

Курбан О.В.

PR У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Навчальний посібник

Київ



2014

УДК 659.4:316.28:004.942

ББК 60.56

К 93

Рекомендовано до друку Вченою радою Гуманітарного ін-ту Київського університету імені Б.Грінченка (протокол № 3 від 26.11. 2013 р.)

Рецензенти:

А.В. Літвін – кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, Національного технічного ун-ту «Київський політехнічний інститут»

Ю.Ф. Яременко – кандидат соціологічних наук, керуючий партнер агенції новітніх технологій, «АНТ»

Відомості про автора: **Курбан О.В.**, кандидат наук із соціальних комунікацій; керуючий партнер Агенції інноваційних технологій «АНТ»; доцент кафедри реклами та PR Київського ун-ту ім. Б.Грінченка; асистент кафедри реклами та PR Київського ун-ту ім. Т.Шевченка; бізнес-тренер Інституту економіки, права і систем управління Песоцьких.

Курбан О.В.

К 93 PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

ISBN 978-966-2781-53-3

У посібнику досліджуються методологічні, методичні та практичні аспекти менеджменту сучасних маркетингових комунікаційних процесів шляхом застосування системних управлінських алгоритмів та кількісних методів.

Методологічною основою запропонованої автором робочої моделі управління комунікаційними процесами є базові принципи та інструменти суміжних напрямів – маркетингу, реклами, івент-менеджменту SMM та інших, що належать до кола маркетингових комунікацій. Провідне місце посідають системи кількісної діагностики та моделювання, що становлять методичну основу зазначеної системи, розкриваючи нові напрями оптимізації управлінських рішень у сфері соціальних комунікацій. Фактологічна база посібника спирається на власну консалтингову практику автора та досвід викладацької (вузівської) та тренінгової діяльності.

Навчальний посібник розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів, практикуючих фахівців та всіх, хто цікавиться розвитком сучасних соціальних комунікаційних процесів.

ББК 60.56

УДК 659.4:316.28:004.942

При повному або частковому відтворенні матеріалів цієї публікації посилання на видання обов'язкове.

ISBN 978-966-2781-53-3

© Курбан О.В., 2014

© Кондор-Видавництво, 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Маркетингові комунікації.....	7
1.1. Сучасні маркетингові комунікації.....	7
1.2. Структура сучасних бізнес-процесів.....	8
1.3. Роль та місце PR в структурі базового бізнес-процесу	14
1.4. Сучасні технології управління комунікаційними процесами в маркетингових комунікаціях	18
1.5. Правове поле сучасних PR-процесів.....	21
1.5.1. Українське національне законодавство	22
1.5.2. Міжнародні нормативно-правові акти, ратифіковані Україною	25
Розділ 2. Аналітика в системі маркетингових комунікацій.....	27
2.1. Базові основи аналізу маркетингових комунікацій	27
2.2. Моніторинг ЗМІ	30
2.3. Інтегровані аналітичні дослідження	33
2.3.1. Комунікаційний аудит	33
2.3.2. Структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій.....	42
2.3.3. Оцінювання вартості нематеріальних активів	46
2.3.4. Імідж-аудит	49
2.3.5. SMM-аудит	53
2.3.6. Соціальний аудит діяльності компанії.....	57
Розділ 3. Планування комунікаційних процесів.....	66
3.1. Методологічні основи системного планування	66
3.2. Стратегічне планування	68
3.3. Тактичне планування.....	69
3.4. Ситуативне планування.....	70
Розділ 4. PR-процеси.....	75
4.1. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу	75
4.1.1. Структура сучасного PR-процесу.....	75
4.1.2. Створення та налагодження роботи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ.....	77
4.1.3. Робота із PR-супроводження в режимі аутсорсингу.....	81
4.2. Розбудова зовнішніх корпоративних комунікацій	82
4.3. Корпоративні інформаційні носії	87
4.4. Налаштування внутрішньокорпоративних комунікацій.....	93
4.4.1. Розроблення та запровадження внутрішньо-корпоративної системи комунікацій	93

4.4.2. Корпоративна культура у форматі маркетингових комунікацій.....	95
4.4.3. PR у комплексі HR-менеджменту компанії.....	97
4.5. Створення та промоція бізнес-лідерів	99
4.6. Брендинг	101
4.6.1. Базові положення сучасного брендингу.....	101
4.6.2. Технології та інструменти сучасного брендингу.....	106
4.6.3. Неймінг.....	111
4.6.4. Корпоративний брендинг	113
4.7. Івент-менеджмент	114
Розділ 5. Інноваційні комунікаційні технології	117
5.1. Інвестор-релейшнз.....	117
5.2. Корпоративна інформаційна безпека.....	121
5.2.1. PR та конкурентна розвідка.....	122
5.2.2. PR та корпоративна контррозвідка.....	126
5.3. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу.....	129
5.3.1. Виникнення та світова практика СКВ	129
5.3.2. Соціальне брендування.....	136
5.4. Networking	140
5.5. PR у соціальних мережах	143
5.5.1. Базові основи.....	143
5.5.2. Історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж.....	145
5.5.3. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця	146
5.5.4. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах	151
5.5.5. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах	152
5.5.6. Мобільний маркетинг	157
5.5.7. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.....	159
ВИСНОВКИ.....	162
СПИСОК БАЗОВИХ ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ	164
ДОДАТКИ	172
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	235

ВСТУП

Сучасний стан розвитку практики зв'язків з громадськістю в галузі маркетингових комунікацій в Україні свідчить про активну інтеграцію та освоєння вітчизняними фахівцями кращих світових стандартів. Стратегії та інструменти, що беруть на озброєння українські PR-фахівці, дають змогу нашому бізнесу гідно витримувати конкуренцію як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Широкий спектр методів та методологій розбудови системних корпоративних комунікацій, креативність та намагання застосовувати інтегровані підходи свідчить про великий потенціал та перспективність профільної галузі. Останнє дає підстави передбачати подальше динамічне зростання ринку PR-послуг та попит на профільних фахівців в Україні.

Разом з тим існують проблемні моменти, які дещо гальмують розвиток галузі. Так, ще й досі вітчизняним практикам дещо не вистачає системності в роботі. Особливо коли йдеться про тих, хто робить перші кроки в маркетингових комунікаціях. У переважній більшості випадків, вдало вирішуючи тактичні та ситуативні завдання, на стратегічному рівні наші колеги допускаються системних помилок, які суттєво впливають на результативність процесів розбудови внутрішніх та зовнішніх корпоративних комунікацій. Головна проблема полягає в тому, що акцент роблять суто на профільних – піарівських інструментах, при цьому забувають залучати методи та методології суміжних галузей. Також досить часто акцент у роботі робиться на суто профільні питання, не беручи до уваги стратегічних корпоративних завдань, які лежать у форматі маркетингу та інших профільних напрямів.

Слід пам'ятати про те, що в структурі маркетингових комунікацій компанії PR як командний гравець має своє чітко визначене місце та певний комплекс завдань. Інакше кажучи, в сфері бізнесу PR-процес має бути

орієнтований на забезпечення реалізації базового бізнес-процесу і матиме статус супроводжувального бізнес-процесу. В аналітичній роботі профільним фахівцям також необхідно активніше використовувати не тільки якісні показники та оцінки комунікаційних процесів, а й кількісні. Останнє передбачає переведення описової мови PR-фахівців на мову абсолютних показників – відсотків, грошових одиниць та ін.

Окрема мова – про розроблення та запровадження профільних стандартів і алгоритмів. Це завдання є чи не одним з найактуальніших. Стандарти оцінки ефективності комунікацій та алгоритми окремих PR-процесів мають орієнтуватися на вирішення двох завдань: інституалізації профільного ринку і надання молодим фахівцям якісних та перевірених робочих схем.

Розуміючи актуальність зазначених аспектів, структуру цього навчального посібника автор побудував за принципом розбудови та розгортання типового PR-процесу. Останній розглядається як циклічна схема послідовних кроків, які профільні фахівці мають здійснювати задля виконання головного завдання маркетингових комунікацій – реалізації базового бізнес-процесу.

Кожний розділ посібника – це окрема ланка комунікаційного процесу, яка йде в логічному поєднанні із суміжними супроводжувальними бізнес-процесами на загальному тлі маркетингових комунікацій.

Головною метою посібника є надання профільним спеціалістам і насамперед початківцям, робочого алгоритму дій, якого має дотримуватися PR-фахівець у практичній діяльності.

Зміст і структурні принципи посібника сформовано на матеріалах власної PR-практики автора, а також за результатами прочитаних лекційних курсів навчальних дисциплін «PR в бізнесі», «Брендинг», «Кількісні методи в рекламі та PR» (КНУКіМ, Київський ун-т ім. Б. Грінченка), «Інформаційна політика та інформаційна безпека» (Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка), а також спеціалізованих бізнес-тренінгів (Інститут економіки, права і систем управління Песоцьких та ін.).

Розділ 1. Маркетингові комунікації

1.1. Сучасні маркетингові комунікації

Традиційно під маркетинговими комунікаціями розуміють *процес передавання інформації про товар або послугу на цільові аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії шляхом транслявання певних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу.*

Мета маркетингової комунікації – викликати інтерес споживачької аудиторії або переконати її прийняти певну пропозицію, поглянути на товар або послугу очима її створювачів чи продавців.

Серед складових частин сучасних маркетингових комунікацій визначаються: реклама, PR, директ-маркетинг, брендинг, прямі продажі, багаторівневий маркетинг (MLM), консультатійне та сервісне обслуговування, соціальний мережевий маркетинг (SMM), маркетинг в контактних мережах (Networking).

Основними каналами транслявання інформації в системі маркетингових комунікацій визначаються:

- **пункти продажу** (шляхом застосування візуальної реклами, мерчандайзингу, консультування, промо-акцій);
- **пабліситі** (через використання позитивних матеріалів про товар або послугу в ЗМІ);
- **PR-акції або PR-кампанії** (тематичні, іміджеві, промо та ін.);
- **директ-мейл** (поштова або інтернет-розсилання рекламних та іміджевих матеріалів);
- **сейл-промоушн** (акції та програми стимулювання збуту);
- **зовнішня реклама** (борди, сітілайти, нестандартні конструкції);
- **реклама на транспорті** (троли, покриття зображеннями зовні та ін.);

- **аудіовізуальна реклама** (телебачення, радіо, вуличні екрани та екрани в метро);
- **реклама в пресі** (газети, журнали, рекламно-інформаційні видання);
- **інтернет** (розсилання електронною поштою, банери, SMM, SEO, SMO);
- **продакт-плейсмент** (прихована реклама в кінострічках, телесеріалах, шоу-програмах та ін.);
- **друкована реклама** (листівки, буклети, плакати, упаковка, сувенірна продукція).

Останнім часом в контексті зазначеної діяльності, активно поширюється новий формат – **інтегровані маркетингові комунікації**. Під ними розуміють *управлінську концепцію координації усіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні*. Тобто в цьому випадку передбачається в рамках одного проекту одночасне застосування різноманітних інструментів. Народження та розповсюдження такого формату пов'язано з активним поширенням цифрових технологій, що в нашій сфері втілилися в так звані цифрові комунікації (digital communications).

1.2. Структура сучасних бізнес-процесів

Важливим аспектом у галузі маркетингових комунікацій є системне розуміння такого поняття, як **бізнес-процес**, і того, яке місце і роль у цьому відіграє PR. За традиційним визначенням, бізнес-процес – *це сукупність взаємопов'язаних завдань та заходів, спрямованих на створення певного продукту або послуги для певної категорії споживачів (табл.1.1)*. У практичному аспекті бізнес-процес розуміють як певну діяльність, яка має вхідний продукт, додає до нього вартість і створює вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача.

Виділяють три види бізнес-процесів:

- **Забезпечувальні** – бізнес-процеси, які обслуговують базовий процес. Наприклад, бухгалтерський облік, кадрове, інформаційне матеріально-технічне забезпечення.
- **Основні** – бізнес-процеси, які становлять базовий бізнес компанії і створюють магістральний потік прибутків. Прикладами цих бізнес-процесів є постачання, виробництво, маркетинг та збут.
- **Процеси управління** – бізнес-процеси, які координують процедурні алгоритми функціонування системи. Прикладом управлінського процесу може бути корпоративне управління та стратегічний менеджмент.

При візуалізації структури бізнес-процесів зазвичай зображують у вигляді алгоритму «**блок-схема**» з чітко встановленими позначками ключових ланок (табл. 1.2, мал. 1.1 та 1.2).

Створення блок-схем бізнес-процесів не є обов'язковою частиною роботи фахівця із зв'язків з громадськістю. Цими питаннями зазвичай опікуються маркетологи або фахівці з проектного менеджменту. Втім, якщо фахівець нашого профілю хоче бути актуальним та універсальним працівником, то оволодіння цим мистецтвом не буде проблемою. Найзручніше складати блок-схеми бізнес-процесів за допомогою програми **Microsoft Visio 2010**.


Таблиця 1.1

**Ознаки класифікації бізнес-процесів за базовими категоріями
(за Л.О.Денисенко та С.С.Шацькою)**

Базова категорія бізнес-процесів		Відмітні ознаки	
Основні бізнес процеси		<ul style="list-style-type: none"> – <i>результатом є</i> основна продукція (послуги) – <i>забезпечують</i> одержання доходу для організації – <i>додають</i> цінність – споживчу вартість – <i>результати отримують</i> зовнішні клієнти (споживачі) – <i>за своїм характером є</i> горизонтальними процесами 	
Допоміжні бізнес-процеси	Обслуговувальні бізнес-процеси	<ul style="list-style-type: none"> – <i>результатом є</i> створення необхідних умов для протікання основних процесів – <i>забезпечують</i> ресурсами всі бізнес-процеси організації 	
	Бізнес-процеси управління	<ul style="list-style-type: none"> – <i>результатом є</i> управлінська діяльність усієї організації як на рівні кожного бізнес-процесу, так і бізнес-системи в цілому; – <i>забезпечують</i> підвищення результативності та ефективності основних та обслуговувальних процесів 	
	Бізнес-процеси розвитку	<ul style="list-style-type: none"> – <i>результатом є</i> створення ланцюга цінності на новому рівні показників; – <i>забезпечують</i> отримання прибутку в довгостроковій перспективі через перетворення або вдосконалення діяльності компанії 	
		<ul style="list-style-type: none"> – <i>додають</i> лише вартість; – <i>результати отримують</i> внутрішні клієнти (споживачі); – <i>за своїм характером є</i> вертикальними процесами 	

Таблиця 1.2

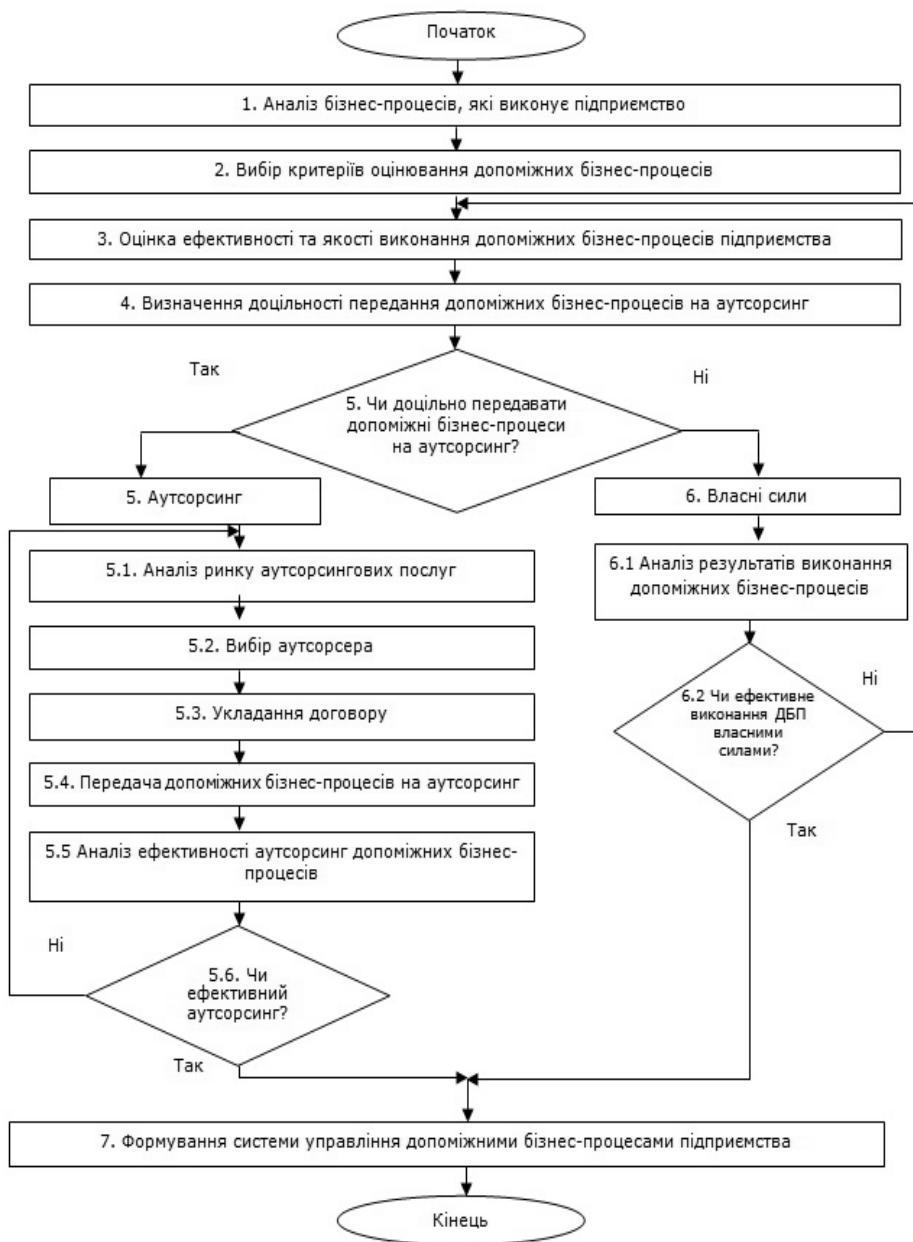
Умовні позначки в блок-схемі бізнес-процесу

Графічне зображення	Найменування	Опис
	Виконавець	Посадова особа, яка виконує певну процедуру
	Процес	Дія, яка виконується в рамках певної процедури
	Рішення	Умова за якою може бути отримано два різних варіанти результатів процедури («так» або «ні»)
	Документ	Паперовий документ, який оформлюється в рамках виконання процесу, або такий, що є вихідною інформацією для бізнес-процесу
	Усна інформація	Усне повідомлення, яке транслює виконавець за результатами виконання процесу
	Зв'язок	Стрілка, яка поєднує елементи схеми
	Початок / кінець	Точка, з якої розпочинається процес та якою він закінчується
	Етап процесу	Певна цілісна ланка на загальному тлі бізнес-процесу
	Підпроцес	Внутрішня ланка, складова частина окремого процесу в структурі загального бізнес-процесу

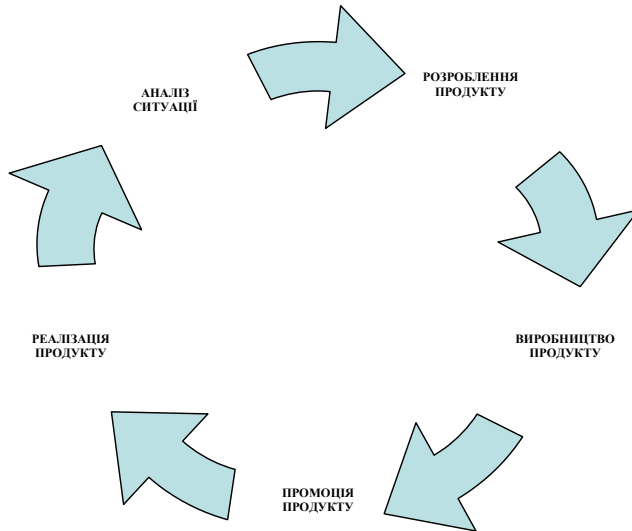
Типовий базовий бізнес-процес складається з п'яти послідовних етапів, які діють за циклічною схемою (мал. 1.3). Кожен бізнес-процес починається зі стартового **аналізу ринку** (маркетингові дослідження), переходить в етап **розроблення продукту** (планування, технологія виробництва, менеджмент), далі йде **виробництво** (створення продукту), **промоція** (PR, реклама та ін.), **реалізація** (продаж продукту) та **підсумковий аналіз ринку** (маркетингові дослідження). Після проведення підсумкового аналізу приймається рішення про формат (збільшення, зменшення або залишення на тому самому рівні обсягів виробництва) і доцільність продовження бізнес-процесу. Далі цикл знов повторюється.



Мал. 1.1. Блок-схема бізнес-процесу



Мал.1.2. Блок-схема виробничого бізнес-процесу



Мал. 1.3. Базовий бізнес-процес

1.3. Роль та місце PR в структурі базового бізнес-процесу

У сфері маркетингових комунікацій PR-процес належить до категорії допоміжних або супроводжувальних бізнес-процесів. **Головним завданням фахівця із зв'язків з громадськістю в комерційних структурах є забезпечення реалізації маркетингової стратегії та маркетингових планів.**

Така позиція не означає, що PR в пригніченому стані. Навпаки, він поруч з іншими складовими маркетинговокомунікаційних процесів є командним гравцем із чітко визначеним місцем та сектором відповідальності. Крім того, без урахування особливостей і специфіки PR-діяльності та PR-процесів неможливо скласти маркетингову стратегію, маркетингові плани та тематичні бізнес-плани.

За своєю структурою PR-процес подібний до базового і формує послідовний алгоритм дій:

- аналізує комунікаційну ситуацію;

- розробляє ефективну модель зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій;
- практично впроваджує комунікаційну модель та забезпечує базовий бізнес-процес;
- аналізує результати здійсненого робочого циклу бізнес-процесу.

У сфері зв'язків з громадськістю поняття PR-процесу може бути співвіднесеним з таким поняттям як соціальна комунікація. Встановлюючи їхню смислову тотожність, можемо водночас спостерігати певну ієрархічність, яка може бути виражена за допомогою математичного знаку «більше або дорівнює» — «Соціальна комунікація \geq PR-процес». Це означає, що обидва поняття збігаються, але в теоретичному аспекті соціальна комунікація має ширший зміст і смислове навантаження ніж PR-процес.

Виходячи з усього зазначеного вище, PR-процес можна розглядати як *цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів, шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією.*

За аналогією із соціальними комунікаціями PR-процеси можуть відбуватися на міжгруповому (між організаціями, окремими прошарками суспільства та ін.), внутрішньогруповому (між окремими членами соціальної групи), міжособистому (між окремими представниками суспільства) рівнях.

По відношенню до певних PR-процесів їхні учасники можуть бути активними (комунікатори) і навіть у разі потреби – агресивними, пасивними (комуніканти, цільові групи) та нейтральними (поза процесом). В усіх трьох зазначених випадках комунікаційні механізми діють відповідно з різною силою. У першому – суб'єкт комунікаційного процесу спрямовує власні зусилля на налагодження конструктивних контактів зі своїми цільовими групами, маючи на меті досягнення взаємопорозуміння. В другому – цільові групи через певні реакції (купують – не купують, підтримують – не підтримують, обирають – не обирають) відповідають, або якимось чином реагують, на адресовані їм звернення. У третьому випадку не задіяні в

певному комунікаційному процесі соціальні групи або їх окремі представники в той чи інший спосіб висловлюють власну позицію по відношенню до цього процесу (мовчання також можна розглядати як певну реакцію).

Визначаються декілька типів PR-процесів.

По-перше, це масові комунікації. Це найбільш поширений і найбільш ефективний засіб досягнення певної цілі в сфері зв'язків з громадськістю. Саме ЗМІ та їхні представники – журналісти є зазвичай головною цільовою групою. Налагодженню стосунків саме з мас-медійниками приділяється найбільша увага, на це спрямовується значна частина відповідних бюджетів та зусиль профільних фахівців. Така увага до ЗМІ не випадкова, бо вони є найефективнішим транслятором суспільно важливої інформації та меседжів, які один з учасників комунікаційних процесів хоче донести до інших. Окрім функції транслятора, мас-медіа слугують певним «дзеркалом», у якому відбиваються всі суспільні процеси. Це дає можливість певним чином відслідковувати реакцію громадськості, її потреби та уподобання. За допомогою первинної аналітики – моніторингу та контент-аналізу матеріалів ЗМІ суб'єкт комунікаційного процесу може тримати руку на пульсі суспільних подій та відслідковувати зворотній зв'язок.

У професійному словнику сфери зв'язків з громадськістю масовим комунікаціям тотожний термін *медіа-рілейшнз (MR)*.

По-друге, це міжгрупові комунікації. Зазначений тип є другим за масштабністю в PR-процесі після масових комунікацій. Він передбачає встановлення конструктивних взаємовідносин між різноманітними соціальними групами (організації, прошарки населення та ін.) шляхом прямого спілкування або опосередкованого – через ЗМІ. Останнє робить міжгрупові комунікації первинними по відношенню до масових, але ця первинність носить лише процесуальний характер.

Зазначена комунікація відбувається як між подібними одна до одної структурами, так і в різнорідному (перехресному варіанті). Наприклад, комерційна компанія (соціальна група, члени якої об'єднані певними бізнес

орієнтованими цілями та спільними виробничими процесами) може встановлювати комунікаційні зв'язки як з подібними до неї структурами (партнери або конкуренти), так і зі споживачами, органами державної влади, громадськими організаціями та іншими інститутами суспільства.

У професійному словнику міжгрупові комунікації мають широкий спектр тотожних термінів, серед них *інвестор-релейшн (IR)*, *гавермент-релейшнз (GR)*, *медіа-релейшнз (MR)* та ін.

По-третє, це внутрішньогрупова комунікація. У типових PR-процесах цей тип комунікації виникає внаслідок взаємодії членів певної соціальної групи та формування відповідної культури їх спілкування і співпраці. В комерційних компаніях, державних, політичних або громадських організаціях такі процеси регулюються шляхом запровадження певних систем внутрішнього менеджменту та принципів корпоративної культури. В різноманітних неформальних соціальних об'єднаннях (прошарки суспільства, окремі субкультури, етнічні, вікові групи та ін.) вони регулюються внутрішньогруповою етикою або певними загально визнаними правилами поведінки.

Профільною мовою, в сфері зв'язків з громадськістю, внутрішньогруповій комунікації відповідає *х'юман ресьорч (HR)*, коли мова йде про внутрішньо-корпоративні комунікації.

По-четверте, це міжособиста комунікація. В рамках комплексного PR-процесу до цього типу належать соціальні комунікації, що відбуваються на рівні окремих особистостей. Такий підхід застосовується в разі вирішення питань між ключовими посадовими особами, окремими лідерами громадської думки та всіма іншими, хто підпадає під категорію VIP-персон. Він має місце в політиці (в форматі взаємовідносин «політик – політик» або «політик – виборець»), бізнесі («менеджер – менеджер», «менеджер – покупець», «менеджер – інвестор» та ін.), системі державного управління («чиновник – громадянин», «чиновник – чиновник»), сфері

громадських ініціатив («громадський діяч – громадянин», «громадський діяч – чиновник», «громадський діяч – бізнесмен» та ін.).

1.4. Сучасні технології управління комунікаційними процесами в маркетингових комунікаціях

Динамічний розвиток сфери маркетингових комунікацій та PR потребує залучення новітніх управлінських технологій, що дадуть можливість оптимізувати відповідні витрати часу та матеріально-технічних ресурсів. Одним з таких перспективних напрямів є *Системи підтримки прийняття управлінських рішень* (далі СППУР).

Як свідчить практика і, зокрема, результати профільних досліджень, кожна проблемна ситуація, кожен збій у кожному конкретному PR-процесі є наслідком певних системних структурних негараздів. І навпаки, певні проблеми в загальному виробничому або управлінському процесах можуть бути наслідками одиничних або системних структурних помилок у системі зв'язків з громадськістю.

Для вирішення позначених вище проблем та ефективного розвитку будь-якої організації необхідно синхронізувати всі процеси щодо комунікацій, виробництва та менеджменту. Найзручніше це можна зробити в форматі єдиної технології СППУР.

СППУР широко застосовується в світовій практиці, насамперед там, де йдеться про економіку, державне управління та бізнесові проекти.

В основі СППУР закладається певний алгоритм послідовних дій, які *особа, що приймає рішення* (ТОП-менеджер або управлінська група) або *власник проблеми* (окрема особа, що має вирішувати питання) застосовують при вирішенні системних корпоративних проблем.

До складових частин та базових понять зазначених процесів належать: управлінське рішення, проблема, критерії.

Під *управлінським рішенням* розуміють рішення, що приймаються ТОП-менеджерами і носять характер керуючих впливів, спрямованих на досягнення мети.

Проблема визначається як ситуація, коли мають місце невідповідності між бажаним варіантом та наявним фактом розвитку досліджуваної ситуації. При цьому вирішеною проблема вважається, коли ця невідповідність ліквідується.

Критеріями в СППУР визначаються показники, які характеризують привабливість тих чи інших альтернатив управлінських рішень з погляду досягнення головної мети.

Відповідно до базових напрямів та особливостей застосування управлінські рішення поділяються на два види: добре структуровані та слабо структуровані.

Добре структуровані управлінські рішення передбачають застосування заздалегідь напрацьованих процедур, в основі яких закладаються певні стандарти.

Слабо структуровані рішення приймаються в разі наявності нестандартних, нових, складних ситуацій, для яких не існує заздалегідь регламентованих моделей.

За своїм характером та ситуативними варіаціями управлінські рішення поділяються на сім типів:

- бінарні (за наявності двох альтернатив «за» чи «проти»);
- стандартні (вибір при наявності невеликої кількості альтернатив);
- багатоальтернативні (велика але кінцева кількість альтернатив);
- безперервні (безкінцева кількість альтернатив);
- раціональні (вибір на основі чіткого обґрунтування);
- інтуїтивні (вибір на основі відчуттів);
- рішення на основі суджень (вибір на основі накопиченого досвіду щодо подібних ситуацій).

Схема співвіднесення PR-процесів та СППУР

ЕТАПИ	ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	ПОСЛІДОВНІСТЬ ДІЙ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ PR-ПРОЦЕСУ
1	Постановка завдання, діагностика (причини, межі, наслідки, елементи) та «карта» проблеми	Виявлення проблеми, визнання її актуальності та прийняття рішення про застосування <i>діагностичних методів</i> для складання «карти» проблеми
2	Визначення мети розв'язання проблеми	Визначення робочого механізму проведення <i>діагностування</i> (соціологічні, маркетингові дослідження, комунікаційний аудит або ін.) проблеми
3	Розроблення альтернатив досягнення мети (рішення)	Проведення комплексних <i>діагностичних досліджень</i> – комунікаційного аудиту відповідно до процедури та базових завдань
4	Опис можливих станів зовнішнього середовища (некеровані фактори, що впливають на результати)	<i>Діагностування</i> меж, складових частин проблеми (макрорівень) та причин їх виникнення (мікрорівень)
5	Оцінювання ймовірності настання конкретних станів зовнішнього середовища (якою може бути ситуація та її наслідки)	Складання звіту за результатами проведеного комунікаційного аудиту. Інтерпретація <i>діагностованих</i> причин виникнення проблеми та формулювання принципів <i>моделювання</i> подальших можливих наслідків
6	Виявлення наслідків за кожною з альтернатив	
7	Оцінювання результатів реалізації альтернатив у кожному зі станів зовнішнього середовища	
8	Вибір критеріїв оцінювання альтернатив у кожному зі станів зовнішнього середовища	<i>Моделювання</i> основ загальної корпоративної комунікаційної стратегії й тактики
9	Розрахунок значень критеріїв у кожному зі станів зовнішнього середовища	
10	Оцінювання очікуваного ефекту реалізації кожної альтернативи	Формалізація корпоративної комунікаційної концепції (стратегія і тактика) у вигляді окремого документа
11	Порівняння альтернатив за величиною очікуваного ефекту та вибір найкращої	Узгодження корпоративної комунікаційної концепції із загальною корпоративною стратегією розвитку
12	Ухвалення рішення – затвердження виходу з проблемної ситуації	Ухвалення загальної комунікаційної стратегії, конкретного тактичного плану дій та окремих процесуальних моделей у вигляді конкретних управлінських рішень

Зважаючи на складність та подекуди непередбачуваність ситуацій, що відбуваються в контексті сучасних PR-процесів, останні можуть бути співвіднесені із слабо структурованими рішеннями. При цьому типологія таких рішень може бути досить широка і залежатиме від конкретної ситуації, складності (стратегічний чи тактичний рівень), часових рамок («на тепер», коротко- або довгострокова перспектива) вирішуваних проблем.

Сам процес прийняття управлінських рішень зазвичай відбувається в форматі дванадцяти послідовно взаємопов'язаних етапів, які складають загальний алгоритм дій – від виявлення проблеми і до ухвалення рішення про шляхи її вирішення (табл. 1.3).

Зважаючи на те, що PR-процес є складовою частиною єдиної системи корпоративного розвитку будь-якого суб'єкта соціальних комунікацій (організація, соціальна група, публічна особа), діагностика та моделювання посідають важливе місце та можуть бути інкорпоровані в загальну схему СППУР (див. табл. 1.3).

При цьому діагностування синхронізується із загальними процедурами 1–7 етапів, а моделювання здійснюється протягом 7–12 етапів загальної схеми прийняття управлінських рішень (табл. 1.3).

1.5. Правове поле функціонування сучасних PR-процесів

Загальні засади і практичну діяльність у сфері PR прямо або опосередковано регулюють Конституція України, двадцять два профільних законів України, окремі положення Цивільного, Кримінального кодексів та Кодексу про адміністративні правопорушення, п'ять указів Президента України та п'ять постанов Кабінету Міністрів України. До цього списку необхідно додати міжнародні нормативно-правові акти, офіційно парафійовані Верховною Радою України.

При такому різноманітті профільного вітчизняного та міжнародного законодавства сам термін «зв'язки з громадськістю» або PR неможливо зустріти в жодному із зазначених документів. Замість них використовуються

«інформаційна діяльність», «інформаційні технології», «інформаційно-комунікаційні технології» та ін.

1.5.1. Українське національне законодавство

Конституція України

У ст. 10, 17, 31, 32, 34, 40, 50 регулюються загальні положення щодо свободи слова та висловлення думки, можливості отримання та поширення інформації, міжособистого та міжгрупового спілкування та ін.

Закон України «Про інформацію»

Цей нормативно-правовий акт закріплює право громадян на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. Ґрунтуючись на Декларації про державний суверенітет України та Акті проголошення незалежності, Закон стверджує інформаційний суверенітет України і визначає правові норми міжнародного співробітництва в галузі інформації.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»

Закон створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України «Про інформацію» та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів.

Закон України «Про телебачення та радіомовлення»

Закон регулює діяльність телерадіоорганізацій та території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, права громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України»

Нормативно-правовий акт, що регулює питання створення та діяльності суспільних засобів масової інформації – телебачення та радіомовлення. Зазначені ЗМІ мають статус незалежних структур, діяльність яких контролюється Громадською радою, до складу якої залучаються відомі та незалежні громадські діячі й профільні фахівці.

Закон України «Про інформаційні агентства»

Закон регулює порядок реєстрації, формування та практичної діяльності національних інформаційних агенцій та представництв іноземних. Також визначаються формати та порядок розповсюдження інформаційної продукції в Україні (національна та іноземні агенції) та за кордоном (національних агенцій).

Закон України «Про науково-технічну інформацію»

Закон визначає основи державної політики в галузі науково-технічної інформації, порядок її формування і реалізації в інтересах науково-технічного, економічного і соціального прогресу. Метою цього нормативно-правового акта є створення в Україні правової бази для одержання та використання науково-технічної інформації.

Законом регулюються правовідносини громадян, юридичних осіб, держави, що виникають при створенні, одержанні, використанні та поширенні науково-технічної інформації, а також визначаються правові форми міжнародного співробітництва в цій галузі.

Дія Закону поширюється на підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, а також громадян, які мають право на одержання, використання та поширення науково-технічної інформації.

Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»

Закон відповідно до Конституції України визначає порядок всебічного і об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів

місцевого самоврядування засобами масової інформації і захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки органів державної влади або органів місцевого самоврядування, є складовою частиною законодавства України про інформацію.

Закон України «Про рекламу»

Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Особливої уваги заслуговує ст. 12, присвячена соціальній рекламі, правилам її використання та тематичному наповненню соціальних інформаційних послань.

Закон України «Про видавничу справу»

Закон визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та провадження видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи. Відповідно до Конституції України цей Закон покликаний сприяти розвитку національної культури, захисту прав та інтересів авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів і споживачів видавничої продукції.

Закон України «Про телекомунікації»

Закон устанавлює правову основу діяльності у сфері телекомунікацій. Визначає повноваження держави щодо управління та регулювання зазначеної діяльності, а також права, обов'язки та засади відповідальності фізичних та юридичних осіб, які беруть участь у цій діяльності або користуються телекомунікаційними послугами.

Закони України «Про Національну програму інформатизації» та «Про Концепцію Національної програми інформатизації»

Закон визначає загальні засади формування, виконання та коригування Національної програми інформатизації. Остання, в свою чергу, передбачає створення в Україні сучасного інформаційного суспільства заснованого на

організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, створених на основі застосування сучасної обчислюваної та комунікаційної технік.

1.5.2. Міжнародні нормативно-правові акти, ратифіковані

Україною

Світова спільнота використовує близько п'ятдесяти тематичних декларацій, конвенцій, пактів, резолюцій, рекомендацій, протоколів, директив та інших міжнародних нормативно-правових актів, які регулюють розвиток комунікаційної культури. Україна ратифікувала певну кількість цих документів. Особливе значення серед них мають чотири. Розглянемо їх.

Окінавська хартія Глобального інформаційного суспільства

Визнає інформаційно-комунікаційні технології як один з найважливіших факторів, що впливають на формування глобального суспільства ХХ ст. Сутність цих технологій визначається в їхній здатності сприяти людям і громадам у створенні та обміні знаннями та ідеями. Серед принципів включення до глобального інформаційного суспільства декларуються права будь-якої особи на отримання необхідної інформації та можливість транслювати власні знання та напрацювання. Також декларується необхідність широкого застосування електронно-цифрових технологій та створення Групи цифрових можливостей високого рівня, що сприятиме міжнародній конгломерації та об'єднанню зусиль усієї світової спільноти.

Декларація принципів «Перебудова інформаційного суспільства – глобальне завдання в новому тисячолітті» (Всесвітня зустріч на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства. Женева 2003 – Туніс 2005 р.)

Документ декларує необхідність об'єднання зусиль світової спільноти задля створення глобального інформаційного суспільства, діяльність якого

сприятиме боротьбі з глобальними проблемами та досягненню порозуміння між країнами. Базовим інструментом загальносвітової практики є інформаційно-комунікаційні технології, насамперед електронні комунікаційні мережі, доступ до яких має бути забезпечений в усіх його аспектах і всіх рівнях (наука, культура, географічний, соціальний та інші фактори) .

Політичне послання комітету міністрів Усесвітньої зустрічі на найвищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева, 10 – 12 грудня 2003 р.)

Документ зазначає на необхідності створення глобального інформаційного суспільства для досягнення цілей у різноманітних галузях розвитку людства. Зокрема визначається необхідність активного використання інформаційно-комунікативних технологій у галузі прав людини і сталого розвитку, демократії та громадянського суспільства, створення основ верховенства права, освіти і науці, розвитку культури і мистецтва.

Берлінська декларація про відкритий доступ до наукового та гуманітарного знання

Визнає інтернет як важливий чинник подальшого розвитку глобального інформаційного суспільства, що дає можливість сформуванню глобального та інтерактивного подання людського знання, включаючи культурну спадщину, і гарантувати можливість доступу до нього в усьому світі.

Розділ 2. Аналітика

2.1. Базові основи аналізу маркетингових комунікацій

У сфері маркетингових комунікацій аналітика відіграє провідну роль. Зокрема в структурі базового бізнес-процесу вона є ключовою ланкою, з якої він починається і закінчується. У разі подальшого циклічного розвитку етап аналізу стає реперним пунктом контролю, проходячи через який компанія має оцінити свої можливості, результативність роботи та перспективність подальшого існування того чи іншого бізнес-проекту.

За базовими принципами щодо пошуку та опрацювання інформації аналітичні дослідження в маркетингових комунікаціях умовно можна поділити на два рівні – первинна та поглиблена аналітика.

До **первинної аналітики** належать методи та інструменти збирання інформації які дають швидкі результати та не потребують значних матеріально-технічних витрат. Найбільш поширеними в цьому плані є **моніторинг ЗМІ**, різноманітні **опитування**, **вивчення споживацького попиту**. Такі дослідження дають змогу отримувати інформацію та робити відповідні висновки, не виходячи з офісу максимум протягом кількох годин або одного робочого дня.

Поглиблена аналітика здійснюється за допомогою **багаторівневих дослідницьких процесів** або шляхом застосування комплексних, **інтегрованих методик**. Типовим дослідницьким ланцюгом є послідовність: польове збирання інформації – систематизування – опрацювання – аналітичне оцінювання.

Умовно аналітичні дослідження, які застосовуються в маркетингових комунікаціях, можна поділити на три групи.

Маркетингові:

- огляд ринків та їхніх окремих сегментів (поглиблена аналітика);
- вивчення споживацького попиту (первинна аналітика);

- експертне опитування (поглиблена аналітика);
- фокус-група (поглиблена аналітика);

Соціологічні:

- дискрептивні (поглиблена аналітика);
- «омнібус» (поглиблена аналітика);
- фокус-групи (поглиблена аналітика);

Інтегровані та спеціальні:

- комунікаційний аудит (поглиблена аналітика);
- моніторинг ЗМІ (первинна аналітика);
- корпоративна розвідка (поглиблена аналітика).

Найактивніше використовуються в галузі маркетингових комунікацій дослідження, які презентують дані, що подаються в абсолютних показниках, – грошах, відсотках, виробничих показниках та інших профільних одиницях виміру. Матеріали цих досліджень дають підстави робити більш-менш точні аналітичні прогнози та висновки, завдяки чому можна достовірно інтерпретувати факти та планувати конкретні кроки. Водночас здійснення розвідок у цьому форматі потребує значних часових та матеріальних затрат. У цілому цей напрямок роботи можна визначити як поглиблену аналітику.

У контексті загального вивчення PR-процесів **маркетингові дослідження** є досить ефективним діагностичним інструментом. Серед усього різноманіття засобів для вивчення комунікаційних процесів частіше використовуються такі, як: ***огляди профільних ринків*** та їхніх окремих сегментів, ***тематичні, експертні опитування*** та ***вивчення споживацького попиту***.

Огляди ринків та їхніх окремих сегментів, зазвичай, супроводжують розробку корпоративних стратегій та тактичних схем у рамках загального PR-процесу.

Експертне опитування передбачає вивчення думки профільних спеціалістів щодо певної маркетингової задачі або ситуації. Інформація в

цьому випадку збирається шляхом індивідуального інтерв'ювання відповідних фахівців. Таке дослідження знаходить застосування в діагностиці PR-процесів у тих випадках, коли мова йде про вирішення питань, пов'язаних з промоцією окремих брендів, торгових марок, окремих груп товарів або вирішення певних критичних ситуацій.

Вивчення споживацького попиту спрямовано на вивчення реакції громадян на ті чи інші товари або послуги, коли вони запускаються на ринок – коригуються їхні якісно-вартісні характеристики або вирішується питання, пов'язані з кризовими ситуаціями навколо них. Інформація збирається або шляхом бліц-інтерв'ювання споживачів на території торгових точок, або через фокус-групове дослідження. Місце та призначення матеріалів вивчення споживацького попиту в контексті PR-процесу подібне до того, яке відводиться експертному опитуванню.

Найбільш поширеними видами **соціологічних досліджень**, що супроводжують процеси діагностики PR-процесів, є: **дескриптивні дослідження** та **фокус-групове опитування**.

Інтегровані та **спеціальні дослідження** застосовуються на індивідуальному рівні, відповідно до певної комунікаційної ситуації або завдання.

За структурою **комунікаційний аудит** – складний, комплексний процес, який передбачає певну кількість процедур та допоміжних методик. Зокрема, в процесі такого аудиту можуть бути застосовані:

- *аудит інформаційних потоків* (карти інформаційного поля);
- *оцінювання вартості нематеріальних активів*;
- *імідж-аудит*;
- *структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій*.

