання паблісіті для виходу на нові туристичні ринки.

Література до семінару

1. Гончаренко С.У., Олійник М.П., Федорченко В.К. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. К.: Вища школа, 2003. 323 с.
2. Ромат Е. В. Реклама: Учебник . К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
3. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
4. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.





5. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
6. Владимирська Г.О. Реклама : навч. Посіб. К. : КОНДОР, 2009. 334 с.
7. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
8. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.
9. Наталія Паньків. Іміджелогія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.

Семінарське заняття № 6

Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері

1. Заходи PR у періоди криз.
2. «Штучні» новини як засіб привернення уваги до діяльності фірми.
3. Підготовка та аналіз звітів про проведені заходи паблік рилейшнз.
4. Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки.

Література до семінару:

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2003. 216 с.
4. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ –Україна, 2005. 335 с.
5. Наталія Паньків. Іміджелогія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник. Львів. Видавничий центр ЛНУ. 2017 р. 120 с.

6. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика. К. : СП АДЕФ-Україна, 1998. 390 с.
7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
8. https://pidru4niki.com/1821071260703/marketing/subyeckt_marketingovi_doslidzhennya_

Семінарське заняття № 7

Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги

1. Етичні аспекти формування образу туристичної організації.
2. Імідж туристичної послуги.
3. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги.
4. «Дикий» маркетинг у туристичній галузі.
5. Співвідношення етичності та якості туристичної послуги.

Література до семінару

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практи. Посіб. К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшинз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
3. Владимирська Г.О, Владимирський П.О. Реклама: навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2009. 334 с.
4. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.: АДЕФ-Україна, 2005. 335 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. – [http:// www. kara-murza.ru](http://www.kara-murza.ru)
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
7. <https://www.google.com/search?q=%D0%BF%D1%96%D0%B0%D1>





Семінарське заняття № 8

Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері

1. Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та використання
2. Потенціал світових комп'ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги.
3. Обмін інформацією з використанням інформаційних технологій між підприємствами та споживачами послуг.
4. Перспективи розвитку цифрових технологій у напрямі формування іміджу фірм і послуг: переваги та недоліки.
5. Поліграфічні технології як інструмент створення іміджу у туристичній сфері.
6. Роль електронних засобів інформації у створенні іміджу.

Література до семінару

1. Офіційний сайт дизайн-студії ДЕТА-ДИЗАЙН.- <http://www.trademarksexpert.ukr.kiev.ua>
2. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
3. http://lib.ru/ECONOMY/INVESTIC/for_winners.txt

САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота виконується студентом під керівництвом викладача і полягає у виконанні індивідуальних завдань, що є однією з форм організації навчального процесу у вищих навчальних закладах. Індивідуальні завдання виконується у формі рефератів, теми яких видаються в терміни передбачені робочою навчальною програмою. Студентам пропонується на вибір наступні теми:

1. Поняття піару, визначення та їх сутність.
2. Історія появи та розвитку PR у світі. Етапи формування та розвитку сучасного піару у Західній Європі та США.
3. Паблісіті, реклама і PR.
4. Відмінності PR від пропаганди та реклами.
5. Маркетинг і PR.
6. Напрямки PR.
7. Брендинг і PR: поняття бренду, брендингу та їх використання у піар-діяльності підприємств сфери послуг.
8. Позиціонування у піар-діяльності.
9. Комунікаційне управління брендом.
10. Імідж та іміджологія: теоретичні аспекти управління
11. Іміджмейкінг у системі Public Relations.
12. Формування іміджу туристичної компанії.
13. Принципи і функції PR.
14. Професії у діяльності Public Relations.
15. Поняття громадськості та громадської думки та їхня роль у сфері PR.
16. Закони громадської думки Хадлі Кентріла.
17. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості для роботи у сфері PR.
18. Дослідження зв'язків із громадськістю: методи, підходи.



19. Діяльність служби по зв'язках з громадськістю у туризмі та сфері послуг.
20. Основні напрямки діяльності PR-служби.
21. Формування PR-звернень та створення PR-подій.
22. Поняття, умови, цілі PR-стратегії для туристичної фірми.
23. Планування PR-кампанії туристичного підприємства.
24. Планування бюджету PR-кампанії для туристичної фірми.
25. Оцінка результатів PR-діяльності.
26. PR-робота із засобами масової інформації та комунікації.
27. Проведення основних заходів по зв'язках з громадськістю.
28. Використання PR на виставках та ярмарках.
29. Середовище Public Relations.
30. Внутрішній і зовнішній PR туристичної фірми.
31. Використання антикризового PR у діяльності туристичного підприємства.
32. Менеджмент відносин з клієнтом: CRM.
33. Основні засоби Public Relations.
34. Створення письмових матеріалів для роботи у сфері Public Relations.
35. Особливості електронного листування у діяльності фірми.
36. «Чорний PR»: методи атаки та методи захисту.



МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. Поточний – реалізовується на семінарських заняттях. За змістом він охоплює перевірку розуміння та запам'ятовування студентом навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та семінарського заняття, умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу, здатність осмислити зміст кожної теми, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал, а також завдань самостійної роботи.

2. Підсумковий – здійснюється у формі письмової комплексної контрольної роботи, яка охоплює матеріал тем модуля. Кожному студенту видається індивідуальний варіант контрольних завдань, що складається з трьох частин:

- перша частина – студент має дати чітке визначення головним поняттям і термінам;
- друга частина – студент має дати ґрунтовну відповідь стосовно особливостей використання інформаційних технологій в туризмі.

Під час модульного контролю враховуються результати науково-дослідної та самостійної роботи студента.

Модульний контроль проводиться на останній парі модуля, протягом двох академічних годин.
--

До модульного контролю допускаються всі студенти незалежно від їхньої поточної успішності та відвідування занять. Під час підсумкової модульної оцінки враховуються всі види робіт, передбачених робочою навчальною програмою, та які вони мали виконати під час відпрацювання навчального матеріалу поточного модуля.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів протягом тижня після його проведення. Сумарна модульна оцінка визначається після останнього модульного контролю з навчальної дисципліни. Сумарна





модульна оцінка переводиться в залікову оцінку згідно шкали оцінювання.

Розподіл балів, що присвоюється студентам

Приклад розподілу балів, які отримують студенти (для заліку)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (залікова контр. робота)	Сума
Змістовий модуль 1			50	100
М1	П 1-9			
14	36	50		

П1, П2 ... П12 – теми практичних робіт

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків).

- максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів;
- при оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Протягом семестру проводиться не менше двох модулів або колоквиумів чи контрольних робіт або інших видів контролю. Максимальна кількість балів, яка встановлюється для цих видів контролю, а також відповідність оцінок FX та F у шкалі ECTS, у балах та національній шкалі визначається Вченими радами факультетів або кафедрами, які забезпечують викладання відповідних дисциплін.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
81-89	добре	
71-80		
61-70	задовільно	
51-60		
*	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
*	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

* кількість балів для оцінок «незадовільно» визначається Вченими радами факультетів або кафедрами, які забезпечують викладання відповідних дисциплін.





МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Базова література:

1. Паньків Н. *Іміджологія та PR в туризмі: навчально-методичний посібник*. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
2. PR та електронний маркетинг в готельно-ресторанних закладах: Методичні рекомендації до практично-семінарських занять та виконання самостійної роботи / укл. Н. Паньків, М.Філь. ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 43 с.
3. Буторіна В.Б. *Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник*. Кам'янецьПодільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

Допоміжна література:

4. Барна Н.В. *Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання* / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2007. 217 с.
5. Бебик В. *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз*. К.: МАУП, 2005. – 440 с.
6. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. *Реклама: навч. посіб.* К.: КОНДОР, 2009. 334 с.
7. *Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю* / За ред. В. Королька. – К., 2003. 216 с.
6. Куліш А.П. *Практика PR «по-українському»*. К.: АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.
7. Моисеев В.А. *Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика)*. К.: Дакор, 2002. 506 с.
9. Почепцов Г.Г. *Имиджеология: теория и практика*. К.: СП АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
10. Правик Ю.М. *Маркетинг туризму: підручник*. К.: Знання, 2008. 303 с.

Інформаційні ресурси:

11. <http://www.allreklama.ru/>
12. <http://pr-center.org.ua/>
13. <http://propr.com.ua/ru/>

14. <http://pr-study.ru/theory/effect.php>
15. <http://publicity.kiev.ua/>
16. <http://www.rwr.ru/>
17. <http://shakin.ru/seo/high-pr-search.html>
18. <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php>
19. <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
20. <http://www.prcongress.com.ua/>
21. <http://www.reklamaster.com/>
22. <http://www.simon.ua/saityoreklame,marketinge,pr.htm>
23. <http://www.sostav.ua/>





СЛОВНИК

Аудіовізуальна реклама – реклама, що включає рекламні кінофільми, відеофільми, слайдфільми, полієкрани

Афіша – великоформатне листове видання з рекламним текстом про спектакль, концерт, лекцію і т. ін., вивішене в публічних місцях

Аутсорсинг – залучення PR-агенції

Базовий суб'єкт PR – організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія

Бекграундер – поточна інформація, що не містить сенсацій. Таку інформацію слід відправляти регулярно для підтримки безперервного потоку новин, які виходять з організації

Білборд – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів

Брандмауер – це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді

Бренд – торгова марка, що позначає цілу низку операцій та заходів, скерованих на вміле створення міфу про об'єкт, що імідується, на його товар

Брендинг – діяльність по створенню довгострокової переваги товару, заснована на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламного звернення, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю, характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ

Буклет – проспект, складений у вигляді різних геометричних фігур

Візуальний імідж фірми – уява про організацію, яка формується на основі інформації про інтер'єр та

екстер'єр офісу, торгових та виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки

Внутрішній імідж фірми – уява співробітників про свою фірму

Габітарний імідж – це зовнішній вигляд людини (статура, одяг, зачіска, аксесуари)

Графічний знак фірми (логотип) – зображення, напис або їх комбінація, що ідентифікує підприємство, продукт, послугу

Засоби масової інформації (мас-медіа) – газети, журнали, радіо, телебачення і інші засоби, що передають інформацію

Знаки ідентифікації фірми – всі елементи, по яких можна відрізнити фірму: логотип, фірмовий папір, рахунки, реклама в пресі і т.ін.

Ідентифікація – встановлення ідентичності, тотожності предметів і явищ

Імідж – цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційнопсихологічну дію на кого-небудь з метою популяризації, реклами. Високий імідж фірми служить запорукою її комерційного успіху, стійкого фінансового стану і активних комунікацій з громадськістю

Іміджбілдінг – побудова хорошого або поганого та неякісного іміджу. **Іміджеологія** – це наука про формування іміджу, т.т. думки якоїсь групи про той чи інший об'єкт на основі сформованого у них образу цього об'єкту

Імідж засновника або керівників фірми – уявлення про наміри, мотиви, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності





Іміджмейкер – фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу

Іміджмейкінг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та подати образ, якого потребує аудиторія

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації

Імідж персоналу – узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси

Імідж товару – уявлення людей про відносно унікальні характеристики, що, на їх думку, характерні для даного товару; значні витрати на рекламу

Імідж-фактор – межі, в яких особистий імідж і стиль поведінки можуть впливати на внутрішнє просування і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта

Індоктринація – наповнення свідомості широких мас населення вигідним для правлячого прошарку змістом масової свідомості в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів

Інтерактивна реклама – персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки

Інформаційний продукт – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару

Інформація – сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень

Інфореклама – довга, 30-хвилинна передача, схожа на звичну інформаційну або розважальну програму, підготовлена з метою продати який-небудь товар. У США такі передачі за дуже низьку платню передають пізно увечері

Кампанія – сукупність заходів для вирішення чергового важливого суспільно-корисного або господарського завдання

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації цільової аудиторії

Комунікатор – виконавець, який оцінює вартість майбутнього об'єму робіт, уточнює реальні можливості з урахуванням набору творчих форм і методів, наявності реальних каналів передачі інформації, специфіки і складності цільової аудиторії

Компенсаторність – це здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості й характеристики, якими він не володів раніше

Комунікація – це обмін інформацією між двома і більшою кількістю людей

Комерційна реклама – це публічне надання різними засобами відомостей про товари і послуги з метою збудження попиту і здійснення продажу

Комунікабельність – уміння встановлювати і підтримувати необхідні контакти, здатність людини йти назустріч співбесіднику, готовність його зробити перший крок у встановленні нового контакту

Конкурентна реклама – це реклама, що виділяє рекламований товар з маси аналогічних товарів, які випускаються конкуруючими фірмами, показує їх відмінності і переконує покупця купити саме цей товар

Контрреклама – спростування неналежної реклами, поширюване в цілях ліквідації викликаних нею наслідків





Логотип – це графічне зображення, символ, образ, стилізована назва організації, що задає тон іміджу

Мета PR – встановлення двостороннього спілкування задля виявлення загальних уявлень, спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, на основі правдивої та доступної інформації, знань тощо

Макет – малюнок, що дає поняття про вид готового рекламного оголошення

Маркетинг – процес створення товару, планування та формування ціни, просування та розміщення товарів при стимулюванні взаємовигідної купівельної операції

Міжнародний кодекс рекламної практики – документ, що включає основні принципи і норми рекламної діяльності, які покладені в законодавства різних країн і повинні дотримуватися всіма, хто займається рекламною діяльністю. Був прийнятий під егідою Міжнародної торгової палати в Парижі у червні 1987 р.

Місцеві суспільні групи – це населення тієї місцевості, де здійснює власну діяльність компанія

Модуль (в рекламі) – одиниця поверхні при покупці рекламної площі в газетах рекламних оголошень. Це прямокутник завширшки в колонку і стандартної висоти

Налагодження – це узагальнений процес, за допомогою якого іміджований об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам – говорити, ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, носити відповідні створеному іміджу речі

Недостовірна реклама – реклама, в якій присутні не відповідні дійсності відомості

Неетична реклама – це реклама, яка містить інформацію, що порочить фізичних і юридичних осіб, національні надбання, державні, релігійні символи

Неналежна реклама – несумлінна, недостовірна, неетична, явно помилкова реклама, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством. 172 Область дії (в рекламі) – кількість людей в даному регіоні, до яких доходить реклама (в газеті, по радіо і т.ін.)

Об'єкт PR-кампанії – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

Оптимізуючі комунікативні стратегії – це стратегії, направлені на оптимізацію дії самого PR-повідомлення

Паблік рілейшнз (PR) – система зв'язків з громадськістю, мета якої – діяльність по поліпшенню взаємостосунків між організацією і громадськістю. PR сприяє формуванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи)

Паблісіті – публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації

Позиціонування – це створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем

Позиціонуючі комунікативні стратегії – це стратегії, направлені на формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення





Первинна реклама – реклама, що знайомить встановлене коло можливих покупців з новим для даного ринку товаром шляхом докладних відомостей про споживацькі властивості, ціну і т.ін.