Моніторинг ЗМІ є інструментом поточного спостереження та первинної аналітики. *Корпоративна розвідка* – комплексне аналітично-оперативне збирання інформації про конкурентів.

2.2. Моніторинг ЗМІ

На відміну від різноманітних соціологічних та маркетингових досліджень, **моніторинг засобів масової інформації** (ЗМІ) вважається суто піарівським інструментом. Це найбільш швидкий і найменш затратний засіб вивчення громадської думки та відстеження зворотного зв'язку в рамках комунікаційного процесу. Здійснюючи силами профільного структурного підрозділу або сторонніх фахівців регулярний аналіз мас-медійних матеріалів, можна виявляти певні тенденції ретроспективного та перспективного спрямування. Це дає змогу або передбачати майбутні наслідки певних сьогоднішніх дій, або виявляти причинно-наслідкові тенденції, що призвели до тих чи інших ситуацій або фактів, які мають місце нині. Цей напрям роботи можна вважати первинною аналітикою, матеріали якої дають можливість зрозуміти певні процеси в цілому, виявити окремі загрозливі тенденції або позитивні.

Для здійснення регулярних замірів громадської думки, яка найбільш системно висвітлюється в засобах масової інформації, можна використовувати процедуру моніторингу і контент-аналізу в рамках трьох етапів.

I етап – збирання наявних матеріалів. Окрема особа або профільна аналітична група не частіше одного разу на день, але не рідше ніж один раз на тиждень, збирає та формує у вигляді зведеного звіту дані моніторингу профільних та загальнотематичних ЗМІ. Такий звіт може складатися у вигляді моніторингу-копії або моніторингу-конспекту.

Моніторинг-копія комплектується зі скопійованих версій друкованих видань, роздрукованих фрагментів інформаційних стрічок, матеріалів інтернет-видань, теле- та радіо сюжетів. При цьому на кожній роздрукованій дається посилання на видання, з якого цей матеріал взято, дату, номер, сторінку, або інтернет-адреси зазначених матеріалів.

Моніторинг-конспект – матеріали подаються в тезово-описовому варіанті з усіма необхідними посиланнями. Для форматування моніторингу в такому вигляді робиться трисекційна таблиця (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Шаблонна структура звіту «Моніторинг-конспект»

№ з/п	НАЗВА СТАТТІ, АВТОР, ДЖЕРЕЛА	СТИСЛИЙ ВИКЛАД	ЗАБАРВЛЕННЯ (позитив, негатив, нейтрально)
1.			
2.			
3.			

До першої колонки заносяться дані щодо джерела інформації (видання, номер, дата, автор та ін.), до другої – зміст інформаційного повідомлення (конспективно), до третьої – загальна характеристика матеріалу (позитивне, негативне або нейтральне забарвлення).

II етап – контент-аналіз матеріалів ЗМІ. За матеріалами моніторингу, не частіше ніж один раз на тиждень, але не рідше ніж один раз на місяць, проводиться змістовний аналіз зібраних матеріалів з метою переведення якісних показників та характеристик у кількісні. Результати такого аналізу закладаються у відповідну таблицю, де слід передбачити чотири колонки (табл. 2.2).

У першій зазначається тема або питання, що досліджується. У другій подаються кількісні показники згадувань теми або питання в ЗМІ, в контексті загальної оцінки (скільки негативних, позитивних, нейтральних), джерел (у яких ЗМІ в цілому і скільки по кожному з них) та тенденцій (збільшення або зменшення інтересу ЗМІ до зазначеного питання порівняно з попереднім звітним періодом). У третій колонці дається інтерпретація кількісних показників попередньої колонки (загальна кількість, джерела, тенденції) та робляться висновки (чому саме так). Четверта колонка відведена для формулювання рекомендацій щодо шляхів нейтралізації негативних або стимулювання позитивних тенденцій зазначених у трьох попередніх колонках.

Таблиця 2.2

Структура аналітичного звіту

№ з/п	ЗМІ	Дата	Назва статті, автор	Тематика	Фігурант	Коротке викладення змісту	Забарвлення
Друковані ЗМІ							
<i>Державні</i>							
1.							
2.							
<i>Суспільно-політичні</i>							
3.							
4.							
<i>Бізнес тематика</i>							
5.							
<i>Профільні</i>							
6.							
<i>Телебачення</i>							
7.							
8.							
<i>Радіо</i>							
9.							
10.							
<i>Інтернет-видання</i>							
11.							

III етап – складання загального звіту. У разі потреби результати вивчення матеріалів ЗМІ, зроблених у форматі контент-аналізу, можна звести до вигляду текстового звіту із визначенням або встановленням акцентів на найбільш актуальних темах (табл. 2.3). Потреба в презентації результатів первинного аналізу в такому форматі може виникнути, в разі небажання або відсутності вільного часу в тих, для кого він готувався для ознайомлення зі змістом.

Таблиця 2.3

Шаблонна структура звіту за результатами контент-аналізу

ТЕМАТИКА	РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ	ВИСНОВКИ	РЕКОМЕНДАЦІЇ
Досліджуване питання	1. Загальна кількість згадувань (позитив, нейтрально та негатив)	1. Про що свідчить: – зниження інтересу з боку громадськості; – неактуальність; – політичні фактори; – зовнішні фактори; – сезонний аспект; – інші причини	
	2. Які ЗМІ. Скільки разів згадували (позитив, нейтрально та негатив)	2. Чому ЗМІ так реагують: – політика керівництва; – політична приналежність; – лобіювання; – пошук "смажених" фактів; – інші причини	
	3. Тенденції збільшення або зменшення інтересу з боку ЗМІ порівняно з попереднім періодом	3. Про що свідчить: – зниження інтересу громадськості; – неактуальність; – політичні фактори; – зовнішні фактори; – сезонний аспект; – інші причини	
ЗАГАЛЬНА СИТУАЦІЯ			
1			
2			
СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПИТАННЯ			
3			
4			

2.3. Інтегровані аналітичні дослідження

2.3.1. Комунікаційний аудит

Методологічною основою методики корпоративного комунікаційного аудиту є базові принципи і положення, на які спирається соціальна діагностика в рамках теорії соціальних технологій. Мета такого дослідження – виявити проблемні зони, потенційні можливості та перспектив розвитку

соціальних комунікаційних процесів. Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез порівняння та опитування (масове та експертне).

Загальна структура. Корпоративний комунікаційний аудит – це складне міждисциплінарне за своєю сутністю дослідження, мета якого – систематично контролювати стан розвитку PR-процесів та механізмів взаємодії в діяльності організації або соціальних груп.

Технологічний ланцюг дослідження становлять чотири базові напрями роботи (мал. 2.1): зовнішній аудит, внутрішній аудит, аудит ефективності роботи інформаційних потоків, оцінювання вартості публічних активів.



Мал. 2.1. Структурна схема комунікаційного аудиту

Зовнішній аудит передбачає проведення або залучення вже готових даних соціологічних (фокус-групи, експертне опитування, разові заміри та комплексні дослідження), маркетингових (експертне опитування, дослідження споживацького попиту та уподобань цільових груп, галузеві, тематичні огляди) досліджень та різного роду специфічних, на кшталт моніторингу засобів масової інформації. При цьому найбільш ефективним є

комплексний підхід, коли різні за методологією та масштабами дослідження взаємодоповнюються.

Внутрішній аудит здійснюється на основі вивчення показників соціально-економічного розвитку об'єкта дослідження, оціночних характеристик, за результатами роботи аудиторської групи та матеріалів поглиблених інтерв'ю зі співробітниками організації або представниками соціальної групи, які вивчаються. Для отримання максимально об'єктивної картини стану справ група, що здійснює аудиторське дослідження, вивчає показники діяльності структури та характер навколишнього середовища (ринок, сектор ринку або суспільства, де діє об'єкт дослідження).

Аудит ефективності роботи інформаційних потоків проводиться в форматі оцінки роботи вхідного, вихідного та внутрішнього інформаційних каналів, що разом становлять карту інформаційного поля досліджуваного об'єкта.

Оцінювання вартості публічних активів передбачає здійснення процедури кількісного оцінювання (переважно в грошових одиницях) іміджу досліджуваного об'єкта. Таке дослідження може здійснюватися на підставі розрахунку кількості згадувань організації в ЗМІ та кореляції цих даних із показниками територіального та аудиторного охоплення. Як варіант проведення таких розрахунків пропонується авторська Методика оцінювання вартості нематеріальних активів (пункт 2.3.3).

Залежно від складності завдання та специфіки діяльності досліджуваного об'єкта процедура діагностування може бути розширена за рахунок додаткових досліджень, а саме:

- структурного аудиту внутрішньокорпоративних комунікацій – внутрішнє оцінювання в форматі комунікаційного аудиту (див. пункт 2.3.2);
- методики імідж-аудиту – оцінювання рівня відомості окремих персон (окремі публічні особи або ТОП-менеджери організацій) (пункт 2.3.4);

- методики оцінки соціальних корпоративних показників – соціальний аудит (пункт 2.3.6).

Проведення загального комунікаційного аудиту та робота в форматі інших зазначених вище методик є складним і дуже відповідальним завданням, у вирішенні якого може мати місце велика похибка. Остання є звичайним явищем, яке має місце при здійсненні суб'єктивного оцінювання. Для того щоб мінімізувати цей негативний фактор, потрібно в кожному випадку формувати аудиторську експертну групу, до складу якої, відповідно до потреби, залучати таких фахівців:

- фахівець із зв'язків з громадськістю (усі методики);
- психолог (усі методики, крім оцінювання вартості іміджу);
- соціолог (усі методики, крім оцінювання вартості іміджу);
- маркетолог (усі методики, крім імідж-аудиту);
- стиліст (тільки при імідж-аудиті);
- тренер з ораторського мистецтва (тільки при імідж-аудиті);
- тренер з постановки мови (тільки при імідж-аудиті).

Зовнішній аудит (моніторинг ЗМІ, соціологічні та маркетингові дослідження). Як уже зазначалося, до зовнішнього аудиту можна віднести соціологічні, маркетингові та такі специфічні типи досліджень, як наприклад, моніторинг ЗМІ.

Внутрішній аудит (організація і проведення поглиблених інтерв'ю).

Працюючи в форматі загального аудиторського дослідження, група експертів складає перелік критеріїв-питань, відповідно до яких здійснюється подальша робота. Базовими пунктами оцінювання використовуються профільні питання відповідно до таких напрямів.

Стратегія та тактика PR процесів:

1. Значення, яке надається PR.
2. Наявність стратегічного PR-планування.
4. Практична реалізація завдань, закладених у календарних планах (тактичне планування).

5. Відповідність PR-діяльності по відношенню до загальної корпоративної стратегії організації.
6. Наявність та рівень матеріально-технічного забезпечення PR підрозділу.

Організація:

7. Наявність власного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ.
8. Рівень професійної підготовки власних фахівців з PR.
9. Наявність фактів використання послуг профільних агенцій.
10. Рівень розвитку внутрішнього PR (корпоративна культура).

Масові комунікації:

11. Наявність системи збору та аналітичного оброблення матеріалів ЗМІ.
12. Наявність практики інформування громадськості про діяльність організації.
13. Рівень присутності організації у профільному медіа-просторі.
14. Рівень присутності організації в загальному медіа-просторі.

Брендування:

15. Наявність бренду організації.
16. Рівень бренд-комунікації.
17. Рівень персоніфікації організації (особи за якими її знають).
18. Рівень візуалізації організації (візуальні образи та символи, що асоціюються з організацією).

Цільові групи:

19. Рівень співпраці з партнерами.
20. Рівень відносин з користувачами продукції організації (товари, послуги, суспільні проекти та ін.).
21. Рівень відносин з представниками ЗМІ.
22. Рівень відносин з органами влади.
23. Рівень відносин з громадськими організаціями.
24. Рівень відносин з місцевими громадами.

Соціальні технології:

25. Спонсорська діяльність організації.
26. Благодійна діяльність.

27. Застосування технології соціального брендування.
28. Застосування технології соціально орієнтованого брендування.
29. Наявність системи соціального маркетингу.
30. Рівень соціальної відповідальності.
31. Підтримка волонтерського руху.

Застосовуючи зазначені вище базові позиції в кожній конкретній ситуації, аудиторська група формує протокол опитування на основі питань-критеріїв, за якими здійснюється внутрішня та власна оцінка результатів публічної діяльності організації (Додаток А). При цьому з кожного питання проводиться якісна (права частина таблиці протоколу) описова та кількісна (ліва частина таблиці протоколу) оцінка за десятибальною шкалою.

Внутрішнє оцінювання здійснюється за результатами узагальнення відповідей опитуваних співробітників організації в форматі поглибленого інтерв'ю. Для отримання аудиторської оцінки узагальнюються узгоджені позиції членів експертної групи (по кожному конкретному питанню-критерію).

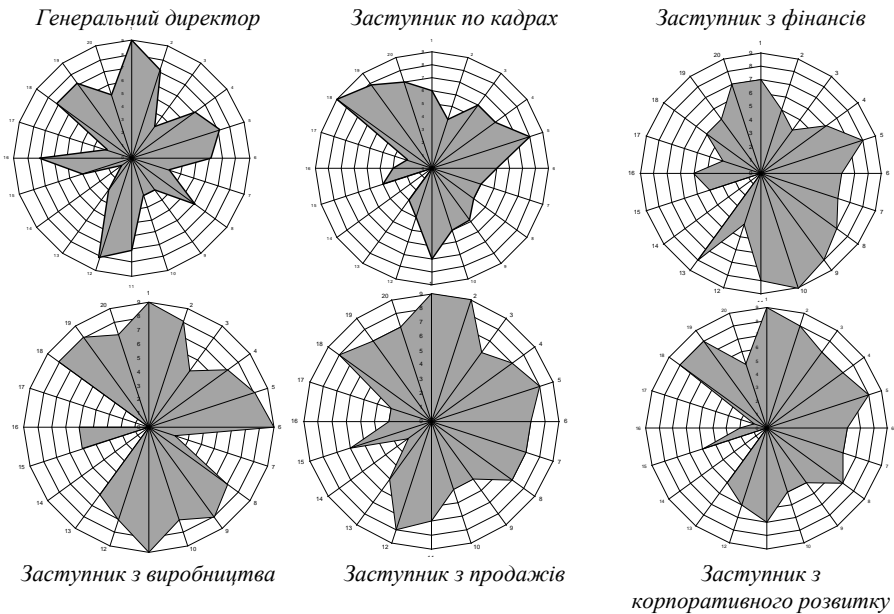
Головні об'єкти дослідження при проведенні поглибленого інтерв'ю:

- ТОП-менеджери організації;
- керівники середньої управлінської ланки;
- неформальні лідери громадської думки в колективі.

Процедура поглибленого інтерв'ю передбачає проведення відвертої бесіди, яка має відбуватися між однією з опитуваних осіб та членами аудиторської групи, що працює в рамках конкретного проекту. Основним інструментом опитування є відповідний протокол, у якому визначено усі питання, за якими проходить оцінка (див. додаток А). Зазвичай таке спілкування займає до двох годин. Це певним чином позначається на якості відповідей та подальшому відношенні опитуваної особи до цієї ситуації взагалі. Саме тому дуже важливо, щоб група інтерв'юєрів «грала» за певним сценарієм та відчувала настрій свого візаві. Досить часто (за попередньою згодою із замовником аудиту) в процесі спілкування здійснюється не тільки збирання інформації, а й певний психологічний вплив на опитуваного.

Іноді за допомогою методів нейролінгвістичного програмування, іноді, просто, шляхом активізації особистих мотивів аудиторська команда стимулює опитуваного до активних дій або допомагає зрозуміти необхідність проведення певних структурних змін в організації.

Для зведення результатів оцінювання в зручний та репрезентативний формат зазначені дані закладаються у вигляд пелюсткової діаграми з маркерами через функцію «Майстер діаграм», програма Microsoft Excel (мал. 2.2).



Мал. 2.2. Презентація результатів поглибленого інтерв'ю ТОП-менеджерів

Для більшої наочності та доповнення загальної картини можна здійснити відсотковий розрахунок показників. У цьому випадку ми застосовуємо математичне правило розрахунку середнього арифметичного у вигляді такої формули:

$$\frac{B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_x}{A} \times 10 = C (\%),$$

де: *A* – загальна кількість оцінювальних питань-критеріїв; *B* – оціночний показник по кожному питанню (кількість балів); *C* – загальний відсотковий показник рівня PR.

Як приклад, розглянемо такі дані:

Вихідні дані

Питання-критерії	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й	10-й
Бали	5	4	6	7	8	3	10	3	4	6

Фактичні розрахунки:

$$\frac{5 + 4 + 6 + 7 + 8 + 3 + 10 + 3 + 4 + 6}{10} \times 10 = 56\%.$$

У цьому випадку загальний відсотковий показник рівня PR складає 56%.

За базовий, спільний, відсоток рівня PR в організації використовується той, який отримала аудиторська група. Результат розрахунку, за даними зовнішнього аудиту, та показники самооцінки можуть бути доповненням або давати певну корекцію при складанні остаточної оцінки.

Інтерпретація графічних показників. Підсумкова діаграма, яку складає аудиторська група, репрезентує, наскільки гармонійно працює PR-складова в загальній корпоративній комунікаційній системі. Рівномірна, без суттєвих стрибків та провалів лінія контуру діаграми свідчить про системність у роботі з громадськістю. У разі хаотичного зовнішнього вигляду графіка є привід подумати про наявність певних проблем. При цьому наскільки ця хаотичність буде сильнішою, настільки сильнішою буде й негативна оцінка роботи організації. Як свідчить практика, іноді для організації краще мати менш розгорнуту але гармонійну діаграму, ніж більшу за площею і хаотичну за структурою.

Ознайомившись із діаграмами ТОП-менеджерів, керівників середньої ланки і лідерів громадської думки (при внутрішньому аудиті) та порівнявши їх між собою, можна з упевненістю сказати, наскільки високий рівень співпраці в середовищі керівників і чи можна їх взагалі вважати єдиною

командою. Чим більше ці графіки подібні один до одного, тим ближчі між собою щодо розуміння завдань, загальної стратегії й тактики досліджувані особи (див. мал. 2.2).

У разі потреби до вивчення діаграм кожного опитаного можна додати матеріали спостереження психолога, що в цілому сформує картину по кожному окремому випадку і дасть можливість оцінити потенціал та перспективи кожного керівника.

Наприклад, вивчаючи структури, де справи йдуть більш-менш задовільно, гармонійні графіки свідчать про впевненість у силах їхніх власників, заспокоєння та задоволення щодо поточної ситуації в роботі організації. В організаціях, де є серйозні проблеми, навпаки, такі графіки сигналізують про те, що їх власники є пасивними гравцями, які не бажають змін, не підтримують їх і, відповідно, не будуть їх ініціаторами. Діаграми з різкими кутами свідчать про незадоволення ситуацією, бажання змін, а за відповідним доповненням від психолога виявляються прихильники структурних перетворень.

Інтерпретація кількісних показників. Оцінювання отриманих результатів та їхня інтерпретація – найважливіші в роботі аудиторської групи. В цьому випадку особливе значення мають правильно розставлені акценти та чітко простежені тенденції. Цифра загального відсоткового показника, свідчить про те, наскільки серйозно поставлена робота щодо зв'язків з громадськістю та ЗМІ в організації. Якщо цей показник становить близько 30%, то є серйозні підстави для хвилювань. При показнику 50 – 70% і більше можна вважати стан справ більш-менш задовільним.

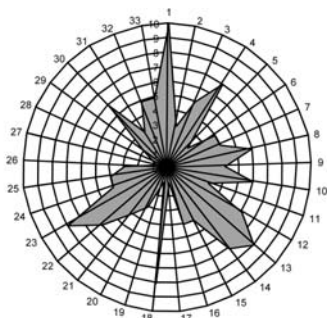
Для отримання максимально об'єктивної картини стану справ та можливості сформуванню підсумкову «карту» досліджуваної проблеми показники оцінювання аудиторської групи та самооцінки з боку представників організації доповнюються даними оцінки з боку цільових груп.

Для того щоб вирішити зазначене вище питання, матеріали зовнішнього аудиту, насамперед дані соціологічних досліджень, накладаються на список

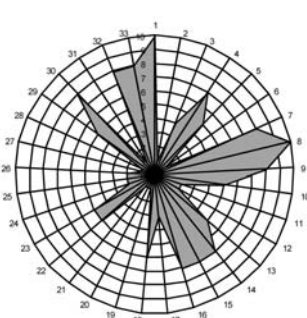
питань-критеріїв. Кількісні оцінки подаються як середньозважені і використовуються для загального розрахунку абсолютного показника та побудови графічної презентації.

Після того як аудиторська група отримує три блоки відповідей – зовнішню, внутрішню та незалежну експертну оцінку, – їх для наочності зводять в єдине поле та презентують замовникові (мал. 2.3). Як свідчить практика, таке показове зіставлення графічних даних допомагає чіткіше зрозуміти проблему та ефективніше шукати шляхи вирішення нагальних проблем.

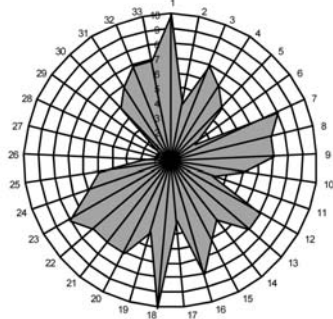
Оцінка робочої групи (44%)



Оцінка представників цільових груп (45%)



Самооцінка клієнта (56%)



Мал. 2.3. Порівняльні матеріали перехресного оцінювання ситуації

2.3.2. Структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій

В основу методики закладено принцип дослідження внутрішнього рейтингу підрозділів за результатами оцінки робочих та неформальних взаємовідносин, що мають місце в організації. Процедурними схемами

дослідження є аналіз, вимірювання, порівняння та опитування. При візуалізації підсумкових показників використовуються окремі положення теорії графів, що є частиною прикладної математики.

Для збирання базової інформації проводиться опитування співробітників, при цьому головними опитуваними є:

- ТОП-менеджери;
- керівники середньої управлінської ланки;
- місцеві лідери громадської думки.

У процесі опитування по кожному структурному підрозділу, по кожному з ТОП-менеджерів виставляється рейтингова оцінка та рівень виробничих зв'язків по відношенню до опитуваного. Оцінка дається за десятибальною шкалою відповідно до стандартного протоколу (табл. 2.4; Додаток Г). У цьому протоколі передбачається три колонки. В першій стоїть назва штатної одиниці, в другій розраховується виробничий зв'язок з опитуваним, у третій – особиста оцінка опитуваного щодо рейтингу кожної штатної одиниці. Отримані дані за всіма реципієнтами узагальнюються, а потім кожній конкретній ланці виводиться середній показник.

Приклад.

Виробничі зв'язки. Заступник генерального директора з корпоративного розвитку оцінив свою співпрацю з відділом маркетингу на 10 балів. Керівник відділу маркетингу оцінив цю співпрацю на 8 балів. Остаточний варіант розраховується як середнє арифметичне:

$$\frac{10+8}{2} = 9 \text{ балів.}$$

Рейтинг. ТОП-менеджери та керівники структурних підрозділів оцінили рейтинг відділу маркетингу відповідно на 8, 4, 7, 4, 3, 8, 5, 6, 7, 7, 8 балів.

Розрахувавши середнє арифметичне отримуємо:

$$\frac{8+4+7+4+3+8+5+6+7+7+8}{11} = 6 \text{ балів.}$$

Таблиця 2.4

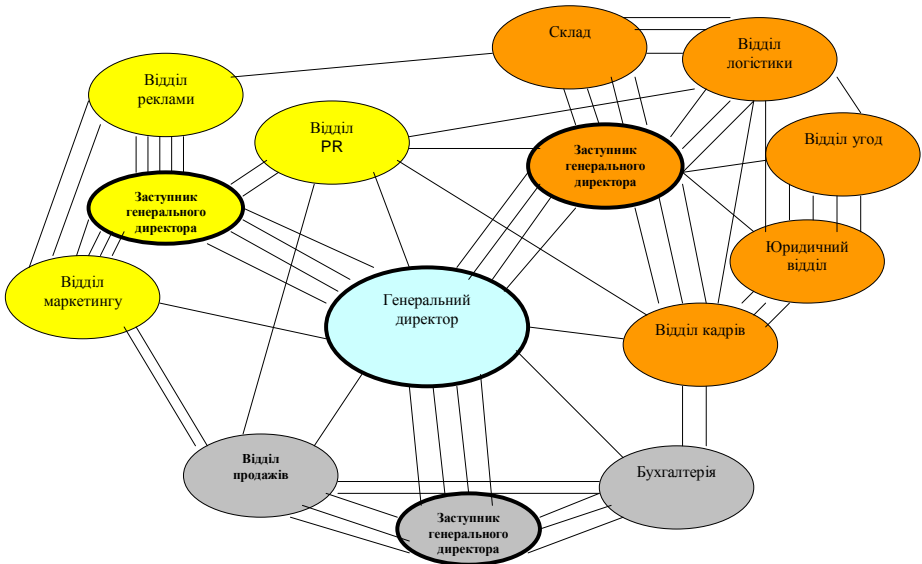
Протокол опитування

ПІДРОЗДІЛ	ВИРОБНИЧІ ЗВ'ЯЗКИ	РЕЙТИНГ
Генеральний директор	9	8
Заступник генерального директора з виробництва	7	4
Заступник генерального директора з фінансів	6	3
Заступник генерального директора з розвитку	10	9
Відділ продажів	5	5
Бухгалтерія	3	8
Юридичний відділ	1	7
Виробничий відділ	9	3
Відділ маркетингу	8	1
Канцелярія	1	7
Склад	0	6
Відділ безпеки	7	4
Промислова площадка	8	7
Транспортний відділ	1	8

На практиці іноді трапляються випадки, коли немає можливості зібрати дані по зазначених вище показниках серед представників досліджуваної структури. Це може бути внаслідок відсутності ключових осіб або через високий рівень суб'єктивності в отриманих даних. У такому випадку аудитор або група експертів, що проводять дослідження, виставляють їх на власний розсуд, намагаючись максимально об'єктивно зазначити усі тонкощі та особливості ситуації.

Після остаточного кількісного розрахунку показників міжструктурних зв'язків отримані результати переносимо в графічну презентацію у вигляді графа (мал. 2.4).

На останньому зробимо особливий акцент. **Граф** – візуальна презентація взаємозв'язків складових частин групи в цілому та по кожному об'єкту конкретно. Графічним показником зв'язків між об'єктами будуть лінії, які їх з'єднують. Кількість таких ліній співвідноситься з кількістю балів.



Мал. 2.4. Граф робочої структури організації

У математиці під графом розуміють сукупність об'єктів, які певним чином пов'язані між собою. При цьому визначають орієнтовані (сконцентровані навколо одного центра) або мережеві (низка взаємопов'язаних систем) графи.

При проведенні структурного аудиту корпоративної структури зручно використовувати орієнтований тип графів, бо саме він найбільш чітко презентує отримані результати дослідження (див. мал. 2.4).

Результатом дослідження в форматі методики структурного аудиту корпоративної структури (культури) маємо два важливих показники.

Перший показник – рейтинг підрозділів, який свідчить про ефективність робочих та неформальних комунікацій, що існують між ними. Цей показник допомагає виявити слабкі ланки в загальній організаційній структурі або відзначити найбільш вдало працюючі.

Другий показник – структурна схема (граф) реальних робочих і неформальних взаємин між підрозділами. Їхня взаємна близькість або

віддаленість дає можливість реально оцінити ситуацію щодо внутрішніх комунікаційних процесів.

Запропоновану методику можна застосовувати як для вивчення ефективної співпраці між окремими підрозділами однієї організації (мікрорівень), так і в форматі вивчення соціальних комунікаційних процесів (макрорівень) у сфері суспільних, політичних або ринкових відносин.

2.3.3. Оцінювання вартості нематеріальних активів

Методика оцінювання вартості нематеріальних активів (іміджу) спирається на базові принципи й положення системи соціальної діагностики. Метою дослідження є розрахунок вартості іміджу соціальної структури або окремої публічної персони. Процедурними схемами дослідження є вимірювання, порівняння та моніторинг ЗМІ.

Механізми розрахунку ґрунтуються на принципах розуміння того, що процес налагодження ефективних каналів соціальних комунікацій неможливий без оцінювання функціональних показників конкретних об'єктів або груп, які є складовими частинами цієї системи. Одним із таких оцінювальних показників може бути розрахунок вартості іміджу – нематеріальних активів.

Розрахувати вартість іміджу можна двома шляхами.

Перший – тематичні соціологічні або маркетингові дослідження. В цьому випадку проводяться широкі розвідки, вивчення громадської думки, експертних оцінок, ринкових показників, які трансформуються у відсоткові або рейтингові кількісні показники. Цей варіант розрахунків досить тривалий і не дуже точний, бо при трансформації якісних соціальних показників у кількісні може бути значна статистична похибка.

Другий – розрахунок на основі моніторингу ЗМІ. Такий підхід дає можливість вивести оцінку вартості публічних активів через розрахунок медіа-пакету (за результатами моніторингу ЗМІ) та співвіднесення його з абсолютними показниками цільових аудиторій. Вибравши цей шлях, можна

застосувати формулу розрахунку вартості іміджу, складовими частинами якої є сумарний медіа-пакет та коефіцієнт цільової аудиторії.

Сумарний медіа-пакет (Smp) – сумарна вартість інформаційних повідомлень, тематичних матеріалів, теле- та радіо сюжетів, у яких згадується певна організація або соціальна група. Розрахунок медіа-пакету здійснюється за певний період часу – рік або півріччя. Для отримання зазначених матеріалів необхідно здійснити моніторинг ЗМІ, а загальну кількість знайдених матеріалів перевести в формат їхньої фактичної вартості (за прайсами або домовленістю). Для більшої об'єктивності потрібно ввести якісну диференціацію зібраних матеріалів. Ті, що мають позитивне або нейтральне забарвлення по відношенню до досліджуваної організації, отримують позитивний статус (+). Негативні матеріали йдуть у пасив (-) або не враховуються взагалі.

Коефіцієнт цільової аудиторії (Qza) – корекційний показник цільової аудиторії, потенційно охопленої інформаційним полем, що має безпосереднє відношення до діяльності організації або будь-якої іншої досліджуваної групи. Цей показник розраховують для макрорівня (загальнонаціональний) та мікрорівня (окремі регіони). Зараз в Україні мешкає близько 46 млн осіб. Узявши 100 млн. за одиницю, отримуємо коефіцієнт цільової аудиторії для загальноукраїнського масштабу – 0,46. Аналогічно розраховують коефіцієнти окремих регіонів (табл. 2.5).

Безпосередній розрахунок оцінки вартості іміджу проводиться за формулою:

$$Smp \times Qza = \Sigma,$$

де: Smp – сумарний медіа пакет; Qza – коефіцієнт цільової аудиторії; Σ – вартість іміджу.

Коефіцієнти цільової аудиторії в регіональному розрізі

ТЕРИТОРІЯ	КІЛЬКІСТЬ НАСЕЛЕННЯ, (осіб)	ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ КОЕФІЦІЄНТ
Загальнонаціональний	46 000 000	0,46
АР Крим	2 134 700	0,02
Вінницька область	1 753 900	0,018
Волинська область	1 054 700	0,01
Дніпропетровська область	3 532 800	0,035
Донецька область	4 774 400	0,048
Житомирська область	1 373 900	0,014
Закарпатська область	1 253 900	0,013
Запорізька область	1 909 300	0,019
Івано-Франківська область	1 403 700	0,014
м. Київ	2 621 700	0,026
Київська область	1 808 300	0,018
Кіровоградська область	1 115 700	0,011
Луганська область	2 507 300	0,025
Львівська область	2 611 000	0,026
Миколаївська область	1 251 500	0,013
Одеська область	2 448 200	0,024
Полтавська область	1 609 400	0,016
Рівненська область	1 168 300	0,012
Сумська область	1 137 069	0,014
м. Севастополь	378 500	0,004
Тернопільська область	1 134 200	0,011
Харківська область	2 887 900	0,029
Херсонська область	1 161 400	0,012
Хмельницька область	1 414 900	0,014
Черкаська область	1 386 600	0,014
Чернігівська область	1 225 200	0,012
Чернівецька область	918 500	0,009

Приклад.

Вихідні дані: Сумарний медіа-пакет – 100 тис. у.о., коефіцієнт цільової аудиторії 0,48.

Розрахунок: $100\ 000 \times 0,48 = 48\ 000$.

Підсумок: вартість іміджу – 48 000 у.о.

2.3.4. Імідж-аудит

За базову основу методики імідж-аудиту беруть принципи і положення соціальної діагностики. Мета імідж-аудиторського дослідження – вивчення ситуації щодо публічної відомості досліджуваного об'єкта, наявних проблемних зон, потенційних можливостей та перспектив його подальшої промоції. Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез, порівняння та опитування (масове та експертне).

В основу цієї методики закладається технологічна схема таких базових складових:

- формування робочої групи (аудиторської);
- визначення механізму вивчення ситуації та базових критеріїв оцінювання;
- збирання та первинне оброблення отриманих матеріалів;
- складання звіту та розроблення практичних рекомендацій щодо створення, вдосконалення або коригування іміджу об'єкта.

Формування робочої групи. Для проведення максимально глибокого та професійного аудиторського дослідження до складу експертної групи потрібно залучити таких фахівців, як:

- фахівець із PR (координація роботи та профільних питань);
- психолог (вивчення ситуації та тренінгова підготовка об'єкта);
- стиліст (вивчення ситуації та корекція зовнішнього вигляду об'єкта);

- фахівець із акторської майстерності (тренінгова підготовка до публічних виступів та участі в масових заходах);
- фахівець із ораторського мистецтва (тренінгова підготовка до публічних виступів);
- соціолог (для вивчення думки окремих представників цільових груп).

Визначення механізму дослідження та базових критеріїв оцінки.

Авторська технологія імідж-аудиту передбачає вивчення ситуації шляхом співвіднесення даних зовнішнього, експертного та внутрішнього оцінювання об'єкта.

Зовнішнє оцінювання може бути здійснене за результатами описуваних соціологічних досліджень або даними експертних чи фокус-групових опитувань. *Експертне оцінювання* узагальнює точку зору аудиторської групи. *Внутрішнє оцінювання* проводиться шляхом вивчення самооцінювання об'єкта або оціночних характеристик, що даються представниками його найближчого оточення.

Для проведення дослідження у форматі зазначених вище трьох напрямів розробляють список питань-критеріїв, відповідь на які оцінюється за десятибальною шкалою.

Збирання та первинне оброблення отриманих матеріалів. Відповідно до розроблених питань-критеріїв, аудиторська група формує власне бачення ситуації та проводить низку поглиблених інтерв'ю з особами (зовнішні та внутрішні цільові групи), які можуть дати інформацію, потрібну для оцінювання іміджу досліджуваного об'єкта. Окремо проводиться поглиблене інтерв'ю з самим об'єктом дослідження. Таким чином отримуються дані стосовно зовнішнього, експертного та внутрішнього оцінювання, які подаються графічно у вигляді пелюсткової діаграми з маркерами.

Для більшої наочності отримані результати можуть бути прораховані в кількісному варіанті. В такому випадку показники, отримані внаслідок опитування по кожному з напрямів дослідження, розраховуються як середнє арифметичне і подаються у відсотковому варіанті.

Приклад.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	4	2	5	5	0	0

$$\frac{31}{23} = 1,35 \times 10 = 13,5\%.$$

Зазначений формат графічної та кількісної презентації результатів дослідження дозволяє комплексно оцінити ситуацію та визначити пріоритетні напрями подальшої роботи щодо створення нового або коригування вже існуючого іміджу об'єкта.

Складання звіту та розроблення практичних рекомендацій. Після проведення усіх необхідних досліджень складається звіт, у якому подаються графічні, кількісні показники та загальні характеристики ситуації по кожному з питань-критеріїв, відповідно до яких проводилося дослідження (табл.2.6).

Останнє дає можливість сформувати віртуальний образ або модель, у рамках якої має діяти досліджуваний об'єкт для того, щоб досягти успіху та встановити плідні стосунки із власними цільовими групами.

Методика імідж-аудиту є модульною, універсальною технологією, яка може використовуватися як при дослідженні окремих осіб, так і певних груп (з урахуванням певних технологічних коректив). Разом з тим у її основі закладено принцип гнучкості, що дає змогу в процесі дослідження доповнювати додатковими інструментами з арсеналу соціальних технологій.

Структура звіту та рекомендацій

ІМІДЖ-АУДИТ								
Матеріали поглибленого інтерв'ю								
Матеріали фокус-груп								
Кількісні показники								
Загальні рекомендації								
СТРАТЕГІЯ								
БІЗНЕС	Головна ідея та тези	Інструментарій реалізації	ГРОМАДСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ	Головна ідея та тези	Інструментарій реалізації	СВІТСЬКЕ ЖИТТЯ	Головна ідея та тези	Інструментарій реалізації
ПЛАН-ГРАФІК ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ТА ТРЕНІНГОВОЇ ПІДГОТОВКИ								
ДАТА	НАПРЯМИ РОБОТЫ				ЗМІСТ РОБОТЫ			
ТАКТИКА								
ЗАХОДИ			ЗМІСТ			ПРИМІТКИ		
2008 р.								
Січень								
Лютий								
Березень								
Квітень								
Травень								
Червень								

2.3.5. SMM-аудит

Сучасний стан розвитку соціальних мережевих технологій потребує постійного вдосконалення методів моніторингу та оцінювання ефективності соціальних комунікацій. А це означає, що автор інформаційного повідомлення обов'язково має отримати інформацію не тільки про кількість «лайків» та зміст коментарів, а й зрозуміти загальні тенденції уподобань його цільових груп та передбачити характер їхнього подальшого розвитку. Розв'язати зазначене завдання може профільна інтегрована методика – комплексне застосування якісних та кількісних характеристик шляхом використання окремих інструментів моніторингу, контент-аналізу та систематизації профільних даних. Такою є методика SMM-аудиту*.

Метою є виявлення ефективності розповсюдження в певній зоні Internet інформації про досліджувану структуру.

Головні завдання аудиту:

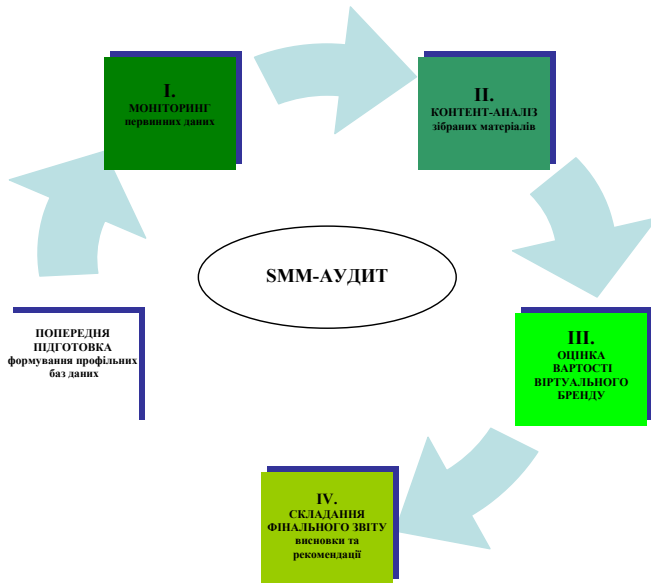
- розроблення базового інструментарію та методології проведення комплексного поглибленого дослідження та систематичного моніторингу інформаційної активності досліджуваного об'єкта в мережі Internet;
- формування цільових баз даних щодо поширення інформації про діяльність об'єкта в мережі Internet;
- проведення комплексного дослідження щодо ефективності інформаційної політики об'єкта в мережі Internet у рамках певного хронологічного заміру (не менше ніж 6 місяців).

Методологічною основою дослідження є технологія інформаційного діагностування ефективності процесів промоції діяльності організації в мережі Internet.

Методика проведення роботи. Комплексне моніторингове дослідження проводиться на основі профільних баз даних, що репрезентують цільові групи досліджуваного об'єкта в мережі Internet. Процедура здійснюється в

* Методика розроблена та кілька разів застосовувалася автором; публікується вперше.

форматі трьох рівнів моніторингового дослідження. Загальна процедура роботи передбачає *підготовчий* та *чотири робочі* послідовні етапи (мал. 2.5).



Мал.2.5. Схема SMM-аудиту

На *підготовчому етапі* формуються бази даних за профільними веб-ресурсами, що відповідають цільовим групам об'єкта в мережі Internet. Серед них можуть бути:

- 1) *соціальні мережі*, в яких можуть бути розміщені матеріали або згадування про діяльність об'єкта;
- 2) *засоби масової інформації*, зокрема сайти газет, журналів, Internet-видань, телеканалів, радіостанцій;
- 3) *сайти профільних організацій* у досліджуваній галузі;
- 4) *інформаційно-довідкові портали* за профілем діяльності об'єкта або близькою тематикою;
- 5) *веб-портали* центральних та місцевих органів державної влади та самоврядування;

б) *корпоративні сайти* громадських організацій, що працюють у полі діяльності об'єкта, а також профільних проєктів за міжнародними програмами;

7) *веб-сайти* політичних об'єднань та громадських рухів, що мають певний вплив на загальну громадсько-політичну ситуацію в країні;

8) *Особисті веб-сторінки* публічних осіб (політики, громадські діячі, чиновники), що мають пряме або опосередковане відношення до тематики діяльності об'єкта.

Зазначена методика передбачає процедуру проходження чотирьох етапів.

Перший етап (формування пошукових баз та критеріїв пошуку). На цьому етапі формується перелік критеріїв пошуку (ключові слова та фрази), а також бази пошуку (соцмережі, тематичні портали, блоги та ін.).

Другий етап (збирання матеріалів). Для збирання базової інформації за ключовими критеріями пошуку можуть бути передбачені два варіанти дій: 1) звернутися до регіональних адміністраторів досліджуваних соцмереж і за певну суму отримати потрібну інформацію; 2) застосувати певну пошукову програму. За будь-яким варіантом пошуку його результати вносяться до таблиці узагальнення (табл.2.7).

Третій етап (контент-аналіз). Отримані на попередньому етапі матеріали систематизуються відповідно до ключових показників і переводяться в якісні та кількісні оцінки (табл. 2.8)

Четвертий етап (складання звіту). Отримані результати дослідження оформлюються в текстовому варіанті з висновками та практичними рекомендаціями.

Таблиця 2.7

Шаблонна структура звіту за результатами контент-аналізу

№ з/п	Веб-ресурс	Дата	Назва статті, автор	Тематика	Фігурант	Короткий зміст	Забарвлення
Інтернет-версії друкованих видань							
Телебачення							
Радіо							
Інформаційні портали							
Рекрутингові агенції							
Веб-портали органів державної влади							
Соціальні мережі							
Громадські організації							
Особисті сторінки публічних осіб							
Веб-портали політичних об'єднань							

Таблиця 2.8

Таблиця узагальнення первинних даних («моніторинг-конспект»)

№	Критерії пошуку (товар, послуга, захід, персоналії, організація)	Кількісні показники (де та скільки матеріалів знайдено)	Якісні характеристики (позитив, негатив, нейтрально)	Рекомендації (потрібні практичні кроки)	Примітки

2.3.6. Соціальний аудит діяльності компанії

Діяльність компанії в форматі соціальної корпоративної діяльності потребує певних системних алгоритмів роботи насамперед у питаннях оцінювання зусиль, що спрямовуються на створення суспільно корисних проектів. Для цього існують певні стандарти соціальної корпоративної звітності, а також методики збирання та оброблення відповідної інформації, що передує складанню звіту. До останнього можна віднести соціальний аудит.

Соціальний аудит – процес, що дозволяє організації оцінити та офіційно представити її внесок у вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем. Він дає змогу зрозуміти, якою мірою організація слідує суспільним цілям та цінностям, з якими вона солідаризується. Такий аудит також дає можливість оцінити рівень досягнення некомерційних цілей шляхом систематичного та регулярного моніторингу активності організації і поглядів представників різних цільових груп, що мають відношення до її діяльності.

Мета такого дослідження – вивчити наявну систему соціально-трудових відносин, виявити проблемні зони в структурі комунікаційних процесів, потенційних можливостей та перспектив її подальшого вдосконалення.

Процедурними схемами дослідження є аналіз, вимірювання, синтез порівняння та опитування (масове та експертне).