Плакат – великоформатне листове видання із зображенням і коротким текстом, що виконує задачі реклами, наочної агітації, інформації, інструктажу. Послуги рекламні – надання комерційних послуг в області розповсюдження інформації про товар, роботи, послуги через рекламні видання і засоби інформації. Включають роботу по підготовці рекламних листків, відеороликів, каталогів, пошуку спонсорів і вигідних інвесторів при проведенні великих маркетингових проектів

Пресреліз — офіційний документ певної пресслужби або засобу масової інформації; інформація, підготовлена і поширювана установою або будь-яким органом для можливого опублікування у пресі

Прес-кіт , медіа-кіт (англ. *press kit* — комплект для преси, англ. *media kit*) — це комплект кількох текстових, аудіо- та візуальних документів, в яких міститься докладна інформація про проект, організацію чи подію

Прайс-лист – містить перелік найменувань товарів, їх коротку характеристику і вартість кожного товару. Виконується, як правило, у вигляді таблиці. Крім чисто інформаційної він виконує і рекламну функцію

Преса – масові періодичні друковані видання – газети і журнали, що виконують одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інфор-

мація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Це реклама, яка справляє не усвідомлюваний споживачем вплив на його сприйняття. 173

Пропаганда – планомірне, систематичне і економічно ефективне встановлення і розповсюдження зв'язків між підприємством та громадськістю з метою завоювання або зміцнення довіри, створення відповідного іміджу і т.ін.

Проспект – багатоколірне видання з 4-10 сторінок формату 1/8 або 1/16 частки аркуша, в якому дається опис підприємства чи товару одного або декількох видів

Пряма реклама – це реклама, здійснювана поштою або безпосереднім врученням рекламних матеріалів споживачу реклами

Психографія (в рекламі) – поділ людей на групи згідно з їх стилем життя. Наприклад, дві людини, однакові з погляду демографії, можуть вести абсолютно різний спосіб життя – і тому в психографії відносяться до абсолютно різних категорій. Інформація такого роду використовується для більш точного опису цільового ринку

Радіорепортаж – оперативна рекламна інформація про яку-небудь подію безпосередньо з виставки, ярмарки, якого-небудь підприємства і т.ін.

Радіоролик – ігровий сюжет, в якому на фоні музики у вигляді діалогу, жарту, пісні подається рекламна інформація про товар або фірму

Реклама безпосередня – всі види реклами, які покликані схилити споживача негайно купити товар, оформити замовлення або зацікавити в отриманні подальшої інформації

Реклама поштова – вид прямої реклами. Полягає в розсилці поштою рекламних листів, каталогів, бро-





шур і т. ін., які розраховані на негайну реакцію споживачів

Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів товару з метою його продажу. Це спільні згаджені дії рекламодавця як замовника рекламної кампанії, рекламного агентства як творця, організатора і координатора кампанії і засобу розповсюдження реклами як каналу, що доводить рекламне повідомлення до споживача

Рекламний агент – торговий представник газети, теле- або радіостанції і т.д., який працює з рекламодавцями і виробниками реклами

Рекламний вкладиш – вид друкарської реклами, що є міні-добавками до газет, які містять рекламу однієї фірми

Рекламний сувенір – сувенір з графічним знаком фірми, який вручається клієнтам як заохочення за покупки товарів фірми

Рекламний текст – літературно грамотний і стилістично вдалий зміст, спрямований на максимальне залучення уваги до споживачьких властивостей запропонованих товарів і послуг. Текст, який розміщено в друкарському оголошенні або читається в радіоролику (телеролику)

Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача. Ролик – короткий (на 15, 30, 60 секунд) матеріал рекламного характеру, який передається по радіо або телебаченню

Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Слоган базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії

Рефреймінг контексту – психологічний метод PR, що застосовує пропонування даної ситуації в іншому контексті

Робота з громадськістю у бізнесі – це стимулювання попиту на бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації.

Ротафіші – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою

Самплінг – демонстрація потенційному покупцю товару в процесі його експлуатації, споживання. Самплінг припускає також безкоштовну роздачу або розсилку товарів (як правило, недорогих) для попереднього ознайомлення з ними (предмети гігієни і санітарії, леза бритв і т. ін.)