Вперше світове співтовариство почало ставити питання про необхідність проведення соціальних аудитів ще в 70-ті роки минулого століття. Не дивлячись на те, що вже в 1988 р. у Франції було видано перший практичний посібник з методики проведення такого аудиту, на тепер такі дослідження не мають єдиної форми або загальновизнаної схеми проведення. Причина відсутності єдиної методології полягає в тому, що соціально-економічний рельєф досліджуваних структур, у кожному окремому випадку має особливу національну специфіку. Фактично в кожній країні існують індивідуальні особливості в системі соціального захисту населення, політиці оплати праці,

взаємовідносинах між найманими працівниками, роботодавцями, профспілками, а також інші фактори, які не дають можливості сформуванню єдиної інтернаціональної методики.

На сьогодні світовий ринок із надання послуг соціального аудиту перебуває на стадії зародження. Практична робота здійснюється зусиллями професійного співтовариства, яке представлено трьома десятками аудиторських структур (агентства та громадські організації). Найвідоміші з них — ВІЖЕО (Франція), АВАНЗІ (Італія), САМ (Швейцарія), ІННОВЕСТ (США).

В Україні тема соціального аудиту знаходиться поки що на стадії первинних досліджень і попередніх обговорень у середовищі профільних спеціалістів та інших зацікавлених сторін. Проте в цьому напрямі активно ведеться практична робота. Зокрема, автор цього дисертаційного дослідження кілька років тому розробив та апробував на практиці систему соціального аудиту під технічною назвою «Методика оцінки соціальних корпоративних показників» (далі – МОСКoП).

Загальна структурна схема проведення соціального аудиту презентується трьома базовими напрямками: внутрішнім, зовнішнім аудитом та оцінюванням соціального капіталу організації (мал. 2.6).



Мал. 2.6. Схема проведення соціального аудиту

Зовнішній аудит передбачає проведення комплексних соціологічних досліджень, головним завданням яких є оцінювання рівня «соціальності» організації з точки зору цільових груп та навколишньої громадськості в цілому.

Внутрішній аудит спрямований на отримання об'єктивних соціально-економічних показників діяльності організації та аналізу точок зору співробітників (засобом цільового опитування у форматі поглибленого інтерв'ю).

Оцінювання обсягів соціального капіталу (соціальних активів) здійснюється загальним сумуванням разових та постійних витрат на:

- реалізацію тематичних соціальних проєктів (зовнішньо- та внутрішньокорпоративної спрямованості);
- формування соціальних пакетів для співробітників;
- фінансування програм особистого зростання співробітників (навчання, дозвілля, спорт та ін.);
- внутрішні соціальні інвестиції (власна соціальна інфраструктура);
- зовнішні соціальні інвестиції (фінансування соціальних об'єктів на місцевому та загальнонаціональному рівні).

За ключові методологічні положення при розробленні МОСКОП брали 10 принципів Глобального договору ООН та деякі принципи методики складання нефінансової звітності GRI (Соціальна корпоративна відповідальність). Головна визначальна риса МОСКОП – наочність, чіткість та лаконічність у презентації результатів аудиту. Базовими складовими методики та відповідного звіту є ті його частини, де презентується стратегія організації та результати оцінювання (мал. 2.5).

Для отримання адекватних результатів, особливо на рівні системного дослідження, створено протоколи оцінювання тингових, соціальних та екологічних показників, які, в свою чергу, розгалужуються за базовими критеріями оцінки.

Рівень системного аудиту. Перший рівень роботи – системний аудит. На цьому етапі аудиторська група збирає інформацію відповідно до протоколів «Маркетингові показники», «Соціальні показники», «Екологічні показники» (Додаток Е1).

Методологічною основою аудиту є наявність чотирьох перехресних напрямлень збираннямації в схемі дослідження. В основу остаточних висновків покладено в абсолютних цифрах:

- фінансово-економічні показники діяльності організації;
- суб'єктивну оцінку ситуації представниками організації;
- незалежну оцінку ситуації членами аудиторської групи;
- експертне опитування форматі фокус-груп (представники цільових груп).

Складові частини системного аудиту (мал.2.7).

Фінансово-економічний аудит проводиться на основі даних фінансово-економічних звітів організації та інших документів, які можуть дати повну картину щодо положення компанії.

PR-аудит здійснюється відповідно до авторської методики, що дає змогу отримати інформацію про рівень відомості та стану іміджу організації.

Аудит публічної вартості здійснюється на підставі розрахунку вартості іміджу організації, дає можливість оцінити рівень відомості та ефективність дій, спрямованих на формування позитивного іміджу в грошових одиницях.

Оцінювання соціального капіталу структури проводиться сумуванням загальних витрат на соціальні проекти, внутрішньокорпоративні соціальні інвестиції та інвестиції в соціальну інфраструктуру суспільства.

Структурний аудит корпоративної структури здійснюється на підставі розрахунку рейтингових показників та оцінки структурних виробничих зв'язків, що мають місце серед функціональних підрозділів.

Аудит соціально-трудова відносин проводиться за методикою перевірок, здійснюваних Державною інспекцією з охорони праці (перевіряється

статут, колективна угода, трудові книжки, особові картки, накази за кадровими призначеннями та інша внутрішня документація, проводяться співбесіди із співробітниками) та відповідними актами, за якими можна відстежити динаміку змін (позитивну або негативну). Специфічні показники, такі, наприклад, як загальнообов'язкове соціальне страхування, заробітна плата, відпустки, лікарняні, профспілкові справи, навчання, а також різні компоненти корпоративної культури оцінюються як в абсолютних цифрах (фінансові показники), так і в системі пунктів/балів (внутрішня індивідуальна шкала по кожному з критеріїв). Більш детально всі показники і методика їх розрахунку зазначаються в протоколах збору інформації.

Екологічний аудит проводиться за схемою, вказаною вище, з використанням відповідних критеріїв.

Важливою складовою частиною системного аудиту є серія поглиблених інтерв'ю, які проводяться з ТОП-менеджерами та керівниками середньої ланки. Цей етап дослідження особливо важливий, бо дає змогу отримати інформацію, яку неможливо дістати, працюючи з фінансово-економічними показниками. У процесі поглибленого інтерв'ю можна знайти коріння існуючих проблем та неузгодженостей у складі керівництва, оцінити єдність, або її відсутність щодо бачення перспектив та потенційних можливостей організації та ін. Поглиблені інтерв'ю з керівниками середньої ланки дають можливість оцінити рівень компетенції опитуваних, їхню лояльність щодо рішень керівництва або колег, рівних їм за статусом.

Для більш об'єктивного вивчення ситуації в організації та отримання ще одного незалежного інструмента оцінювання використовується експертне опитування в форматі фокус-груп (цільові групи).

Для проведення поглибленого інтерв'ю та збирання інформації в форматі протоколів застосовується низка питань-критеріїв. Останні є фактичним стрижнем, навколо якого будується вся робота. Для більшої чіткості та системності вони розподіляються на підгрупи.

РІВЕНЬ СИСТЕМНОГО АУДИТУ

Аудит фінансово-економічних показників та оцінка обсягів соціального капіталу та публічної вартості	Комунікаційний аудит Структурний аудит корпоративної структури Аудит соціально-трудових відносин Фокус – групи (зовнішні цільові групи)	Аудит екологічних показників
---	--	------------------------------

Аудит роботи команди ТОП-менеджерів та керівників середньої ланки (поглиблені інтерв'ю)

РІВЕНЬ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ**Презентація стратегічних положень**

МАРКЕТИНГОВІ ПОКАЗНИКИ	СОЦІАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ			ЕКОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ
	1-й рівень	2-й рівень	3-й рівень	
Загальний прибуток Чистий прибуток Приріст виробництва Кількість працюючих Активи Фінансові зобов'язання Пільги та преференції з боку держави Реклама PR Соціальний капітал	Податки Інвестиції у власне виробництво	Охорона труда Зарплата Офіційна документація Загальнообов'язкове державне соціальне страхування Приватне страхування Гендерна політика Рівень безпеки на виробництві Навчання та підвищення кваліфікації Переатестація кадрового складу Соціальні пакети для робітників Профспілки Ротація кадрів Структура кадрів Корпоративна культура	Соціальне брендування Робота з місцевим населенням Громадські організації Відкритість та прозорість Благодійність Спонсорство Політичне спонсорство	Витрати сировини Отримана продукція Об'єм відходів Зобов'язання по захисту навколишнього середовища Моніторинг екологічної ситуації Рівень шкідливості виробництва Екологічні ризики Штрафи Загальні витрати на екологію Виробнича площа Виробничі відходи Виробничі викиди Енергозберігаючі технології Ресурсозберігаючі технології

РІВЕНЬ РЕЗЮМЕ

Загальні висновки
Підсумкова таблиця

Питання для поглибленого інтерв'ю (загальні фінансово-економічні показники)

Загальні корпоративні оцінки:

1. Рівень ефективності. На скільки повно організація використовує наявний потенціал та потенціальні можливості?
2. Оцінювання ролі та місця організації в профільній сфері (сектор ринку, суспільства та ін.) України в цілому.
3. Оцінювання ролі та місця організації в профільній сфері.
4. Оцінювання ролі та місця організації в профільній сфері за окремими районами регіону.
5. Найбільш значущі конкурентні переваги.
7. Потенціал розвитку організації в короткотерміновій перспективі:
 - регіональне охоплення;
 - сфера діяльності (сегмент ринку, сфера громадської активності);
 - в цілому по сфері діяльності;
8. Загальні перспективи розвитку організації (потенціальні донори, інвестори, партнери, країни, компанії тощо в контексті виходу на міжнародний рівень).

Загальна оцінка галузі:

9. Оцінювання профільної сфери та її головних гравців (особиста оцінка кожного опитуваного)

Цільові групи:

10. Визначення цільових груп організації за ступенем важливості (називають самі або підказують аудиторі):
 - клієнти;
 - інвестори;
 - партнери;
 - органи державної влади;
 - місцеві жителі;
 - інші.

11. Типовий портрет клієнта/партнера (особа).
12. Типовий портрет інвестора/донора (організація).

Менеджмент компанії:

13. Оцінити рівень поінформування громадськості про діяльність організації.
14. Оцінити наявність та рівень корпоративної культури в організації.
15. Оцінити зовнішні ризики в діяльності організації:
 - контрольовані;
 - неконтрольовані.
16. Оцінити внутрішні ризики в діяльності організації:
 - контрольовані;
 - неконтрольовані.
17. Наявність практики системного кризового менеджменту та групи кризових менеджерів.
18. Наявність бажання поліпшити свій професійний рівень та за якими напрямками (індивідуально по кожному опитуваному).
19. Наявність необхідності для організації брати участь у політичних проектах та форма такої участі (спонсорство, надання організаційної допомоги, особиста участь керівництва).
20. Оцінити ефективність внутрішньої соціальної політики по відношенню до працівників (соціальні пакети, кредити, оплата навчання та ін.).
21. Визначити корпоративні пріоритети:
 - фінансово-економічні;
 - соціальні;
 - екологічні.

Рівень складання звіту. На основі зібраних даних та розрахунків базових показників формується головна частина звіту, яка за структурою розподіляється на три складові частини: маркетингові, соціальні та екологічні показники. При цьому соціальні показники діляться на три рівня. *Перший* – зобов'язання компанії перед державою, *другий* – перед працівниками, *третій* – перед цільовими групами громадськості та суспільством в цілому. Схема

десяти принципів Глобального договору ООН закладається в кожну групу показників і більш детально розкривається в протоколах оцінки.

Рівень резюме. Фінальний блок звіту є однією з найважливіших частин, у якій резюмуються результати дослідження та презентуються у вигляді графіка, який складається на базі зібраних даних за системою протоколів МОСКоП (Додаток E2).

У графіку подаються найбільш значущі показники, які дають інформацію про фінансово-економічний стан справ у компанії і про її готовність до роботи із стейк-холдерами (соціальними партнерами). Графічна презентація результатів аудиту дає змогу вивести у візуальний формат усі показники і оцінити, як прибутки організації співвідносяться з її соціальною активністю. Якщо на фоні великих показників щодо прибутків організації простежуються низькі витрати на соціальні питання та екологію, то важко вести мову про соціальну відповідальність такого підприємства. Або якщо навпаки, організація демонструє великі показники щодо витрат на соціальні питання при низькій прибутковості, що викликає здивування або підозру.

Переваги та сфера використання МОСКоП:

1. *Для організації, що звітує,* – можливість аргументовано та наглядно презентувати потенційним партнерам або інвесторам готовність до співпраці та власні переваги.

2. *Для інвесторів та партнерів* – можливість оцінити можливості та потенціал певної компанії, а також за допомогою перехресних показників оцінити її відкритість.

3. *Для структур на фондовому ринку та ринку цінних паперів* – можливість установити чіткий фільтр для несумлінних компаній бажаючих розмістити свої акції, корпоративні облігації або інші цінні папери.

Розділ 3. Планування

3.1. Методологічні основи системного планування

Процедуру системного планування в PR можна сегментувати на три рівні: стратегічний (макрорівень), тактичний (мезорівень) та ситуативний (мікрорівень). Кожен з них співвідноситься із відповідними в маркетингу, забезпечуючи реалізацію базового бізнес-процесу (табл. 3.1.).

Єдиним документом, який узагальнює базові положення макрорівня, принципи та інструменти роботи мезорівня, а також практичні кроки макрорівня, є **Корпоративна комунікаційна концепція**.

Корпоративна комунікаційна концепція – інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії. Виходячи з того, що PR-процес є складовою частиною загальних корпоративних процесів, Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена з відповідним пакетом документів, які регулюють питання менеджменту, виробництва, фінансів, кадрової політики та інших ключових позицій. Виходячи з особливостей кожної конкретної ситуації, комунікаційна концепція може розроблятися в розгорнутому або схематичному варіантах.

Розгорнутий варіант Концепції передбачає ретельне висвітлення всіх позицій та рекомендацій з подальшою деталізацією їх у тактичному блоці. Календарний план роботи дається в тижневому або, в разі потреби, щоденному масштабах. Зазвичай у такому вигляді документ готується для не дуже обізнаних на PR-технологіях замовників.

У схематичному варіанті позначаються загальні позиції та базові опорні пункти щодо стратегії і тактики, а календарний план форматується у помісячному масштабі (Додатки Ж та З). Цей варіант Концепції буде доречним, якщо організація-замовник має в своєму штаті досвідчених фахівців або обслуговується профільним консалтинговим агентством.

Таблиця 3.1

Схема співвідношення PR та маркетингу

	МАРКЕТИНГ (Маркетингова концепція)	PR (Комунікаційна концепція)
МАКРОРІВЕНЬ (стратегічне планування)	Маркетингова стратегія <ul style="list-style-type: none"> • місія; • візія; • напрями роботи 	PR-стратегія <ul style="list-style-type: none"> • місія; • візія; • напрями роботи
МЕЗОРІВЕНЬ (тактичне планування)	Маркетинговий план <ul style="list-style-type: none"> • принципи роботи ; • річний план; • бізнес-плани 	PR-тактика <ul style="list-style-type: none"> • схеми та принципи роботи; • річний план; • план окремих кампаній та проектів
МІКРОРІВЕНЬ (ситуативне планування)	Робочі плани <ul style="list-style-type: none"> • декада; • місяць; • тиждень; • проектні 	Ситуативне планування <ul style="list-style-type: none"> • акції; • короткотермінові проекти; • окремі події

У системі маркетингових комунікацій Корпоративна комунікаційна концепція має бути узгоджена насамперед із Маркетинговою стратегією компанії. Остання містить не тільки комерційні цілі та корпоративні пріоритети, а й визначає основи фінансової, кадрової політики, систему менеджменту та принципи виробничих відносин. Саме на її супроводження і реалізацію мають бути орієнтовані усі дії в рамках комплексного PR-процесу.

Планування роботи на *макрорівні* передбачає розроблення *PR-стратегії*, в якій визначаються: місія, візія (головні завдання) компанії, базові положення та напрями комунікаційної діяльності.

Мезорівню відповідає розділ, у якому визначаються та формулюються головні положення *PR-тактики* – створення моделей та стандартних алгоритмів комунікаційних процесів компанії в тих чи інших ситуаціях. До

таких можна віднести правила організації і проведення інформаційно-комунікаційних кампаній та публічних заходів, типові правила спілкування з представниками цільових груп, моделі управлінських рішень у певних нестандартних ситуаціях (кризові ситуації, інформаційні війни тощо) та ін.

Мікрорівню відповідає *ситуативне планування* PR-діяльності, що передбачає розроблення планів дій у конкретних ситуаціях реалізації акцій, проєктів, окремих подій, що прив'язані до календарного плану. На цьому рівні подається також проєкт бюджету на здійснення комунікаційної діяльності компанії.

3.2. Стратегічне планування

Структура розділу Корпоративної комунікаційної концепції, де формулюються стратегічні положення, складається щонайменше з 6 пунктів.

Пункт 1. «Аналіз ситуації». Блок стратегічних положень містить коротке викладення ситуації, що має місце в середині та навколо діяльності досліджуваної організації. Тезово позначаються масштаби та складові частини наявних проблем або завдань щодо розбудови ефективної системи PR-процесів.

Пункт 2. «Цільова аудиторія». Відповідно до місії, мети та практичних завдань визначається цільова аудиторія в розрізі конкретних цільових груп, на які орієнтована вся діяльність організації.

Пункт 3. «Карта інформаційного поля». Відповідно до характеру та специфіки PR-процесів у схематичному варіанті визначаються інформаційно-комунікаційні канали компанії, які формують її інформаційне поле (мал. 4.2).

Пункт 4. «Основи інформаційної політики». Зазначено положення щодо характеру та специфіки роботи з цільовими групами, формування основ та шляхів розвитку корпоративної культури, визначається формат роботи (статичний або динамічний режим) з громадськістю та ЗМІ.

Пункт 5. «Ідеологічні засади». На підставі аналізу позицій про пріоритетні напрями діяльності компанії розробляються ідеологічні засади та рекомендації щодо її публічної активності. Даються базові ідеологічні постулати – місія та візія, головні завдання.

Пункт 6. «Корпоративна культура». Визначаються базові положення, схема розбудови та складові частини корпоративної культури компанії відповідно до умов зовнішньої та внутрішньої комунікаційної ситуації.

Усі зазначені вище пункти подаються зважено деталізовано, в чіткому та зрозумілому для нефакхівців форматі, з мінімальним застосуванням профільної термінології.

3.3. Тактичне планування

Блок тактичних положень Корпоративної комунікаційної концепції передбачає висвітлення практичних завдань та механізмів їх реалізації. Він складається, щонайменше, з 4 пунктів.

Пункт 1. «Робоча структура». Презентується робоча модель корпоративного підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ із деталізацією по кожній штатній одиниці та їх посадовими обов'язками. Також подається схема матеріально-технічного забезпечення роботи підрозділу та територіального розміщення. У разі якщо йдеться про велику організаційну структуру, додається схема інформаційної вертикалі, інформаційних потоків від головного офісу до кожного окремого/регіонального структурного підрозділу.

Пункт 2. «Практичні інструменти». Дається перелік базових комунікаційних інструментів, які можуть бути використані в практичній роботі, та принципи їх застосування. Серед них – типи і види PR-кампаній та PR-акцій, цільові проекти та програми (наприклад, соціальна корпоративна відповідальність, Networking та інш.).

Пункт 3. «Календарний план роботи». Відповідно до маркетингового плану складається план роботи підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ на конкретний термін (зазвичай на рік). Формат плану може бути: помісячно (для схематичного варіанту Концепції), потижнево або по днях.

Пункт 4. «Бюджет». Відповідно до календарного плану роботи (витрати на конкретні заходи) та матеріально-технічних потреб функціонування підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ складається загальний бюджет на певний термін (зазвичай на рік).

3.4. Ситуативне планування

У разі проведення роботи в стандартних умовах, спокійних та заздалегідь передбачуваних ситуаціях класичними форматами роботи в сфері зв'язків з громадськістю є інформаційно-комунікаційні проекти (PR-кампанії) та публічні заходи (PR-акції). Більш-менш стандартизована процедура, відпрацьовані механізми дозволяють використовувати ці інструменти при моделюванні добре структурованих управлінських рішень.

PR-кампанії

Виходячи з базових параметрів та загальної схеми роботи, інформаційно-комунікаційні кампанії визначаються як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-реklamних або іміджевих кампаній в ЗМІ), що об'єднані єдиною ціллю, методами її досягнення та певними хронологічними рамками. За тривалістю вони зазвичай бувають від тижня і до одного року. Зрозуміло, такі терміни можуть бути різні і залежать від конкретної ситуації та базових завдань.

За цільовим призначенням та сценарієм реалізації інформаційно-комунікаційні кампанії можна визначити, як:

- комерційні (промоція товарів або послуг, вихід на ринок, боротьба з конкурентами, лобіювання інтересів, пошук партнерів, інвесторів та ін.);

- політичні (передвиборчі перегони, боротьба з опонентами, лобіювання, промоція окремих політичних ідей, лідерів або громадсько-політичних структур);
- громадські (промоція суспільних ідей, проєктів, захист прав та свобод, публічна підтримка громадських рухів або окремих лідерів та ін.).

За характером та специфікою здійснення вважаємо доцільним визначити такі інформаційно-комунікаційні кампанії:

- мас-медійні (головний інструментарій – ЗМІ);
- публічно-масові (головний інструментарій – публічні заходи);
- змішаного типу (ЗМІ та публічні заходи).

Кожний крок, що здійснюється в плані роботи щодо реалізації кампанії, має носити системний характер із дотриманням принципів, позначених у відповідній корпоративній комунікаційній концепції.

Насамперед слід зазначити, що інформаційно-комунікаційна кампанія має бути чітко спланована та співвіднесена із загальним календарним планом діяльності організації.

Документ, у якому узагальнюється базова інформація щодо підготовки та проведення кампанії, має складатися з таких базових частин:

- головна мета та завдання;
- обґрунтування необхідності проведення;
- ідеологічні засади (легенда, візуальний образ та ін);
- практичний інструментарій (публічні заходи та комунікаційні канали);
- чітка схема реалізації та календарний план;
- визначення та обґрунтування матеріально-технічних потреб.

PR-акції

PR-акції можуть бути як складовими частинами комплексних PR-кампаній, так і окремими тематичними проєктами. За своєю суттю публічні

акції – це короткотермінові (зазвичай одноденні) суспільно-масові заходи, що мають певну мету та практичний інструментарій її досягнення.

Як свідчить практика, при плануванні та практичній реалізації публічних акцій застосовуються два комунікаційних канали:

- засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет-видання);
- аудіо-візуальний контакт із цільовими групами (безпосереднє спілкування з покупцями, користувачами, симпатиками та ін.).

У переважній більшості сучасні PR-акції інтегровані. Останнє передбачає застосування в рамках однієї події різноманітні інструменти що не є суто піарівськими, втім активно застосовуються в інших галузях маркетингових комунікацій (реклама, SMM, директ-маркетинг, сейлс-промоушн та ін). Приміром, презентація є симбіозом рекламних та BTL технологій, прес-тур поєднує в собі елементи PR та реклами (табл. 3.2).

Враховуючи все зазначене вище, можемо визначити такі типи акцій:

- календарні – заходи приурочені до загальнонаціональних, релігійних або професійних свят;
- тематичні – акції, що проводяться відповідно до конкретних потреб у контексті загального планування;
- кризові – акції спрямовані на подолання чи нівелювання негативних тенденцій або кризових ситуацій.

За видами та цільовим призначенням, публічні акції, можна поділити на:

- тематичні дні, вечори, тижні, місячники;
- торговельно-промислові ярмарки та фестивалі;
- офіційні зустрічі, «круглі столи», конференції, конгреси, симпозіуми;
- народні віче та плебісцити;
- річниці, ювілеї, знаменні дати;
- публічні дебати;

- корпоративні заходи (фуршети, презентації, бенкети, пікніки, ін.);
- інтелектуальні змагання та вікторини;
- спортивні змагання та спартакіади;
- спонсорські та благодійні заходи;
- презентація результатів тематичних досліджень (соціологічних, маркетингових та ін.);
- концертні, театральні вистави та турне;
- релігійні церемонії;
- заходи із благоустрою парків, дитячих майданчиків, висаджуванням дерев та ін.;
- протестні заходи (пікети, демонстрації та ін.).

Таблиця 3.2

Типологічна схема публічних акцій

	Реклама	PR	BTL акції
Реклама		Прес-тур Прес-конференція Брифінг	Виставка Дегустація Показ
PR	Конференція Круглий стіл Інтернет-конференція		Розпродаж Конкурси Бонусні знижки
BTL Акції	Директ-мейл Презентація Спонсорство	Розіграші Лотереї Автопробіг	

Базовими складовими успіху будь якої публічної акції є три фактори:

- актуальність теми та системна реалізація заходу;
- залучення VIP-персон;
- залучення ЗМІ.

При визначенні дати та місця проведення заходу необхідно враховувати:

- сезонний та погодний фактори (особливо у випадку, коли проводиться на вулиці);

- фактор вільної інформаційної ніші (відсутність більш цікавих інформаційних приводів для ЗМІ);
- періодичність виходу ЗМІ (дні й час виходу друкованих видань та інформаційних програм на телебаченні та радіо).

Розділ 4. PR-процес

4.1. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу

4.1.1. Структура сучасного PR-процесу

Методи та технології реалізації сучасних PR-процесів передбачають перетворення загальних схем описаних у Корпоративній комунікаційній концепції на конкретні схеми роботи на основі яких здійснюватиметься загальна маркетингова активність компанії та відбуватимуться конкретні комунікації.

При цьому слід пам'ятати про специфіку та особливості базової структури типового PR-процесу.



Мал. 4.1. Технологічна схема базового PR-процесу

У базовому варіанті класичний PR-процес має п'ять складових елементів, які йдуть за принципом піраміди (мал. 4.1.).

У його основі є *кількісний та якісний аналіз комунікаційної ситуації*, а також ресурсів і потенційних можливостей компанії. Для його реалізації, відповідно до ситуації, проводяться маркетингові, соціологічні або інтегровані дослідження. Далі йде *рівень стратегічного планування*, що передбачає створення або коригування корпоративної комунікаційної концепції під маркетингову стратегію. Наступним є *рівень тактичних рішень*, потім йде *рівень ситуативного планування*. Верхівкою процесу є *креатив*, який довершує роботу.

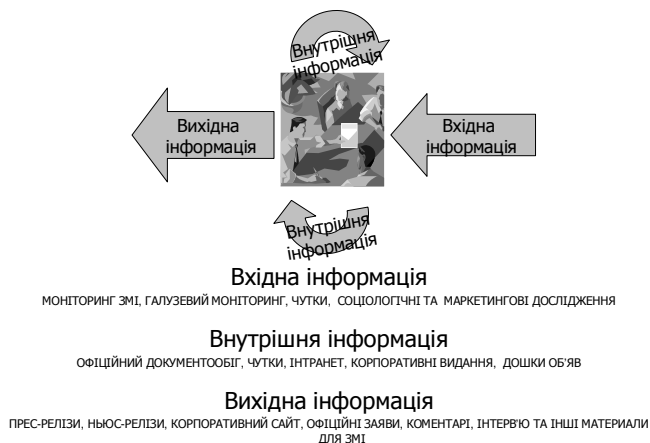
Перш ніж починати діяльність із практичної реалізації конкретного PR-процесу, обов'язково необхідно візуалізувати алгоритм дій у покроковому режимі. У цьому плані передує всьому оцінка комунікаційної ситуації та створення **карти інформаційного поля** компанії (мал. 4.2). Остання складається з трьох базових інформаційно-комунікаційних потоків (або каналів).

До *вихідного інформаційно-комунікаційного потоку* зазвичай належать офіційні заяви, інформаційні повідомлення (прес-релізи, ньюс-релізи, об'яви та ін.), публікації в ЗМІ (інтерв'ю та авторські статті представників організації), чутки, інформація на корпоративному інтернет-сайті екстранет (віртуальна мережа, що об'єднує компанію з клієнтами) та ін. *Вхідний інформаційно-комунікаційний потік* складається з матеріалів ЗМІ (через моніторинг), соціологічних або маркетингових досліджень, чуток тощо. *Внутрішній інформаційно-комунікаційний потік* – це офіційний документообіг, офіційні повідомлення для працівників, дошки оголошень, внутрішні сайти, інтранет (внутрішньокорпоративна віртуальна мережа), чутки, корпоративні ЗМІ та ін.

Поданий вище перелік складових частин карти інформаційного поля не є вичерпним і може коригуватися відповідно до певної ситуації або особливостей розвитку об'єкта дослідження.

4.1.2. Створення та налагодження роботи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ

Успішна реалізація процесів розбудови, підтримки та супроводження функціонування ефективних маркетингових комунікацій компанії в цілому залежить від того, наскільки професійно сформовано PR-підрозділ.



Мал. 4.2. Карта інформаційного поля

Залежно від ситуації, підрозділ по роботі з громадськістю та ЗМІ може бути сформований на принципах *динамічної*, *статичної* або *змішаної* форми роботи. В першому випадку передбачається активний і навіть допускається дещо агресивний стиль роботи, коли організація докладас максимальних зусиль для того, щоб привернути увагу представників цільових груп і насамперед ЗМІ. На регулярній основі проводяться публічні заходи, реалізуються тематичні проекти, спонсор-персони активно виступають із заявами та коментарями. Фахівцям такого підрозділу зазвичай доводиться застосовувати креативний підхід, для того щоб постійно перебувати в медійному полі та фокусі уваги цільових аудиторій.

У другому варіанті робота відбувається переважно в режимі «питання – відповідь», тобто завдання підрозділу – повідомляти громадськість про стан

справ в організації та відповідати на запитання, які виникають у представників цільових груп. У цьому випадку ініціаторами комунікаційних процесів стає вже не сама організація, а представники її цільових груп і, насамперед мас-медіа. Такий стиль роботи з громадськістю та ЗМІ є притаманний більш державним структурам і великим громадським організаціям, що відіграють ключові ролі в економічних процесах, як на національному, так і міжнародному рівнях. У маркетингових комунікаціях така форма роботи майже не трапляється.

У разі специфічних ситуацій може виникати змішаний тип, де застосовується як тактика «полювання» на цільові аудиторії, так і пасивної («очікувальної») комунікації.

Для того, щоб підрозділи по роботі з громадськістю та ЗМІ в повному обсязі виконували своє призначення, необхідно враховувати особливості кожної окремої ситуації, в чому можуть допомогти матеріали, отримані в процесі аналізу.

Структура будь-якого зазначеного вище типу підрозділів формується на основі корпоративної карти інформаційного поля (мал. 4.2). В цьому випадку важливе значення матимуть матеріали, отримані під час аудиту інформаційних потоків. Результати зазначеного дослідження допомагають сформувати саме таку модель підрозділу орієнтованого на роботу з громадськістю та ЗМІ, який максимально відповідатиме наявній ситуації та особливостям зовнішнього і внутрішнього середовища об'єкта.

Отже, виходячи з принципу функціонування трьох інформаційних потоків, розглянемо типову модель підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ.

Відділ по роботі із засобами масової інформації

Зазначений відділ опікується роботою з вихідним інформаційним потоком, в основі функціонування якого є масова комунікація і насамперед засоби масової інформації. При цьому слід зазначити, що ЗМІ в широкому розумінні – це не тільки телебачення, радіо та преса. До ЗМІ також можна віднести

зовнішню рекламу, локальні телемережі, мобільний телефонний зв'язок та багато інших інформаційних інструментів, головний принцип дії яких передбачає конкретного комунікатора та велику кількість його адресатів.

Функції відділу – підготовка інформаційних повідомлень у вигляді прес-релізів, н'юс-релізів, матеріалів у пресі, на телебаченні, радіо та в Інтернет, тематична розсилка, організація публічно-масових та інші профільні дії.

Склад відділу:

- *начальник* відділу (координація роботи відділу, PR-консультування, контроль за підготовку інформаційних матеріалів для ЗМІ, робота з аналітичними матеріалами, редагування корпоративного сайту та ін.) – на випадок відсутності керівника підрозділу виконує його функції;
- *журналісти* (1– 5 осіб) – підготовка матеріалів для ЗМІ (замовних та авторських), залежно від обсягу роботи та специфіки структури визначається кількість останніх та їхня спеціалізація (за окремими питаннями або за типами ЗМІ);
- *координатор* по роботі зі ЗМІ – відповідає за формування власного пулу журналістів, налагодження з ними особистих контактів, координацію співпраці.

Відділ аналітичної роботи

Функції відділу – аналіз матеріалів ЗМІ (моніторинг, Інтернет, преса, ТБ, радіо) й профільних питань відповідно до специфіки діяльності організації (внутрішні показники) та навколишнього середовища (дослідження ринків, суспільства, окремих соціальних груп та ін.).

Склад відділу:

- *начальник* відділу (координація роботи відділу, консультування співробітників компанії з профільних питань) – відповідає за вчасну підготовку аналітичних матеріалів та матеріалів моніторингу ЗМІ;
- *аналітики ЗМІ* (1 – 3 особи, або замовляється через аутсорсинг) – аналіз ЗМІ, підготовка моніторингу і первинної аналітики в

електронному та друкованому вигляді, або координація співпраці із аутсорсинговою структурою, що надає відповідні послуги;

- *аналітики профільних питань* (1 –3 особи) – аналіз матеріалів зі сфери діяльності організації та в цілому по галузі, консультування співробітників відділу по роботі зі ЗМІ, а також інших представників організації.

Відділ із внутрішньокорпоративних комунікацій (HR-відділ)

Відділ працює з внутрішнім інформаційним потоком і має за головну мету – створення та підтримку внутрішньокорпоративних комунікацій. Певною мірою він або виконує частину функцій HR-відділу, або щільно співпрацює з ним у питаннях формування корпоративної культури та інших форм роботи зі співробітниками.

Функції відділу – шляхом формування корпоративної культури, етики проведення кадрової роботи, налагодження внутрішньокорпоративних інформаційних інструментів (внутрішній документообіг, інтранет, дошки об'яв, внутрішньокорпоративні видання), організація та проведення внутрішньокорпоративних заходів, індивідуальна робота з представниками організації (професійна підготовка та психологічна підтримка).

Склад відділу:

- *начальник* відділу (координація роботи відділу, надання керівництву консультацій з профільних питань) – відповідає за планування та реалізацію роботи в напрямі HR (кадровий менеджмент);
- *психологи* (кількість за потребою) – відповідає за надання індивідуальних консультацій, запобігання внутрішньокорпоративним конфліктам на індивідуальному рівні, формування мотиваційних принципів;
- *фахівці з кадрових питань* (кількість за потребою) – здійснюють облік та ведення справ із питань кадрової політики;

- *редактори внутрішньокорпоративних видань* (кількість за потребою) відповідають за підготовку і розповсюдження внутрішньокорпоративних видань, роботу з інформаційними стендами, підтримують роботу внутрішніх комп'ютерних мереж та внутрішнього порталу (інтранет);
- *організатор масових заходів* (кількість за потребою) – відповідає за підготовку та проведення внутрішньокорпоративних заходів робочого (наради, засідання та ін.) та розважального (відпочинок, свята, культурні, спортивні та ін.) характеру.

Розроблена структура формалізується у вигляді відповідного документа – «Положення про PR-підрозділ» (Додаток Д).

Запропонована робоча модель підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ звичайно є рамковою і вимагає індивідуального підходу при застосуванні, в кожному окремому випадку. Кількість, специфіка та характер навантаження працівників такого підрозділу має відповідати специфіці та характеру діяльності організації, в складі якої працює зазначений підрозділ.

У контексті практичної діяльності профільного підрозділу необхідно завжди пам'ятати золоте правило PR-менеджменту. ***Складні, багатокрокові акції та проекти, особливо такі, що здійснюються в непередбачуваному середовищі, можна реалізовувати лише за умови наявності чіткої виконавської вертикалі. Тільки спрацьована команда може вирішувати складні завдання. Для неперевірених структур або, в разі реалізації спільних проектів краще застосовувати лінійні, прості акції та кампанії.***

4.1.3. Робота із PR-супроводження в режимі аутсорсингу

Практика маркетингових комунікацій досить часто дає приклади коли компанії не потрібно розбудовувати власний PR-підрозділ, а простіше підписати угоду з консалтинговою агенцією на абонентське або проектне обслуговування. Останнє визначається таким поняттям, як **аутсорсинг**.

При аутсорсинговому варіанті з боку компанії призначається відповідальна особа (зазвичай профільний ТОП-менеджер), обов'язком якої є постановка завдань та контроль за їх виконанням.

Механізм здійснення такої роботи передбачає складання чіткого регламенту співпраці, що ґрунтується на певному пакеті документів серед яких (Додатки К, Л, М):

- угода про надання послуг (рекламних, PR, консалтингових та ін.) щомісячно на певний період часу (зазвичай на рік);
- разові угоди на реалізацію окремих проектів або додатки до базової угоди;
- угоди на виконання обсягів послуг окремими персонами;
- брифи для складання технічного завдання;
- типові технічні завдання;
- загальний бюджет на промоцію компанії.

Також визначається система оплати за надані послуги, правила прийому виконаної роботи, принципи закріплення або делегування авторського права на розроблення рекламних сюжетів, образів, аудіо-, відео-, графічної продукції та ін.

На практиці досить часто мають місце змішані варіанти співпраці, коли базові функції із PR-супроводження виконує власний PR-підрозділ, а окремі проекти чи обсяги роботи реалізують аутсорсингові структури. Втім прийняття рішення про формат такої роботи залежатиме від конкретної комунікаційної ситуації, завдань та матеріально-технічних можливостей компанії.

4.2. Розбудова зовнішніх корпоративних комунікацій

Практична реалізація стратегічних і тактичних завдань у контексті маркетингових комунікацій передбачає об'єднання зусиль усіх учасників основного та забезпечуючих бізнес-процесів. Серед них відповідне місце

посідає PR-процес і все, що з ним пов'язано. Важливо пам'ятати, що діяльність PR-підрозділу і кожного його працівника є частиною загальної корпоративної активності. Саме тому ні в якому разі не має йти мова про якісь окремі, специфічні завдання, які піарники повинні виконувати не узгоджуючи з корпоративною маркетинговою стратегією й тактикою.

У форматі практичної діяльності кожен крок PR-підрозділу має бути погоджений з маркетинговими завданнями (табл.3.1). Відповідно Корпоративна комунікаційна концепція створюється та орієнтується на забезпечення реалізації положень Маркетингової концепції (стратегії). PR-план створюється для супроводження дій, закладених у маркетинговому плані. А бізнес-плани та окремі проекти супроводжуються відповідними PR-кампаніями та PR-акціями.

Важливі складові частини стратегії й тактики реалізації PR-процесів у прикладному аспекті:

- розроблення корпоративної ідеології;
- визначення цільових груп та принципів роботи з ними;
- вибір практичних PR-інструментів;
- робота зі спонсор-персонами.

Розробка корпоративної ідеології передбачає формулювання *місії* та *візії* компанії (мал.4.3).

Місія компанії – це головна мета, сенс її існування. Вона є одним зі складових частин стратегічного управління. Місія зазвичай визначається на початковому етапі становлення компанії і практично не змінюється. Вона належить до стратегічного рівня корпоративної ідеології.

На тактичному рівні корпоративної ідеології деталізація та уточнення місії є *головним корпоративним завданням*, або *візією*. Остання визначає шляхи та орієнтири, що використовує компанія для досягнення своєї головної мети.

Далі, на тактичному рівні, корпоративна ідеологія визначає напрямки діяльності, що відповідають кожному конкретному корпоративному

завданню. А напрями, в свою чергу сегментуються на окремі проекти. Таким чином, розбудовується *дерево цілей*, або логічна послідовність діяльності компанії.



Мал. 4.3. Структура місії та візії компанії

На основі місії та візії розробляється система оперативних ідеологічних постулатів, яка складається з *базового меседжа* (адаптований варіант місії) та *тематичних меседжів* (адаптовані варіанти візії, головних завдань). Ці меседжі орієнтуються на конкретні цільові групи. На їхній основі готуються публікації, презентаційні матеріали, статті на сайт та ін.

Робота з цільовими групами є однією з провідних реперних позицій у роботі PR-підрозділу. Для реалізації цього завдання необхідно чітко знати відповіді на такі запитання:

- Які соціальні групи є для компанії цільовими з диференціацією за ступенем пріоритетності (від важливих до другорядних)?
- Яким є типовий портрет представника конкретної цільової групи?

- Які уподобання мають представники конкретних цільових груп?
- Яка споживацька мотивація характерна типовому представникові конкретної цільової групи?
- Хто є авторитетами (публічні особи, лідери громадської думки) для представників конкретних цільових груп?
- Які образи, символи, кольорова гама та інші візуальні уподобання притаманні представникам конкретних цільових груп?
- Де, на яких комунікаційних майданчиках можна знайти представників цільових груп (конкретні ЗМІ, соціальні мережі, вулиця, окремі заклади та ін.)?

Інакше кажучи, необхідно скласти повне дос'є на кожну цільову групу, з якою планується проводити роботу. В подальшому цей документ допоможе у вирішенні питань, пов'язаних із розробленням реклами та рекламних образів, тем та ідей для PR-акцій та PR-кампаній.

Процедура вибору PR-інструментів напряму пов'язана з попереднім питанням і прямо з нього впливає. Відповідно до того, з якими цільовими групами компанія матиме справу, а також на якому комунікаційному майданчику їх краще всього знайти, здійснюється вибір тих методів і методик, які супроводжуватимуть профільний комунікаційний процес.

Добірка інструментів комплектується за мозаїчним принципом, відповідно до комунікаційної ситуації та профільних завдань. Шаблонних схем та алгоритмів у цьому випадку бути не може, кожна ситуація, кожна компанія має формувати їх виходячи з власних потреб.

Робота зі споук-персонами. Будь-які компанії або проекти, представники цільових груп сприймаються краще, якщо останні ототожнюються з певними персонами, особливо, якщо вони є яскравими лідерами громадських думок. Зважаючи на цей постулат, в рамках реалізації комунікаційних завдань необхідно сформувати та промотіювати команду

споук-персон компанії, які презентуватимуть її позицію та представлятимуть відповідні корпоративні інтереси.

Для вирішення цього завдання потрібно вибрати з кола ТОП-менедежерів, а можливо й менеджерів середньої ланки групу фахівців, які представлятимуть окремі проекти або напрями діяльності компанії. Для кожного визначається формат роботи та тематичний меседж, який стане стрижньовим для публічних виступів або авторських матеріалів у ЗМІ (статті, інтерв'ю, коментарі та ін.).

Таким чином, устанавлюється певна система співвідношення «спікер – меседж». Перша особа компанії представлятиме базовий меседж, інші спікери отримують на озброєння тематичні меседжі. Навколо цієї системи розбудовується вся комунікаційна робота за відповідною ланцюговою послідовністю. На основі базового месиджу формуються тематичні месиджі, до них прикріплюються спікери, визначаються тематичні проекти та практичні PR-інструменти і все це прив'язується до конкретних цільових груп (табл. 4.1).

Покрокова реалізація всіх зазначених вище питань (ідеологія, цільові групи, інструменти, споук-персона) дасть можливість PR-підрозділу налагодити системну роботу з розбудови ефективних корпоративних комунікацій для вирішення стратегічних, тактичних та ситуативних завдань.

Таблиця 4.1

Схема узгодження меседж/споук-персона

Базовий меседж (споук-персона)	МИ БУДУЄМО МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (Генеральний директор)					
Тематичні меседжі (споук-персона)	ВІДНОВИМО ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ (заступник директора з питань палива та енергетики)		ЯКІСНА ПРОДУКЦІЯ – НАШЕ КРЕДО (заступник директора фінансово-економічних питань)		ПРОЗОРИСТЬ ТА ВІДКРИТІСТЬ ПЕРЕД ГРОМАДСЬКІСТЮ – НАША ПОЛІТИКА (заступник директора з корпоративних комунікацій)	
Цільові групи	Держава	Інвестори	Споживачі	Посередники	ЗМІ	Робітники
Проекти						
Інструменти						

4.3. Корпоративні інформаційні носії

Профільним завданням у питаннях розбудови зовнішніх комунікацій є створення та розповсюдження **корпоративних повідомлень**. *Головне призначення останніх – трансляція базових меседжів на певних інформаційних носіях під певними інформаційними приводами на профільні цільові аудиторії.*

Ця аксіома має важливе значення в роботі PR-фахівця і є одним з найважливіших робочих алгоритмів у форматі напряду **медіа-рйлейшнз**. Виходячи з цього, кожне інформаційне повідомлення, що створюється та розповсюджується від імені компанії, має бути **чітко позиційоване** – орієнтовано на конкретні цільові групи з відповідними меседжами в основі. Крім того, інформаційне повідомлення має бути прив'язаним до конкретного інформаційного приводу, що є головною умовою, яка приверне до неї увагу ЗМІ. Також інформаційне повідомлення має бути «упаковано» в найбільш зручний та ефективний для конкретного випадку, інформаційний носій.

До базових корпоративних інформаційних носіїв належать: **прес-релізи, ньюс-релізи, корпоративні видання, корпоративний сайт, рекламні матеріали, корпоративні презентаційні матеріали, матеріали для ЗМІ.**

Прес-реліз

Прес-реліз – це корпоративний інформаційний носій, що містить інформацію про певний захід, який проводить компанія. Розповсюджується безпосередньо на заході, насамперед серед журналістів. За результатами проведеного заходу, на основі прес-релізу, складається *пост-реліз*, який розсилається, передусім тим представникам цільових груп, які не мали змогу його відвідати.

Досить часто пост-реліз, може бути, ефективним інструментом *спін-докторингу*. Він розуміється як комплекс заходів спрямованих на виправлення критичної або проблемної ситуації. В такому разі у пост-релізі дається поліпшене висвітлення події порівняно з тим, що було насправді.

Робота над змістом прес-релізу має в основі чіткий алгоритм, який доповнюється відповідними елементами творчості. Текст повідомлення розміщується під корпоративною «шапкою», що складатиметься з логотипу та координат компанії (адреса офісу та сайту, електронна пошта, телефони). Починається текст із заголовка (виділяється заголовним жирним шрифтом), метою якого є в коротке визначення зміст прес-релізу. Заголовок повинен зацікавити, змусити читача ознайомитися з повним текстом. Підзаголовок (виділяється курсивом жирним шрифтом) у тезовому форматі дає інформацію про зміст документа і представляє читачу можливість у загальних рисах зрозуміти, про що йдеться далі. Важливе значення у основному тексті мають перший та останній абзаци. У першому міститься відповідь на запитання «Що?», «Хто?», «Де?», «Коли?», у другому даються головні висновки та базовий меседж. В основному тексті важлива інформація (назви, прізвища, цифри та ін.) виділяються курсивом, жирним шрифтом або підкресленням, при цьому слід пам'ятати, що це потрібно робити без зловживань – позначається лише головне.

Ньюс-реліз

Ньюс-реліз – це корпоративний інформаційний носій, у якому компанія надає інформацію про певну подію певним цільовим групам (насамперед ЗМІ). За змістом цей документ має містити не більше однієї теми, що прив'язана до відповідного корпоративного меседжа. Структура тексту в цілому така сама, як і в прес-релізі, з тією різницею, що н'юс-реліз має характер репортажного повідомлення.

Розповсюдження цього інформаційного носія має бути системним. Його головна цільова аудиторія – ЗМІ. Таку розсилку бажано робити 1 – 2 рази на тиждень, з певною регулярністю, втім, це не є головною умовою, бо новини актуальні для журналістів саме тоді, коли вони «свіжі». Регулярне розповсюдження н'юс-релізів допоможе, крім головного завдання, сформувати пул журналістів та розбудувати з ними дружні стосунки.

Корпоративні видання

Одним з ефективних інструментів розповсюдження інформації про компанію є різноманітні корпоративні видання – друковані (газети, журнали, бюлетні, тематичні збірки), електронні (тематичні веб-ресурси, збірки та тематичні матеріали на цифрових носіях), візуальні (плакати, дошки об'яв, стінгазети та ін.). Такі інформаційні носії можуть бути орієнтовані як на зовнішні (партнери, клієнти та ін.), так і на внутрішні (працівники компанії) цільові групи.

Зміст і формат корпоративного видання створюється відповідно до комунікаційного завдання, ситуації та конкретних цільових груп на які воно орієнтоване.

Корпоративний сайт

Питання створювати чи не створювати корпоративний сайт, зараз фактично вже не стоїть перед компанією, яка працює в сучасному інформаційному полі. Важливо, який вигляд повинен мати корпоративний сайт і наскільки розгалуженою має бути його структура.

Реалізувати це завдання можна, відповівши на низку наступних запитань:

- Які маркетинговокомунікаційні завдання потрібно вирішувати?
- З якими цільовими групами потрібно буде працювати?
- Яку інформацію і в якому форматі потрібно буде розповсюджувати?
- Які ресурси можуть бути виділені для створення веб-представництва компанії?

Відповівши на ці запитання, можна зрозуміти, який тип сайту буде доречним. Традиційно виділяють такі типи сайтів:

- корпоративний сайт-візитівка (загальна інформація про компанію);
- корпоративний сайт з елементами порталу (інформація про компанію з актуальними матеріалами для привернення уваги представників цільових груп);

- галузевий портал (актуальна інформація щодо сектора профільного ринку або окремих категорій товарів та послуг, що подаються від компанії);
- інтегрований портал (інформація по профільному ринку, що подається під брендом компанії).

Базовими складовими частинами корпоративного сайту можуть бути:

- контактна інформація;
- новини, анонси, прес-релізи;
- моніторинг ЗМІ (матеріали про компанію);
- інформація про компанію (історія, ідеологія, презентація);
- структура компанії (керівництво та підрозділи);
- рекламні матеріали;
- каталог продукції/послуг;
- галузева аналітика;
- бібліотека корисних посилань;
- поштовий зв'язок із відвідувачами;
- форум.

Для адміністрування корпоративного сайту формується команда, (кількістю – відповідно до обсягів роботи), до складу якої мають входити фахівці з IT-технологій, журналісти, редактори, фахівці з PR, профільні експерти ринку та ін. (за потребою).

Для посилення інформаційної ефективності сайту його можна координувати з корпоративними (компанія, окремі проекти бренди) акаунтами та персональними сторінками в соціальних мережах. У разі потреби адміністрування сайту або інтегрованого інтернет-комплексу (сайт + соцмережі) можна здійснювати через відповідне програмне забезпечення. До останнього можна віднести програми, що розробляються в самих соціальних мережах або окремі управлінські програми по типу СППУР (наприклад, «1С-Битрикс: Управление сайтом 14.0»; «1С-Битрикс: Корпоративный портал» та ін.).

Рекламні матеріали

Рекламні матеріали компанії можуть бути представлені різноманітними носіями, серед яких: листівки, флаєри, каталоги, прайси, брошури, постери, сувенірна продукція та ін. При створенні таких матеріалів слід дотримуватися базових правил:

- баланс текстової, цифрової та графічної інформації;
- має бути оформлено в єдиному корпоративному стилі;
- інформація повинна подаватися в доступному, зрозумілому для цільових груп форматі.

У рекламних матеріалах, окрім основної інформації, бажано закладати корпоративні меседжі у вигляді слоганів, повідомлень тощо, звичайно якщо це дозволяє формат та особливості рекламних матеріалів.

Корпоративні презентаційні матеріали

Стандартна добірка презентаційних корпоративних матеріалів компанії складається з візитки, прайс-листів на фірмовому бланку, комерційної пропозиції на фірмовому бланку, фірмової папки, буклету, каталогу та електронної презентації (на CD або флеш-носіях). Правила створення та оформлення корпоративних матеріалів такі самі, як і в попередньому випадку (рекламні матеріали).

Матеріали для ЗМІ (інтерв'ю, авторські статті, коментарі)

У динамічному форматі роботи одним з провідних напрямів зусиль PR-підрозділу є підготовка та розміщення матеріалів у ЗМІ. Останнє відбувається або на платній основі (так звана «джинса»), або за рахунок змістовності та актуальності матеріалів (пабліситі). В обох варіантах носіями корпоративної інформації можуть бути *інтерв'ю, авторські статті, коментарі, новини, повідомлення*.

Інтерв'ю є традиційною формою подання інформації про компанію на основі іміджевого матеріалу про її ТОП-менеджерів або провідних фахівців. Для створення такого матеріалу необхідно знайти персону, яка поєднує в собі

досвідченого фахівця та цікавого співрозмовника. Відповідно в матеріалі має бути закладений профільний корпоративний меседж.

Авторські статті (аналітичні, проблемні, оглядові у вигляді своєрідного есе та ін.) подаються від імені ТОП-менеджерів або провідних фахівців компанії. Відмінна від інтерв'ю за формою подання інформації (діалог «питання-відповідь»), аналітична стаття, за призначенням та всіма іншими ознаками подібна до нього.

Коментарі – дуже популярний та затребуваний у журналістів вид матеріалу. Професійні мас-медійники за допомогою коментарів (у пресі, на радіо і телебаченні) доповнюють власні аналітичні або проблемні статті, презентуючи різноманітні точки зору та версії. Для PR-фахівців це дуже гарний інструмент промоції спок-персон, корпоративних меседжів та самої компанії. Надання коментарів у ЗМІ може бути як системним (через власний пул ЗМІ), так і разовим.

Прес-кіт

Прес-кіт являє собою добірку різноманітних корпоративних інформаційних носіїв, презентаційних матеріалів та сувенірної продукції, які розповсюджуються під час тематичних заходів які проводить компанія. Зазвичай прес-кіт надається журналісту, в якому він може знайти:

- прес-реліз;
- корпоративний буклет;
- інформаційно-аналітичні матеріали;
- записник та ручку (з корпоративною символікою);
- сувенірний подарунок.

Цікавим доповненням прес-кіту можуть стати POS-матеріали (POSM – Point of Sale Materials — засоби реклами в місцях продажів). Останні дають можливість представникам цільової групи швидко, легко та неформально отримати інформацію про компанію, товар або послугу. До таких матеріалів належать: шелфтокери, цінникоутримувачи, воблери, цінники, стоппери,

промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраска, наліпки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, стакани, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, календарики, листівки, записники, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби.

4.4. Налаштування внутрішньокорпоративних комунікацій

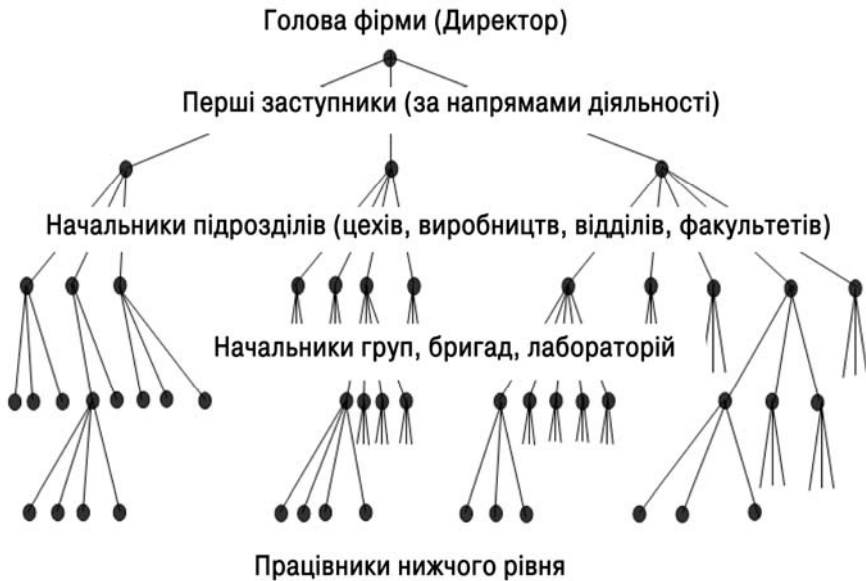
4.4.1. Розроблення та запровадження внутрішньокорпоративної системи комунікацій

Питання створення та підтримки внутрішньокорпоративної системи комунікацій у компанії має важливе значення як у контексті профільної проблематики (PR), так і в цілому, як основа життєдіяльності будь-якого соціального утворення. В основі розбудови такої системи лежать принципи міжгрупової, внутрішньогрупової та міжособистої соціальної комунікації, що передбачає розроблення досить складного механізму взаємодії.

Виходячи із зазначеного вище, можемо визначити структуру внутрішньокорпоративної системи комунікацій у вигляді двох моделей – вертикальної (мал. 4.4.) та горизонтальної (мал. 2.4).

Вертикальна схема передбачає здійснення виробничих комунікацій у форматі так званої виконавчої вертикалі, де директивна інформація йде від верху до низу, а звітність та інші дані – у зворотному напрямку. Ця схема є передусім характерна для великих, виробничих підприємств. Неформальні комунікації, зазвичай, мають місце лише на рівні відповідної вертикалі – серед рівних за статусом та рівнем відповідальності працівників.

Горизонтальна схема притаманна корпоративним структурам, що виконують управлінські функції, надають послуги або є посередницькими структурами (торгівля, консалтинг, керуючі компанії та ін.) У цьому разі, за умови достатньо демократичної виконавчої вертикалі, неформальні комунікації мають більшу варіабельність.



Мал. 4.4. Комунікаційна схема компанії (вертикальна)

В обох схемах закладено спільні принципи регламентації виробничих та неформальних стосунків і передбачається певна послідовність комунікаційних процесів.

Для регламентації та ефективного управління зазначеними вище процесами складається **Карта внутрішньокорпоративних комунікацій**. Вона є стратегічним документом, який використовується PR-підрозділом та HR-підрозділом для вирішення профільних завдань. Створення карти обов'язково має відбуватися відповідно до виробничої схеми та принципів менеджменту, що є базовими для компанії.

Карта внутрішньокорпоративних комунікацій може бути створена в описовому варіанті або шляхом візуалізації наявних комунікаційних процесів. Втім, найбільш вдалим може бути інтегрований варіант, який складатиметься із загальної комунікаційної карти, схем окремих комунікаційних процесів та описового їх супроводження.

Обов'язкові складові частини комунікаційної карти:

1. Загальна структура компанії (управлінська вертикаль із визначенням розподілу повноважень та функціональних обов'язків).
2. Схема виробничих комунікацій (комунікаційна модель із відповідним регламентом та принципами).
3. Схема неформальних комунікацій (неформальні лідери, угруповання, проблемні зони та ін.).
4. Схеми окремих базових комунікаційних процесів (лінійна або циклічна моделі).
5. Добірка окремих, типових управлінських рішень (алгоритмів або шаблонів) або рекомендацій щодо впровадження, супроводження чи коригування комунікаційних процесів.

У цьому документі мають чітко диференціюватися підходи до вирішення питань у форматі слабко- та чітко структурованих управлінських рішень (пункт 1.4).

Перед створенням Карти внутрішньокорпоративних комунікацій необхідно проводити Структурний аудит корпоративної структури (пункт 2.3.2), який допоможе оцінити реальний стан речей та визначити проблемні напрямки роботи. Також аудит треба проводити на регулярній основі – не рідше одного разу на рік, з метою моніторингу поточної ситуації та відстеження деструктивних тенденцій, що можуть здійснювати негативний вплив на систему менеджменту та виробництво компанії.

4.4.2. Корпоративна культура у форматі маркетингових комунікацій

У формуванні ефективних внутрішніх комунікацій та публічного іміджу компанії корпоративна культура відіграє провідну роль. Базові положення та робоча модель корпоративної культури прописуються окремим пунктом у Корпоративній комунікаційній концепції («Стратегічні положення», пункт 6). Для практичного впровадження та координації процесів подальшого розвитку в компанії розробленої моделі корпоративної культури

визначаються відповідальна особа (профільний ТОП-менеджер) та група виконавців (у складі PR-підрозділу та HR-підрозділу).

За визначенням, *культура* – це специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності, представлений у продуктах матеріальної та духовної праці, системі соціальних норм і утворень, сукупності ставлення людей до природи, що характеризують суспільство в цілому чи організацію.

Відповідно, *корпоративна культура* – це система цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник компанії й передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації.

Мета корпоративної культури – забезпечення високої прибутковості компанії за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного поліпшення діяльності підприємства в цілому за допомогою:

- удосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і прийнятих ним рішень;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому;
- розвитку здатності в ділових та особистих стосунках спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів.

Корпоративна культура передбачає наявність цілісності загального фірмового стилю працівників (від охоронця до ТОП-менеджера), їхньої поведінки та принципів роботи. Також вона вимагає встановлення єдиного стилю інтер'єру офісу, діловодства та інших атрибутів.

Можна визначити три рівні корпоративної культури. *Зовнішній рівень* утворюють візуальні об'єкти культури: стиль одягу, корпоративна етика, символи, організаційні церемонії, корпоративні традиції, урочистості, оформлення офісів. *Внутрішній рівень* знаходить втілення у словах та справах, поведінці співробітників компанії, цінностях та переконаннях, які свідомо поділяються та підтримують її члени. *Ідеологічний рівень* становлять основоположні припущення і глибокі переконання.

Базові елементи корпоративної культури:

- корпоративний етичний кодекс;
- фірмовий стиль в одязі та аксесуарах;
- фірмовий стиль в оформленні офісу;
- фірмовий стиль канцелярських виробів та сувенірної продукції;
- корпоративні традиції;
- корпоративна система комунікації (робоча та неформальна).

Корпоративний етичний кодекс – це добірка норм та правил поведінки, що є обов’язковими для працівників компанії. Вона регулює формальні та неформальні відносини й принципи співпраці.

Традиційно визначаються три види етичних кодексів, які:

- дають докладно розроблені правила, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);
- регулюють зобов’язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо (соціальні кодекси);
- включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (корпоративні кодекси).

4.4.3. PR у комплексі HR-менеджменту компанії

Одним з найважливіших напрямів у формуванні внутрішнього та зовнішнього іміджу компанії є HR-менеджмент у його широкому розумінні. Традиційно, ще з радянських часів, ми звикли до того, що процеси управління кадрами – це пошук, прийом на роботу цінних працівників та своєчасне оформлення усіх необхідних документів, що забезпечують найманому працівникові комфортні умови роботи. На сьогодні цей стереотип поволі нівелюється, поступаючись ширшому розумінню функцій із управління персоналом. У цьому розумінні важливе місце відводиться PR-технологіям.

За базовим визначенням, **HR-менеджмент** (кадровий менеджмент) – один з напрямів сучасного менеджменту, спрямований на розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу організації.

Головна мета HR-менеджменту – прийняття на роботу, утримання, мотивація, підвищення професійного рівня компетентних та зацікавлених працівників, які здатні ефективно й результативно забезпечувати реалізацію бізнес-процесів. У процесах управління персоналом співробітники – це активи компанії, людський капітал, який необхідно збільшувати.

У системі управління персоналом можна визначити:

- оперативний рівень управління (переважає кадрова робота);
- тактичний рівень управління (переважає управління персоналом);
- стратегічний рівень управління (переважає управління людськими ресурсами);
- політичний рівень управління корпорацією (розроблення та контроль за реалізацією кадрової політики).

Головні завдання HR-менеджменту:

- комплектація штату організації відповідно до стратегії розвитку, а також з метою реалізації виробничого плану, враховуючи конкретні фінансові показники;
- створення системи підготовки керівного резерву, забезпечення наслідування керівництва та зменшення ризиків кадрових втрат;
- прийняття рішення про використання менеджерів, що не виконують свої завдання;
- спрямування служби управління персоналом на досягнення виробничих результатів.

Методи управління персоналом:

- економічні методи – заходи та підходи із створення матеріальних стимулів мотивації
- організаційно-управлінські методи – засоби прямого впливу директивного характеру
- соціально-психологічні методи (мотивація, моральне стимулювання, соціальне планування)

Відповідно до можливостей та особливостей сучасних PR-технологій профільні фахівці мають бути залучені до реалізації HR-завдань на всіх рівнях з акцентом на завданні розбудови ефективних внутрішніх формальних

(робочі стосунки) та неформальних (неофіційні стосунки) корпоративних комунікацій.

Головні PR-інструменти, що забезпечують реалізацію HR-завдань:

- організація та проведення корпоративних заходів;
- формування та підтримка корпоративної культури;
- робота з корпоративними лідерами громадської думки;
- створення внутрішньокорпоративних інформаційних носіїв (інтранет, газети, бюлетені, дошки об'яв та ін.).

Останнім часом з'явився новий напрям, який формалізує всі зусилля фахівців із PR у питаннях формування кадрової політики – **HR-брендінг**. Останній визначають як комплекс цілеспрямованих заходів із формування позитивного іміджу працедавця з метою постійного залучення кращих фахівців профільної галузі.

4.5. Створення та промоція бізнес-лідерів

Створення та публічна діяльність бізнес-лідерів є складовою частиною одного з базових корпоративних комунікаційних алгоритмів «спікер – меседж». У цьому контексті особливого значення набуває питання вибору особи на яку покладатимуться функції спок-персони, розробки його публічного образу та поєднання реальної персони із потрібним іміджем.

Першим кроком у вирішенні зазначеного завдання є *розробка образу майбутнього лідера*, який має стати щонайбільше – бренд-агентом компанії, щонайменше – спок-персоною.

При створенні такого образу ми маємо виходити насамперед з того, *що собою являють цільові групи*. Для першої особи компанії, або бренд-агента, це буде широке коло – від споживачів і до підлеглих із ранжуванням за ступенем пріоритетності. Для спок-персон другого рівня (заступники директора, віце-президенти та ін.) коло цільових груп звужується відповідно до його зони відповідальності на загальному тлі діяльності компанії.

Визначені пріоритетні цільові групи, а точніше – попередньо складене на них досє, мають дати відповідь на запитання про те, якими рисами повинен бути наділений ТОП-менеджер. Створюється ідеальна базова модель останнього.

Другий крок передбачає *оцінювання потенціалу претендента на роль бізнес-лідера та його узгодження з базовою моделлю.*

Для здійснення оцінки наявних можливостей та рис кандидата найбільш зручніше використати методіку Імідж-аудиту (див. пункт 2.3.4.). Отримані результати об'єктивного аналізу порівнюються з базовою моделлю, а невідповідність між ними (риса, навички, образ та ін.) стає об'єктом роботи іміджмейкерів, стилістів та різних тренерів, що працюватимуть із претендентом. Останнє є змістом роботи **третього кроку – підлаштування наявного образу під потрібний.**

У більшості випадків, навіть досить вдалі менеджери, потребують всебічного коригування в зовнішньому вигляді, стилі поведінки тощо. Традиційно до роботи в цьому плані залучаються тренери та спеціалісти такого гатунку, як *психологи, консультанти з ділового стилю, тренери із ораторського мистецтва та фахівці із ділових комунікацій.* Під кожен окрему ситуацію (персону) розробляється окрема програма навчання, а кількість та якісний зміст занять уточнюється та коригується по ходу справи.

При цьому слід чітко пам'ятати, що успішність навчального процесу для бізнес-лідерів залежить однаковою мірою як від тих хто навчає, так і від тих хто навчається. Тому починати процес підготовки необхідно саме з мотиваційних моментів.

Після вдалого проведення базового курсу навчання та перепідготовки спок-персони або з моменту досягнення перших позитивних зрушень розробляється план практичної промоції. Це означає, що претендент має відпрацювати в реальних умовах отримані знання та навички. Цей план є суто індивідуальним і залежатиме від умов та особливостей діяльності спок-персони.

Усі описані кроки із самого початку процесу формалізуються у вигляді єдиного документу, який має стати своєрідною інструкцією для того, хто навчається, та планом роботи для того, хто навчає.

Структуру зазначеного документа становлять такі частини:

1. Опис середовища, в якому має діяти спонук-персона, або бренд-агент.
2. Розроблення моделі майбутньої спонук-персони.
3. Імідж-аудит.
4. Програма підготовки претендента.
5. Програма промоції новоствореного образу.

Цей документ повинен бути досить гнучким, щоб була змога відповідним чином реагувати на особливості навчального процесу та специфіку зовнішнього середовища.

4.6. Брендинг

4.6.1. Базові положення сучасного брендингу

Динамічний розвиток практики маркетингових комунікацій дає життя новим підходам та інструментам, що стимулюють функціонування аксіоматичними форм міжособистого, міжгрупового, внутрішньогрупового спілкування представників людського співтовариства. З'являються нові комунікаційні інструменти, а ті, що вже існують, – трансформуються. В цьому контексті найбільш виразним є таке явище, як **бренд**.

З'явившись у другій половині XIX ст. з легкої руки Уільяма Проктера та Джеймса Гембела, в своєму сучасному розумінні бренд уже у 80-ті роки XX ст. зробив революцію в сфері маркетингових комунікацій давши початок новому напрямку – **брендингу**. Безумовно генеза поняття «бренд» та основ самого брендингу має більш давні історичні коріння. Прообразами бренду були: тавро, тамга, клеймо, торгівельний знак, рекламний символ, торгова марка, що виводять еволюційну лінію розвитку бренду з глибин первісного

суспільства, через античність, середньовіччя, новий та новітній часи, підводячи його до початку третього тисячоліття.

Пройшовши через усі пертурбації історичного розвитку, наприкінці ХХ ст. бренд стає не просто синонімом поняття торговельної марки – конкретного товару або послуги, він трансформується в певну ідею, образ, символ людини-споживача, який використовує певні продукти виробництва задля задоволення власних потреб.

Тотальна персоніфікація торговельних марок та трансформація їх у бренди призвела до появи нових форм споживацької мотивації. Якщо раніше покупець шукав у товарі задоволення конкретних потреб, при бажаній наявності певних стандартів якості, то тепер за допомогою бренду він може:

- купувати не товар, а обіцянку;
- задовольняти миттєві побажання;
- здійснювати давню мрію;
- забезпечувати собі комфорт;
- отримувати гарантії захисту та безпеки;
- купувати рішення певних проблем;
- отримувати впевненість у собі та повагу оточуючих;
- втішити себе;
- отримати річ з модним ім'ям, для того щоб бути сучасним;
- розраховувати на фінансовий зиск.

Як комплексне та складне за своєю сутністю соціальне явище, бренд, можна розглядати як результат сумісної, фактично командної роботи. У цьому контексті з'являються *автори бренду*, які поділяються на кілька категорій.

До *першої категорії* належать виробники – структури, що безпосередньо створюють усе те, що подається під егідою бренду, а також ті, хто допомагає їм у цьому (рекламісти, піарники, маркетологи).

Другу категорію авторів представляють групи впливу – персоніфіковані (конкретні особи) та абстрактні експерти галузі, лідери громадської думки (поп-зірки, діячі науки, культури, політики та ін.), а також експертні структури (інститути, асоціації, спілки та ін.), які теж можуть бути реально існуючими або вигаданими.

Третя категорія – популярна культура у вигляді етичних норм та правил, традицій, модних тенденцій, відповідно, принципів міжособистої, міжгрупової та міжкультурної комунікації та ін.

Четверта категорія авторів – представники цільових груп (покупці, клієнти, вболювальники, прибічники, електорат та ін.).

Теоретики та практики, що працюють у сфері маркетингових комунікацій, по-різному оцінюють поняття «бренд» та дають відповідні своїм поглядам дефініції.

На думку експертів Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), **бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, що передбачено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг по відношенню до товарів та послуг конкурентів.** Це визначення визнано в законодавчих актах більшості країн, але в ньому немає місця головному компоненту бренду – образу людини та її комунікаційної складової. Крім того, таке визначення безнадійно застаріло, бо відображає, швидше, характеристику такого поняття як торгова марка та абсолютно не враховує новітні тенденції.

Полярним по відношенню до попереднього можна розглядати визначення бренду як певної *ментальної конструкції, що є сукупністю досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації.* Таке визначення, на наш погляд, знаходиться ближче до рішення проблеми ідентифікації бренду, втім і в цьому випадку немає усієї повноти розуміння, а також врахування особливостей сучасного етапу розвитку людського суспільства.

Представлені вище визначення, в принципі, задовольняли теоретиків та практиків, що спеціалізуються в галузі брендингу наприкінці ХХ ст. Та нині базове поняття «бренд» значно розширило свої власні межі завдяки новим функціональним завданням, які ставить перед собою суспільство, та перевагам, які воно отримує внаслідок вдалого застосування сучасних брендингових технологій.

Бренд сьогодні – це комплексний соціально значущий проект, розробка, запуск та підтримка якого потребує залучення значних інтелектуальних та матеріальних ресурсів, а також чіткої та цілеспрямованої комунікації.

Сучасний бренд як соціальний проект має вихідну основу (матеріальний предмет або ідею), групу розробників (автори бренду), процедуру запуску та супроводження (PR та рекламні заходи), цільові групи (споживачі товару/послуги або адресати ідеї), ідеологію (образно-символічну форму, що ґрунтується на принципах споживацької мотивації) та конкретну соціальну конструкцію (образ). Усі ці аспекти є логічно пов'язаними та послідовно взаємодіючими ланками єдиного процесу – **брендингу**.

Щодо складності та багатофункціональності процесів, які мають місце в досліджуваній сфері, свідчить той факт, що в рамках брендингу народжуються нові види професійної спеціалізації. Спочатку за запуск та промоцію бренду відповідали рекламисти, піарники або маркетологи, переважно як за додаткове навантаження до власних функцій. Пізніше з'явилися штатні одиниці бренд-менеджерів. А зараз у великих компаніях уже діють вузькопрофільні фахівці.

Усе це свідчить про складність та комплексність досліджуваних процесів і дає нам підстави визначати **бренд, як певний цільовий соціально-комунікативний проект, орієнтований на створення образу матеріального предмету або ідеї, які передбачені для конкретних цільових груп**.

Можемо визначити чотири базові типи брендів, кожен з яких поділяється на кілька підтипів.

Комерційний бренд – бізнес-проект, орієнтований на створення образу об'єкта маркетингових комунікацій, що має товарну вартість та споживацький попит.

Підтипи комерційного бренду: *бренд-товар*, *бренд-послуга*, *корпоративний бренд* (комерційна структура), *бренд-особистість* (публічний бізнес-лідер).

Політичний бренд – політичний проект, орієнтований на створення образу суб'єкта політичного процесу, що об'єднує конкретні цільові групи.

Підтипи політичного бренду: *бренд-особистість* (образ політичного лідера) та *бренд-організацію* (партія або будь-яка інша політична структура).

Громадський бренд – суспільний проект орієнтований на створення образу суб'єкта громадського процесу, що об'єднує конкретні цільові групи.

Підтипами громадського бренду є *бренд-організація* (будь-яка форма громадського, недержавного, неполітичного та некомерційного об'єднання), *бренд-особистість* (образ громадського діяча), *бренд-ідея* (громадська ідея, стереотип, точка зору).

Державний бренд – державний проект орієнтований на створення образу суб'єкта, або об'єкт процесів діяльності інститутів державної влади.

До підтипів державного бренду належать *адміністративний бренд* (образ конкретних органів влади), *територіальний бренд* (образ територіально-адміністративних одиниць або історично сформованих окремих регіонів), *бренд-особистість* (образ державного діяча, чиновника високого рангу).

4.6.2. Технології та інструменти сучасного брендингу

У традиційному розумінні **брендинг** – це *діяльність із створення та довготривалого просування товару, послуги, публічної персони або корпоративної структури.*

Важливими складовими процесу брендингу є такі поняття, як **товарна марка** та **товарний знак**.

Під поняттям **товарної марки** визначають назву, термін, знак, символ або їхню комбінацію для ідентифікації товару або послуги по відношенню до аналогічних у конкурентів.

Товарний знак розуміють як зареєстрований символ, слово, зображення, звукові позивні, відеоряд, формат або добірку характеристик та особливостей, спрямованих на ідентифікацію товару.

Для обох явищ існує система позначок та маркування, які дають можливість без занурення в документацію або складання уточнювальних запитів зрозуміти, з яким товаром маємо справу (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Маркування товарних знаків

Маркування	Ідентифікація
R	Зареєстрований товарний знак
TM	Товарний знак у процесі реєстрації
F	Корпоративний товарний знак
C	Ознака авторського права
P	Копія продукції поширеної товарної марки

У процесі народження, від товарної марки і до становлення у форматі бренду, продукт (товар, послуга) може проходити щонайменше чотири етапи розвитку, які умовно можна позначити як:

- **ЯКІСТЬ.** Увага акцентується на питаннях якості, вона є основою ринкової стратегії та мотивації для споживачів. У інформаційно-рекламних повідомленнях використовуються такі слова: надійність, впевненість, гарантія, якість, впевненість, смак.

- **КОНКРЕТНА ПРОПОЗИЦІЯ.** Основою ринкової стратегії є унікальна торгова пропозиція. Споживачі сегментуються, а процес задоволення їхніх потреб виходить на індивідуальний рівень. Ключовими рекламно-інформаційними меседжами є краща пропозиція для певної ситуації або краща пропозиція для конкретної групи. Для ідентифікації в цьому випадку використовуються особливості упаковки, назви, рекламних образів та ін.
- **ОБРАЗ.** Основою ринкової стратегії є критерії споживацького попиту. Думки, відчуття, самоідентифікація споживачів разом з кількісно-якісними характеристиками товару перетворюються на певний образ останнього – на бренд. При цьому бренд ідентифікують насамперед як образ людини, що споживає певний товар.
- **СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЕКТ.** Подальша трансформація бренду перетворює його з образу, що ідентифікує товар на певний соціальний проект, який об'єднує усіх тих, хто бере участь у його життєвому циклі (автори бренду, творці бренду, споживачі, бренд-агенти та ін.)

Важливою складовою частиною процесу брендингу є вирішення завдання порівняння та оцінки вартості бренду.

Існує щонайменш чотири підходи до формування **вартості бренду**, серед них:

- визначення вартості за сумарними витратами, які власники бренду готові сплатити за право презентувати себе (як спонсор або в іншу форму) на міжнародних або національних подіях (змагання, шоу, благодійні проекти);
- визначення вартості бренду за сумарною вартістю активів (технології, промислові виробництво, система збуту та ін.);

- визначення вартості шляхом аналогій – порівняння з уже оціненими брендами;
- визначення вартості порівняно із запланованими прибутками від реалізації товарів, що йдуть під оцінюваним брендом.

Для здійснення порівняння рівнозначних або конкурентних брендів частіш за все використовують **метод ранжування** або **метод складання карти силового поля**.

Таблиця 4.3

Карта силового поля бренду

ХАРАКТЕРИСТИКИ	
Сильні сторони	Слабкі сторони

Таблиця 4.4

Таблиця результатів за методом ранжування

КРИТЕРІЙ	ВАГА	Бренд А	Бренд В	Бренд С	Бренд D
Вартість	0,15				
Якість	0,25				
Впізнаваність	0,2				
Сегментація	0,15				
Гнучкість	0,25				
СУМА	1,0				

Складання *карти силового поля брендів*, з подальшим порівнянням, здійснюється шляхом визначення сильних та слабких сторін брендів. Зазначені оцінки вносяться в порівняльну таблицю, що дає можливість зробити кореляційний аналіз за якісними показниками (див. табл. 4.3).

Метод ранжування передбачає порівняння не менш ніж двох брендів за низкою провідних корпоративних показників серед яких можуть бути такі,

як: вартість, якість, впізнаваність та ін. (за потребою). Одиниці виміру можуть бути різноманітні – цілі, відсотки та ін. (табл. 4.4)

Базовий алгоритм створення бренду передбачає проходження восьми рівнів.

1. ЦІЛЕВИЗНАЧЕННЯ:

- аналіз місії та завдань компанії;
- визначення місця бренду серед інших брендів компанії;
- визначення бажаного стану бренду;
- формування параметрів бренду.

2. ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТУ:

- аналіз наявних ресурсів;
- визначення команди замовників, учасників та виконавців;
- визначення хронологічних кордонів реалізації проекту;
- виявлення інших умов реалізації проекту.

3. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ БРЕНДУ:

- впізнаваність бренду;
- знання про бренд у представників цільової аудиторії;
- рівень лояльності до бренду;
- зіставлення поточного стану бренду до бажаного.

4. АНАЛІЗ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ:

- аналіз конкурентів;
- аналіз цільової аудиторії;
- аналіз ринку збуту.

5. ФОРМУЛЮВАННЯ СУТНОСТІ БРЕНДУ:

- місія, позиціонування та цінність для споживачів;
- індивідуальність (цінність, риси, переваги);
- атрибути бренду (ім'я, знак, образ, шрифт, упаковка та ін.).

6. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ:

- бренд-бук;
- визначення хранителів бренду (бренд-менеджери);

- розроблення плану промоції бренду;
- створення плану та процедур моніторингу бренд-комунікації.

7. ПРОМОЦІЯ БРЕНДУ:

- медіа-план;
- розроблення реклами та PR-акцій;
- розміщення реклами та реалізація акцій;
- розроблення та реалізація комплексних програм лояльності.

8. МОНІТОРИНГ БРЕНДУ:

- моніторинг параметрів, що змінюються;
- порівняння реального стану з бажаним;
- корекція стратегії та тактики промоції бренду.

Управління процесами брендингу є важливим та відповідальним завданням, яке покладається на відповідну штатну одиницю – бренд-менеджера або команду бренд-менеджерів. У компаніях, що володіють потужними портфелями брендів, можуть створюватися відповідні посади профільних управлінців стратегічного й тактичного рівня.

1. Стратегічний рівень (ТОП-менеджери):

- **бренд-директор** (вища управлінська позиція, відповідає за управління портфелем брендів);
- **менеджер з марочного капіталу** (формування та підтримка ідентичності бренду, апробація та моніторинг стратегічних рішень);
- **бренд-менеджер глобальних ринків** (формування та реалізація стратегії промоції бренду у кожній країні присутності);
- **менеджер асортиментного бренду** (дотримання стратегічних інтересів при промоції у різних секторах ринку).

2. Тактичний рівень (середня керівна ланка):

- **головний виконавчий директор** (управління продажами, моніторинг прибутків, витрат, управління профільним бізнес-процесом);

- *бренд-менеджер* (тактичний розвиток та ідентифікація бренду, супроводження конкретного бренду);
- *менеджер товарної категорії* (логістика, розподіл за категоріями);
- *координатор бренд-комунікації* (реклама, ЗМІ, PR, BTL, дослідження, робота зі споживачами, які вже придбали товар).

Важливими інструментами управління брендами є профільні документи: **бренд-бук, логобук, кат-гайд**.

За ступенем важливості на першому місці стоїть **бренд-бук** – прикладна та методична платформа бренду, де фіксується його філософія, схеми роботи, інструменти, структура бізнес-процесу та ін. За суттю це всеохоплюючий документ, який дає можливість ефективно управляти брендом. У структурі документа передбачаються три базові блоки: платформа бренду, паспорт стандартів та кат-гайд.

Платформа бренд-буку включає *місію та філософію* бренду, його *цінності, ключові ідентифікатори, опис головного меседжа бренду, каналів та методів трансляції цього меседжа*.

Паспорт стандартів (логобук) містить визначення констант бренду – знак, логотип, їхні конструктивні особливості, кольорову гаму, правила оформлення носіїв символіки фірмового стилю (реклама, сувенірна продукція, ділова документація та ін.).

Кат-гайд є в певному сенсі інструкцією, що визначає технології зі створення фірмових ідентифікаторів та адаптації їх до носіїв фірмового стилю.

4.6.3. *Неймінг*

Базовою складовою частиною роботи з брендом є **неймінг** – комплекс заходів із розроблення назви бренду. Під **назвою бренду** розуміють слово або поєднання слів, що презентують сутність бренду та його змістовні характеристики.

Процедура неймінгу передбачає проходження таких етапів:

1. Складання брифу (вимоги до майбутньої назви).
2. Проведення якісних та кількісних досліджень уподобань цільових аудиторій.
3. Розроблення назви бренду.
4. Тестування створеної назви (співвідношення, відгуки, оцінки цільової аудиторії).

Для роботи над створенням назви бренду найдоцільніше залучати міжгалузеву команду, до складу якої мають входити маркетолог, фахівці з реклами та PR, філологи, психологи, соціологи. Склад та визначення фахівців формуються відповідно до обсягу та характеру роботи.

Процес створення назви досить складний і в багатьох аспектах залежить від творчої складової. Певних визначених шаблонів немає, втім є певна класифікація за типами назв. З них найчастіше використовуються:

- Асоціативний ряд («Прозора» – вода).
- Наслідування брендів лідерів («Нескафе» – «Рускафе»).
- Літерно-цифрова назва (ТММ, ВПК та інш.).
- Поєднання скорочень («Познякижилбуд», «Укравто» «Укрпромінвест»).
- Прозахідні назви («Rich», «Roshen» та ін.).
- Слово або словосполучення, що викликає позитивні емоції («Садочок», «Сандорик», «Лягідна»).
- Використання в назві смислових визначень («Длянос», «Антигрипін» та ін.).
- Асоціативні неологізми («Вкуснотеево»).
- Неологізми з визначенням товарної категорії («Фругурт»).
- Назви у вигляді прізвищ, що «кажуть» про зміст («Бочкарев», «Бистров»).
- Доменні імена (Куда.ru, Ukr.net).
- Використання найвищого ступеня мови («СуперСуп»).

- Використання реальних імен або прізвищ («У Петровича», «Від Палича», «Софія»).
- Слова, що не мають сенсу («Фірма-М», «Весна-С»).
- Поєднання слів («СпротМастер», «МегаМаркет»).
- Ностальгійні назви («П'ятачок», «За цінами СРСР» та ін.).
- Римовані назви («Хуба-Буба»).
- Емоційні назви («Веселий молочник»).
- Гра слів («Милая Мила»).
- Літературні та художні персонажі («Старик Хоттабич», «33 корови», «Буратіно»).
- Географічні назви («Немиров», «Житомирська на бруньках», «Бучач»).
- Оклики («Ох!», «Ах!»).
- Національні барви («Кропива», «Сало», «Спотикач»).
- Стилiзація під старовину («КомерсантЪ»).
- Епатуючі назви («Егоїст»).
- Назви з використання частки «євро» («Євролайн»).
- Додавання до ключового слова «український» («Український дом селенгу»).

4.6.4. Корпоративний брендинг

Технології брендингу можуть бути застосовані як для промоції товару або послуги, так і за для просування корпоративної структури – компанії, що їх створює та реалізує. Важливість створення корпоративного бренду зумовлена тим, що сам по собі він є багатофункціональним інструментом. Маючи розкручений корпоративний бренд простіше створювати та запускати окремі бренди, (товарів та послуг), формувати та керувати портфелем брендів. Також він надасть суттєву підтримку у разі настання кризових ситуацій.

Створення корпоративного бренду – складне та витратне завдання. За змістом корпоративний брендинг використовує в цілому такі самі інструменти, як при брендуванні товарів та послуг, втім за структурою та послідовністю дій має певні особливості. Зокрема, в процесі системної роботи передбачається проходження п'яти базових етапів.

Перший етап – вивчення ситуації шляхом аудиту іміджу компанії. Корпоративний брендинг починається з профільних досліджень (маркетингові або інтегровані), що мають на меті виявлення переваг та недоліків у комунікаційній та іміджевій політиці компанії.

Другий етап – розроблення стратегії та тактики бренд-комунікації, метою якої є коригування або розбудова позитивного іміджу компанії у свідомості профільних цільових груп.

Третій етап – формування або коригування внутрішньокорпоративної культури та системи внутрішньої комунікації в компанії.

Четвертий етап – створення робочої моделі або корекція наявного іміджу компанії та практичне впровадження.

П'ятий етап – проведення активної комунікаційної кампанії з метою доведення до відома представників цільових груп новоствореного образу корпоративної структури для досягнення максимально позитивного ефекту.

4.7. Івент-менеджмент

У форматі реалізації профільних завдань, що відводяться піару маркетингом, одним із ключових є організація та реалізація різноманітних заходів та проєктів (PR-акцій та PR-кампаній). Протягом тривалого часу це завдання входило до складу базової добірки PR-інструментів, згодом у сфері маркетингових комунікацій з'являється окремий напрям – **івент-менеджмент**, ключовим поняттям якого є **івент**.

У перекладі **івент** (англ. «event») – це подія, відповідно **івент-менеджмент** – це управління процесом підготовки та проведення події.

Головними рисами івенту, які відрізняють його від звичайної непередбаченої або непередбаченої події, є:

- наявність системності та прив'язка до певного інформаційного приводу;
- тривалість фіксації події в пам'яті як чогось позитивного;
- ексклюзивність, без усілякої рутини та банальностей;
- стимулювання учасників до активності;
- чіткість у плануванні, оформленні, інсценуванні;
- наявність низки яскравих елементів;
- наявність певної системи символічно-образного сприйняття.

Для реалізації якісного івенту необхідне обов'язкове дотримання балансу двох параметрів:

- форма заходу (концепція події);
- виконавчий механізм (організація події).

Головним завданням івенту є стимулювання емоцій з певною метою, а саме – для:

- відпочинку (дозвілля, туризм, заняття спортом, зняття напруженості та ін.);
- формування споживацької мотивації (товари, послуги);
- стимулювання до певної діяльності (робота, співпраця, навчання).