Сейлз промоушн – діяльність, що пов'язана з реалізацією комерційних і творчих ідей, спрямованих на стимулювання продажу виробів. Інструментами сейлз промоушн можуть бути різноманітні засоби, які допомагають впливати на свідомість людей

Скотч рекламний – згорнута рулоном клейка стрічка для упаковки картонних коробок, згортків

Слайд (діапозитив) – чорно-біле або кольорове позитивне зображення на фотоплівці, проектоване на екран

Слайдфільм – демонстрація діапозитивів (слайдів), що автоматично змінюються, можливо, із звуковим супроводом

Слоган – гасло, заклик, девіз, бойовий клич

Служба PR – сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контингентами громадськості в цілях підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної





політики на основі вивчення громадської думки і успішної реалізації ефективних комунікацій

Соціальна реклама – 1) 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; 2) реклама, що представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на добродійні цілі

Соціальний клас – відносно постійна і однорідна група людей, які мають однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя

Соціальний імідж фірми – уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства

Спічрайтинг – професійне написання текстів для публічних виступів

Спіч – повноцінний короткий виступ на званому прийомі, обіді, презентації, що вимагає майстерності і досвіду

Споживачі – покупці товару, основний об'єкт уваги у стратегії і тактиці маркетингу, суб'єкти цільового ринку підприємства

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

Телеролик – короткий ігровий сюжет тривалістю від декількох секунд до 2-3 хвилин, в якому рекламується який-небудь товар або фірма

Товарний знак – відмітне позначення, привласнене товару для індивідуалізації його і його виробника. Він може бути малюнком, назвою фірми і т.ін.,

маркою або її частиною, які забезпечені правовим захистом

Технологічний суб'єкт PR – PR-структура, що планує і реалізує кампанію. Технологія (від грец. τέχνη – майстерність, λόγος – слово, вчення) – це сукупність способів передачі знань, майстерність передавати; знання про використання певних умінь на користь вирішення існуючих завдань, застосовуючи набуті попередніми поколіннями навички, знаряддя та засоби.

Тизер (від англ. – дражнилка) – це різновид баннера, специфічним способом під лаштований під дизайн конкретного сайта

Типаж – узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині

Туристичний агент — особа, яка займається реалізацією сформованих туроператором туристичних продуктів

Туристичний оператор (туроператор) — юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність

Фірмове видання – видання буклетів, каталогів, альбомів товарів, що випускаються, послуг, що надаються промисловими або торговими фірмами і компаніями з барвистим представленням переваг у порівнянні з товарами конкуруючих фірм і товарів

Факт – подія, що здійснилася

Фандрейзинг – процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інфор-



маційних), які організація не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому

Фокус-група – фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформатором, а з групою

Цільова аудиторія – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних тощо



ТЕСТИ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Розділом якої науки є Public relations?

- а) менеджменту;
- б) соціології;
- в) маркетингу;
- г) політології.

2. Який із зазначених відноситься до принципів, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю:

- а) секретність інформації;
- б) маніпулювання громадською думкою;
- в) суб'єктивний підхід до відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- г) повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчість.

3. Серед етапів розвитку PR оберіть той, метою PR-заходів за якого була пропаганда:

- а) «Ера маніпулювання»;
- б) «Ера інформування»;
- в) «Ера переконання»;
- г) «Ера взаємовпливу».

4. Який вид PR застосовується, якщо об'єктом PR-компаній стають потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми

- а) споживчий;
- б) міжнародний;
- в) політичний;
- г) фінансовий.

5. Завдання Public relations полягає у:

- а) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої думки споживачів про цей товар;



- б) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про неї і її продукцію в цілому;
- в) формуванні сприятливої громадської думки про фірму для покращення іміджу її керівництва;
- г) створенні рекламного продукту для стимулювання попиту на товари певної фірми.

6. Що не відносять до предмету PR?

- а) сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю;
- б) громадська думка;
- в) споживчі властивості товарів;
- г) принципи та методи управління громадською думкою.

7. Яке із наведених тверджень є вірним?

- а) реклама на відміну від PR забезпечує процес ділових комунікацій;
- б) реклама розповідає про фірму-виробника, а PR – про товар;
- в) реклама розповідає про товар, а піар – про фірму-виробника;
- г) PR на відміну від реклама забезпечує процес ділових комунікацій.

8. Серед етапів розвитку PR оберіть той, характер комунікацій за якого був двостороннім:

- а) «Ера маніпулювання»;
- б) «Ера переконання»;
- в) «Ера інформування»;
- г) «Ера взаємовпливу».

9. Який із засобів психологічного впливу передбачає створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки?



- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП; г) активне соціальне навчання.

10. Який із засобів психологічного впливу передбачає «зняття» певного навику, поведінкового чи когнітивного, з людей, що володіють ним досконало, та його трансформування для інших людей?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП; г) активне соціальне навчання.

11. Який із засобів психологічного впливу передбачає процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

12. Після подання аудиторії негативної інформації знаходиться нова, в якій вказується той, хто призвів до цієї ситуації або може її покращити. Який психологічний метод PR цьому сприяє?

- а) «проблема і рішення»;
- б) використання полімодальності;
- в) «фокус-група»;
- г) «приєднання».

13. В аудиторії на підсвідомому рівні фіксується згода з комунікатором, яка в кінцевому підсумку переноситься і на подальші його висловлювання. Який психологічний метод PR цьому сприяє?

- а) «проблема і рішення»;





- б) використання полімодальності;
- в) «фокус-група»;
- г) «приєднання».

14. Наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем – це...

- а) психотехнологія;
- б) психотехніка;
- в) конфліктологія;
- г) психіатрія.

15. Галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті – це...

- а) психотехнологія;
- б) психотехніка;
- в) конфліктологія;
- г) психіатрія.

16. PR-технології, що передбачають формування структурованого портфелю інформації, яка може надаватися на запит для вирішення певних питань:

- а) дослідницькі;
- б) організаційні;
- в) інформаційні;
- г) консультаційні.

17. Інформація, надана на майбутнє, називається:

- а) оцінка;
- б) факт;
- в) прогноз;
- г) чутка.

18. Інформаційний продукт – це...

- а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;
- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;
- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами;
- г) подія, що здійснилася.

19. Інформація – це... а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;

- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;
- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами; г) подія, що здійснилася.

20. У рамках якого методу створення інформаційного продукту слоган та/або яскрава зображення використовують на початку, а «спонукання до дії» в кінці звернення:

- а) ефект краю;
- б) суха інформація;
- в) образ-вампір;
- г) введення керованого еталона.

21. Подія, що здійснилася, називається:

- а) оцінка;
- б) факт;
- в) прогноз;
- г) чутка.



**22. Ознакою первинної інформації є:**

- а) вимога до професіоналізму та висока вартість;
- б) інформація зібрана раніше для інших цілей;
- в) невисока вартість і короткий період збору;
- г) не в повній мірі відповідає цілям дослідження.

23. У рамках якого методу створення інформаційного продукту клієнту дана лише інформація, а не реклама, так як в ній відсутній емоційносмислове наголос

- а) ефект краю;
- б) суха інформація;
- в) образ-вампір;
- г) введення керованого еталона.

24. Вид інформації, у рамках якої збирається вперше спеціально для вирішення поставлених перед дослідником проблем:

- а) вторинна;
- б) внутрішня;
- в) зовнішня;
- г) первинна.

25. До матеріалів, що персоніфікують компанію належать:

- а) фільми;
- б) слайди;
- в) відеокасети;
- г) візитівки.

26. Прес-реліз – це...

- а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;
- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;

- в) професійне написання текстів для публічних виступів;
- г) документ, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ.

27. До методів вимірювання ефективності PR-діяльності не належить:

- а) контент-аналіз текстів у ЗМІ;
- б) аналіз інтернет-простору;
- в) використання гучного заголовку;
- г) дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій.

28. До засобів PR у відносинах із громадськістю належать:

- а) новини, спонсорство, Web-сторінка, реклама;
- б) матеріал, що персоніфікує компанію, новини, публічні виступи, спонсорство; в) реклама, матеріал, що персоніфікує компанію, новини, публічні виступи;
- г) спонсорство, Web-сторінка, реклама, публічні виступи.

29. Спічрайтинг – це...

- а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;
- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;
- в) професійне написання текстів для публічних виступів;
- г) документ, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ.





30. До технології написання та підготовки прес-релізу не належить:

- а) використання гучного заголовку для привернення уваги ЗМІ;
- б) подання найважливішої частини інформації на початку тексту;
- в) зведення вживання спеціальної лексики до мінімуму;
- г) бажаний обсяг більше 2 сторінок.

31. Особливий тип прес-релізу, в якому повідомляється про захід, який повинен бути висвітлений у засобах масової інформації – це...

- а) заява;
- б) повідомлення для преси;
- в) фотографія;
- г) біографія.

32. Функція ЗМІ, що передбачає засвоєння людиною прийнятих норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до суспільної дійсності

- а) інформаційна;
- б) соціалізаційна;
- в) освітня;
- г) мобілізаційна.

33. Результат співпраці рекламодавця і рекламної агенції, що передбачає постановку мети та розробку тактики скоординованих дій, спрямованих на продаж товару чи послуги – це...

- а) реклама;
- б) рекламна кампанія;
- в) просування;
- г) PR-кампанія.

34. Статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою – це...

- а) баннер;
- б) тизер;
- в) білл-борд;
- г) реклама на телебаченні.

35. Створення первинного попиту є ціллю:

- а) реклами-переконання;
- б) інформативної реклами;
- в) реклами-нагадування;
- г) реклами-підтримки.

36. Імідж-реклама належить до класифікації реклами:

- а) за територіальною ознакою;
- б) за інтенсивністю;
- в) за ціллю;
- г) за змістом.

36. Паблісіті – це...

- а) використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій);
- б) наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, комп'ютерних іграх або книгах комерційних продуктів чи логотипів;
- в) створення новин про особу, продукт, послугу, які з'являються в ЗМІ;
- г) споживчі властивості товарів.

37. Вид PR, за якого використовується реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело, не передбачає відвертої брехні про своє походження:

- а) «чорний» PR;
- б) «білий» PR;



- в) «сірий» PR;
- г) «рожевий» PR.

38. Продакт плейсмент – це...

- а) використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій);
- б) наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів;
- в) створення новин про особу, продукт, послугу, які з'являються в ЗМІ;
- г) споживчі властивості товарів.