Базовим алгоритмом івент-менеджменту є послідовний ланцюг дій, що складається із семи етапів:

- **ІНІЦІУВАННЯ** – визначення доцільності та формату івенту;
- **СТАРТ** – попереднє (орієнтовне) планування події та розподіл завдань між організаторами;
- **ПІДГОТОВКА** – чітке планування події (рамкове), узгодження ключових моментів, внесення необхідних коректив, визначення чітких завдань кожному учаснику організаційної групи;
- **ЗАПУСК** – детальне планування (план-сценарій), підготовка площадки (монтаж обладнання, оформлення та ін.), тестування

(прогонка події у випробувальному режимі), внесення останніх коректив;

- ПОДІЯ – проведення заходу, контроль, форс-мажорне коригування;
- ЗГОРТАННЯ – демонтаж площадки та обладнання, попередня оцінка результатів;
- ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ – детальне оцінювання результатів заходу із визначення усіх плюсів та мінусів.

Під кожний івент розробляють пакет робочої документації, який складається з:

- концепції івенту;
- поетапного плану роботи;
- сценарного плану івенту;
- бюджету івенту.

Хронологічні рамки івенту різноманітні – від кількох годин до кількох місяців. Так само параметри площадки та кількість учасників регламентуються лише відповідно до цілі та матеріальних ресурсів, виділених замовником. Так, міжнародний івент – виставка в Гановері ЕХРО-2000 продовжувалася 153 дні, протягом яких на величезних виставкових площах збиралося до 300 000 відвідувачів на день (загалом 40 млн. чол.).

Найвищою ознакою успішності івенту є перетворення його на бренд з усіма відповідними ознаками та характеристиками. Такими подіями є різноманітні тижні моди прет-а-порте, національні фестивалі, міжнародні конкурси, змагання та ін.

Розділ 5. Інноваційні комунікаційні технології

5.1. Інвестор-релейшнз

У класичному розумінні ефективний PR – це насамперед чітке розуміння та ідентифікація цільової аудиторії. В сфері інвестиційного менеджменту та на фондовому ринку це правило набуває особливого значення, оскільки основна маса робочих контактів та безпосередньо сам інструментарій максимально індивідуалізовані та орієнтовані на конкретних особистостей чи вузькопрофільні цільові групи.

Загальна стратегія роботи в галузі Інвестор-релейшнз (далі – IR) визначається з урахуванням таких особливостей:

- національний менталітет (індивідуальні та загальнонаціональні цінності і пріоритети);
- соціально-економічний рельєф (рівень розвитку економіки, особливості фондового ринку та системи фінансів);
- типовий портрет представників цільових груп (цінності та пріоритети конкретних інвесторів, персональна мотивація).

Виходячи із зазначеного, маємо можливість сформувати певну план-схему комунікаційної роботи з інвесторами усіх рівнів. Слід зауважити, що в кожному окремому випадку ця система буде індивідуальна, насамперед на рівні прийняття тактичних рішень та при виборі певного набору PR-інструментарію.

Стратегія

Сучасна система інвестиційного менеджменту працює у форматі трьох стратегічних моделей:

- американська (перевага великої дрібних власників цінних паперів);
- японо-німецька (переважно великі власники пакетів цінних паперів);
- змішана (наявність дрібних та великих власників цінних паперів).

На загальному тлі єдиних ринкових та фінансових механізмів кожен із зазначених форматів має свої специфічні особливості, які простежуються насамперед у виборі практичних механізмів, що використовуються для роботи з цільовими групами.

Американська модель передбачає головну орієнтацію на дрібних інвесторів, які самостійно або через профільні фінансові структури (інвестиційні фонди, банки, венчурні компанії та ін.) купують цінні папери різних комерційних компаній. У цьому разі базові напрями розбудови IR формуються з урахуванням психології людей репродуктивного віку (25–50 років), що належать до середнього класу. Базова мотивація цієї категорії інвесторів – акумулювання, накопичення та безпечно примноження власних коштів. Така модель передбачає цілковиту прозорість та публічність в усьому, що стосується діяльності комерційних структур, фактичними власниками яких є велика кількість дрібних акціонерів. У рамках такої моделі найбільш ефективний PR-інструментарій – різноманітні публічні заходи, а також активні інформаційні кампанії в ЗМІ, метою яких є демонстрація результативності, максимальної відкритості та прозорості в роботі ТОП-менеджерів та всієї структури в цілому.

У *японо-німецькій моделі* головний акцент робиться на психологію великого інвестора (фінансову компанія або окрему особу). Мотивація – збільшення капіталовкладень, а також створення економічного важеля для здійснення економічного впливу на політичні та громадські процеси. В такому разі схема промоції будується за принципом забезпечення обмеженого інформаційного доступу до даних відносно фінансово-економічних показників. PR-інструментарій цієї моделі передбачає проведення заходів, розрахованих на вузькопрофільні цільові групи. При проведенні промо-кампаній у ЗМІ головний акцент робиться на успішності та перспективах подальшого сталого розвитку, без особливої деталізації та афішування механізмів і способів досягнення визначених цілей.

Змішана модель характерна для країн з перехідним типом економіки. Для неї притаманне співіснування в рамках одного інвестиційного проекту базових рис двох вказаних вище моделей – дрібних та великих власників цінних паперів. Вибір PR-інструментів у форматі зазначеної моделі може бути досить різноманітним і залежатиме від конкретної ситуації.

Тактика

Як вже було зазначено, вибір практичних інструментів, що використовуються для релізації базових завдань IR, залежить насамперед від обраної стратегічної моделі. Велике значення в цьому плані має специфіка сектора ринку, де працює компанія. Виходячи з цих положень, можна розглянути типову матрицю розбудови системного IR (табл. 5.1). Процес розбудови системних відносин з інвесторами можна розділити на три складових етапи.

Підготовка. На цьому етапі структура, яка хоче отримати інвестиції, формулює мету, завдання та визначається з групами потенційних інвесторів. Стратегія і практичні кроки її реалізації формалізуються у вигляді відповідного плану роботи, складовими частинами якого є:

- процедура д'ю-делідженс (комплексна реструктуризація компанії);
- інвестиційний меморандум (визначення стратегічної мети та тактичних завдань);
- комунікаційна концепція (як, з ким і в якому форматі відбуватиметься інформаційний контакт);
- план-графік роботи.

Схема проведення IR-кампанії

КРИТЕРІЙ	РОБОТА З ВЕЛИКИМИ ІНВЕСТОРАМИ	РОБОТА З ДРІБНИМИ ІНВЕСТОРАМИ
Базові критерії		
Базова мотивація	<ul style="list-style-type: none"> Збільшення капіталів. Створення важелів впливу на політику, суспільство та в процесі в форматі міжнародних відносин 	<ul style="list-style-type: none"> Накопичення коштів. Збереження особистих накопичень Збільшення особистих накопичень
Комунікаційні канали донесення інформації	<ul style="list-style-type: none"> Індивідуальні контакти (звіти про роботу підприємств, закриті презентації та VIP-зустрічі). Профільні ЗМІ (звіти, огляди, інтерв'ю керівництва, аналітичні матеріали) 	<ul style="list-style-type: none"> ЗМІ загального профілю (тематичні матеріали, інтерв'ю та коментарі представників компанії). Профільні ЗМІ (звіти, огляди, інтерв'ю керівництва, аналітичні матеріали). Публічні контакти (звіти про роботу, презентації нових проєктів)
Формат PR заходів	<ul style="list-style-type: none"> Запрошення на корпоративні заходи (долучення до «корпоративної родини»). Індивідуальні зустрічі ТОП-менеджерів та інвесторів (закриті заходи без участі ЗМІ). Роуд- шоу. Публічні презентації проєктів за участі ЗМІ 	<ul style="list-style-type: none"> Публічні презентації проєктів за участі ЗМІ. Проведення заходів по типу «день відкритих дверей» Прес-тури на підприємства. Запрошення на відкриття корпоративних заходів (долучення до «корпоративної родини»)
Практичний інструментарій		
Соціальна корпоративна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> Малобюджетні проєкти для загальної підтримки реноме репутаційної структури (разова благодійність в галузі культури та мистецтва). Тематичні проєкти (професійні клуби) орієнтовані на конкретні цільові групи 	<ul style="list-style-type: none"> Загальна демонстрація соціально відповідальної корпоративної політики (підтримка громадських ініціатив). Тематичні проєкти пов'язані із специфікою компанії (навчальні програми для представників цільових груп, профільні видання, консультативні центри, інтернет-ресурси з обмеженим цільовим доступом)
Гавермент-релейшнз (GR)	<ul style="list-style-type: none"> Демонстрація прозорості щодо сплати податків. Робота в рамках профільного та загального правового поля. Пошук та залучення інвестицій у власне виробництво 	<ul style="list-style-type: none"> Демонстрація прозорості щодо сплати податків. Робота в рамках профільного та загального правового поля. Пошук та залучення інвестицій у власне виробництво
ТОП-менеджери	<ul style="list-style-type: none"> Образ жорстких прагматиків, для яких на першому місці стоїть завдання отримання прибутку та інтереси компанії в цілому. Образ різнобічно освічених особистостей, що мають активні життєві позиції 	<ul style="list-style-type: none"> Використання принципів соціальної корпоративної відповідальності. Образ впевнених у своїх силах лідерів та професіоналів, що поєднують прагматичний та соціально відповідальний підхід щодо ведення бізнесу
Медіа-релейшнз	<ul style="list-style-type: none"> Показова відкритість та прозорість. Готовність до надання профільної інформації та коментарів щодо відповідних фактів або подій 	Максимальна відкритість та прозорість
VIP-релейшнз	<ul style="list-style-type: none"> Позиціонування компанії на тлі авторитетних, в сфері великого бізнесу та політики особистостей національного рівня. Позиціонування на тлі авторитетних особистостей в сфері політики та бізнесу міжнародного рівня 	<ul style="list-style-type: none"> Позиціонування компанії на тлі авторитетних, в сфері великого бізнесу та політики особистостей національного рівня. Позиціонування на тлі авторитетних особистостей в сфері політики та бізнесу міжнародного рівня

Пошук та залучення. На цьому етапі шляхом реалізації попередньо затвердженого плану компанія залучає інвесторів до співпраці, пропонуючи конкретний проект та відповідні умови, які є для них цікавими (кредит, лізинг, продаж цінних паперів та ін.). Процес залучення коштів може здійснюватися шляхом застосування найбільш зручного інструментарію, серед якого можуть бути кредити, лізинг, IPO (публічне розміщення цінних паперів на фондовій біржі) та ін.

Утримання та стимулювання до подальшої співпраці. Головними завданнями третього етапу є утримання інвесторів у колі власних інтересів та стимулювання їх до подальшої співпраці в разі продовження розвитку проекту. В цей час інвесторів потрібно долучити до «родинного кола» компанії та тримати з ними постійний інформаційний контакт за допомогою відповідного PR-інструментарію.

5.2. Корпоративна інформаційна безпека

Запеклі інформаційні війни та конкурентна боротьба, що точиться в сучасній бізнес-сфері, стали поштовхом до виникнення конкурентної розвідки (варіанти назв – корпоративна розвідка, промислове шпигунство). Цей напрям з часом стає окремою галуззю, яку можна вважати типовим допоміжним бізнес-процесом поруч із такими, як менеджмент, логістика, консалтинг тощо.

Добірка прийомів та засобів у конкурентній розвідці в цілому подібна до того, що використовується в класичній розвідці. В переважній більшості цивілізованих країн ця галузь офіційно визнана та регулюється низкою нормативно-правових актів, в арсеналі яких передбачено як попереджувальні норми, так і кримінальну відповідальність.

Цивілізована конкурентна розвідка ґрунтується на так званому «золотому правилі» класичної розвідки, згідно з яким – 70 – 90 % потрібної інформації знаходиться у відкритих джерелах. Отже, головним завданням є

знайти її та належним чином проаналізувати. При цьому нема потреби у вербуванні особливо цінних працівників у конкурентів, копирсатися в сміттєвих кошиках у їхніх офісах або зламувати сейфи з важливими документами. Потрібно просто ретельно збирати факти та аналізувати ситуацію, що складається навколо конкуруючої організації, бо саме з незначних, на перший погляд, клаптиків можна побудувати загальну картину.

Виходячи з того, що головною метою в розвідці є цінна інформація цілком зрозумілим стає важливість PR складової цього процесу в цілому.

Специфіка процесів в галузі конкурентної розвідки передбачає два базових рівні роботи – розвідку та контррозвідку. Тобто видобування конкурентної інформації та захист власної від зазіхань конкурентів.

5.2.1. PR та конкурентна розвідка

Базові завдання PR у форматі конкурентної розвідки знаходяться в контексті двох напрямів діяльності – аналітична робота та оперативне збирання інформації.

Аналітична робота

Головними джерелами для аналітичної роботи є інформаційні носії, що належать на Kartі інформаційного поля до вихідного інформаційного каналу:

- прес-релізи;
- ньюс-релізи;
- матеріали на корпоративному сайті;
- інтерв'ю та авторські статті фахівців досліджуваного об'єкта;
- відкриті звіти та презентаційні матеріали;
- рекламна поліграфія (буклети, флаєра, прайси та ін.);
- офіційна галузева статистика.

Оброблення зазначених вище матеріалів поділяється на *первинну* та *поглиблену* аналітику. До першої можна віднести моніторинг ЗМІ та оцінку

соціально-економічних показників конкурента (див. пункт 2.1). Друга орієнтується на проведення поглиблених пошуків у форматі маркетингових та соціологічних досліджень.

Важливе значення в процесі добування інформації має її достовірність та актуальність, що можна забезпечити лише шляхом індивідуального підходу та максимального наближення безпосередньо до джерела. Саме тут особливого значення набувають інструменти та навички фахівців із PR.

Здобувач інформації повинен бути активною комунікабельною особистістю, яка володіє навичками встановлення контактів та налагодження ефективних стосунків з конкретним об'єктом. Усі ці навички будуть актуальні саме в контексті оперативної роботи.

Оперативна робота

Робота під «легендою» журналіста. Останні кілька століть найбільш ефективнішим камуфляжем для видобувача інформації в класичній розвідці був образ журналіста. Саме працівник мас-медіа може, не викликаючи підозри, ставити різноманітні запитання, відвідувати важливі заходи, вимагати будь-яку інформацію (окрім тієї, що становить державну таємницю), посилаючись на відповідні статті профільного законодавства. Зокрема, в Україні журналістську діяльність забезпечують Конституція, Закон України «Про інформацію», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закон України «Про телебачення та радіомовлення». Ці нормативно-правові акти дають журналісту не тільки можливість отримувати потрібну інформацію, а й захищають від намагань офіційних або приватних осіб перешкодити його діяльності.

Таким чином, озброєний журналістським посвідченням сучасний корпоративний розвідник є одним з найефективніших інструментів у добування конкурентної інформації.

Зрозуміло, що виходу на оперативне збирання інформації передусім тривала підготовка, яка передбачає:

- формування легенди журналіста (реальна журналістська робота);
- розроблення переліку відкритих та побічних питань, відповідь на які потрібно знайти;
- визначення переліку осіб у конкуруючих структурах, що є носіями важливої інформації та попереднє ознайомлення з їхніми досьє;
- визначення переліку документів, які можуть містити важливу інформацію;
- заглиблення журналіста в проблематику галузі.

У процесі збирання інформації особливого значення набуває вміння помічати дрібні деталі, враховувати інтереси та настрої осіб, з якими відбувається спілкування, та інші комунікаційні аспекти.

До цільової групи в процесі оперативного збору інформації можна віднести кілька пріоритетних.

Найбільш цінна знахідка в цьому плані – це *марнославні працівники середнього та ТОП-рівня*. Після кількох комплементів щодо їхнього професіоналізму та значущості, вони здатні видати важливу інформацію або навіть стати постійним джерелом інформації, не підозрюючи того, що стають своєрідними інсайдерами.

Зазвичай найкоротший доступ до важливої інформації мають *секретарі ТОП-менеджерів*, які в переважній кількості представлені особами жіночої статі. При відповідному підході вони можуть бути не тільки разовими інформаторами, а й стабільними інсайдерами.

Пересічні працівники, не пов'язані зобов'язанням про збереження корпоративної таємниці можуть надавати фрагментарну інформацію, яку в подальшому аналітики використовуватимуть для побудови загальної картини. Увага з боку журналіста та бажання вислухати думку непомітного працівника викликають з його боку бажання викласти все, що він знає з конкретного питання. Головне в цьому плані – вислухати людину, дати відчуті її значущість і цінність.

Ключовим моментом у роботі журналіста-розвідника є спілкування з першою особою конкуруючої структури. Основа успіху в цьому плані полягає в знанні та розумінні психології співрозмовника, кола його інтересів, уподобань, біографії та, звичайно, належним чином складених запитань для інтерв'ю.

Робота під «легендою» партнера або клієнта. Звернення до працівників конкуруючої структури під виглядом клієнта або потенційного партнера, також дає можливість отримувати відповіді на важливі запитання, не викликаючи зайвих підозр. У цьому випадку головна увага розвідника концентрується на працівниках відділів по роботі з клієнтами та окремих профільних фахівцях. Добірка комунікаційних інструментів стандартна – увага та прояв поваги до співрозмовника.

Робота під час публічних заходів. Не викликаючи підозр, отримувати важливу інформацію про конкурентів можна на конференціях, семінарах, презентаціях, торг, де обговорюються відповідні питання. Об'єктами уваги при цьому можуть бути ТОП-менеджери, керівники середньої ланки та профільні фахівці. Особливо результативною для збирання інформації, частиною таких заходів є фуршет або бенкет. Саме в той момент, коли офіціоз зникає, а людина перебуває в ненапруженому стані, досить часто поглибленому алкоголем, вона максимально відкрита для цілеспрямованого спілкування.

При цьому слід зазначити, що працювати можна як на чужих публічних заходах, так і на власних. В останньому випадку більш специфічним є здійснення роботи через разові тематичні заходи, системно працюючі професійні клуби, навчальні курси. Під час роботи таких можна стимулювати дискусії на професійні теми, де з'ясовувати логіку, специфіку та особливості роботи конкурентів. Іноді, такі заходи використовують для пошуку інноваційних ідей і рішень, які згодом застосовують у власних інтересах. Остання форма добування інформації зараз є доволі поширеним інструментом, який застосовує бізнес у країнах Європи та США.

5.2.2. PR та корпоративна контророзвідка

Боротьба з несанкціонованою втратою інформації є одним з найважливіших завдань для організації, яка працює в щільному конкурентному середовищі. При цьому головними напрямками роботи є:

- контроль за вихідною інформацією;
- контроль за особистими контактами та професійними зв'язками важливих працівників;
- психологічна підготовка персоналу щодо упередження інсайдерства.

Контроль за вихідною інформацією. Задля впровадження ефективної практики захисту корпоративної інформації необхідно передбачити комплекс формальних процедур, які мають стати обов'язковими для контролю всіх інформаційних носіїв, що становлять вихідний інформаційний канал.

Передусім слід визначити процедуру підготовки, редагування та цензурування таких документів, як прес-реліз та н'юс-реліз, а також матеріалів, що йдуть на корпоративний сайт та в ЗМІ. Для цього:

- складається список тем та проблемних питань, заборонених для висвітлення (переглядається відповідно до зміни корпоративних акцентів);
- складається список ЗМІ, а також окремих журналістів, контакти з якими необхідно зводити до мінімуму або здійснювати під особливим контролем;
- призначається коло фахівців, які можуть надавати коментарі або матеріали для підготовки інформаційних матеріалів;
- призначається відповідальний за цензурування вихідних інформаційних матеріалів.

Відповідно до цих правил визначається алгоритм проходження інформаційних документів від моменту підбору базового матеріалу до його надання кінцевому адресату (хто пише, хто складає, хто рецензує, хто

цензурує, хто відправляє). Природно, що ключову роль у цій процедурі відіграє підрозділ із роботи з громадськістю та ЗМІ, маючи широкі повноваження щодо отримання робочої інформації та відповідальності за її трансляцію.

Контроль за контактами цінних працівників. У багатьох країнах розвинутої демократії абсолютно законно та беззаперечно з боку найманих працівників, існує практика попередньої перевірки (при прийомі на роботу) та подальшого контролю офіційних та неофіційних контактів цінних працівників. Така функція, певною мірою належить до кола обов'язків двох типових корпоративних структур – служби безпеки та HR-підрозділу. І оскільки останній є частиною підрозділу по роботі з громадськістю та ЗМІ, то до вирішення кола зазначених питань залучаються і фахівці з PR.

Ключовими особами в цьому плані мають стати керівники HR-відділу та відділу по роботі зі ЗМІ, бо саме вони відповідають за підбір та професійну підготовку персоналу, а також за організацію публічних заходів, де цінні працівники можуть мати небажані контакти.

Для налагодження системної роботи в цьому плані та ефективної співпраці з підрозділом безпеки необхідно:

- підготувати досье на журналістів, що входять до пулу організації (базова тематика, перелік видань, з якими працює або працював, та ін.)
- скласти список журналістів персон «нон-грата»;
- скласти перелік дружніх, нейтральних та ворожих (таких що належать конкурентам) ЗМІ.

Враховуючи, що публічні заходи є потенційно небезпечним полем для втрати важливої інформації, необхідно запровадити певні правила інформаційної безпеки, зокрема:

- обов'язкова попередня акредитація ЗМІ на власних заходах та відстеження небажаних гостей;

- складання сценаріїв заходів таким чином, щоб максимально ускладнити можливість вільного спілкування журналістів та інших гостей з працівниками організації;
- поставити поруч із власними «проблемними», особливо цінними, працівниками контролюючу особу;
- зважено підходити до питання складання меню фуршетів та бенкетів (особливо щодо алкогольних напоїв).

Психологічна робота з персоналом. Найкращий варіант боротьби з інсайдерством та несанкціонованим проникненням у корпоративне інформаційне поле є робота на випередження. В основі такої роботи є два напрями – формування духу корпоративного патріотизму та навчання з розпізнавання дій, що свідчать про намагання прихованого та відкритого вербування.

Формування корпоративного духу є складною та тривалою процедурою, що залежить від багатьох чинників – матеріальної зацікавленості, особистої мотивації, міжособистих відносин та інших моментів, які є складовими частинами будь-якого колективного утворення. В цьому плані відповідальність безперечно покладається на піарників, точніше – на HR-підрозділ.

Навчальна підготовка до виявлення фактів вербування відбувається в форматі тематичних тренінгів, за які відповідає служба безпеки. Тренінги проводяться профільними фахівцями, які мають відповідний досвід і власні напрацювання, втім можна в цілому визначити кілька моментів, які дають змогу навіть недосвідченим виявити класичні риси вербування. Серед них:

- необгрунтовано підвищена увага до конкретної особи;
- усі варіанти «безкоштовного сиру» (дорогі подарунки, запрошення в дорогі ресторани та інші розважальні заклади);
- раптові прояви намагання більш тісного особистого контакту з боку сторонньої особи.

Зрозуміло, що створення моделі корпоративної інформаційної безпеки потребує більш системного та індивідуального підходу, який враховував би усі особливості внутрішньокорпоративної політики, оточуючого середовища, специфіку діяльності організації, її потенційних та реальних конкурентів, а також характер їхньої діяльності. Це потребує значних матеріально-технічних затрат і часу. Втім, слід пам'ятати, що головним принципом її функціонування є активна співпраця фахівців із PR та профільних структур, які забезпечують захист корпоративного інформаційного поля від зовнішніх проникнень.

5.3. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу

Сучасна практика зв'язків з громадськістю перебуває в постійному пошуку нових ефективних інструментів, здатних підвищити результативність роботи. Серед новацій, що з'явилися відносно недавно, слід відзначити соціальні технології. Звісно, PR і без того належить до соціальних дисциплін, втім **соціальна корпоративна відповідальність** (далі – СКВ) дає змогу відкрити специфічну сторінку, яка має стати ключовим моментом у PR та маркетингових комунікаціях в цілому.

5.3.1. Виникнення та світова практика СКВ

Виникнення концепції соціальної корпоративної відповідальності стало неочікуваним явищем в історії світової економіки. Після тривалого періоду класичного розвитку капіталістичних відносин, що ґрунтуються на практиці традиційної боротьби за джерела сировини, ринки збуту та намаганні отримати надприбутки, потужні національні та транснаціональні компанії раптом заговорили про власну соціальну відповідальність перед суспільством. При цьому турбота висловлювалася не тільки на словах, а й мала реальне втілення у вигляді конкретних кроків, спрямованих на вирішення актуальних проблем, що поставали перед суспільством.

Провідні економісти світу відзначали важливість соціальної складової бізнес-процесів, а один з провідних бізнес-філософів сучасності Френсіс Фукуяма, наприклад, у принципі відстоював первинність соціального аспекту бізнесу.

Історія свідчить, що представники великого бізнесу та політики в усі часи намагалися продемонструвати власні філантропічні нахили: час від часу жертвували гроші на мистецтво, науку, годували та одягали знедолених. Втім про тотальну соціалізацію на рівні корпоративної стратегії серйозно мова пішла не так вже й давно, десять-п'ятнадцять років тому.

Для того щоб зрозуміти логіку таких нелогічних, на перший погляд, дій, звернемося до самих ініціаторів соціалізації бізнесу та політики. К.Фіорін, представниця компанії Hewlett-Packard на конференції «Бізнес за соціальну відповідальність» (2003) зазначила: «Значна кількість фахівців, що представляють тут серозні організації розуміють сьогодні, що сучасні технології та конкурентні переваги можуть з'явитися тільки там, де соціальні та екологічні аспекти первинно закладені в бізнес-стратегію».

Зазначене вище свідчить про те, що шляхом спроб та помилок, через кризи перевиробництва та переоцінку значення соціального фактора, світові лідери бізнесу знайшли новий шлях розвитку. Ті, хто вчасно зорієнтувалися та визнали усі перспективи нової бізнес-філософії, увійшли у нове тисячоліття з оновленим іміджем та надприбутками.

Таким чином, виникнення концепції корпоративної соціальної відповідальності можна вважати відповіддю на системний виклик, з яким зіткнулося світове бізнес-суспільство наприкінці ХХ ст. Зрозумівши результативність нового інструментарію, здатного ефективно впливати на громадську думку, соціальною відповідальністю зацікавилися й політики.

У США, країнах Європи та в найбільш розвинутих азійських країнах було проведено комплексні соціологічні дослідження щодо перспектив та потенційних переваг системної соціалізації. З урахуванням культурного різноманіття та національних особливостей такі дослідження

продемонстрували загальну базову тенденцію, яка полягає в тому, що при наявності однакових вихідних даних (якість та цінова політика) люди стабільно віддають перевагу виробникам та підтримують такі організації, які конкретними справами показують турботу по відношенню до актуальних соціальних аспектів розвитку суспільства.

Активність уже в перше десятиліття існування практики СКВ, дала можливість сформулювати теоретичні принципи нової бізнес-філософії. Зокрема було визначено шість базових принципів:

1. **Промоція добродійної справи** – надання матеріальних коштів та корпоративних ресурсів для вирішення певних соціальних проблем.
2. **Добродійний маркетинг** – надання первинно означеної частини прибутку від продажів на благодійні справи.
3. **Корпоративний соціальний маркетинг** – ініціювання внутрішньокорпоративних змін спрямованих на вирішення соціальних проблем або завдань, що постають перед суспільством.
4. **Корпоративна філантропія** – матеріальна або організаційна допомога громадським або благодійним організаціям.
5. **Волонтерська робота на користь громади** – стимулювання мотивації працівників та залучення їх до участі у волонтерському русі, орієнтованому на надання допомоги або вирішення проблем як на рівні суспільства в цілому, так і на рівні конкретних територіальних громад зокрема.
6. **Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу** – розбудова корпоративної стратегії розвитку компанії, заснованої на соціальних пріоритетах, спрямованих на вирішення актуальних проблем, які постають перед територіальними громадами або суспільством у цілому.

Вперше визначення терміну СКВ зробили Ненсі Лі та Філіп Котлер. На їхню думку, **соціальна корпоративна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати благополуччя громадян шляхом**

застосування відповідних підходів у веденні бізнесу, а також наданням корпоративних ресурсів.

Ініціатором глобального об'єднання зусиль прибічників нової ідеї стала Організація Об'єднаних Націй. Міжнародному співтовариству було запропоновано приєднатися до *Глобальної угоди ООН (UN Global Compact)* – міжнародної ініціативи, яка об'єднує на вільній основі організації (передусім бізнес-структури) різних країн з метою підтримки універсальних принципів екологічної та соціальної відповідальності. Учасники цієї угоди, загальна кількість яких становить кілька сотень кампаній з різних країн світу, а також потужні міжнародні організації, активно промотують 10 принципів, що включають норми в галузі прав людини, гідних умов праці, охорони навколишнього середовища, протидії корупції.

10 принципів Глобальної угоди ООН:

1. *Ділові кола мають підтримувати та поважати підхід, що передбачає захист міжнародних прав людини в їх сферах впливу.*
2. *Ділові кола не мають бути причетними до випадків порушення прав людини.*
3. *Ділові кола мають підтримувати свободу асоціацій та ефективно визнання права на колективну угоду.*
4. *Ділові кола мають підтримувати ліквідацію усіх форм примусової праці.*
5. *Ділові кола мають підтримувати ефективну боротьбу проти дитячої праці.*
6. *Ділові кола мають боротися за ліквідацію дискримінації при наймі на роботу та в професійній діяльності.*
7. *Ділові кола мають підтримувати відповідальний підхід до екологічних питань.*
8. *Ділові кола мають здійснювати ініціативи на підтримку посилення екологічної відповідальності.*

9. Ділові кола мають стимулювати розробку та поширення екологічно безпечних технологій.

10. Ділові кола мають боротися з усіма проявами корупції, включаючи здирництво та хабарництво.

Базові положення СКВ

Детально проаналізувавши розробки європейських та американських ідеологів концепції СКВ, стає зрозумілою її базова складова. Її можна визначити, як *міжгрупову системну комунікацію*. Вона знаходить прояв у своєрідній системі мови, образів, знаків та символів, що об'єднуються в єдиний формат, який бізнес використовує для того, щоб транслювати цільовим групам певний сигнал про бажання бути відкритим та корисним не тільки як виробника, а й як партнера при вирішенні соціальних проблем.

Нині визначаються три рівні та три напрями реалізації соціальної корпоративної відповідальності, які створюють ідентифікаційну систему координат в СКВ.

Відповідальність на державному та загальнонаціональному рівні передбачає чітке дотримання зобов'язань відносно дотримання законодавства, сплати податків та динамічного розвитку власного бізнесу як складової частини загальнонаціональної економіки. Цьому рівню відповідають такий базовий інструмент СКВ (за Котлером та Лі), як соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Відповідальність на внутрішньокорпоративному рівні полягає в забезпеченні належних умов праці найманих працівників – охорона праці, соціальні пакети, своєчасна виплата зарплати, підтримка особистих ініціатив щодо навчання, професійного зростання та ін. Для цього рівня найбільш типовим є такий інструмент, як соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.

Відповідальність на рівні місцевих громад та суспільства в цілому означає активну участь, із залученням корпоративних ресурсів, у вирішенні актуальних проблем суспільства (на загальнонаціональному та місцевому

рівнях). У цьому випадку ефективним інструментарієм будуть просування добродійної справи, добродійний маркетинг, корпоративна філантропія та волонтерська робота на користь громаді.

Серед напрямів СКВ базовими є *реалізація екологічних проектів, розвиток економічної складової та впровадження соціальних проектів*.

Під час прийняття рішення про долучення до системи СКВ ТОП-менеджмент та власники компаній мають визначитися з тим, для чого вони це роблять та яку практичну користь вони з цього матимуть.

Сучасна практика СКВ дає можливість визначити щонайменше чотири вагомні підстави для бізнесу долучитися до соціальної активності.

1) бізнес може використовувати певні інструменти СКВ (нефінансова звітність, соціальне брендування, благодійництво, спонсорство та ін.) як ефективний *інструмент іміджевої реклами*;

2) соціальна корпоративна відповідальність може бути використана в якості шляху *суспільної самореалізації бізнес-лідерів* і перетворення їх на громадських лідерів або навіть політичних діячів;

3) соціальні проекти є ефективним інструментом створення *нематеріальних активів* для комерційних структур (соціальні інвестиції, соціальні бренди, збільшення вартості публічного іміджу);

4) інструменти СКВ можна використовувати як *важелі лобювання корпоративних інтересів* на державному та міжнародному рівнях.

Стандартизація в системі СКВ

Задля уніфікації та надання процесам СКВ системного характеру було розроблено відповідні стандарти, які визначаються в форматі двох стандартів.

Перший формат – стандарти запровадження принципів СКВ в структурі організації. Це своєрідні технічні алгоритмічні інструкції, які мають рекомендаційний характер. Вони застосовуються для того, щоб ТОП-менеджери та профільні фахівці мали в своєму арсеналі чітку модель, відповідно до якої можна було б розбудувати власну систему СКВ.

Стандарти серії ISO (14000, 26000).

Означена система розроблена міжнародною організацією із стандартизації International Organization for Standardization. Останню було засновано в 1946 р. двадцятьма п'ятьма профільними національними організаціями. Завданнями ISO – допомагати розвитку стандартизації та суміжних видів діяльності в світі з метою забезпечення міжнародного обміну товарами та послугами, а також розвитку співробітництва в інтелектуальній, науково-технічній та економічній галузях. До складу ISO входять 157 країн.

ISO 14000 – міжнародний стандарт зі створення системи екологічного менеджменту. Передбачена в цьому стандарті система екологічного менеджменту є складовою частиною загальної системи соціальної відповідальності та системи адміністративного управління підприємством. Вона передбачає створення організаційної структури, системи планування та контролю, впровадження методів управління ресурсами, які потрібні для ефективної реалізації екологічної політики та чіткого дотримання сучасних вимог екологічного виробництва.

ISO 26000 – міжнародний стандарт суспільного контролю за діяльністю організацій. Система контролю та спостереження щодо загальної діяльності організації та принципів прийняття управлінських рішень, які впливають на життя суспільства, навколишнє середовище та її працівників.

Стандарт Social Accountability 8000 (SA 8000) – міжнародний стандарт етичного контролю щодо походження товарів та послуг. Серед базових принципів стандарту: неможливість використання дитячої та примусової праці, забезпечення охорони праці, виключення будь-яких форм дискримінації, фізичного або морального примусу, адекватна оплата праці.

Другий формат – стандарти звітності організації перед стейкхолдерами (партнерами, представниками цільових груп) та суспільством у цілому щодо власної соціальної активності. Являють собою інструкції-рекомендації, відповідно до яких організація надає суспільству інформацію про власні досягнення та плани в галузі СКВ.

Стандарту GRI, або G 3 (розробник – громадська організація «Глобальна ініціатива із звітності», м. Амстердам) передбачають здійснення звітності за трьома напрямками — економічному, екологічному та соціальному. Структура стандарту складається з двох частин: перша зумовлює схему підготовки звіту, а друга включає конкретні якісні та кількісні показники роботи компанії. Повноцінний звіт, що відповідає такому стандарту, має включати обидві частини. В такому разі можна досягнути головної мети — порівняти результати діяльності різних організацій, побудувати рейтинги та прогнози. В стандарті GRI зроблено спробу відповісти на базове питання – хто і як може дати незалежну об’єктивну оцінку вкладу організації в справу вирішення соціальних проблем.

Стандарт AA1000 (розробник – Інститут соціальної та етичної звітності, м. Лондон) – стандарт звітності організації за показниками її сталого розвитку, а також оцінки її базових процесів, систем та рівня компетентності. Стандарт дає можливість скласти уявлення про ключові елементи процесів верифікації (метод оцінювання глибини та якості матеріалів звітності, що надається організацією). Формат звіту AA 1000 охоплює весь діапазон показників діяльності організації (показники сталого розвитку), демонструє всю повноту розуміння організацією щодо її показників (що і для чого робиться), закладає основу для публічних заяв про плани та завдання організації, дає оцінку здатності організації реагувати на запити партнерів та учасників соціального діалогу.

5.3.2. Соціальне брендуння

Технологія соціального брендуння передбачає створення та реалізацію моделі тематичного соціального проекту. Метою останнього є надання представникам цільових груп товарів, послуг або будь-яких корпоративних ресурсів безкоштовно з метою отримання репутаційних дивідендів.

Методика складається з двох базових понять: соціального бренду та соціально орієнтованого бренду.

Соціально орієнтований бренд – стандартний комерційний бренд, – товар чи послуга, частина прибутку від продажі яких спрямовується на вирішення соціальних проблем.

Соціальний бренд – суспільно корисний проект, який організація надає суспільству за власною ініціативою.

У випадку із соціально орієтованим брендом ситуація більш-менш зрозуміла. Стосовно ж соціального бренду необхідно дати певні пояснення та розглянути конкретні приклади.

До найпоширеніших видів соціальних брендів належать друківані видання, інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, навчальні курси, професійні клуби, благодійні та спонсорські проекти, консультаційні, сервісні центри.

ЗМІ та видавнича діяльність. Ефективним інструментом промоції корпоративного іміджу може бути періодичне видання: газета, журнал або тематичний бюлетень. За наявності певних матеріальних ресурсів деякі комерційні структури можуть дозволити собі навіть власні теле- та радіопроеграми.

Маючи у своєму розпорядженні такого роду інформаційно-комунікаційний канал, організація – ініціатор проекту має пам'ятати, що затребуваність та впливовість останнього залежать від принципів:

- 1) назва медіа-продукту має бути подібною або похідною від назви організації, яка її створила;
- 2) матеріали повинні бути максимально не заангажовані;
- 3) матеріали ЗМІ повинні бути високого гатунку, професійно зроблені, продюсовані та презентовані.

Великим попитом серед конкретних цільових груп можуть користуватися разові друківані видання у вигляді довідників, монографій, науково-популярних брошур, збірок статей, літературних, історичних творів та ін. Для того щоб витрати на такі видання були виправдані та принесли користь, видавцям необхідно:

- щоб видання було актуальним нині та на найближчу перспективу;
- інформація, що міститься у виданні, має бути чітко викладена, простою і зрозумілою мовою, без помилок та неохайності;
- дизайн видання має стимулювати бажання ознайомитися з його змістом;
- розповсюджувати видання необхідно безкоштовно, серед представників цільових груп видавця;
- презентація виходу видання є важливим моментом і може бути цікавим інформаційним приводом для здійснення ефективних комунікацій.

Інтернет-ресурс. Останнім часом усе більшою популярністю користуються тематичні інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, які, на відміну від друкованих видань, мають можливість оперативно вносити корективи та оновлювати актуальну інформацію.

Спеціалізовані навчальні курси. Спеціалізовані навчальні курси або профільна школа може не тільки створити гарний імідж організатору, а й принести пряму користь, оскільки під час навчального процесу можна акцентувати увагу слухачів на корпоративних проектах, послугах або товарах.

Професійний клуб. Система клубів за інтересами або професійними ознаками дає можливість своїм організаторам, окрім створення позитивного іміджу, вирішувати багатовекторні завдання, як то:

- проведення тематичних досліджень шляхом експертного опитування;
- проведення корпоративних презентацій та презентацій власної продукції або послуг;
- вивчення реакції представників цільових груп на певні ситуації або виклики.

До цього типу соціальних брендів можна віднести прес-клуби. При запровадженні цього проекту до співпраці залучаються представники ЗМІ, яких запрошують на клубні засідання з цікавими темами та участю

VIP-персон. У результаті організатор отримує безкоштовне публіциті, налагоджує дружні стосунки з окремими журналістами, а також із запрошеними важливими особами.

Професійні клуби можуть допомогти організації у вирішенні не тільки іміджевих завдань, а й у профільних питаннях. У процесі дискусій фахівців на засіданнях таких клубів збирається інформація, генеруються та проходять випробування нові ідеї.

Консультаційні та сервісні центри. Останнім часом у сфері продажу та промоції товарів і послуг значно зростає попит на консультації фахівців, а також послуги з надання актуальної та ексклюзивної інформації. В цьому контексті створення соціального бренду, під егідою якого надаватимуться зазначені вище послуги, являтиме інтерес для певних цільових груп та позитивно позначиться на іміджі структури автора проекту.

Надання безкоштовних сервісних послуг також може бути узагальнено в рамках соціального бренду. Так, при магазинах продажу побутової та офісної техніки можуть бути розташовані сервісні центри із надання консультацій щодо експлуатації, особливостей ремонту, налаштування та ін.

У практиці передвиборчих комунікацій широко використовують так громадські приймальні, де безкоштовно надаються юридичні консультації.

Громадський рух. Ефективним інструментом налагодження результативних комунікацій між окремими структурами та цільовими групами є створення громадських рухів або неприбуткових недержавних організацій. Така форма соціальної промоції може бути зручною для комерційних, державних та політичних структур.

Резюмуючи все, що визначено по відношенню до методики соціального орендування, слід звернути увагу на одну важливу річ. Для того щоб зусилля, докладені до реалізації соціального або соціального орієнтованого брендів досягли мети, необхідно чітко прораховувати цільові групи, кількість зусиль та матеріальних ресурсів, які на це спрямовуються, та чітко бачити кінцеву мету.

5.4. Networking

Однією з найновітніших маркетингових трендових технологій у справі розбудови ефективного бізнесу на теперішній момент є **Networking – ринкова концепція, що ґрунтується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин.**

Стратегічна сутність цієї технології полягає в тому, що успішна компанія XXI ст. – це мале незалежне підприємство, вплетене в мережу таких самих бізнес-одиниць, що складають партнерську мережу. При цьому базовими принципами існування такої структури є взаємовигідні аутсорсингові відносини, які не обтяжуються жорсткими юридичними зобов'язаннями та складною системою підпорядкування. Ця мережа за принципом риболовної сітки здатна охопити значний сектор ринку і при цьому гнучко реагувати на ті чи інші економічні, політичні та екологічні виклики.

Базовий принцип Networking полягає в тому, що інвестувати потрібно не в рекламу, а в особисті зв'язки та ділові контакти.

Економія коштів та часу, що передбачає ця система, зрозумілі. Обмін ресурсами в мережі відбувається або за бартерною схемою, або за зниженими цінами. Цілі відділи та департаменти великих компаній перетворюються на незалежних суб'єктів бізнес-процесу. При цьому ефективність роботи збільшується, а витрати на адміністрування та забезпечення внутрішньокорпоративних процесів зменшуються.

Клієнти охоплені мережевими структурами передаються за ланцюгом, від виконавця до виконавця, при цьому потреба в рекламі зникає повністю. Такі клієнтські структури відзначаються системністю, довготривалістю та мінімізацією витрат на виробництво товарів або послуг.

Останнім часом цей принцип ведення бізнесу отримує системну підтримку з боку керівництва Євросоюзу. Так, у Німеччині існує система надання грантів (від 300 тис. євро) на створення та підтримку функціонування таких мереж. Кошти від таких інвестицій ідуть на профільні

освітні програми, тренінги та семінари. Базовими одиницями в розбудові таких процесів виступають бізнес-центри, навколо яких концентруються малі та приватні підприємства, створюючи відповідні партнерські мережі. Кожна така мережа формує свій власний внутрішній ринок, на якому відбувається обмін товарів та послуг на пільгових умовах.

Проте Networking – це дещо більше, ніж просто гнучка система ведення бізнесу. За визначенням сучасного європейського бізнес-ідеолога Матіаса Хорха Networking – це модель бізнес-процесу майбутнього, в основі якого будуть принципи клубінгу (clubbing) або кланінгу (clanning). Класичний приклад такої системи – це «Ротарі-клуб» або «Трейд-клуб». Дуже ефективними виявляються в цьому плані й молодіжні об'єднання. Так гарвардське університетське братерство «Череп і кістки» вивели у великий бізнес та політику Дж. Буша та ще 12 бізнес- та політичних лідерів в США.

Генеральна ідея побудови реальних соціальних мереж полягає в тому, що їхня цінність зростає в квадраті відносно збільшення кількості залучених членів.

Відповідно до характеру або особливостей створення мережі визначається чотири базових типи.

1. Променева мережа – структура що має центральну одиницю (особа або організація), яка об'єднує інших членів мережі, що не мають між собою контактів. Центральна одиниця є точкою через яку здійснюються всі контакти. Така модель активно використовується в MLM і є типовою мережею із розповсюдження товарів та послуг (Oriflaime, Mary Kay, Amway та ін.).

2. Павучья мережа – структура, подібна до попередньої, але в цьому випадку передбачена можливість контактів між усіма членами мережі. При збереженні координуючої функції її засновника – центральної одиниці. За такої моделі діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, які працюють за франшизою, та ін. Досить часто центральна одиниця втрачає позиції координатора, і тоді павучья-мережа трансформується у 3D-мережу.

3. 3D-мережа – об'єднання незалежних учасників, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності співпраці в межах цієї мережі. Єдиного координаційного центру немає.

4. Мисливська мережа – мережа, що утворюється внаслідок реструктуризації великих утворень шляхом розподілу на окремі юридично незалежні структури. Зазвичай таким шляхом йдуть потужні холдинги в тому разі, якщо кон'юнктура передбачає більшу ефективність у діяльності дрібних компаній, які здатні гнучко реагувати на економічні виклики та підлаштовуватися під нові ринкові умови.

Базові принципи сучасного Networking сформулював один з його відомих лідерів – Герман Шерер, визначивши їх як «12 золотих правил»:

1. Вчіться знаходити у власних буденних контактах прихований потенціал.
2. Вчіться встановлювати, підтримувати та поглиблювати контакти.
3. Інвестуйте в контакти!
4. Знайте ваших знайомих один з одним та ставайте «центром комунікації».
5. Беріть активну участь у роботі чужих мереж.
6. Створюйте власні мережі – особисті та партнерські.
7. Знаходячи «потрібних людей», залучайте їх до власних мереж.
8. Забезпечуйте вільний обіг інформації та ресурсів у вашій мережі.
9. Перетворюйте ваших клієнтів на партнерів, а партнерів – на клієнтів.
10. Обмінюйтеся послугами та не сплачуйте за те, що можете отримати безкоштовно в рамках мережі.
11. Об'єднуйтеся з чужими мережами.
12. Практикуйте networking будь-де, кожного дня.

5.5. PR в соціальних мережах

5.5.1. Базові основи

Віртуальні соціальні мережі (або соціальні медіа) є одними з результативніших інструментів серед тих, що можуть застосовуватися сучасними фахівцями із зв'язків з громадськістю. В разі правильного використання ці технології дають максимальний комунікаційний ефект. Їхні базові якісні переваги:

- *оперативність та гнучкість* – інформаційні повідомлення (графіка, відео, текст) доходять дуже швидко, разом з тим зберігається можливість у будь-який момент вносити зміни (виходячи з реакції адресата);
- *персональне таргетування* – трансляція інформаційного повідомлення на конкретного представника цільової групи, при цьому враховуються особисті моменти та уподобання;
- *мала витратна складова* – вартість прямої реклами в соцмережах становить невеличкий відсоток порівнянно з класичними інструментами (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама), а промоція з майданчика акаунту приватної особи взагалі офіційно не тарифікується.

У контексті цих базових характеристик соціальні медіа дедалі все більш активно відтягують на себе рекламні та PR-бюджети. Така тенденція носить загальний характер, що особливо яскраво позначилося внаслідок глобальної економічної кризи.

Зараз ми стаємо свідками того, як глянець, ділова преса, телебачення та радіо йдуть в Інтернет, даючи життя інноваційним видам мережевих медіа-ресурсів. По мірі виникнення та зростання нових інформаційних продуктів зростає до них і довіра представників цільових аудиторій. Усе це робить процес віртуалізації маркетингових комунікацій незворотнім та

магістральним у контексті розвитку технічного прогресу та суспільних відносин.

Основним **об'єктом** інтернет-комунікацій є *контент* (від англ., «content» – зміст) у вигляді тексту, відео, графіки, який створюють, просувають та використовують **суб'єкти** – учасники віртуальних комунікаційних процесів. Залежно від того, які механізми створення та просування контенту застосовуються, інтернет-технології класифікуються за форматами **WEB 1.0**, **WEB 2.0** та **WEB 3.0**

WEB 1.0 (тип «монолог» – 1:99) – технології, що формують віртуальну систему, в якій автори (1%) створюють та розмішують на власних веб-ресурсах контент, що споживає інша частина користувачів (99%). Базовим елементом комунікації є корпоративний або тематичний веб-сайт, який містить відповідну інформацію.

WEB 2.0 (тип «діалог» – 50:50) – технології, які створюють віртуальне поле в якому автори гатунку формату Web 1.0 перетворюються на модераторів, створюючи окремі мережеві майданчики, на яких усі інші учасники комунікаційних процесів мають можливість бути як авторами, так і споживачами контенту.

WEB 3.0 (тип «співпраця» – 100:100) – технології, які об'єднують усі мережеві майданчики в єдиний віртуальний простір, формуючи нову реальність, у якій суспільство та кожний окремий його представник проходить процес аватаризації. Цей формат поки що тільки визначається, втім перспективність та масштабність процесів, що невдовзі очікують людство в цьому плані, можна оцінити поки, хіба що використовуючи критерії фантастичних романів.

Практичними інструментами роботи із соціальними медіа, що мають бути визначені окремо, є технології **SEO**, **SMO** та **SMM**.

SEO (*Search Engine Optimization*) – комплекс заходів із пошукової оптимізації орієнтований на підвищення позиції веб-сайту в пошукових системах.

SMO (Social Media Optimization) – комплекс заходів із просування веб-ресурсів у мережі Інтернет.

SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунту або окремого контенту в соціальних мережах.

За цільовим призначенням та змістовними характеристиками сучасні соціальні медіа поділяються на:

- **Соціальні контактні мережі** (Facebook, ВКонтакте.com, Однокласники.ru та ін.)
- **Блоги** (LiveJournal, Корреспондент.net, Blog.Liga.net).
- **Мікроблоги** (Twitter, Writemore.ru).
- **Файлообмінники** (YouTube, Flickr).
- **Соціальні новини мережі** (Reddit).
- **Вікі-проекти** (Wikipedia).
- **Сайти закладок** (Google.Bookmarks, BlogMarks.net).
- **Віртуальні світи** (Second.Life.ru, Habbo.com).
- **Підкасти** (накопичувачі цифрових медіа-файлів).
- **Мультиінструментальні ЗМІ** (SAY.TV).

5.5.2. Історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж

Вперше людство замислилося про можливості вивчення та створення технологій управління соціальними мережами ще наприкінці XIX ст. У працях провідних соціологів та філософів з'являються такі поняття, як «соціальна тканина», або «павутиння відносин» (Г.Зиммель, Н.Бурріо, А.Шаффле).

Одним з перших практичних алгоритми розбудови соціальних мережеских утворень запропонував на початку XX ст. Д.Карнегі, виклавши власні погляди на цю проблему в працях «Як знаходити друзів та здійснювати вплив на людей» (1936), «Ораторське мистецтво» (1926).

З позиції суспільно-політичних дисциплін проблематику соціального мережевого будівництва в першій половині XX ст. вивчали Дж. Морено,

Е.Ботта, Дж. Барнс. Саме останній сформулював поняття «соціальна мережа», розуміючи її як складне переплетення суспільних відносин. Математики П.Едьош і А.Ренї застосовували кількісні методи оцінювання ефективності та принципи розбудови соціальних мереж.

У 1969 р. С.Мелігрем та Дж.Траверс розробили одну з базових теоретичних основ у системі соціального мережевого будівництва – теорію «шести рукостискань», згідно з якою усі люди в світі можуть здійснювати опосередковану комунікацію.

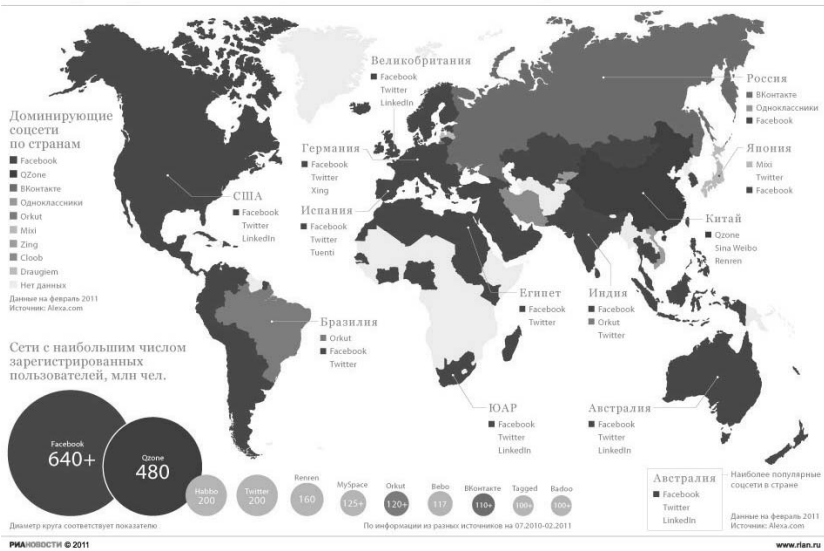
Поява Інтернету надала поняттю «соціальна мережа» нового значення та відкрила перед людством великі перспективи. Уже в 1995 р. Ренді Конрадс створює перший віртуальний соціальний мережевий ресурс і дає йому назву **Classmates.com** (охоплює переважно США та Канаду). Головною метою цього проекту Конрадс вбачав у наданні зареєстрованим користувачам допомоги, у встановленні та підтримці зв'язків з друзями та знайомими, з якими вони перетиналися протягом усього життя. Через певний час з'явилися нові мережі – **Friendster** (2002), **Linked In** (2003), **MySpace** (2003), **Tribe** (2003), **Hi5** (2003).

У 2004 р. з'являються такі соціальні мережі, як **Orkut**, **Bebo**, **Yahoo 360**. У цьому ж році студент Гарвардського університету Марк Цукерберг створив **Facebook** – мережу, яка зараз є безумовним лідером (у середньому кожен восьмий мешканець планети є її користувачем). На території країн СНД першими були такі соціальні мережі: **Мой круг** (2005) **Odnoklassniki.ru** (2006) и **Vkontakte.com** (2006).

5.5.3. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця

За великим рахунком, базові принципи, що лежать в основі будь-якої соціальної мережі, однакові. Головними складовими є аватаризація користувача шляхом створення його віртуального «Я», інструменти здійснення комунікації та певні механізми пошуку й розповсюдження

контенту. Різниця полягає лише в цільовому призначенні та якості програмного забезпечення.



Мал. 5.1. Розповсюдження соціальних мереж у світі

Для фахівця із зв'язків з громадськістю, що працює в галузі маркетингових комунікацій, при виборі певної соціальної мережі або кількох з них за робочий інструмент необхідно звертати увагу на дві позиції:

- 1) які цільові групи є найбільш активними користувачами певної соціальної мережі;
- 2) яку їх кількість вона охоплює. А також необхідно чітко розуміти, які комунікаційні механізми ця соціальна мережа може запропонувати.

Виходячи з цього розглянемо найбільш поширені соціальні мережі щодо доцільності, зручності їх використання та тих завдань, які вони дають змогу вирішувати.

Facebook.com – промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур. Зараз кількість користувачів перейшла за 1 млрд осіб., при середньодобовій активності 526 млн осіб. Прибутки Facebook у першому кварталі 2012 р. становили 1,58 млрд дол., з них \$872 млн принесла реклама. Ця соціальна мережа найзручніша для роботи PR-фахівця, оскільки

дає можливість рекламувати або промотіювати шляхом персональної рекомендації, адресно, на конкретних представників конкретної цільової групи. В інструментарії досвідченого фахівця ця мережа може бути найефективнішою та найточнішою зброєю. Базовими елементами Facebook є: персональні профілі (акаунти користувачів), групи (співтовариства за інтересами), фанатські сторінки (тематичні сторінки) та заходи (анонсування та підбиття підсумків реальних подій).

У цілому користувачі Facebook на 50% використовують мережу для спілкування, підтримки стосунків, пошуку нових знайомих, на 25 – для здійснення власної промоції та на 25 – для вирішення бізнесових завдань.

Vkontakte.com – промоція товарів, послуг, персоналій. Зараз ця мережа нараховує більше ніж 200 млн користувачів, переважно в країнах СНД. Річний прибуток від діяльності мережі становить близько \$ 17 млн. Мережа дає можливість створювати особисті та корпоративні сторінки, групи, промотіювати контент, відслідковувати зворотну реакцію, впливати на споживацьку думку. У плані просування товарів та послуг дає приблизно такі самі можливості, як і попередня соцмережа.

Користувачі VKontakte.com на 70 % використовують мережу для дозвілля – спілкування, знайомства, розваги, на 20 – здійснюють власну промоцію та 10% – для бізнесу.

Odnoklassniki.ru – промоція товарів, послуг, персоналій. Мережа нараховує близько 205 млн користувачів (відвідування – 40 млн./доба), переважно з країн СНД. Дає можливість створити персональну сторінку, групу, розповсюджувати контент, слідкувати за реакцією представників цільових груп та певним чином здійснювати на них вплив. Odnoklassniki.ru не така зручна мережа щодо вирішення маркетингових завдань, втім функціонально принципово від двох попередніх не відрізняється.

Користувачі цієї мережі майже на 70 – 80% використовують її для спілкування та розваг, близько 20 – для власної промоції і десь на 10 – для бізнесу.

Linked In – промоція бізнес-проектів та персоналій. У мережі зареєстровано понад 200 млн. користувачів, що презентують понад 150 галузей бізнесу 200 країн. Мережа надає можливість зареєстрованим користувачам створювати та підтримувати ділові контакти. Контакти можуть формуватися як з кола підпищиків, так і ззовні, втім Linked In вимагає попереднього знайомства з контактами. У випадку якщо користувач не має прямого зв'язку з контактом, він може бути представленим через інший контакт. Linked In також дає змогу розміщувати інформацію про ділові відрядження, майбутні конференції, прочитані книжки.

Користувачі Linked In можуть використовувати список контактів для того, щоб: бути представленими через існуючі контакти та розширювати зв'язки; здійснювати пошук компаній, людей, груп за інтересами; розміщувати професійні резюме та здійснювати пошук роботи; рекомендувати та бути рекомендованими; оголошувати вакансії; створювати групи за інтересами.

За прямим призначенням промоція бізнесу цю мережу використовує на 80%, а персональна промоція – на 20%.

Twitter – промоція персоналій та тематичних проектів. Мережа нараховує близько 500 млн активних користувачів, при цьому майже 50 млн з них відвідують мережу щоденно. Прибуток мережі становить понад \$150 млн.

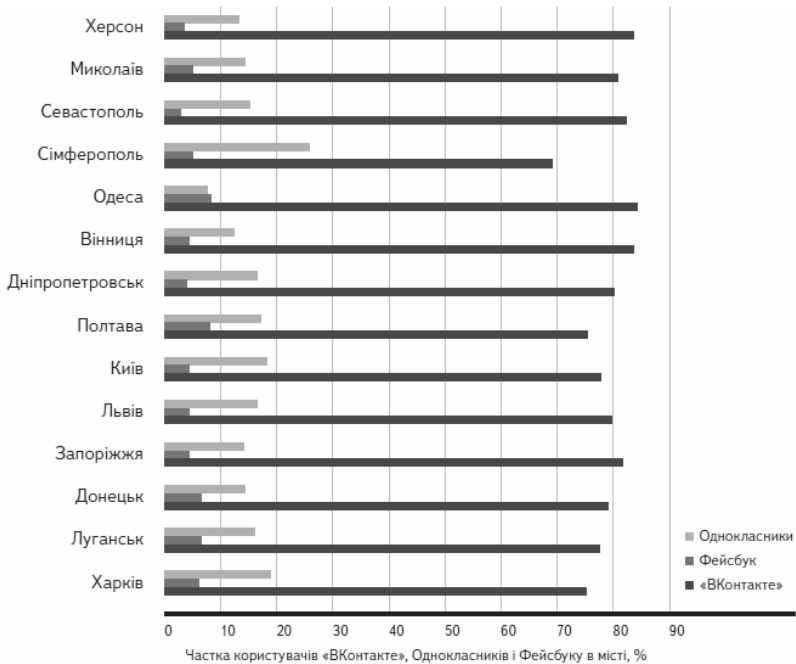
За змістом унікальних повідомлень: 41 % – бесіда, 38 % – розмови, 9 % – ретвіти (повідомлення, що повторюються), 6 % – самореклама, 4 % – спам, 4 % – новини. Базовим інструментом роботи в мережі Twitter є твіт – інформаційне повідомлення до 140 символів (від англ. twitt – чирикати), в якому можна закласти рекламне оголошення, дати коментарі відносно товару або послуги, поділитися корпоративною новиною, анонсувати подію. Мережа дає можливість оперативно та об'єктивно оцінювати реакцію представників цільових груп та керувати комунікаційними процесами.

У практичному аспекті ця соціальна мережа використовується для спілкування – 50%, промоції персоналій – 25% та промоції проєктів – 25%.

YouTube – промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних брендів. На теперішній момент на портал щоденно завантажується близько 2 млрд роликів на день. Головним носієм інформації в цьому випадку є відеоролики, що можуть містити рекламу, розважальну, новинну та інші види інформації. Ролики розміщуються безпосередньо на сайті, для бажаючих може бути створено окремий канал (персональний або корпоративний). Користувачі мають можливість залишати власні коментарі, оцінювати чужі, додавати анотації та титри до відео, виставляти рейтинги. В практичному аспекті на YouTube можна робити промоцію рекламним, іміджевим, ігровим роликам, з можливістю відстеження реакції представників цільових груп.

Instagram.com – промоція товарів, послуг, персоналій, брендів. Соціальна мережа орієнтована на розміщення та обмін фото й відеоматеріалами. Дає можливість записувати відео (15 сек.), визначати на фото персоналій, бренди, розсилати повідомлення та інш. Зараз мережа нараховує понад 100 млн користувачів. У 2012 р. компанія Facebook придбала цю мережу за \$ 300 млн.

Мережа Instsgrsm є однією з найтехнологічніших. Профільні софти дозволяють швидко робити, обробляти, роздруковувати та запускати в мережу зображення та відео. Втім слід зазначити, що такий технологізм не дозволяє поки що повною мірою використовувати мережу при вирішенні маркетингових завдань. У разі подальшого розвитку саме в напрямі забезпечення комунікаційної складової мережа матиме успіх.



Мал. 5.2. Уподобання українців щодо соціальних мереж (станом на 2012 р., за результатами досліджень Яндекс Україна. http://clubs.ya.ru/yandex-ua/replies.xml?item_no=2109)

5.5.4. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах

Так само, як подібні базові принципи всіх провідних соціальних мереж, так і подібні й їхні базові комунікаційні інструменти. Серед таких визначаються **пост** (медіа-реліз), **подія**, **коментар**.

Медіа-реліз. Цей інструмент являє собою модифікований та адаптований варіант класичного н'юс-релізу. В практиці Web 2.0 медіа-реліз найчастіше визначають поняттям «пост» (від англ. post – повідомлення, інформація, оголошення). Головними конструктивними особливостями медіа-релізу є такі характеристики:

- *розмір* – 1 – 2 абзаци, кожен на 2 – 3 речення;
- *зміст* – один базовий меседж;
- *стилістика* – коротко, яскраво, емоційно (т. з. «телевізійний стиль»).

Такі якості виходять з базового принципу поведінки інтернет-користувачів – *серфінгу* (від англ. surf – займатися серфінгом, ковзати по хвилях), читання «по діагоналі» з концентрацією уваги на ключових фразах, словах, назвах, іменах. Для «якоріння» уваги читача медіа-реліз бажано доповнювати графічними або відеоматеріалами, смайликами та ін. За необхідності акцентувати увагу на ключових словах використовуючи такі позначення, як хештегі (# – перед словом) або ріпли (@ – перед ім'ям).

Подія. Інструмент має вигляд окремого розділу персонального акаунту, який містить інформацію про захід – анонсує його або постфактум характеризує. У форматі «події» автор розсилає своїм мережевим друзям запрошення та посилання на розділ, у якому знаходиться уточнювальна інформація (що, де, коли), а також після його проведення розміщує інформацію про результати. Інформація може подаватися у текстовому, графічному та відео форматах.

Коментар. Цей інструмент є у вигляді, як правило, короткої замітки або відгуку на медіа-реліз/пост, або супроводжує розміщений на власному акаунті чужий матеріал («перепост» або «репост»). Коментар може бути оцінений як одиниця виміру результативності інформаційного повідомлення (кількість та зміст відгуків). Також він може бути використаним і як засіб промоції власного контенту в стилі «партизанського маркетингу». Останнє передбачає розміщення в коментарях рекламної інформації, посилань, суб'єктивних (позитивних або негативних) оцінок.

5.5.5. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах

Використовуючи технології Web 2.0 сучасний PR-спеціаліст має чітко зрозуміти, що в цьому плані стрижньовим елементом процесу є **контент**. Контент може бути *об'єктом комунікаційного процесу*, тоді він являє собою те, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто цілью. Також контент може бути *суб'єктом комунікаційного процесу* – інформацією, через яку здійснюється промоція товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом.

Як інструмент комунікаційного процесу контент є важливим чинником у роботі піарника. І від того, наскільки професійно підібрані методи просування контенту, залежить успіх роботи і порозуміння з відповідними представниками цільової аудиторії.

Прийоми та засоби просування контенту в соцмережах досить варіативні й залежать від характеру ситуації, умов, постановки завдання та комунікаційних можливостей системи. Відомий російський фахівець у галузі інтернет-маркетингу Дамір Халілов визначає 100 базових інструментів у форматі 12-ти категорій:

Категорія 1. Створення та просування співтовариств бренду

1. Створення та просування співтовариств компанії у соціальних мережах.
2. Створення та просування зустрічей/заходів.
3. Купівля існуючих співтовариств.
4. Product Placement у існуючих співтовариствах.
5. Спонсорвання тематичних співтовариств.
6. Створення та просування Fan Page (фанатських сторінок).
7. Підтримка співтовариств «громадських маркетологів».
8. Підтримка співтовариств співробітників компанії.
9. Створення мережі співтовариств для кожного товару/послуги.

Категорія 2. Просування у нішевих соціальних мережах

10. Просування в закритих соціальних мережах (Leprosorium та ін.).
11. Просування контенту у вузькотематичних соціальних мережах (Habrahabr, Dirty.ru та ін.).
12. Просування новин на сервісах соціальних новин (News2, Newsland та ін.).
13. Створення власної соціальної мережі.
14. Прив'язка бренду до географічної позиції на гео-сервісах (GoogleMaps, Foursquare та ін.).
15. Просування через Google Buzz.
16. Просування через FriendFeed.

17. Просування через мобільні соціальні мережі (Vstrecher та ін.).
18. Просування через рекомендувальні соціальні мережі (Imhonet, Reputacia.ru).

Категорія 3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків

19. Створення та просування корпоративного блогу.
20. SMO-оптимізація блогу.
21. Інтеграція корпоративного сайту із соціальними мережами.
22. Створення брендovаних фонів для оформлення власних співтовариств та блогів (Твіттер, YouTube та ін.).
23. Написання гостьових постів для близьких по тематиці блогів.
24. Кроспостінг ключових постів блогу в соціальні мережі.
25. Ініціація розміщення закладок на сайту в сервісах соціальних закладок.
26. Лінкбайтинг.
27. RSS-маркетинг.
28. Введення та просування корпоративного Твіттера.
29. Розвиток власного хеш-тега в Твіттері.
30. Організація промо-акцій в Твіттері.
31. Створення та пром list Твіттер-каналів, пов'язаних з брендом.
32. Публікація статусів на Facebook.
33. Запис та просування підкастів на підкаст-директоріях.
34. Введення та просування відеоблога.
35. Створення онлайн-ТВ.
36. Створення системи продажів через соціальні мережі.
37. Розбудова партнерської системи в соціальних мережах.
38. Генерація лідів через співтовариства компанії.

Категорія 4. Просування контенту

39. Написання статей для Wikipedia.
40. Впровадження тематичних посилань у наявні статті на Wikipedia.

41. Створення лінз на Squidoo та компасів на МойКомпас.
42. Просування відео на відеоагрегаторах.
43. Просування фото на фотоагрегаторах.
44. Просування аудіоконтенту.
45. Просування презентацій у соціальних мережах (SlideShare та ін.).
46. Написання та розповсюдження соціальних релізів.
47. Розміщення на сайті (у блозі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіна або електронної книги).
48. Позначення користувачів на промо-контенті.

Категорія 5. Проведення інтерактивних акцій

49. Проведення вебінарів.
50. Проведення віртуальних флешмобів.
51. Участь у естафетах, конкурсах та флешмобах у блогосфері.
52. Проведення опитувань, пов'язаних брендом.
53. Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників співтовариства або подписчиків блогу (знижки, безкоштовні заняття та ін.).
54. Стимулювання користувачів до створення контент, пов'язаного з брендом.
55. Проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом.
56. Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті.
57. Організація та проведення гри в соціальних мережах.

Категорія 6. Створення та просування інтерактивних елементів

58. Створення та розвиток промо-додатків.
59. Product Placement у промо-додатках.
60. Створення «філіалів» інтернет-магазинів у додатках для соціальних мереж.
61. Розповсюдження віджетів.

Категорія 7. Робота з лідерами думок

62. Взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах.

63. Організація оффлайн подій для блогерів.
64. Проведення акцій тестування для блогерів.
65. Ініціювання регульованого витоку інформації у соціальні мережі та блогосферу.
66. Ініціювання публікації промо-постів.
67. Залучення ВІП-персон до співтовариства/корпоративного блогу.
68. Створення закритих ком'юніті для комунікації з лідерами думок.

Категорія 8. Вірусний маркетинг

69. Створення та розповсюдження мемів.
70. Створення та розповсюдження вірусних інфоприводів.
71. Створення та розповсюдження вірусного контенту.
72. Створення вірусних сайтів.

Категорія 9. Персональний брендинг

73. Створення та просування персонального профайлу.
74. Створення та просування промо-персонажу.
75. Брендунання аватарів користувачів.
76. Просування профайлів працівників компанії.
77. Просування персонального блога керівника компанії.
78. Ведення рольового блогу від особи, яку промотіюють.
79. Просування через сервіси професійних зв'язків (МойКруг, LinkedIn).
80. Збирання «прихильників» у соціальних мереж «VKонтакте».
81. Участь представника компанії в адмініструванні популярного колективного блогу.

Категорія 10. Інструменти позакатегоріальні

82. Таргетована реклама в соціальних мережах.
83. Медійна реклама в соціальних мережах.
84. Розміщення об'яв у соціальних мережах.
85. Застосування бірж платних постів у блогах (наприклад, Блогун).
86. Використання бірж агентів у соціальних мережах (наприклад, BeAgent).

Категорія 11. Комунікативна активність

87. Спілкування з аудиторією на форумах.
88. Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті.
89. Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках.
90. Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках.
91. Прихований (партизанський) маркетинг.
92. Просування на сервісах питань-відповідей.
93. Публікація статей на комунікаційних майданчиках.
94. Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах.
95. Постійне представництво співробітника або секретаря бренду на популярному тематичному ком'юніті.

Категорія 12. Рейтинги та ТОПи.

96. Винесення інформації в ТОП «Головні теми дня» Яндекс. Блогів.
97. Винесення посту в ТОП Livejournal.
98. Підвищення блогу у рейтингу Яндекс.Блогів.
99. Виведення посилання на сайт на сервісах соціальних закладок.
100. Виведення посту в незалежні ТОПи популярних записів на основі API Яндекс.Блогів.

5.5.6. Мобільний маркетинг

Ще одним специфічним мережевим інструментом у маркетингових комунікаціях може бути сучасний стільниковий зв'язок. При цьому він може застосовуватися як у класичному варіанті (телефонна розмова), так із дорученням до мережі Інтернет. Цей напрямок має назву – **мобільний маркетинг**.

Мобільний маркетинг — це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на промоцію товарів або послуг із використанням засобів стільникового зв'язку.

Мобільний маркетинг є одним з найдешевших та разом з тим і найбільш таргетованих засобів комунікаційного просування. В його основі – *послуги СМС-розсилки* та деякі інтернет-технології (для смартфонів).

Цей інструмент дає можливість донести комунікаційне повідомлення персонально, привернути увагу та налаштувати на купівлю потенційного клієнта. Важливим аспектом СМС-розсилки є її масовість – переважна частина споживачів є власниками мобільних телефонів.

Для розповсюдження інформації таким засобом використовують бази телефонних номерів. Останні можна отримати різними шляхами. *Офіційним* – адресат дає згоду на отримання рекламно-інформаційних СМС-повідомлень. *Неофіційним* – розсилка спам-повідомлень. У цивілізованому світі існує певні законодавчі бар'єри, що блокують нав'язливу персональну рекламу, аж до кримінального переслідування.

Зазвичай адресні бази формуються в процесі здійснення покупки, коли споживачі, отримуючи бонусні карти, заповнюють анкети або підписують відповідні документи. У більшості випадків споживачі достатньо адекватно реагують на подібні способи отримання інформації, адже з розвитком технологій збільшилася кількість каналів, що використовуються в мобільному маркетингу.

Серед провідних технологій, що використовуються в мобільному маркетингу, належать:

- голосові повідомлення;
- СМС-розсилки;
- ММС-розсилки (текстові або мультимедійні повідомлення, з можливістю використовувати фото, відео, музику, посилання та ін.);
- war, gprs, edge та інші технології, доступні для отримання інформації з мережі Інтернет за допомогою мобільного телефону;
- голосове меню (дає змогу тому, хто телефонує, спілкуючись із автоінформатором, отримати інформацію за потрібними темами, зробити замовлення, дізнатися про акції, знижки, промо-заходи та ін.);
- технології для створення додатків під відповідні мобільні платформи (Android, iPhone, Windows Mobile та ін.).

5.5.7. Технології оцінювання ефективності просування в соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому

Базовими маркерами оцінювання ефективності акаунту, сайту, блоку або будь-якого іншого інтернет ресурсу є:

- відвідування інтернет-ресурсу;
- час перебування на сторінках інтернет-ресурсу;
- сторінки, з яких користувачі йдуть з ресурсу;
- кількість відвідувачів, що завітали на ресурс за рекламою;
- середні показники зростання ресурсу.

Для правильної оцінювання реальних показників роботи інтернет-ресурсу необхідно чітко уявляти, які завдання віршуються з його допомогою та яка очікується віддача щодо витрачених на його створення коштів. Важливо розуміти, що недостовірність або неактуальність наданої інформації можуть звести нанівець усі зусилля, які докладалися для створення та промоції ресурсу.

Приміром корпоративний сайт вирішує комерційні, іміджеві та представницькі завдання, втім успіх проведеної комунікаційно-рекламної компанії в Інтернет не завжди сприяє підвищенню економічного ефекту від інтернет-проекту.

Заходи з якісного оцінювання ефективності сайту:

- визначення першочергових завдань інтернет-проекту та вивчення відповідності сайту цим завданням;
- перевірка достовірності та актуальності наданої на сайті інформації;
- аналіз оперативності доступу до сайту;
- запити до пошукових сайтів та каталогів Інтернет для пошуку інформації про сайт та приблизного визначення рівня складності пошуку;
- дослідження системи обліку відвідувань сайту з використанням ресурсів інтернету та з допомогою власних рахівників;

- проведення досліджень про коло відвідувачів, частоти відвідування сайту та їх уподобаннях;
- отримання відгуків від відвідувачів сайту за допомогою форуму або анкетування;
- дослідження динаміки збільшення або зменшення кількості передплатників розсилок;
- виявлення найбільш та найменш цікавої інформації;
- аналіз ефективності банерів;
- дослідження динаміки продажів (для інтернет-магазинів);
- оцінювання прибутку від продажів за допомогою систем замовлення on-line (для інтернет-магазинів);
- динаміка змін чисельності відвідувачів сайту в цілому та окремих його сторінок;
- збирання даних про швидкість функціонування системи;
- кореляція чисельності відвідувачів та реальних економічних показників діяльності компанії.

Для здійснення кількісного аналізу ефективності функціонування інтернет-ресурсу в форматі Web 1.0 застосовуються такі методи оцінювання результативності просування контенту: **PageRanke** (в системі Google) та **ТІЦ** (у системі Yandex).

PageRanke. Алгоритм виміру популярності інтернет-ресурсу за 10-бальною шкалою. Оцінює «важливість» та «авторитетність» за кількістю посилань. Використовується системою Google для ранжування сайтів при видачі результатів пошуку за запитом користувачів.

тІЦ (тематичний індекс цитування). Технологія оцінювання авторитетності інтернет-ресурсів з урахуванням якісної характеристики – посилань на інших сайтах. Цей показник розраховується як сумарна вагомість посилань через систему апдейтів (рахівників показників) з оновленням два рази на місяць.

У системі Web 2.0 ефективність комунікації оцінюється переважно за принципом оцінювання рейтингу акаунту (кількість лайків, коментарів, перепостів). За принципом такий підхід досить адекватний та репрезентативний, втім дещо обмежений, бо виводить за межі дослідження інформацію, яка знаходиться поза зоною діяльності досліджуваного ресурсу.

Під час вирішення таких важливих завдань, як от оцінювання споживацького попиту, реакції покупців на товари і послуги та інше, потрібен більш масштабний, багаторівневий підхід. У такому разі можливе є застосування методики SMM-аудиту (див. пункт 2.3.5).

ВИСНОВКИ

У структурі сучасних маркетингових комунікацій PR посідає провідне місце створюючи, разом із суміжними профільними напрямками (реклама, директ-маркетинг, SMM, СППУР, мобільний маркетинг, проектний менеджмент та ін.), єдину інтегровану систему розбудови та супроводження базових бізнес-процесів. Саме на забезпечення останніх орієнтується PR-процес, отримуючи статус допоміжного або супроводжувального бізнес-процесу.

Стандартний базовий бізнес-процес відбувається у форматі п'яти послідовних етапів. Все починається зі стартового аналізу ринку (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження). Далі йде етап розроблення продукту (планування, технологія виробництва, менеджмент), що поступово переходить у етап виробництва товару або послуги. За виробництвом слідує етап просування (PR, реклама та ін.), продажу та фінального аналізу ринку (стан ринку та результати здійсненого бізнес-процесу). Після проведення підсумкового аналізу приймається рішення про формат (збільшення, зменшення або залишення на тому самому рівні обсягів виробництва) й доцільність продовження бізнес-процесу. Далі цикл знов повторюється.

Фактично на кожному зазначеному вище етапі PR має свої завдання. Вектор напрямку PR-процесу спрямовується на паралельний рух, по відношенню до базового-бізнес процесу. Головна мета – забезпечити ефективні зовнішні та внутрішні корпоративні комунікації. При цьому для вдалої реалізації своєї місії PR-процес має активно інтегруватися із суміжними напрямками, активно використовуючи як власний типовий інструментар, так і запозичений.

За своєю структурою PR-процес подібний до базового і формує послідовний алгоритм дій:

- аналіз комунікаційної ситуації;
- розроблення ефективної моделі зовнішніх та внутрішніх корпоративних комунікацій;
- практичне впровадження комунікаційної моделі та забезпечення базового бізнес-процесу;
- аналіз результатів здійсненого робочого циклу бізнес-процесу.

Таким чином, за для вдалої реалізації функцій фахівця із зв'язків з громадськістю необхідно чітко дотримуватися алгоритмів PR-процесу, орієнтуючись на забезпечення реалізації базових бізнес-процесів.

СЛОВНИК БАЗОВИХ ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ

Аватар – графічне зображення, що персоніфіковано асоціюється з конкретним користувачем.

Акаунт – персональна або корпоративна сторінка в соціальній мережі.

Аутсорсинг – надання обслуговуючим структурам замовлення на виконання супроводжувальних бізнес-процесів.

Бізнес-процес – сукупність взаємопов'язаних завдань та заходів, спрямованих на створення певного продукту або послуги для певної категорії споживачів.

Блогер – автор мережевого блогу.

Блогосфера – мережевий простір, у рамках якого функціонують блоги.

Блогінг – процес створення й просування блогів.

Бенчмаркетинг – один з інструментів стратегічного маркетингу, при якому аналізуються найкращі методи, прийоми, інструменти ведення бізнесу для запозичення та використання у власній компанії.

Бренд – цільовий соціально-комунікативний проект, орієнтований на створення образу матеріального предмету або ідеї, які передбачені для конкретних цільових груп.

Бренд-бук – прикладна та методична платформа бренду, де фіксується його філософія, схеми роботи, інструменти, структура бізнес-процесу та ін. За суттю це всеохоплюючий документ, який дає можливість ефективно управляти брендом. У структурі документа передбачаються три базові блоки: *платформа бренду, паспорт стандартів та кат-гайд*.

Брендинг – діяльність із створення та довготривалого просування товару, послуги, публічної персони або корпоративної структури.

BTL (від англ. below the line) – маркетингова технологія, що фокусується на прямій комунікації, що передбачає: стимулювання збуту серед торговельних посередників, споживачів; прямий маркетинг; спеціальні заходи; партизанський маркетинг, POS-матеріали.

VIP – лідери громадської думки, відомі політики, бізнесмени, громадські діячі.

B2B – бізнес-діяльність, що забезпечує реалізацію базових бізнес-процесів.

Вікі-проект – веб-сайт, структуру та зміст, якого користувачі можуть самостійно створювати й змінювати за допомогою інструментів, що надаються адміністрацією ресурсу.

Вірусна реклама – активне розповсюдження (як правило, у геометричній прогресії) рекламного матеріалу в якому беруть участь представники цільових груп.

Впізнаваність компанії, товару або послуги – рівень відомості серед представників цільових груп.

Вебінар – різновид веб-конференції, проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет у режимі реального часу.

Віджет – змістовний модуль з контентом, який монтується на веб-сторінці або браузері.

Гео-сервіси – географічні інформаційні системи, картографічний сервіс.

Граф – візуальна презентація взаємозв'язків складових частин групи в цілому та по кожному об'єкту конкретно.

Демаркетинг – специфічний тип маркетингової практики, що орієнтована на відволікання уваги споживачів від певної категорії товарів (алкогольні, тютюнові вироби та ін.).

Дистриб'ютор – торговий посередник, що бере на себе обов'язок реалізації товару або послуги за певний відсоток маржі.

Директ-маркетинг – інтерактивна маркетингова діяльність, що створює та використовує прямий зв'язок між продавцем та споживачем.

Директ-мейл – пряма поштова (звичайна або електронна) розсилка рекламно-інформаційних матеріалів.

Діалогові комунікаційні канали – канали взаємодії зі споживачами (безкоштовні гарячі телефонні лінія, форуми та ін.).

Життєвий цикл товару/послуги – період від розроблення та виходу на ринок до зникнення. Має п'ять етапів: розроблення, запровадження, зростання, зрілість, занепад.

Івент (англ. «event») – спеціально підготовлена подія.

Івент-менеджмент – управління процесом підготовки та проведення спеціальної події (івенту).

Інвестор – юридична або фізична особа, що приймає рішення про здійснення капіталовкладення в чуже виробництво на умовах займу або делегування частини власності.

Інвестор рілейшнз (IR) – інтегрована комунікаційна кампанія орієнтована на пошук та залучення до співпраці потенційних інвесторів.

Інсайдер – працівник що має доступ до конфіденційної інформації.

Інтегровані маркетингові комунікації – управлінська концепція координації усіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні.

Інтегровані дослідження комунікаційних процесів – комплексні процеси дослідження та аналізу соціокомунікаційних процесів, для здійснення яких залучаються традиційні інструменти та інноваційні методики.

Інтернет-маркетинг – різновид онлайн-маркетингу. Передбачає використання ресурсів Інтернету для реклами, стимулювання збуту, проведення досліджень, здійснення продажів.

Кампанія – низка рекламних, маркетингових або PR заходів, розрахованих на певний період часу та пов'язаних між собою єдиною темою та завданнями.

Канал збуту – ланцюг компаній, які беруть участь у процесі просування товарів або послуг від виробника до споживача.

Карта інформаційного поля – схематичне зображення інформаційно-комунікаційних каналів компанії, за допомогою яких остання взаємодіє із зовнішніми та внутрішніми цільовими групами.

Компанія – комерційна структура.

Комунікаційний аудит (PR-аудит) – інтегроване дослідження соціокомунікаційних процесів, що відбуваються на внутрішньо- та зовнішньокорпоративному рівні. В процесі аналізу здійснюється перехресна оцінка з боку зовнішніх, внутрішніх цільових та експертної груп.

Консалтинг – діяльність спеціалізованих компаній із надання консультаційних послуг виробникам за широким колом питань щодо забезпечення реалізації базового та допоміжних бізнес-процесів.

Корпоративна комунікаційна концепція – документ та інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії. Має три рівні: стратегічний, тактичний, ситуативний.

Корпоративна культура – система цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник компанії та передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації.

Корпоративний етичний кодекс – добірка норм та правил поведінки, що є обов'язковими для працівників компанії, вона регулює формальні та неформальні відносини й принципи співпраці.

Коучинг – індивідуальне спеціалізоване навчання в процесі виконання реальних завдань.

Кроспостинг – цілеспрямоване автоматичне, напівавтоматичне або ручне розміщення однієї статті, посилання або теми, у форуми, блоги, будь-які інші форми веб-ресурсів або в публічне листування, в тому числі й у режимі онлайн-ого спілкування.

Лайк – позначка на уподобаному контенті.

Лінкбайтинг – засіб отримання зворотних посилань на свій сайт природнім шляхом за власною ініціативою відвідувачів.

Лічка – персональне листування власника акаунту.

Логістика (маркетингова) – планування, впровадження та контроль фізичних потоків сировини та готової продукції починаючи з пункту походження і закінчуючи пунктом призначення.

Маркетинг (прикладний аспект) – процес планування та практичного здійснення розроблення ідей, товарів та послуг, формування цін на них, стимулювання збуту задля задоволення потреб споживачів.

Маркетингова комунікація – процес передавання інформації про товар або послугу на цільові аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії шляхом транслявання певних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу.

Медіа-кіт – добірка рекламно-комерційних матеріалів ЗМІ (зразки продукції) та інформації про ЗМІ (аудиторія, можливості та ін.).

Медіа-план – план використання рекламно-інформаційних засобів для промоції товарів та послуг із визначенням періодичності та вартості.

Мем – гумористичне текстово-графічне повідомлення.

Мерчандайзинг – оформлення торговельних точок з метою надання споживачам максимальної інформації про товар або послугу.

Мобільний маркетинг — комплекс маркетингових заходів, спрямованих на промоцію товарів або послуг із використанням засобів стільникового зв'язку.

Неймінг – комплекс заходів із розроблення назви бренду. При цьому під назвою бренду розуміють слово або поєднання слів, що презентують сутність бренду та його змістовні характеристики.

Networking – ринкова концепція, що ґрунтується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин.

HR-брендинг – комплекс цілеспрямованих заходів із формування позитивного іміджу працедавця з метою постійного залучення кращих фахівців профільної галузі.

HR-менеджмент (кадровий менеджмент) – один з напрямків сучасного менеджменту, спрямований на розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу організації.

Ньюс-реліз – корпоративний інформаційний носій, у якому компанія надає інформацію про певну подію певним цільовим групам (насамперед ЗМІ).

Одиниця споживання – окрема людини або родина як споживацька ланка.

Пабліситі – розповсюдження інформації про товар, послугу або діяльність компанії в ЗМІ з метою привернення уваги цільових аудиторій.

Позиціонування – стратегія з розробки пропозиції компанії для отримання провідного положення у свідомості представників цільових груп.

Прес-кіт – добірка різноманітних корпоративних інформаційних носіїв, презентаційних матеріалів та сувенірної продукції, які розповсюджуються під час тематичних заходів, які проводить компанія.

Прес-кліпінг – процес збирання інформації за певною тематикою.

Прес-реліз – корпоративний інформаційний носій, що містить інформацію про певний захід, який проводить компанія.

PR-процес – цілеспрямована соціальна комунікація, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів, шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією.

PageRank. Алгоритм виміру популярності інтернет-ресурсу за 10-бальною шкалою. Оцінює «важливість» та «авторитетність» за кількістю посилань. Використовується системою Google для ранжування сайтів при видачі результатів пошуку за запитом користувачів.

Продакт-плейсмент – прихована промоція, розміщення певного бренду в продукції маскультури (телебачення, кіно, книги, радіо та ін.).

Психографіка – характерні психологічні особливості представників певних цільових аудиторій.

Промоція (просування, промоушн) – комплекс зусиль спрямованих на донесення до представників цільових груп інформації про товар або послугу і формування в них відповідного позитивного відношення.

Сейлз-промоушн – промоція товару або послуг, стимулювання збуту.

SMM-аудит – методика оцінювання впізнаваності та характеру іміджу досліджуваного об'єкта в соціальних мережах та в мережі Інтернет в цілому.

Семплінг – метод стимулювання продаж шляхом роздавання зразків продукції.

Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу (СКВ) – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати благополуччя громадян шляхом застосування відповідних підходів у веденні бізнесу, а також наданням корпоративних ресурсів.