39. Інтерактивна реклама – це...

- а) персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки;
- б) будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину);
- в) реклама, здійснювана в масштабах цілої країни;
- г) реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми.

40. Яке з понять є найширшим?

- а) PR-кампанія;
- б) PR-діяльність;
- в) PR-операція;
- г) прес-конференція.

41. PR-агенція – це...

- а) внутрішній базовий суб'єкт PR;
- б) внутрішній технологічний суб'єкт PR;



- в) зовнішній базовий суб'єкт PR;
- г) зовнішній технологічний суб'єкт PR.

42. Проблемна орієнтованість PR-кампанії полягає у:

- а) спрямованості на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею у конкретний момент часу;
- б) узгодженій системі PR-операцій і забезпечуючих заходів;
- в) обмеженості у часі, наявності початку та завершення;
- г) базуванні на розробленому плані.

43. Окрема дія технологічного суб'єкта PR, спрямована на розв'язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю – це...

- а) оцінка;
- б) PR-кампанія;
- в) PR-діяльність;
- г) PR-операція.

44. Об'єкт PR-кампанії – це...

- а) організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія;
- б) власна PR-служба;
- в) PR-агенція;
- г) створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

45. Тривалість довгострокової PR-кампанії:

- а) 1-3 місяці;
- б) 3 місяці-1 рік;
- в) довше 1 року;
- г) довше 5 років.





46. На якому рівні сприйняття PR-кампанії люди не можуть обійтися без послуг даної корпорації, її впливу на розвиток суспільства, вони хочуть встановлювати комунікації повторно або постійно?

- а) I;
- б) II;
- в) III;
- г) IV.

47. На якому рівні сприйняття PR-кампанії люди обізнані про характерні риси і функції фірми?

- а) I;
- б) II;
- в) III;
- г) IV.

48. До бар'єрів сприйняття PR-звернень не належить:

- а) безпосередній контакт комунікантів;
- б) вплив на адресата конкуруючих PR-повідомлень і інших потоків інформації;
- в) окремі факти неякісного обслуговування туристів туристичними операторами;
- г) чутки, вплив лідерів думок представників референтних груп.

49. Оптимальний розмір речень у PR-повідомленні:

- а) 8 слів;
- б) 29 слів;
- в) 5-7 слів;
- г) 12-15 слів.

50. Усні мовні звернення, візуальні форми, ЗМІ – це...

- а) комунікативні стратегії;
- б) тактики PR-звернень;
- в) канали комунікації;
- г) види комунікаторів.

51. На формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення спрямовані:

- а) позиціонуючи комунікативні стратегії;
- б) PR-повідомлення ;
- в) оптимізуючи комунікативні стратегії;
- г) спонсорство, Web-сторінка, реклама, публічні виступи.

52. До універсальних правил написання PR-звернень не належить:

- а) наявність рекламного відтинку;
- б) подія і повідомлення про неї мають бути узгодженими;
- в) позиція автора тексту має бути підкріплена фактами, цифрами, документами;
- г) речення мають містити в собі не більш як одну ідею і не більш як один образ.

53. Характеристика PR кампанії, що передбачає обмеженість у часі, наявність початку та завершення, називається:

- а) планомірністю;
- б) дискретністю;
- в) технологічністю;
- г) системністю.

54. Експліцитний комунікативний засіб:

- а) засіб, який мається на увазі;
- б) невиражений;
- в) стислий;
- г) доступний зовнішньому спостереженню.

55. Мнемонічні стратегії оптимізуючи стратегії:

- а) дозволяють посилити запам'ятовування повідомлення або його частини;





- б) дозволяють адресату швидко співвіднести його з об'єктом PR і сприйняти основну тематику при швидкому перегляді;
- в) спричиняють узгодження мови і сприйняття світу комунікантами;
- г) направлені на формування планованого сприйняття об'єкта PR повідомлення.

56. Кризи, що дають більше часу для вивчення і планування, але вступають в руйнівну стадію раптово, називаються...

- а) відоме невідоме;
- б) несподівані;
- в) назріваючі;
- г) безперервні.

57. Звичайні кризи пов'язані з...

- а) тим, що ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися;
- б) катастрофічними наслідками – жертви і руйнування;
- в) раптовістю виникнення, вимагають завчасного загального плану дій;
- г) будь-якими змінами в компанії, навіть зростанням доходів, філій.

58. Принципи, які лежать в основі перших годин професійних дій підприємства під час кризи:

- а) подивитися, як ситуація розвиватиметься далі;
- б) скористатися тими даними, які є, на з'ясування не має часу;
- в) знайти відповідь на питання «Хто винен?»;
- г) мати свою версію, розказати все, розказати швидко.

59. Кризу, про яку ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме, називаються...

- а) відоме невідоме;
- б) несподівані;
- в) назріваючі
- г) безперервні.

60. Використовувати кризу для своєї вигоди можливо, якщо...