Соціальний аудит – процес, що дозволяє організації оцінити та офіційно представити її внесок у вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем.

Соціальний бренд – суспільно корисний проект, який організація надає суспільству за власною ініціативою.

Соціально орієнтований бренд – стандартний комерційний бренд – товар чи послуга, частина прибутку від продажі яких спрямовується на вирішення соціальних проблем.

Співтовариство віртуальне – група людей зі схожими інтересами, які спілкуються один з одним в основному через Інтернет.

Споук-персона – офіційна особа, яка презентує позицію компанії, є транслятором інформаційних меседжів.

SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів із пошукової оптимізації орієнтований на підвищення позиції веб-сайту в пошукових системах.

SMO (Social Media Optimization) – комплекс заходів із просування веб-ресурсів в мережі Інтернет.

SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунту або окремого контенту в соціальних мережах.

Таргетування – вибір цільової групи або цільового сегмента ринку.

ТИЦ (тематичний індекс цитування) – технологія оцінювання авторитетності інтернет-ресурсів з врахуванням якісної характеристики – посилань на інших сайтах. Цей показник розраховується як сумарна вагомість посилань через систему апдейтів (рахівників показників) з оновленням два рази на місяць.

Товарна марка – назва, термін, знак, символ або їх комбінація для ідентифікації товару або послуги по відношенню до аналогічних у конкурентів.

Товарний знак – зареєстрований символ, слово, зображення, звукові позивні, відеоряд, форма або добірка характеристик та особливостей, спрямованих на ідентифікацію товару.

Тред – група повідомлень, об'єднаних єдиною тематикою.

Тренд – популярна тема обговорення в соцмережах.

Флог / Фейк – фальшивий блог або акаунт на якому міститься неправдива інформація.

Фолловер – підпищик на новини й оновлення.

Цільова аудиторія – аудиторія на яку спрямовані зусилля маркетингових комунікацій. Визначається за певними соціально-демографічними характеристиками (стать, вік, освіта, прибуток, споживацькі уподобання, стиль життя та ін.)

«Чотри плюс»-метод – ідеологія інформаційної компанії, яка передбачає не менш ніж чотирикратного повторення інформаційного повідомлення для засвоєння представниками цільових груп.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

(П.І.П., посада, термін перебування на займаній посаді)

Стратегія и тактика**1. Роль і значення PR технологій у діяльності організації**

--	--

2. Наявність практики стратегічного PR-планування

--	--

3. Наявність практики тактичного PR-планування (6 місяців, 1 рік, окремі PR-кампанії)

--	--

4. Наявність практики чіткої реалізації задач передбачених календарними планами

--	--

5. Співвідношення PR-діяльності та загальній стратегії організації

--	--

6. Узгодженість загальної комунікативної стратегії організації з планами та програмами партнерів

--	--

7. Узгодженість загальної комунікативної стратегії організації з планами та програмами профільних організацій, міжнародних проектів та програм технічної допомоги (ПРО ООН, Світовий банк, ТАСІС, Британська Рада, USAID in.)

--	--

Організація роботи**8. Ресурсна база PR (штат, матеріально-технічне забезпечення)**

--	--

9. Ефективність використання організаційних та матеріальних ресурсів, спрямованих на PR.

--	--

10. Наявність власної PR-служби (оцінювання потенціалу та його практична реалізація).

--	--

11. Рівень професійної підготовки власних спеціалістів із зв'язків з громадськістю

--	--

12. Практика використання послуг рекламних та PR-агентств (аут-річ)

--	--

13. Рівень розвитку внутрішнього PR

--	--

14. Наявність та ефективність використання відомчих загальнонаціональних, регіональних або корпоративних ЗМІ

--	--

15. Рівень ефективності взаємодії між відділом із зв'язків з громадськістю, ЗМІ та іншими підрозділами організації

--	--

16. Рівень ефективності взаємодії між відділом із зв'язків з громадськістю, ЗМІ та регіональними підрозділами

--	--

17. Найбільш вагомі досягнення в області зв'язків з громадськістю

--	--

Масові та індивідуальні комунікації**18. Наявність системи збирання інформації та аналітики по ЗМІ (регулярність, глибина, виконавець)**

--	--

19. Наявність системи збирання відомчої інформації та аналітики (регулярність, глибина, виконавець)

--	--

20. Практика використання аналітичних матеріалів у процесі планування (прогнози, рекомендації, ін.)

--	--

21. Система інформування громадськості про діяльність організації

--	--

22. Рівень присутності організації в загальнонаціональному медіа-просторі

--	--

23. Рівень присутності організації в профільному медіа-просторі

--	--

24. Рівень присутності організації в регіональному медіа-просторі

--	--

25. VIP-персона національного рівня, з якими організація активно співпрацює

--	--

26. VIP-персона міжнародного рівня, з якими організація активно співпрацює

--	--

Ризики**27. Зовнішні ризики та загрози (потенціальні, приклади)**

--	--

28. Внутрішні ризики та загрози (потенціальні, приклади)

--	--

29. Опоненти та конкуренти організації

--	--

Бренд організації**30. Наявність бренду організації**

--	--

31. Наявність бренд-комунікації

--	--

32. Рівень візуалізації

--	--

Персоніфікація організації**33. Загальний рівень персоніфікації організації (обличчя організації)**

--	--

34. Практика використання спок-персон

--	--

35. Лідери думок у структурі центральної організації

--	--

36. Лідери думок у регіональній структурі організації

--	--

Цільові аудиторії**37. Рівень співпраці та співвідношень з Кабінетом Міністрів України**

--	--

38. Рівень співпраці та співвідношень з Верховною Радою України

--	--

39. Рівень співпраці та співвідношень із Секретаріатом Президента України

--	--

40. Рівень співпраці та співвідношень із регіональними органами влади

--	--

41. Рівень співпраці та співвідношень із загальнонаціональними громадськими організаціями

--	--

42. Рівень співпраці та співвідношень з регіональними громадськими організаціями

--	--

43. Рівень співпраці та співвідношень з партнерами на міжнародному рівні (держструктури інших країн)

--	--

44. Рівень співпраці та співвідношень з міжнародними організаціями (громадські організації, донорські структури, програми технічної допомоги та ін.)

--	--

45. Рівень співпраці та співвідношень з окремими цільовими групами серед населення (родини, молодь, спортсмени, соціально неблагополучні групи)

--	--

46. Рівень співпраці та співвідношень з представниками ЗМІ

--	--

Соціальні технології

47. Спонсорська діяльність організації.

--	--

48. Благодійна діяльність організації (філантропія)

--	--

49. Застосування технології соціального брендування.

--	--

50. Соціально орієнтована практика функціонування підрозділів міністерства при роботі з цільовими групами (якість обслуговування).

--	--

51. Рівень соціальної відповідальності.

--	--

52. Підтримка волонтерського руху або залучення співробітників міністерства до участі у волонтерській роботі.

--	--

ДОДАТОК Б**По поводу корпоративного аудита**

Формирование и поддержка устойчивого положительного имиджа компании, а также динамичное развитие бизнеса предполагает создание комплексной **системы маркетинговых коммуникаций (PR, маркетинг, реклама, менеджмент, риски, внутренние и внешние коммуникации)**. Указанная система предполагает проработку и практическую реализацию стратегии (маркетинговой и PR) и тактики (маркетинговой и PR планы) – от разработки миссии организации до календарного планирования и отработки отдельных проектов.

Базируется такая работа на результатах маркетингового (общепромышленное или тематическое) или социологического (тематические или внешние фокус группы) исследований и комплексного аудита социальных корпоративных показателей компании. Последнее предполагает проведение целого ряда целевых аудитов: PR-аудит, HR-аудит, аудит социально-трудовых отношений, оценка публичной стоимости компании и структурный аудит корпоративной структуры.

Стоимость услуг работы аудиторской группы

№	ВИД РАБОТ	СРОКИ	СТОИМОСТЬ	ПРИМЕЧАНИЕ
Бизнес-консалтинг				
1	Стартовый тренинг (погружение в проблему, общее ознакомление)	4 часа	БОНУС (если идет в комплексе)	Обычная стоимость – от 100 у.е.
2	Маркетинговое исследование (отраслевой обзор, сегмент рынка и региональные характеристики в целом по Украине)	10 дней	1000 – 5000 у.е.	В случае наличия такого исследования (не позднее, чем за прошлый год), сумма вычитается из общей стоимости
3	Разработка проекта маркетинговой стратегии	4 дня	500 – 1000 у.е.	В случае наличия такого документа сумма вычитается из общей стоимости
4	Социологическое исследование (фокус-группа, 3 замера по 10 чел.)	7 дней	500 – 3000 у.е.	В случае наличия такого исследования (не позднее, чем за прошлый год) сумма вычитается из общей стоимости
5	PR аудит (расчеты)	14 дней	1000 у.е.	
6	Разработка PR стратегии	3 дня	500 у.е.	
7	Разработка проекта PR плана	1 день	500 у.е.	
8	Структурный аудит корпоративной структуры	7 дней	1000 у.е.	
9	Разработка предложение по оптимизации корпоративной структуры	3 дня	400 у.е.	
10	Оценка публичной стоимости (стоимости имиджа)	2 дня	300 – 20 000у.е.	Обычная стоимость мониторинга (суммарный медиа-пакет) 3500 – 20 000 у.е.

11	Практический тренинг по построению эффективной системы маркетинговых коммуникаций и соответствующей структуры (Адаптация предложенной в стратегии модели с распределением функций между исполнителями)		БОНУС (если идет в комплексе)	Обычная стоимость 1 500 у.е.
Общественно-политический консалтинг				
1	Социологическое исследование (по системе «омнибус», 3-4 вопроса)	7 дней	300 – 1000 у.е.	
2	Разработка предложений по стратегии и практической активности в области общественно-политических инициатив	3 дня	500 у.е.	На основании общих материалов исследований
3	Практический тренинг по построению эффективной системы общественно-политических коммуникаций и соответствующей структуры (Адаптация предложенной в стратегии модели с распределением функций между исполнителями)	5 часов	БОНУС (если идет в комплексе)	Обычная стоимость – 1 000 у.е.
По поводу тренингов				
№	ВИД ТРЕНИНГА	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	СТОИМОСТЬ	ПРИМЕЧАНИЕ
1	Общеознакомительный	6 час.	30 – 50 у.е. за каждого участника (8 – 10 чел.)	Транспортные расходы и проживание оговаривается отдельно
2	Тематический	6 час.	150 у.е. + 30 у.е. с каждого участника (до 10 чел.)	Корпоративный (закрытый) или для специалистов одного профиля (банк, торговля, строительство и пр.)
3	Консалтинговый	8 час.	1000 – 1500 у.е. (кол-во участников по ситуации)	Закрытый корпоративный. Предполагается предварительный (общий) аудит ситуации. В процессе работы идет учеба и выработка модели для конкретной организации (с распределением конкретных функций и схемы работы между участниками).
4	Лекционный	3 час.	50 у.е.	Отдельная тематика

ДОДАТОК В

Соціологічне дослідження

Тендерна пропозиція надається від:

Бюджет проекту

Розділ 2

№	Найменування статті витрат	Примітки	Одиниці виміру	Вартість одиниці, грн	Кількість одиниць	Сума, грн
1	Підготовчий етап дослідження					
1.1.	Розроблення анкети опитування населення		особа	1 600,00	1	1 600,00
1.2.	Розроблення гайду фокус-групових інтерв'ю		особа	1 200,00	1	1 200,00
1.3.	Розроблення бланків контент-аналізу		особа	1 600,00	1	1 600,00
1.4.	Розроблення гайдів глибинних інтерв'ю		особа	1 200,00	1	1 200,00
1.5.	Розроблення анкети експертного інтерв'ю		особа	1 200,00	1	1 200,00
1.6.	Розроблення інструкцій для польових працівників		особа	640,00	1	640,00
1.7.	Розроблення методології та вибірки дослідження		особа	1 500,00	2	3 000,00
	Усього за статтею					10 440,00
2	Претест та доопрацювання інструментарію дослідження					
2.1.	Претест інструментарію якісного дослідження		особа	500,00	2	1 000,00
2.2.	Претест інструментарію кількісного дослідження		анкета	32,00	50	1 600,00
2.3.	Тиражування анкет опитування населення	2000+200 додаткових копій	анкета	1,20	4400	5 280,00
2.4.	Тиражування анкет експертного інтерв'ю	800 копій +80 додаткових		1,20	880	1 056,00
	Усього за статтею					8 936,00
3	Проведення тренінгів для польових працівників					
3.1.	Розроблення навчальної програми та роздаткових матеріалів		особа	1 040,00	2	2 080,00
3.2.	Тренінг для супервайзерів					
3.2.1.	Оренда приміщення та обладнання для проведення семінару з супервайзерами		годин	640,00	4	2 560,00
3.2.2.	Витрати на харчування для учасників тренінгу		особа	120,00	27	3 240,00
3.2.3.	Тиражування роздаткових матеріалів		комплект	15,00	27	405,00
3.2.4.	Оплата роботи тренера		тренінг	950,00	1	950,00
3.2.5.	Оплата роботи асистента тренера		тренінг	450,00	1	450,00
3.2.6.	Логістичні послуги з проведення тренінгів		тренінг	2 000,00	1	2 000,00

3.2.7.	Оплата проезда та добові інгороднім учасникам	середня вартість квитка (поїзд) на одну особу в обидва боки	особа	550,00	25	13 750,00
	Усього за статтею					25 435,00
4.	Польовий етап дослідження					
4.1.	Опитування населення					
4.1.1.	Проведення інтерв'ю		анкета	32,00	4000	128 000,00
4.1.2.	Контроль 10% анкет		анкета	20,00	400	8 000,00
4.1.3.	Координація кількісного компоненту проекту - координатор польового етапу дослідження - регіональні супервайзери польового етапу		особа	2 000,00	1	2 000,00
4.2.	Фокус-групові інтерв'ю		особа	1 300,00	27	35 100,00
4.2.1.	Рекрутинг та винагорода респондентам	оплата за 1 учасника: 5 груп x 12 учасників	учасник	150,00	60	9 000,00
4.2.2.	Оренда приміщення для проведення ФГД	5 фокус-груп x 3 години	годин	600,00	15	9 000,00
4.2.3.	Гонорари модераторам	5 фокус-груп	група	800,00	5	4 000,00
4.2.4.	Гонорари асистентам модераторів	5 фокус-груп	група	400,00	5	2 000,00
4.2.5.	Харчування фасилітаторів та учасників	кава, чай, печиво, бутерброди для учасників- 5 фокус-груп	група	120,00	5	600,00
4.3.	Глибинні інтерв'ю					
4.3.1.	Рекрутинг та винагорода респондентам		респондент	250,00	30	7 500,00
4.3.2.	Проведення інтерв'ю		респондент	250,00	30	7 500,00
4.4.	Експертні інтерв'ю		респондент	140,00	800	112 000,00
4.5.	Контент аналіз					
4.5.1.	Формування масиву матеріалів		особа	2 000,00	4	8 000,00
4.5.2.	Кодування даних		особа	1 600,00	4	6 400,00
	Усього за статтею					339 100,00
5	Оброблення отриманих даних					
5.1.	Створення паспорту опитування громадської думки, введення даних		особа	800,00	1	800,00
5.2.	Оброблення анкет опитування населення		анкета	3,20	2000	6 400,00
5.3.	Оброблення анкет експертного опитування		анкета	8,00	800	6 400,00
5.4.	Розшифрування записів фокус-групових дискусій, створення транскриптів		запис	160,00	5	800,00
5.5.	Розшифрування записів глибинних інтерв'ю, створення транскриптів		запис	120,00	30	3 600,00
5.6.	Формування електронних паспортів даних контент-аналізу		особа	650,00	2	1 300,00

5.7.	Формування та обробка масивів даних контент-аналізу Усього за статтю		особа	800,00	3	2 400,00 21 700,00
6	Аналіз даних, підготовка технічного та аналітичного звітів					
6.1.	Написання технічного звіту про перебіг дослідження і дотримання вибірки		за звіт	1 200,00	1	1 200,00
6.2.	Підготовка таблиць одновимірних та двовимірних розподілів відповідей респондентів		за звіт	1 200,00	1	1 200,00
6.3.	Звіт за результатами опитування громадської думки		за звіт	10 500,00	1	10 500,00
6.4.	Звіт за результатами експертних інтерв'ю		за звіт	10 500,00	1	10 500,00
6.5.	Звіт за результатами фоку-групових інтерв'ю		за звіт	10 500,00	1	10 500,00
6.6.	Звіт за результатами глибоких інтерв'ю		за звіт	10 500,00	1	10 500,00
6.7.	Звіти за результатами контент-аналізу		за звіт	10 500,00	1	10 500,00
6.8.	Узагальнений аналітичний звіт Усього за статтю		за звіт	3 200,00	1	3 200,00 58 100,00
7	Адміністративні витрати					
7.1.	Керівник проекту		особа/місяць	2 000,00	3	6 000,00
7.2.	Технічний менеджер проекту			1 200,00	3	3 600,00
7.3.	Фінансовий менеджер проекту		особа/місяць	650,00	3	1 950,00
7.4.	Адміністративні витрати (картриджі, канцтовари)		місяць	800,00	3	2 400,00
7.5.	Зв'язок (телефон, Інтернет) Всього за статтю:		місяць	800,00	3	2 400,00 16 350,00
	УСЬОГО ПО СТАТТЯХ					480 061,00

ДОДАТОК Г

Подразделение	Генеральный директор	Заместитель генерального директора по производству	Заместитель генерального директора по финансам	Заместитель генерального директора по управлению корпоративным развитием	Отдел продаж	Бухгалтерия	Юридин. отдел	Производственно-технический отдел	Отдел маркетинга	Кацелария	Склад	Другие
Оценка												
Генеральный директор		4	6	5	6	4	3	4	3	4	5	4
Заместитель генерального директора по производству	7		6	8	6	7	6	8	4	4	5	8
Заместитель генерального директора по финансам	8	7		5	7	7	7	7	6	3	3	7
Заместитель генерального директора по корпоративному развитию	8	8	7		5	6	8	5	6	5	9	6
Отдел продаж	9	7	5	8		5	4	7	5	5	10	3
Бухгалтерия	7	6	6	5	4		6	6	6	5	3	6
Юридинский отдел	6	4	4	6	5	3		4	7	7	5	5
Производственно-технический отдел	5	7	7	8	6	6	7		7	7	6	5
Отдел маркетинга	8	4	7	4	3	8	5	6		7	7	8
Кацелария	6	5	3	7	5	7	3	5	4		6	7
Склад	5	6	3	6	2	7	6	4	4	7		6
Другие	9	7	6	5	1	6	7	1	6	6	3	

ПОЛОЖЕННЯ
про відділ із зв'язків з громадськістю
ТОВ «ІнвестментГрупАльта»

1. Головні завдання та функції підрозділу з питань взаємодії із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю (далі – «Відділ»), компанії ООО «ІнвестментГрупАльта» (далі – «Компанія»),

Відділ є структурним підрозділом Компанії, що відповідає за взаємодію із засобами масової інформації (телебачення, преса, радіо, інтернет-видання) та групами громадськості, що перебувають у полі діяльності Компанії (цільові групи).

Головна мета діяльності відділу

Відділ створено для організації інформаційного супроводження діяльності Компанії, комунікацій з громадськістю та формування його позитивного іміджу.

Функції відділу

- надання представникам ЗМІ інформаційних матеріалів (прес-релізи, ньюс-релізи, офіційні документи, інформаційні довідки) щодо діяльності Компанії;
- організація і надання представникам ЗМІ коментарів (письмовий та усний) щодо діяльності та поточних проектів Компанії;
- організація і проведення інтерв'ю з Генеральним директором, його заступниками та керівниками функціональних підрозділів для представників ЗМІ;
- моніторинг ЗМІ, статистичні дослідження, збирання та аналіз інформації щодо ситуації на ринку та узагальнення отриманої інформації в регулярні звіти, що надаються ТОП-менеджерам Компанії;
- інформаційне наповнення веб-сайту Компанії;
- організація і проведення заходів з участю ЗМІ (прес-конференції, брифінги, круглі столи, семінари та ін.);
- консультування керівництва Компанії з питань технології зв'язків з громадськістю.

2. Сфера діяльності відділу по зв'язках із засобами масової інформації та громадськістю Компанії.

Головне поле діяльності відділу полягає в координуванні трьох головних інформаційних потоків:

Вхідна інформація

Інформація, що надходить через моніторинг ЗМІ, маркетингові та соціологічні дослідження, інтегровані комунікаційні дослідження.

Технологічний ланцюжок вхідної інформації такий:

Споживачі – ЗМІ – Відділ – Керівництво компанії.

Вихідна інформація

Інформація про Компанію, яку відділ в обробленому вигляді передає представникам ЗМІ з метою широкого інформування цільових груп про власну діяльність та майбутні проекти.

Технологічний ланцюжок вихідної інформації такий:

Керівництво компанії – Відділ – ЗМІ – Громадськість.

Оброблення вихідної інформації та контроль за її надходженням до ЗМІ належить виключно до компетенції відділу. Кожен офіційний документ Компанії або коментар його представника, що надаються для широкого поширення в ЗМІ, мають бути узгоджені з керівником відділу, який, у свою чергу, несе відповідальність за правильне її надання.

Внутрішня інформація

Робоча інформація про діяльність окремих підрозділів Компанії, яку відділ використовує для формування вихідної інформації.

Технологічний ланцюжок внутрішньої інформації затверджується окремим розпорядженням Генерального директора (проект доручення додається).

3. Структура відділу з питань взаємодії із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю.

3.1. Прес-секретар, керівник відділу.

Прес-секретар (речник) – офіційна особа, що координує діяльність відділу та відповідає за налагодження контактів керівництва Компанії зі ЗМІ.

3.1.2. Функціональні обов'язки прес-секретаря:

- керівництво відділом;
- прес-посередництво між керівництвом Компанії та представниками ЗМІ;
- контроль за обігом вхідної, вихідної та внутрішньої інформації.

3.1.3. Прес-секретар має право:

- будувати роботу відділу за власним поглядом;
- отримувати необхідну робочу інформацію по Компанії в письмовому або усному вигляді;
- залучати Генерального директора, його заступників та керівників функціональних підрозділів Компанії до участі в проведенні інтерв'ю;
- супроводжувати Генерального директора або осіб, що представляють Компанію на офіційних заходах для отримання робочої інформації та коригування їх виступів і інформації, яку вони надають ЗМІ;
- отримувати необхідне матеріально-технічне забезпечення для виконання ефективної діяльності відділу;
- вносити пропозиції щодо поліпшення роботи відділу і функціональних підрозділів Компанії в плані роботи зі ЗМІ та різними групами громадськості.

3.1.4. Прес-секретар несе відповідальність за:

- роботу відділу (див. пункти *Головна мета* та *Функції Відділу*);
- якість моніторингу та інформаційно-аналітичних матеріалів, що надаються співробітникам Компанії;
- достовірність вихідної інформації та рівень її публічності (межі надання дозволеної/закритої інформації).

3.2. Підрозділ по роботі із ЗМІ.

3.2.1. Функції підрозділу

Головні завдання підрозділу по роботі зі ЗМІ полягають у підготовці прес-релізів, ньюс-релізів (інформаційних повідомлень), мас-медійних матеріалів (статей, заміток, сюжетів та ін.), виступів, вітальних листів та інших документів, що офіційно представляють Компанію і перебувають у межах компетенції відділу (банери, рекламні носії, листівки тощо).

3.2.2. Склад підрозділу

Керівник підрозділу (заступник прес-секретаря/керівника Відділу) координує роботу підрозділу, готує інформаційні повідомлення та прес-релізи, опрацьовує аналітичні матеріали та відповідає за розміщення матеріалів на веб-сайті Компанії.

Журналісти готують матеріали та повідомлення для друкованих ЗМІ (статті, ньюс-релізи, замітки), радіо, телебачення та інтернет-видань. Розподіл обов'язків здійснюється або за тематичним принципом або за принципом координування окремих груп ЗМІ.

Координатор контактів зі ЗМІ веде базу даних по ЗМІ (ПІБ журналістів, сфера діяльності, характеристика ЗМІ та ін.), контактує з журналістами та редакторами (запрошення, акредитація, надання інформації та ін.).

3.3. Аналітичний підрозділ.

3.3.1. Функції підрозділу

Головні завдання аналітичного підрозділу полягають у здійсненні моніторингу ЗМІ, роботі з внутрішньою інформацією та формуванні на базі цих матеріалів відповідних аналітичних довідок, звітів та інших документів, що узагальнюють довідково-аналітичну інформацію.

3.3.2. Склад підрозділу

Керівник підрозділу координує роботу підрозділу, надає співробітникам відділу консультації щодо спеціалізованої інформації та загальної аналітики, контролює процес здійснення регулярного моніторингу ЗМІ та іншої вхідної інформації.

Аналітик по ЗМІ здійснює моніторинг ЗМІ, відслідковує загальні тенденції в суспільстві та на профільному ринку, вирізняє актуальні моменти у сфері діяльності Компанії, шукає факти, що негативно впливають на імідж Компанії та готує відповідні звіти для керівництва.

Аналітик зі спеціалізованих питань вивчає матеріали з питань діяльності Компанії та внутрішню інформацію і готує по цих питаннях відповідні аналітично-довідкові документи (звіти, статистичні дослідження, інформаційні довідки).

3.4. Організаційний підрозділ.

3.4.1. Функції підрозділу

Головні завдання підрозділу полягають у забезпеченні співробітників відділу усім необхідним для роботи, у веденні договорів і матеріально-технічного та організаційного забезпечення заходів, що здійснює відділ.

3.4.2. Склад підрозділу

Керівник підрозділу координує роботу та контролює укладання та ведення договорів.

Менеджер відповідає за окремі дільниці роботи.

4. Технічне забезпечення відділу

Керівник та підрозділ по роботі зі ЗМІ має бути забезпечений комп'ютерною технікою з вільним доступом до мережі Інтернет (кожен співробітник), відеомагнітофоном та телевізором, двома диктофонами (цифровим та касетним), фотоапаратом (цифровим), телефоном-факсом та копіювальним апаратом.

Підрозділ аналітики має бути забезпечений комп'ютерною технікою з вільним доступом до інтернету (кожен співробітник), однією телефонною лінією та офісним сканером.

Організаційний підрозділ – комп'ютер та телефон.

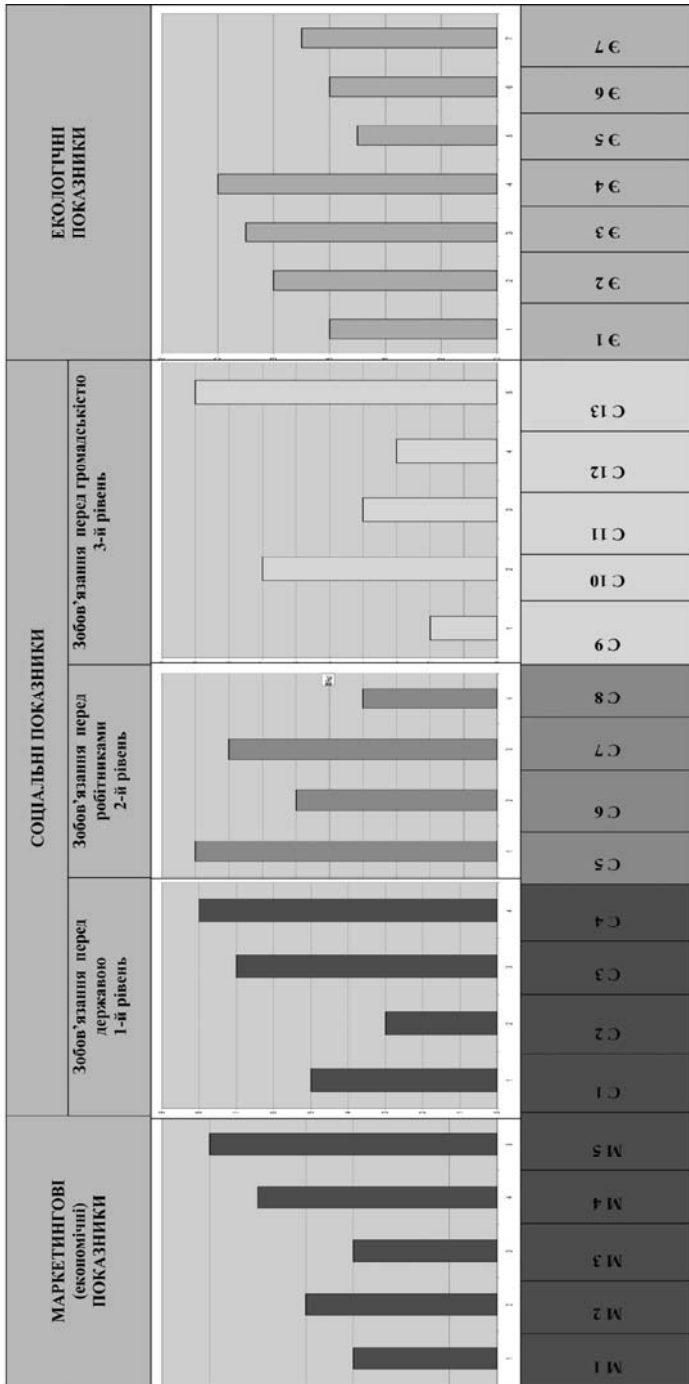
ДОДАТОК Е1

Протокол „МАРКЕТИНГОВІ ПОКАЗНИКИ“

ПОКАЗНИК	ІНДЕКС	КЛІКІСНІ ПОКАЗНИКИ										ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ		ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ
		Сума		Пріорітет у.о.		Пріорітет %		Пункти (бали)	Показники					
		2	3	2	3	2	3							
Сумарний прибуток	М1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
Чистий прибуток	М2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Зростання виробництва	М3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Кількість працездатних працівників	М4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
Активи	М5													
Фінансові зобов'язання	М6													
Популярність та переваги з боку держави	М7													
Реклама	М8													
PR	М9													
Публічний капітал	М10													
Інтелектуальний капітал	М11													
Оперативна інформація														

ДОДАТОК Е2

ПОКАЗНИКИ СОЦІАЛЬНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ



ДОДАТОК Ж

**Базовая концепция по формированию публичного капитала
ОАО «СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ КОМПЛЕКС»**

СРОКИ	ГЛАВНАЯ ИДЕЯ	СТРАТЕГИЯ СУПЕРТЕЗИС	РАСКРЫВАЮЩИЕ ТЕЗИСЫ	ИНСТРУМЕНТАРИЙ
<p><i>Ноябрь 2007</i> — <i>март 2008</i></p>	<p>Главная задача: Формирование образа компании, который вызовет доверие у потенциального покупателя и желание приобрести ее.</p> <p>Публичный образ компании «депигируется» под конкретного покупателя или целевую группу инвесторов, которых может заинтересовать приобретение самой компании (точечный удар по целевой группе).</p> <p>Позиционирование: ОАО «Центральный нефтегазовый комплекс» - ведущий национальный оператор в области добычи нефти и газа, стабильно и динамично развивающаяся компания с большими перспективами.</p> <p>Главные ориентиры:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стабильное и динамичное развитие собственного бизнеса; • Активная/агрессивная бизнес-стратегия в отношении планов, конкурентов и всех, кто мешает развиваться компании; • Честная открытая игра, соблюдение всех этических и юридических правил; • Принцип компании - большой семьи, которая защищает и поддерживает своих сотрудников, но, при этом, требует от них максимальной отдачи; • Открытые и добрососедские отношения с органами власти (компания знает, уважают, с ней считаются, она способна лоббировать свои интересы на уровне правительства и парламента); • Активная общественная позиция, поддержка социальных инициатив (исключительно в разумных пределах, без лишнего альтруизма и неоправданных трат) 	<p>Официальный: <i>Стабильное и динамичное развитие бизнеса, — по необходимости</i></p> <p>Неофициальный: <i>Главная цель — получение прибыли, — все остальное — все от лукавого</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Крепкий и стабильный бизнес — основа государственной экономики и общественного благосостояния • Либеральная экономика и честная конкуренция — основа современной человеческой цивилизации • Корпоративные интересы превыше всего • Компания — родной дом для сотрудников, их защита и опора 	<p>Работа со СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формирование пула журналистов и целевая работа с ним (спикер-рейли, PR-акции и пр.) • Экспертные комментарии в СМИ • Регулярная публикация официальных отчетов о делах компании • Заказные материалы о динамике и стабильном развитии компании (информационные статьи и комментарии «наивысших экспертов») • Запуск собственного специализированного издания <p>Публичные акции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пресс-туры на предприятия компании • Тематические круглые столы и практические конференции (организация собственных и участие в чужих) • Официальные презентации новых проектов • Корпоративные мероприятия (с трансляцией на широкую публику или представителей целевой группы) • Участие в специализированных выставках • Короткие, но обязательно (!!!) победные участия в межкорпоративных войнах — «средствобезылая социальность» <p>Специализированные решения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выращивание корпоративных лидеров (опекавание официального образа компании) • Формирование базы наиболее перспективных покупателей и поддержка с ними тесного официально-информационного (публичная отчетность) и неформального характера (дружеские отношения с руководством компании, приглашения на корпоративные праздники и публичные мероприятия) • Интернет-промоути • Социальное брендирование • Спонсорство (спорт, эстрада, спецпроекты) • Благоприятельность (искусство, материальная помощь, маломушм) • Запуск положительной «неофициальной информации» (слухи) в среде целевой группы

ТАКТИКА		ИНСТРУМЕНТАРИЙ	
№	ГЛАВНАЯ ИДЕЯ	ТЕМЫ	
		Ноябрь.	Декабрь
1	Презентация ОАО «Центральной нефтегазовой комплекс» и комплексе мероприятий по закреплению у представителей целевой группы информации о компании	Планы компании Доказанные запасы месторождений Перспективы добычи Структура и кадры: директор, авторитетные геологи	Публичные мероприятия Работа со СМИ
2	Информация в СМИ о компании и особенностях ее работы	Партнеры компании Небольшое (неглубокое) горизонты добычи, низкая себестоимость добычи углеводорода, перспективы роста активов компании и т. п.	Публичные мероприятия Работа со СМИ Источники: директор, партнеры, представитель SHELL
3	Информация в СМИ о компании и особенностях ее работы: небольшая (неглубокие) горизонты добычи, низкая себестоимость добычи углеводорода и т. п.		Публичные мероприятия Работа со СМИ Источники: директор, партнеры, представитель SHELL
4	Информация о применении современных технологий (оборудования)	Уменьшение себестоимости и продление сроков эксплуатации скважин	Публичные мероприятия Работа со СМИ Источники: представитель компании
5	Вход компании в ПФТС (Первую фондовую торговую систему), представление торговцам-участникам ПФТС.		Публичные мероприятия Специализированные решения Работа со СМИ Источники: представитель компании
6	Анонсирование входа в состав акционеров SHELL (для дальнейшей совместной деятельности).		Публичные мероприятия Специализированные решения Работа со СМИ Источники: представитель компании
7	Арт-спонсорство		Публичные мероприятия Работа со СМИ
8	Корпоративная «война» + громкое судебное решение		Публичные мероприятия Специализированные решения Работа со СМИ
9	Запуск социального бренда	Тематика определяться позднее	Публичные мероприятия Работа со СМИ

Январь		
10	Информация о намерениях перемзидента приобрести предприятие (контрольный пакет, часть пакета). При необходимости афишировать сумму планируемой сделки.	Публичные мероприятия Специализированные решения Работа со СМИ Источники: финансовая организация («ОК-2» либо ее партнеры)
11	Работа по продвижению социального бренда	Публичные мероприятия Работа со СМИ
12	Благотворительный проект	Публичные мероприятия Работа со СМИ
13	Арт-спонсорство	Публичные мероприятия Работа со СМИ
14	Информация о привлечении иностранных специалистов на ключевые посты.	Публичные мероприятия Работа со СМИ Источники: представитель компании
Февраль		
15	Работа по продвижению социального бренда	Публичные мероприятия Работа со СМИ
16	Благотворительный проект	Публичные мероприятия Работа со СМИ
17	Арт-спонсорство	Публичные мероприятия Работа со СМИ
18	Анонс перспективы (планов компании) размещения (ПРО)акций и проведение роуд-шоу на западных торговых площадках: Лондон, Франкфурт, Варшава	Публичные мероприятия Специализированные решения Работа со СМИ Источники: финансовая организация («ОК-2» либо ее партнеры)
Март		
19	Работа по продвижению социального бренда	Публичные мероприятия Работа со СМИ
20	Благотворительный проект	Публичные мероприятия Работа со СМИ
21	Арт-спонсорство	Публичные мероприятия Работа со СМИ
22	Анонс перспективы (планов компании) размещения (ПРО)акций и проведение роуд-шоу на западных торговых площадках: Лондон, Франкфурт, Варшава	Публичные мероприятия Специализированные решения Работа со СМИ Источники: финансовая организация («ОК-2» либо ее партнеры)

ДОДАТОК 3

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА КОРПОРАТИВНОГО РАЗВИТИЯ ООО «ГРАФИТ»

СТРАТЕГИЯ

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ		ИНСТРУМЕНТАРИЙ И ЗАДАЧИ
<p>Стратегические принципы</p> <p><i>Схема работы</i></p> <p>Современная система корпоративного управления, гибко реагирующая на внутренние и внешние факторы</p> <p><i>Формат работы</i></p> <p>Активное продвижение в регионы и построение интегрированной системы производства от стройматериалов до собственной системы коммунального обслуживания</p> <p><i>Принципы работы</i></p> <p>Максимальная прозрачность по отношению к целевым группам и работа ориентированная на клиента</p>		<p>УПРАВЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА – ВЫХОД В ПЯТЕРКУ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ НАЦИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ</p> <p><i>Стратегическая цель</i></p> <p>Маркетинговая стратегия ООО «ГРАФИТ» 2007-2010 гг.</p> <p>2010 Начало подготовки к выводу на IPO</p> <p>2009 Активное продвижение в регионы Начало формирования вертикально интегрированной структуры производства Оптимизация модели корпоративного управления (модель 2)</p> <p>2008 Соцификация по стандарту ISO 26000 Начало формирования модели корпоративного управления Реструктуризация и оптимизация корпоративной структуры (модель 1)</p> <p>2007 Разработка и утверждение корпоративной маркетинговой стратегии Разработка и утверждение плана корпоративного развития на 2008-2010 гг.</p>
<p>Тактические решения</p> <p>1. Трансформация существующей и построение эффективной управленческой структуры практики, внедрение практики системного контроля за исполнительской дисциплиной</p> <p>2. Внедрение практики системного стратегического финансово-экономического планирования, расчета рисков и общего учета корпоративных показателей из плоскости оперативного управления в плоскость стратегического управления</p> <p>4. Качественное усиление системы корпоративной безопасности</p> <p>5. Формирование эффективной HR службы</p> <p>6. Качественная трансформация кадровой и социальной политики</p> <p>7. Создание собственного частного пенсионного фонда</p> <p>8. Внедрение практики формирования межструктурных групп</p> <p>9. Техническое и технологическое перевооружение</p>		

(Экономика, Финансы, кадры, социальная политика)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

PR & РЕКЛАМА		
<p>Стратегические принципы</p> <p>Схема работы – координаторы направлений (прессе-секретарь и PR-менеджер) + аутич-агентство</p> <p>Формат работы – сочетание статичной работы с информационными потоками и динамичных PR-акций</p> <p>Принципы работы – максимальная информационная открытость, оперативное реагирование на внешние вызовы и плотная работа с целевыми группами.</p> <p>Агенты и корпоративные мессиджи для публикаций в СМИ и выступлений спок-персон</p> <p>Для клиентов - ЭКСКЛЮЗИВ, КАЧЕСТВО, ДОСТУПНОСТЬ</p> <p>Для партнеров – НАДЕЖНОСТЬ, КОМПЕТЕНТНОСТЬ, ГИБКОСТЬ</p> <p>Для государства – ЗАКОНОПОСЛУШНОСТЬ И ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ</p> <p>Для обществности - СОЦИАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ</p>	<p>1. Работа со СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сформировать пул журналистов и проводить с ними целевую работу (спам-релиз, PR-акции и пр.) • Создать пресс-клуб «ГРАФИТ» (заседания не реже 1 раз в месяц) • Проводить регулярный мониторинг СМИ (еженедельный мониторинг + аналитика) <p>2. Публичные акции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проводить пресс-туры на строительные площадки и законченные объекты (1 раз в квартал) • Организовывать тематические круглые столы и инициировать практические конференции (1 раз в два месяца) • Проводить официальные презентации новых проектов (по ситуации) • Организовывать корпоративные мероприятия (с трансляцией на широкую публику, при участии ВИП-персон или других представителей целевых групп) <p>3. Специализированные решения</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сформировать группу спок-персон (Маленко В.Н., Сергеев П.Я., Барабаш П.Ю., Винин А.Н.) и провести с ними работу по формированию публичного образа (тренинги, планы работы по индивидуальному продвижению каждого) • Делегировать спок-персон в профильные ведомства и общественные структуры (профсоюз, объединение работодателей, общественные советы и пр.) • Делегировать спок-персон в ряды основных политических структур (Партия регионов, НУНС, БЮТ) • Провести профильную общественную организацию для лоббирования, защиты интересов и борьба с конкурентами, формировать или использовать имеющиеся Комитеты самоорганизации граждан в местах корпоративных интересов компании • Формирование базы данных по ВИП-персонам и руководителям среднего звена (партнеров, компаний-инвесторов, наиболее перспективных покупателей, представителей органов власти) и поддержка с ними тесного официального информационного и неформального характера (дни рождения, календарные, корпоративные, личные и профессиональные праздники) • Интернет-промоуши (реконструкция сайта, банерная реклама в интернете) • Социальное брендингирование (реставрация, экология) • Спонсорство (спорт, эстрада, спешпроекты) • Благоприятельность (искусство, материальная помощь, малому бизнесу) • Создать корпоративное издание (А4, ежемесячное) • Разработать схему запуска положительной «неофициальной информации» (слухи) в среде целевых групп <p>Рекламные мероприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывать рекламную кампанию по каждому строительному проекту отдельно (через аутич-агентство) • Рекламодатели и содержание рекламных сообщений подбирать под конкретные целевые группы • Ребрендинг ООО «ГРАФИТ» • Создание и продвижение отдельных торговых марок (дисконт, аренда и продажа техники, пакеты предложения и пр.) 	<p>Слоганы (преварибельные)</p> <ul style="list-style-type: none"> • СТРОИМ ВСЕ, КРОМЕ ПИРАМИД (ФИНАНСОВЫХ) • С НАМИ РОЖДАЕТСЯ СРЕДНИЙ КЛАСС • ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ НА ЛЮБОЙ ВКУС • ДОСТУПНАЯ ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

ТАКТИКА 2007 – 2010 гг.		РЕАЛИЗАЦИЯ
МЕРОПРИЯТИЯ	СОДЕРЖАНИЕ	
2007		
Декабрь		
Принятие решения и выбор путей дальнейшего развития, принятие решения о формате работы		Решение совета директоров
Разработка PR и рекламной стратегии		Решение координатора направления
Разработка плана работы на 2008 г.		
2008		
Январь		
Разработка общей концепции изменений кадровой и социальной политики	Определение новой схемы работы, системы контроля и финансирования	Совет директоров
Разработка плана внедрения корпоративной культуры	Схема работы и формализующий документ	Отдел кадров, профильный замдиректора, управление безопасностью
Разработка модели HR службы	Схема работы и формализующий документ	Отдел кадров, профильный замдиректора, управление безопасностью + приглашенный специалист
Февраль		
Формирование и укомплектование подразделения по PR и рекламе	Разработка должностных инструкций	Куратор направления + управление безопасностью
Разработка схемы работы по мониторингу СМИ и ее внедрению	Территориальное размещение	Куратор направления + управление безопасностью
Подготовка плана запуска корпоративного периодического издания	Определение формата работы	Отдел кадров + куратор направления по информационной работе
Разработка и внедрение проекта межструктурных групп	Утверждение бюджета	Отдел кадров, профильный зам. Директора, управление безопасностью
Разработка схемы работы и начало формирования корпоративной информационной базы	Утверждение бюджета	Экономический отдел, управление безопасностью, профильный зам. директора
Разработка и утверждения плана имиджевого продвижения спок-персон	Определение формата работы	Пресс-секретарь + приглашенный специалист
	Составление индивидуальных тренинговых программ	
	Разработка и утверждение планов индивидуального продвижения спок-персон	

Презентация проекта «Пресс-клуб»	Презентация проекта Начало планомерной работы со СМИ	Пресс-секретарь и PR менеджер
Март		
Формирование схемы корпоративной информационной политики и внедрение новой модели	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Пресс-секретарь, PR менеджер, управление безопасности, профильный зам. директора
Создание внутреннего сайта компании	Разработка дизайна и утверждение структуры	Системный администратор, куратор вопросов информационной политики. Управление безопасностью
Начало работы по проекту «Спок-персоны»	Работа в соответствии с утвержденным планом	Пресс-секретарь + приглашенный специалист
Внедрение системы оплаты труда в соответствии с правилами Единой тарифной сетки	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Отдел кадров, профильный зам. директора
Внедрение системы контроля за исполнительной дисциплиной	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Отдел кадров, профильный зам. директора
Начало работы по составлению плана корпоративного развития (на период до 2010 г.)	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Экономический отдел, ПТО, куратор информационной политики, приглашенный специалист
Разработка и внедрение плана по формированию проекта «Кадровое ядро»	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Отдел кадров, профильный зам. директора
Апрель		
Разработка схемы работы и запуск активной рекламной и PR кампании в интернет	Составление плана кампании Утверждение бюджета Практическая реализация	Системный администратор, куратор направления по информационной работе
Подготовка и проведение HR-аудита	Анкетирование и тестирование сотрудников	Приглашенный специалист + отдел кадров
Запуск ежемесячного корпоративного издания	Презентация Сбор конгентной информации и редактирование	Пресс-секретарь и PR менеджер
Разработка общей схемы и плана работы в политической сфере	Схема работы	Куратор направление по информационной работе и приглашенный специалист
Завершение работы по разработке плана корпоративного развития – начало работы по его практической реализации	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Экономический отдел, ПТО, куратор информационной политики, приглашенный специалист
Внедрение социальных пакетов («рабочий», «офис и ИТР», «Кадровое ядро», «спешпакеты для ТОП-менеджеров»)	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Отдел кадров, профильный зам. директора
Май		
Стандартизация по ISO	Аудит	Отдел по контролю за качеством

Внедрение системы контрактного приема на работу	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Отдел кадров, профильный зам. директора
Коррекция системы корпоративного управления (модель 1)	Создание при совете директоров группы по корпоративному развитию	
Июнь		
Разработка плана и начало подготовки документов для создания корпоративного пенсионного фонда	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Экономический отдел, профильный зам. директора приглашенный специалист
Июль		
Разработка плана ребрендинга (коррекции)	Схема работы Формализация в виде отдельного документа	Пресс-секретарь, PR менеджер, профильный зам. директора
Окончательное формирование корпоративной информационной базы	Формализация в виде конечного продукта и регулирующей документации	Экономический отдел, управление безопасности, профильный зам. директора
Август		
Сентябрь		
Старт компании по ребрендингу компании – коррекции бренда «Гранит»		Пресс-секретарь, PR менеджер, профильный зам. директора, приглашенное агентство
Октябрь		
Запуск специализированных торговых марок от компании «Гранит»	ГРАНИТ-дисконт ГРАНИТ-коммунал ГРАНИТ-транс ГРАНИТ-техника	Пресс-секретарь, PR менеджер, профильный зам. директора, приглашенное агентство
Ноябрь		
Декабрь		

ДОГОВОР О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ № ____
(Комплексный)

г.Москва

«__» ____ 200__ г.