- а) ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме;
- б) криза не відноситься до конкретної фірми;
- в) криза безпосередньо зачіпає підприємство;
- г) ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися.

61. Визначити дію підприємства, що не належить до антикризової програми:

- а) повернути до активних дій керівництво;
- б) здійснювати постійний моніторинг і оцінку протікання кризи;
- в) офіційні заяви роблять кілька представників компанії;
- г) зайняти достатньо гнучку, але принципову позицію.

62. Який співробітник туристичного підприємства найбільш наполягає на закритості у процесі виходу з кризи:

- а) PR-менеджер;
- б) юрист;
- в) бухгалтер;
- г) менеджер з продажу.





63. Принцип виходу підприємства з кризи, запропонований Майклом Роджестером:

- а) криза дає нову енергію для розвитку бізнесу;
- б) до кризи треба бути готовим завжди;
- в) основні проблеми можна передбачати за 1-3 роки до їх виникнення;
- г) май свою версію, розкажи все, розкажи швидко.

64. Структура і масштаб PR-підрозділу не залежить від:

- а) додаткових видів сплачуваних податків і зборів;
- б) галузі, де діє підприємство;
- в) кількості засобів, що фірма готова витратити для проведення PR;
- г) рівня розвитку суспільства, його цінностей і пріоритетів.

65. Якщо відділ з PR формується переважно для виконання суто прикладних завдань, сформульованих керівництвом компанії при взаємодії зі ЗМІ й, головним чином, виконує роль проміжної ланки з розповсюдження інформації про діяльності компанії, то чисельність працівників департаменту зв'язків із громадськістю становить:

- а) 2 особи;
- б) 1 особа;
- в) до 5 осіб;
- г) понад 5 осіб.

66. Звернення до PR-агенції є зайвим у випадках, якщо:

- а) висока компетенція співробітників у написанні промов, у складанні річного звіту, при спілкуванні зі ЗМІ, в плануванні спеціальних заходів, у дослідженні думок, спілкуванні з інвесторами;
- б) корпоративна політика, яка обмежує розміри власного відділу зі зв'язків із громадськістю;
- в) залучення у певні сфери фахівців зі сторони;
- г) кризові ситуації, скандали та одномоментні події.

67. Структура і масштаб PR-підрозділу не залежить від:

- а) галузі;
- б) розміру організації;
- в) цілей і завдань компанії;
- г) кількості конкурентів.

68. До причин звернення до PR-агенції не належить:

- а) недостатність фінансових можливостей організації;
- б) розміру організації;
- в) недооцінка ролі PR у підвищенні конкурентоспроможності організації;
- г) складнішим ставленням суспільства до багатьох проявів цієї бурхливої діяльності.

68. Від кого, у першу чергу, залежить створення корпоративних відносин у колективі?

- а) від формальних лідерів;
- б) від PR-агенції;
- в) від PR-підрозділу;
- г) від клієнтів.

69. Формування привабливого образу товару або послуг з метою просування їх на ринку є метою PR-технології:

- а) бізнесової;
- б) товарної;
- в) інформаційної;
- г) маркетингової.

70. Власний PR-підрозділ доцільніше утримувати:

- а) туристичній агенції;
- б) ресторану;
- в) хостелу;
- г) туристичному оператору





71. До значення сильного позитивного іміджу не належить:

- а) набуття фірмою відповідної ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
- б) зростання можливості заміненості товарів;
- в) захист фірми від атак конкурентів;
- г) доступ до обмежених ресурсів.

72. Уявлення співробітників про свою фірму – це...

- а) соціальний імідж фірми;
- б) внутрішній імідж фірми;
- в) імідж засновника або основних керівників фірми;
- г) імідж персоналу.

73. Уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства – це...

- а) соціальний імідж фірми;
- б) внутрішній імідж фірми; в) імідж засновника або основних керівників фірми;
- г) імідж персоналу.

74. Використання маніпулювання передбачає функція іміджу:

- а) сугестивна;
- б) форматизації;
- в) міфологізації;
- г) комунікативна.

75. Створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем відноситься до цілі іміджмейкінгу:

- а) піднесення іміджу;
- б) відбудова від конкурентів;
- в) антиреклама;
- г) позиціонування об'єкта.

76. Посилення враження відноситься до цілі іміджмейкінгу:

- а) піднесення іміджу;
- б) відбудова від конкурентів;
- в) антиреклама;
- г) позиціонування об'єкта.

77. Що означає термін імідж?

- а) стиль;
- б) образ;
- в) вид;
- г) авторитет.

78. Погляд на людину, організацію збоку – це тип іміджу:

- а) особистий;
- б) дзеркальний;
- в) потоковий;
- г) позитивний.



Навчальне видання

**МАЛЬСЬКА Марта Пилипівна,
ПАНЬКІВ Наталія Мирославівна**

ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА PR У ТУРИЗМІ

П і д р у ч н и к

Комп'ютерне верстання
Наталії Лобач

Формат 60х84/16.

Умовн. друк. арк. 28,6. Тираж 300 прим. Зам.
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.