_____, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице _____, с одной стороны и _____, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице _____, с другой стороны, договорились о нижеследующем:

1. Предмет договора

Заказчик поручает Исполнителю выполнение следующих видов услуг:

- 1.1. Разработку сценарного плана и организацию программы _____, всего _____ персон.
- 1.2. Проведение программы «__» ____ 200__ г.

2. Обязанности Исполнителя

2.1. Предлагает Заказчику на выбор 2-3 места проведения праздничной программы (если Заказчик указал в брифе на необходимость подыскать место для программы).

2.2. Предлагает два проекта (концепции) с различными вариантами проведения программы, с учетом пожеланий Заказчика и возможностей помещений (площадок), где она будет проводиться. Каждый проект – это описание СУТИ предлагаемой программы, изложенной на одном (двух) листах машинописного текста.

2.2. Передает на рассмотрение Заказчику, после выбора им одного из проектов, сценарный план, разработанный на основе этого проекта, с описанием действий, событий, концертных номеров и с указанием времени (по часам и минутам) когда они должны произойти в рамках программы.

2.3. Прилагает к сценарному плану список артистов, творческих коллективов, технических специалистов, транспорта, а так же описание декоративного оформления, спец. эффектов и функций того или иного оборудования, необходимых для проведения программы.

2.4. Проводит опрос приглашаемых артистов и предварительные переговоры о возможности выступить в сроки, намеченные Заказчиком для программы, после утверждения Заказчиком сценарного плана и списка артистов.

2.5. Производит корректировку и доработку отдельных пунктов сценарного плана, взятого Заказчиком за основу, с учетом его пожеланий и намеченного им бюджета.

2.6. Сдает Заказчику по графику на утверждение:

– Два проекта (концепции) – не позднее пяти рабочих дней со дня подписания договора и получения Исполнителем предоплаты по настоящему договору.

– Сценарный план – не позднее десяти рабочих дней со дня выбора Заказчиком одного из двух проектов.

– Список предлагаемых в программу артистов, творческих коллективов, технических специалистов, транспорта и оборудования – одновременно со сценарным планом.

– Окончательный (доработанный) сценарный план и Акт его приемки – не позднее трех рабочих дней со дня внесения Заказчиком корректировок, пожеланий, уточнений.

2.7. Производит комплекс работ по подготовке праздничной программы, а именно:

2.7.1. Размещает на предприятиях-изготовителях заказы на производство реквизита, декораций, костюмов в соответствии с утвержденным Заказчиком сценарным планом.

2.7.2. Оснащает место (площадку) проведения программы музыкальным и свето-музыкальным оборудованием в соответствии с утвержденной Заказчиком сметой.

2.7.3. Оформляет декоративной праздничной атрибутикой (нужное подчеркнуть): сцену, зал, территорию в месте проведения программы в соответствии со сметой, утвержденной Заказчиком.

2.7.4. Заключает договоры с артистами, творческими коллективами, «звездами» эстрады о выступлении в программе и производит с ними расчеты в соответствии со сценарным планом и сметой.

2.8. Проводит программу в соответствии с утвержденным Заказчиком сценарным планом.

3. Обязанности Заказчика

3.1. Производит предоплату Исполнителю 10 % от суммы договора в течение трех банковских дней.

3.2. Предоставляет Исполнителю, заверенное подписью ответственного лица, письменно Техническое задание (бриф), т.е. следующую информацию:

- дата и часы проведения программы, количество гостей;
- четко сформулированные требования к помещению (площадке), которое требуется найти;

- тексты или темы выступлений тех или иных персон от Заказчика;

- имена артистов (звезд эстрады), если есть особые пожелания и предпочтения;

- примерные границы бюджета, планируемого на проведение программы.

3.3. Принимает на утверждение окончательный вариант сценарного плана программы и по Акту подтверждает его приемку или письменно дает мотивированный отказ от него, в срок не позднее трех дней со дня подачи сценарного плана Исполнителем.

3.4. После подписания Акта приемки сценарного плана производит оплату Исполнителю 60 % от суммы договора в течение трех банковских дней.

3.5. Производит оплату оставшейся после предоплаты суммы договора (30%) на счет Исполнителя не позднее одного банковского до дня проведения программы.

4. Взаиморасчеты сторон

4.1. Общая сумма договора: _____, плюс НДС 18% _____.

4.2. Первая предоплата 10 % от суммы договора перечисляется на счет Исполнителя в день подписания договора.

4.3. Вторая предоплата 60 % перечисляется на счет Исполнителя после подписания Акта приемки сценарного плана.

4.4. Оставшиеся 30% от суммы договора перечисляются Исполнителю не позднее одного банковского дня до проведения программы.

5. Ответственность сторон

5.1. В случае не выполнения одной из сторон обязательств по данному договору, виновная сторона выплачивает пострадавшей стороне штраф в размере 1% от суммы договора за каждый день просрочки.

5.2. Если Заказчик отменил разработку программы, по не зависящим от Исполнителя причинам, после того как последний выполнил пункты: 2.1., 2.2, 2.3 настоящего договора, первая предоплата не возвращается Заказчику. Эти 10% не возвращаются Заказчику и остаются в качестве компенсации Исполнителю за уже проделанную работу.

5.3. Если Заказчик отменил разработку программы, по независящим от Исполнителя причинам, когда последний выполнил пункт 2.7. настоящего договора, Заказчик оплачивает Исполнителю 90% суммы договора в срок не позднее трех банковских дней со дня подачи сценарного плана Исполнителем на рассмотрение.

5.4. В случае возникновения спорных вопросов, стороны предпринимают усилия решить их путем переговоров. Если такой путь не привел стороны к мировому соглашению, они имеют право обратиться в Московский арбитражный суд.

6. Срок действия договора

6.1. Договор вступает в силу со дня подписания обеими сторонами и действует до выполнения сторонами всех своих обязательств.

7. Реквизиты сторон

**Договір № 15
про надання послуг**

місто Київ
року

_____ 20__

Приватне акціонерне товариство «Фірма «Експорт» (надалі – **Замовник**) в особі директора Нікітіна Юрія Івановича, який діє на підставі Статуту, з одного боку, та **Товариство з обмеженою відповідальністю «Агентство PR-технологій «ТСТ»** (надалі – **Виконавець**) в особі генерального директора Звонкова Сергія Івановича, який діє на підставі Статуту, з другого боку (разом – **Сторони**) уклали цей Договір підряду на виконання послуг щодо інформаційного та PR-супроводження (надалі – **Договір**) про таке.

I. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. В порядку та на умовах, визначених Договором, Виконавець зобов'язується надати Замовнику послуги з інформаційного та PR-супроводження, а Замовник зобов'язується оплачувати такі послуги.

1.2. Під «послугами з інформаційного та PR-супроводження», які надаються за Договором (надалі – **Послуги**), Сторони розуміють:

1.2.1 підготовку і розсилку прес-релізів, ньюорелізів, пост релізів за складеною базою ЗМІ, яка визначається Додатком 1, що є невід'ємною частиною Договору;

1.2.2 організацію та проведення PR-заходів: круглих столів, прес-конференцій, науково-практичних семінарів, журналістських прес-турів, Днів «відкритих дверей», святкових та урочистих подій (мітингів, урочистих зборів, концертів тощо), творчих конкурсів, флеш-мобів та інших тематичних акцій. Організація та проведення PR-заходів включає: план підготовки та проведення, організацію роботи з мас-медіа, профільними цільовими групами та широкою громадськістю;

1.2.3 моніторинг ЗМІ та соцмереж за формами подачі інформації, критеріями оцінки та джерелами збору інформації, які визначаються Додатком 2 до Договору; що є його невід'ємною частиною;

1.2.4 просування в мережі Інтернет – створення та інформаційна підтримка корпоративних та персональних сторінок у соцмережах, розповсюдження корпоративної інформації у соцмережах, створення тематичних Інтернет-ресурсів задля формування позитивного іміджу Замовника;

1.2.5 супровід та наповнення корпоративного сайту – підготовка для розміщення корпоративної інформації на трьох мовах, відео, фото матеріалів тощо.

1.3. Послуги надаються Виконавцем Замовнику в обсягах, що визначаються у відповідних завданнях, які щомісячно узгоджуються Сторонами.

II. ЦІНА ДОГОВОРУ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ МІЖ СТОРОНАМИ

2.1. Ціна Договору визначається виходячи з строку дії Договору та розміру абонентської плати – 30 000,00 грн. за один місяць, і становить 180 000 (сто вісімдесят тисяч) грн. 00 коп., у т.ч. ПДВ 30 000,00 грн.

2.2. За Договором Замовник щомісяця сплачує Виконавцю абонентську плату у розмірі вихначеному п. 2.1. Договору. Оплату Замовник здійснює за місяць, що мінув до десятого числа наступного місяця, на підставі прийнятого від Виконавця акту про надаєи Послуги.

2.3. Розрахунки за Договором здійснюються в національній валюті у безготівковій формі, шляхом перерахування Замовником грошових коштів на банківській рахунок Виконавця.

III. ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН

3.1. Виконавець зобов'язаний:

3.1.1. надавати Послуги відповідно до потреб Замовника та умов цього Договору;

3.1.2. надавати Послуги у строки які мають забезпечувати їх придатність.

Конкретні строки виконання Послуг узгоджуються між Виконавцем і Замовником по кожній послугі окремо;

3.1.3. щомісяця погоджувати із Замовником зміст та обсяг Послуг, а також пропозиції щодо визначення PR-інструментів, методології та методики прведення PR-заходів;

3.1.4. не розголошувати інформацію Замовника, яка стала йому відома у зв'язку з виконанням цього Договору і може становити комерційну таємницю;

3.1.5. надавати Замовнику до п'ятого числа кожного місяця акт про надані Послуги за місяць, що мінує;

3.1.6. у випадку неможливості надання Послуг за цим Договором негайно повідомляти про це Замовника.

3.2. Замовник зобов'язаний:

3.2.1. дотримуватись рекомендацій Виконавця за предметом Договору;

3.2.2. надавати Виконавцю розумний строк для надання Послуг, який би не порушував нормальної роботи Виконавця;

3.2.3. належним чином оплачувати Послуги, які надаються Виконавцем згідно з цим Договором.

3.3. Виконавець має право:

3.3.1. на оплату наданих Послуг;

3.3.2. не розпочинати надання Послуг, а розпочате надання Послуг призупинити у випадку порушення Замовником своїх зустрічних обов'язків за цим Договором.

3.4. Замовник має право:

3.4.1. давати Виконавцю відповідні вказівки та пропозиції з приводу надання Послуг, не втручаючись в його діяльність;

3.4.2. у будь який час відмовитись від цього Договору, оплативши надані Виконавцем Послуги.

IV. КОНФІДЕНЦІЙНІСТЬ

4.1. Сторони зобов'язуються дотримувати суворо конфіденційність відносно всієї технічної, комерційної та іншої інформації, отриманої внаслідок укладання Договору, і приймати всі можливі заходи для попередження несанкціонованого використання або розкриття такої інформації згідно Договору.

4.2. Сторони не несуть відповідальності за порушення конфіденційності, яка відбулася внаслідок форс-мажорних обставин, а також внаслідок порушення конфіденційності за вимогою державних органів згідно чинного законодавства.

4.3. Сторони, під час виконання умов цього Договору, передають одна одній персональні дані своїх представників – суб'єктів персональних даних.

4.4. Сторони гарантують, що будь-які персональні дані, що передаються одна одній під час виконання умов цього Договору, отримуються, обробляються та передаються відповідно до вимог чинного законодавства України в сфері захисту персональних даних.

4.5. Сторони гарантують, що вони отримали згоду на обробку та передачу персональних даних, що передаються іншій Стороні, від відповідних суб'єктів персональних даних.

4.6. Сторони гарантують, що всі суб'єкти, персональні дані яких передаються, були належним чином повідомлені про свої права та мету обробки відповідно до Закону України «Про захист персональних даних».

V. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН І ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

5.1. За невиконання чи неналежне виконання своїх зобов'язань за Договором Сторони несуть відповідальність, передбачену Договором та чинним законодавством України.

5.2. Сторони не несуть відповідальності за порушення своїх зобов'язань за Договором, якщо воно сталося не з їх вини. Сторона вважається невинуватою, якщо вона доведе, що жила всіх залежних від неї заходів для належного виконання зобов'язання.

5.3. Усі спори, що пов'язані із Договором вирішуються шляхом переговорів між представниками Сторін. Якщо спір неможливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підсудністю такого спору у порядку, визначеному чинним законодавством України.

VI. ФОРС-МАЖОР

6.1. Сторони звільняються від відповідальності за повне чи часткове невиконання або неналежне виконання своїх зобов'язань, передбачених Договором, якщо воно сталося внаслідок дії форс-мажорних обставин.

6.2. Під форс-мажорними обставинами в Договорі слід розуміти обставини непереборної сили, незвичайні та непередбачувані обставини поза контролем Підрядника та Замовника, наслідків яких не можна було уникнути, навіть доклавши найбільших зусиль.

6.3. Сторона, що не має можливості належним чином виконати свої зобов'язання за Договором внаслідок дії форс-мажорних обставин, повинна письмово повідомити іншу Сторону про існуючі перешкоди та їх вплив на виконання зобов'язань за цим Договором.

6.4. Якщо форс-мажорні обставини діють протягом 3 (трьох) місяців поспіль і не виявляють ознак припинення, Договір може бути розірваний Підрядником або Замовником шляхом направлення письмового повідомлення про це іншій Стороні.

6.5. Існування форс-мажорних обставин повинно бути підтверджено компетентним органом.

VII. СТРОК ДІЇ ДОГОВОРУ ТА ІНШІ УМОВИ

7.1. Цей Договір вступає в силу з моменту підписання сторонами і діє до 31 грудня 2013 року.

7.2. Після підписання Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні угоди та протоколи про наміри з питань, що так чи інакше стосуються Договору, втрачають юридичну силу.

7.3. Зміни до Договору можуть бути внесені за взаємною згодою Сторін, що оформляється додатковою угодою до Договору.

7.4. Зміни та доповнення, додаткові угоди та додатки до Договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі та підписані уповноваженими на те представниками Сторін.

7.5. Усі правовідносини, що виникають у зв'язку з виконанням умов цього Договору і не врегульовані ним, регламентуються нормами чинного законодавства України.

7.6. Кожна Сторона несе повну відповідальність за правильність вказаних нею у Договорі реквізитів та зобов'язується своєчасно у письмовій формі повідомляти іншу Сторону про їх зміну, а у разі неповідомлення несе ризик настання пов'язаних із цим негативних наслідків

7.7. Цей Договір складений українською мовою, на трьох сторінках у двох примірниках, кожен з яких має однакову юридичну силу.

VIII. ЮРИДИЧНІ АДРЕСИ І БАНКІВСЬКІ РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Виконавець:

ТОВ «Агентство PR-технологій «ТСТ»

Юридична адреса: 01050, м. Київ, вул.

Якушева, буд. 55

Поштова адреса: 01054, м. Київ,

вул. Тарнавського 51, офіс 3.

тел./факс: +38 (044) 554 33 56

E-mail: office@tst.com.ua

п/р 26004074314001 в ПАТ «Банк Києва»,

м.Києві, МФО 330940

ЄДРПОУ 45688199

ІПН 584881926552

Свідоцтво платника ПДВ № 211190424

Платник податку на прибуток на загальних умовах

Замовник:

ПрАТ «Фірма «Експорт»

Адреса: 24321, Чернігівська обл., м. Брин, вул. Леніна, 120.

Тел. +38 (0412) 791110

р/р 26001346345, ПАО «Райффайзен банк

«Аваль», м. Київ, МФО 440805

ЄДРПОУ 201191111

ІПН 2111900024444

Свідоцтво платника ПДВ № 2113038612

Платник податку на прибуток на загальних умовах

XI. ПІДПИСИ СТОРІН:

Від імені Виконавця

Від імені Замовника

Генеральний директор

Директор

С.І.Звонков
Підпис

Ю.І.Нікітін
Підпис

М.П.

М.П.

Додаток № 1до Договору № 15
від _____ 20__ року**База даних ЗМІ
щодо розсилки пресрелізів, ньюзрелізів, пострелізів**місто Київ
року

_____ 20__

Інтернет-ресурси:

- Інформаційні агенції (УНИАН, Інтерфакс, Укрінформ).
- Новині ресурси («Багнет», «Фраза», «From.ua», тематичні ресурси).
- «Фармацевтический дайджест».
- «Правовой Альянс» (тематичні матеріали).

Друкovanі ЗМІ:

- Медичні газети («Здоровье Украины – XXI век», «Онкология. Гематология. Химиотерапия», «Здоровье и долголетие».
- Медичні журнали («Головний лікар», «Старша медичнська сестра», «Сестринское дело», «Промышленное обозрение. Фармацевтическая отрасль», «Фармацевтический кур'єр»).
- Суспільно-політичні та ділові газети («Голос України», «Урядовий кур'єр», «Комсомольская правда в Украине», «Факты и комментарии», «День», «Сегодня», «ИнвестГазета», «Бізнес», «Контракты», «Ділова столиця», «Комерсантъ», «Дзеркало тижня»).
- Журнали загального профілю («Експерт», «Профіль», «Корреспондент»).

ПІДПИСИ СТОРІН

Від імені Виконавця

Від імені Замовника

Генеральний директор

Директор

_____ С.І.Звонков

_____ Ю.І.Нікітін

Підпис

Підпис

М.П.

М.П.

Додаток № 2до Договору № 15
від _____ 20__ року**Моніторинг ЗМІ та соцмереж**місто Київ
року

_____ 20__

1. Структура моніторингу ЗМІ та соцмереж.

№ пп	Джерело інформації (тип ЗМІ, дата, назва)	Зміст матеріалу	Кількісні характеристики	Якісні характеристики
1				
2				

2. Критерії оцінки матеріалів моніторингу.

- 2.1. Кількісна оцінювання (кількість матеріалів за певний період часу по категоріям ЗМІ визначеними у пункті 3)
- 2.2. Якісна оцінка (характер, забарвлення та спрявування матеріалів)

3. Джерела збирання інформації:

Телебачення:

- ТРК Ера: «Здоровье»; Первый Национальный «Здоровье».
- Новый канал «Спросите у доктора», «Подъем».
- ТВІ: «Здоровая жизнь с Ириной Трухачевой».
- ТК Тонис: «Социальный статус», «Ваше здоровье».
- ТРК 1+1 «Завтрак с 1+1».
- ТРК ИНТЕР «Утро с Интером».
- СТБ «Все буде добре».
- Український Бізнес-Канал (UBC).

Радіо:

- УР-1: «Медицинская программа», «Об этом говорят», «Рецепты здоровья», «Утренний гость», «Поговорим», «Охрана здоровья».
- Радио «Эра»: «Измерение жизни», «На слуху».

Інтернет-ресурси:

- Інформаційні агенції (УНІАН, Інтерфакс, Укрінформ).
- Новинні ресурси («Багнет», «Фраза», «From.ua» тематичні ресурси).
- «Фармацевтический дайджест».
- «Правовой Альянс» (тематичні матеріали).

Преса:

- Медичні газети («Здоровье Украины XXI век», «Онкология. Гематология. Химиотерапия», «Здоровье и долголетие».
- Медичні журнали («Главный лікар», «Старша медичинська сестра», «Сестринское дело», «Промышленное обозрение. Фармацевтическая отрасль», «Фармацевтический кур'єр»).
- Суспільно-політичні та ділові газети («Голос України», «Урядовий кур'єр», «Комсомольская правда в Украине», «Факты и комментарии», «День», «Сегодня», «ИнвестГазета», «Бізнес», «Контракты», «Ділова столиця», «Комерсантъ», «Дзеркало тижня»).
- Журнали загального профілю («Експерт», «Профіль», «Корреспондент»).

ПІДПИСИ СТОРІН

Від імені Виконавця

Від імені Замовника

Генеральний директор

Директор

_____ С.І.Звонков
Підпис

_____ Ю.І.Нікітін
Підпис

М.П.

М.П.

**CREATIVE BRIEF
ТЕХНІЧНЕ ТА ТВОРЧЕ ЗАВДАННЯ
на створення вірусного ролика, фільму, мультфільму**

A. Background	
Назва компанії	
Сфера діяльності компанії	
Назва та опис продукту (послуги), для якого планується вірусний проект	
Яким чином продукт (послуга) продається	
ЦА	
Переваги перед конкурентами УТП, на яких необхідно зробити акцент	
Як має сприйматися ваш продукт (послуга) вашою ЦА	
Пропозиція, яку ви бажаєте зробити вашій ЦА	
Які ще маркетингові активності використовуються для просування цього товару (послуги)	
Які завдання планується вирішити за допомогою вірусного маркетингу	
Приклади, що є, на Ваш погляд, вдалими серед вірусних рекламних кампаній	
Додаткові дані, примітки про компанію (продукт), які можуть бути корисними	
Орієнтовний бюджет	
Дата заповнення	
Орієнтовна дата старту кампанії	
B. Загальні питання	
Наявність сценарію	
Вид вірусного ролика (мультфільму)	
Basic Style Tone (по кожному пункту Ваші коментарі)	
Тривалість рекламного ролика	
Чи планується серіал з роликів (мультфільмів)? Якщо так, то скільки серій	
Якої реакції Ви чекаєте від глядача	
Що має відклатися в голові глядача	
Чи є потреба в розробленні окремих персонажів	

Потрібно або бажано анімаційне наповнення	<input type="text"/>
Мова дикторського озвучування	<input type="text"/>

С. Додаткова інформація

Що необхідно додатково	<input type="text"/>
Наявність вихідних матеріалів	<input type="text"/>

Додати інші рекламні матеріали компанії

Про що необхідно обов'язково згадати в ролику(подробіці, специфічні деталі)	<input type="text"/>
Про що не слід згадувати	<input type="text"/>
Чи плануєте ви створення окремого промо-сайту під даний вірусний проєкт	<input type="text"/>
Чи плануєте Ви розповсюдження вірусного ролика (мультфільму)? Якщо так, розпишіть детально	<input type="text"/>
Чи плануєте Ви створювати вірусний двіжок (дружня розсилка посилання) для вашого ролика (мультфільму)	<input type="text"/>

D. Бюджет

Вкажіть орієнтовний бюджет	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

БРИФ НА РОЗРОБКУ РЕКЛАМНО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Назва компанії	
Тип виробу (брошура, каталог, флєср та ін.)	
Технічні характеристики (формат виробу, кількість сторінок, засіб друку, кольорова гама та ін.)	
Вид работ	
Матеріали, що надаються (які вихідні матеріали надаються замовником (зображення, текст, старі макети); в якому форматі та вигляді (JPEG, TIFF, DOC, PDF , ін.))	
Терміни, передбачені на розроблення	
Додаткові дані при розробленні дизайн-макету	
Сфера діяльності компанії (загальні відомості про компанію, базові напрями діяльності, основні розбіжності з конкурентами (переваги), інформація про компанію-конкуренти)	
Об'єкт реклами (назва об'єкта – продукт/послуга, загальний опис)	
Цільова аудиторія (опис ЦА: вік, стать, рівень прибутків, освіта та ін.)	
Стилістика (загальний стиль: консервативний, сучасний, статичний, динамічний, ін.)	
Кольорове рішення (які кольорові поєднання можливі і неможливі; наявність обмеження кількості кольорів; наявність корпоративних кольорів (Pantone, CMYK))	
Орієнтири (які подібні вироби конкурентів або партнерів подобаються/не подобаються; за якими критеріями оцінювали; додати зразки)	
Додаткова інформація	

БРИФ НА 3D-ВІЗУАЛІЗАЦІЮ

1. Назва проекту	
2. Перерахуйте, які зображення та/або анімація мають бути предоставлені	
3. Вимоги до якості візуалізації зображень	
4. Вимоги до якості анімації	
5. У яких файлах повинні бути надані результати роботи	
6. Визначте цілі візуалізації	
7. Сформулюйте завдання	
8. Перерахуйте кресленики, документацію та додаткові матеріали, які може надати виконавцеві проекту	
9. Інше	

ДОДАТОК Л 4**БРИФ НА ДИЗАЙН ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

--

ОБ'ЄКТ РЕКЛАМИ

--

Назва рекламованого об'єкта/марки

--

Опис рекламованого об'єкта

--

ВИМОГИ ДО ДИЗАЙНУ

--

Очікуване відчуття (візуальне, тактильне)

--

Акценти

--

Відношення до дизайну конкурентів

--

Кількість варіантів

--

Формат

--

Розміри

--

Розміщення ВЕРТИКАЛЬНЕ, ГОРИЗОНТАЛЬНЕ

--

Бажані кольори

--

Побажання щодо стилю

--

У дизайні не має бути

--

Національні та територіальні особливості завдання

--

ЗАСТОСУВАТИ

--

Постановчі фото-слайди, авторські малюнки, комп'ютерна графіка, бажаний шрифт, фон

Наявність готових вихідних зображень об'єкту реклами, Текст (надати або поставити завдання копірайтеру)

--

ВИКОРИСТАННЯ МАКЕТУ

--

Макет буде використано самостійно або як складову частину

--

Розміщення в складі іншого об'єкта

--

Кількість сторінок

--

Макет передбачається для друкування	
Технологія друку	
Кольорність	
Спеціальне оброблення	
Фінальний формат файлу (Adobe Illustrator, QuarkXpress)	
Формат авторського права	

ТЕРМІНИ ВИКОНАННЯ

Дата надання попереднього варіанта	
Дата надання фінального варіанта	

ЦІЛЬОВА ГРУПА

1. Фізичні особи:	
Вік	
Стать	
Соціальний статус	
Місячний прибуток на члена родини	
Особливості	
2. Корпоративні споживачі (їхня характеристика)	
Інші юридичні вимоги та особливості	
Бриф заповнив (П.І.Б., посада)	
Підпис	
Бриф прийнято (дата)	

БРИФ НА РОЗРОБЛЕННЯ БАНЕРА

Параметри	Опис
Розміри та формат банера (наприклад, 200 × 300, flash)	
Максимальний об'єм файла банера (наприклад, 40 кб)	
Цільова аудиторія	
Зміст рекламного послання	
Текст	
Побажання щодо сюжету	
Кольорова гама (за наявності бренд-бука або описання фірмового стилю – додати до брифу)	
Стиль (мультиплікація, фото-, реалістичний, текстовий, змішаний)	
Характер (чіткий, респектабельний, спокійний, веселий, динамічний, галасливий)	
Обов'язкові елементи (фото, графічні матеріали, логотип, телефон, адреса та ін. – необхідне додати до брифу)	
Термін виготовлення	

БРИФ НА ОРГАНІЗАЦІЮ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Загальна інформація про об'єкт	
Позиціонування брендів за формулою: ЦА, УТП, переваги	
Історія бренду	
Інформація про товар/послугу	
Назва товарів /послуг	
Стадія життєвого циклу товару	
Споживацькі якості товарів/послуг	
Конкурентні переваги товарів/послуг	
Рівень цін на товари/послуги	-
Цільова аудиторія	
Демографічні характеристики (вік, стать, родини)	
Соціально-економічні характеристики (рівень прибутку, рід занять/сфера бізнесу, освіта)	
Мотивація ЦА (що споживач хоче отримати від Вашого товару/послуги)	
Інформація про конкурентів	
Назва фірм-конкурентів	
Конкурент, що становить найбільшу загрозу	
Сильні риси конкурента по відношенню до вашої компанії	
Слабкі риси конкурента по відношенню до вашої компанії	
Орієнтовний бюджет на PR компанії -конкурентів	
Цілі компанії	
Маркетингові цілі Вашої компанії на найближчі 1 – 3 роки	
Інформація про попередню PR-діяльність	
Слоган або місія компанії	
Яка PR-активність мала місце в компанії за останній рік	
Орієнтовний бюджет на PR	
Яка ефективність попередніх PR-кампаній	
Цілі та завдання майбутньої PR-діяльності	
Цілі та завдання, які встановлюються перед виконавцем (агенція, або консультант)	
Які PR-послуги цікавлять	
Орієнтовний бюджет	
Додаткова інформація/рекомендації	

CREATIVE BRIEF
ТЕХНІЧНЕ ТА ТВОРЧЕ ЗАВДАННЯ
на створення рекламного радіоролика

Компанія-замовник	
Орієнтовний бюджет	
Дата заповнення	
Термін виконання	
Опис сфери діяльності Вашої компанії, основні напрями	
Опис готового продукту, який Ви бажали б отримати	
Вид радіоролика	
Структура радіоролика (основні блоки інформації)	
Тривалість рекламного ролика	
Враження, яке має сформувати радіоролик	
Якої реакції Ви чекаєте від слухачів після ознайомлення з радіороликом	
Що має відкритися в голові слухача врешті-решт	
Специфіка цільової аудиторії, на яку розраховано ролик	
Портрет типового представника цільової аудиторії (опишіть детально)	
Наявність аналогічних продуктів/послуг у конкурентів і партнерів	
Переваги Вашої компанії та/або її послуг	
З якими результатами Ваша компанія підійшла у поточному році (що є предметом Вашої гордості)?	
Плани Вашої компанії на майбутнє, нові проекти	
На яких деталях необхідно зробити акценти при створенні радіоролика	
Додаткова інформація	
бажано до брифу додати рекламні матеріали компанії	

БРИФ НА SEO-КОПРАЙТИНГ

Тематика статті	
Обсяг статті (кількість друкованих знаків БЕЗ ПРОБІЛІВ)	
Термін виконання завдання	
Структура статті (орієнтовний перелік питань, які слід порушити в тексті, конкретні побажання щодо структури)	
Небажана інформація (перелічення питань, які не слід порушувати в тексті)	
Конкретні факти (будь-які фактичні, статистичні дані та показники, які необхідно використати в тексті)	
Розміщення (на якому ресурсі або носії буде друкуватися стаття – при написанні важливо враховувати «формат»)	
Цільова аудиторія (дані про конкретні цільові аудиторії)	
Ключові слова (перелік ключових слів, інформація про щільність їх входження або конкретну кількість, можливість використання словоформ)	
Мета статті (інформація про конкретні цілі статті та очікуваний результат)	
Особисті побажання	

БРИФ НА ОПТИМІЗАЦІЮ САЙТУ

Загальна інформація	
Доменне ім'я (адреса сайту) для реєстрації, якщо вже зареєстровано – вказати	
Представлена продукція, торгові марки (назва)	
Мета (головна мета, на яку орієнтується замовник)	
Комерційні завдання: продажі, замовлення, роздрібні та оптові продажі	
Цільова група	
Конкуренти у сфері діяльності	
Посилання на інтернет-ресурси конкурентів	
Чи мало місце попереднє просування сайту	
Регіон, на який орієнтована оптимізація	
Пошукові машини, у видачі яких Ви бажаєте бути на перших місцях	
Бажана позиція на виході	
Період проведення оптимізації сайту (місяців)	
Передбачений щомісячний бюджет на оптимізацію	
Використання контекстної реклами (Яндекс.Директ, Google adwords)	
Додаткова інформація	

БРИФ НА НЕЙМІНГ

Назва компанії	
Галузь або сектор ринке, де діє компанія (детально)	
Демографічні характеристики (вік та стать) цільової аудиторії, на яку розрахована назва	
Уподобання цільової аудиторії	
Ваші асоціації з майбутнєю назвою компанії, як ідея має бути в назві	
З чим має асоціюватися назва в потенційних клієнтів	
Обов'язкові вимоги до назви (кількість слів у назві): є назві має бути: одне, два, три або більше слів	
Мова написання (українська, російська, латинь або кирилиця):	
Наявність унікальних якостей або будь-яких особливостей назви	
Чи є вимоги для майбутнього логотипу (колір, стиль логотипу)	

БРИФ НА РЕРАЙТИНГ

Контактна особа (ППП)	
Тематика статті	
Обсяг статті (кількість друкованих знаків БЕЗ ПРОБІЛІВ)	
Термін виконання завдання	
Ключові слова, якщо є (перелік ключових слів, інформація про щільність їх входження або конкретну кількість, можливість використання словоформ)	
Джерела (посилання на джерела для рерайту)	
Вихідний текст, якщо є (текст для рерайту)	
Особисті побажання	

Бриф на розроблення слогана

1. Загальна інформація про замовника	
Контактна особа:	
Менеджер проекту, що відповідає за розроблення слогана	
2. Загальні вимоги до майбутнього слогану	
Офіційна назва організації, продукту або послуги (повна, кратка, українською, латиною)	
Короткий опис діяльності організації, інформація про продукт (послугу)	
Призначення слогана, його ідея та мета	
Особливі риси компанії, продукту (послуги), які необхідно відзначити в слогані	
Обов'язкові вимоги до слогана	
Цільова аудиторія, на яку розрахований майбутній слоган	
Конкурентні переваги ваших послуг	
Конкуренти	
Які цілі Ви переслідуйте	
Що мають засвоїти потенційні споживачі після контакту зі слоганом	
Місця поширення ваших послуг	
З якими якостями, характеристиками та поняттями асоціюється назва, товарний знак продукту (послуги)	
Назвіть слогани, які подобаються Вам за виголошенням, написанням, стилістикою або іншими якостями	
Назвіть слогани, які Вам не подобаються. Зазначте причину Вашої позиції	
Кількість наданих варіантів (побажання клієнта)	
Додаткова інформація та побажання	
Орієнтовний бюджет	

CREATIVE BRIEF
ТЕХНІЧНЕ ТА ТВОРЧЕ ЗАВДАННЯ
на створення рекламного ролика (фільму)

Компанія-замовник	
Орієнтовний бюджет	
Дата заповнення	
Термін виконання	
I. Загальні питання	
Опис сфери діяльності Вашої компанії, основні напрями	
Опис фінального продукту, який Ви бажаєте отримати	
Вид відеоролика	
Структура рекламного ролика (основні блоки інформації)	
Тривалість рекламного ролика	
Формат публікації відеоролика	
Необхідність тиражування	
Тиражування в кількості	
Головні цілі на створення рекламного ролика	
Враження, яке має справити відеоролик	
Якої реакції Ви очікуєте від глядача	
Що має відкритися в голові глядача	
Специфіка цільової аудиторії, на яку розрахований ролик	
Портрет типового представника цільової аудиторії – глядача цього відеоролика	
Наявність аналогічних продуктів/послуг у конкурентів / партнерів	
Переваги Вашої компанії та/або її послуг	
З якими підсумками Ваша компанія прийшла в поточному році	
Плани Вашої компанії на майбутнє, нові проекти	
Зміст ролика	
Необхідне або бажане анімаційне наповнення	
Мова дикторського озвучування ролика	
На чому потрібно зробити акцент	
Що потрібно додатково	

II. Наявність вихідних матеріалів	
Фотоматеріали	
Відеоматеріали (<i>зазначте формат</i>)	
Тексти	
Поліграфічна продукція (<i>перелічіть</i>)	
Інші матеріали в електронному вигляді (<i>перелічіть</i>)	
Brand-book (<i>Лого, слоган, корпоративні кольори та інші.</i>)	
Інше	
До брифу бажано додати інші рекламні матеріали компанії	
III. БЮДЖЕТ	
Зазначити орієнтовний бюджет	

ДОДАТОК М

Утверждаю:

« » _____ 20__ р.

Генеральный директор АО «Сияние»
Иванов С.И.

М.П.

Бюджет мероприятий по рекламе и PR на 2006 г.

№	СТАТЬЯ РАСХОДОВ	СУММА	ПРИМЕЧАНИЕ
1	Рекламная полиграфическая продукция: - листовки (формат А5 и А4); - буклеты (формат А6); - календари настенные (формат А2)	5 000 у.е.	
2	Сувенирная продукция: - ручки; - чашки; - зажигалки; - флажки.	4 500 у.е.	
3	Банер	700 у.е.	
			Итого: 16 500 у.е.
Реклама в СМИ			
4	Реклама в прессе (рекламный блок 2 – 3 раза в неделю в центральных СМИ)	65 000 у.е.	
5	Реклама на ТВ (ролик 20 сек. на УТ-1, Новом канале и ТРК Киев – 1 раз в неделю)	178 000 у.е.	
			Итого: 243 000 у.е.
PR-акции			
6	Всеукраинский конкурс «Виграй обучение»	26 500 у.е.	
7	Всеукраинская акция «Турбота»	16 000 у.е.	
			Итого: 42 500 у.е.
Рекламные кампании			
10	«Весенняя распродажа»	5 600 у.е.	Без учета рекламной полиграфии и сувенирной продукции
11	«Осенняя распродажа»	5 600 у.е.	Без учета рекламной полиграфии и сувенирной продукции
			Итого: 11 200 у.е.
Общий итог: 313 200 у.е.			

Маркетинг-директор
АО «Сияние»

Н.И. Петриченко

Заявка на шоу-программу

бланк заполняется менеджером совместно с клиентом, затем передается для обработки в
отдел заказов

Праздник для фирмы (частное лицо) название: _____

Возраст аудитории _____, дата празднования годовщины(юбилея) _____

Вид деятельности фирмы: _____

Должность контактного лица _____ Ф.И.О. _____

Контактные телефоны: _____

1. Повод к проведению программы (нужное вписать или подчеркнуть)

-юбилей фирмы (директора, отдела, бухгалтера), сколько лет: _____ когда:

« _____ » _____ 200 _____ г.

-календарный праздник для всего персонала(или только руководства) фирмы: _____

Название праздника: _____

– торжественный прием или банкет для партнеров,

– инаугурация президента(директора),

– рекламная кампания или PR-акция торговой марки или продукции фирмы,

– презентация нового продукта (магазина, отдела, сотрудника),

другое _____

2. Количество гостей программы (примерное) _____

3. Дата проведения программы _____ часы от _____ до _____

4. Место проведения программы(если оно уже определено: название заведения, его адрес, телефон контактного лица): _____

Пожелания, если место требуется найти _____

5. Сценарий программы (нужное подчеркнуть)

а) Стандартный, из разработок _____:

– Эконом класса: от \$ ---- . до \$ ----- .(без звезд эстрады).

– Бизнес класса: средней сложности от \$----- . до \$ ----- (без звезд эстрады).

– VIP класса: сложный от \$ ----- . и дороже (без звезд эстрады).

Б) Оригинальный, разработанный специально с учетом пожеланий клиента:

– Бизнес класса: – уровня сенсации, – костюмированный, – с участием звезд,
– с прессой,

– VIP класса: специальные пожелания: _____

6. Участие звезд в программе (нужное подчеркнуть)

а) Из какой сферы:

- эстрада, - кино, - театр, - спорт, - телевидение, - изобразительное искусство,
- мода, - политика.

б) Имена звезд или названия музыкальных коллективов, которых клиент хотел бы пригласить: _____

7. Дата следующей встречи с клиентом для детального обсуждения заказа с участием руководителя отдела заказов

_____ : « _____ » _____ 200__ г. Время: « _____ » часов.

ДОДАТОК О

**План-сценарий
ВСЕУКРАЇНСЬКОГО СОЦІАЛЬНОГО ВЕЧЕ
Всеукраїнської громадської організації
«ВСЕУКРАЇНСЬКА ОПОРА»**

Мероприяття буде проходити в закритому приміщенні (учитывая специфіку осені) при наявності контрольно-пропускної системи (во избежание проникновения нежелательных лиц).

В найбільш зручному місці зали встановлюється смонтована сцена (с удлиненным подиумом) со звуковими і світловими установками. Мероприяття веде ведучий (диктор центрального телеканалу).

Учасники і виступаючі по одному или групами піднімаються на сцену.

Для виступаючих возній сцени підсумовуються міста проживання (50 мест).

Сцена украшена національною символікою, в центрі – логотип організації (банер 2 × 2 м.).

В непосредственной близости от сцены предусматривается (резервируется или выставляется отдельно) ряд мест для представителей СМИ (до 60 мест).

№	ВРЕМЯ	ЗАДАЧА	ОТВЕТСТВЕННЫЙ	ПРИМЕЧАНИЕ
ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ				
02.11.2004				
1.	12.00	Анонсируюшая пресс-конференция (место проведения уточняется).	Пресс-служба, контроль – Коваль П.И., Кон А.В.	
06.11.2004				
2.	16.00 – 21.00	Монтаж сцены, установка и настройка света и звуковых установок, тестирование установок	Бурлуцкий В.М.	
3.		Размещение банера на фризе Дворца спорта	Мамина О.В., Бурлуцкий В.М	
4.		Размещение точек питания и завоз продуктов	Бурлуцкий В.М.	
07.11.2004				
5.	9.00 -11.00	Завоз раздаточных материалов и раскладка на сидениях в зале	Еремченко Н.И.	3-6 человек от организации для раскладки панков по местам
6.		Проверка и отладка аппаратуры, прогонка сценария	режиссер, звукооператор, инженер сцены, контроль – Бурлуцкий В.М.	
7.		Встреча приезжающих в Киев делегатов: - встреча на вокзале и подвоз ко Дворцу спорта; - встреча автобусов на подъезде к городу и обеспечение стоянкой	Містокович А.П.	4 человека от организации
8.		Встреча ВИП-персон (встретить и провести на место): - почетные гости;	Бурлуцкий В.М. Сковорода Л.Н.	Встреча ВИП-персон у торцевого входа во Дворец Спорта

9.	11.00 – 12.00	<p>- руководство организации</p> <p>Встреча делегатов во Дворце спорта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - регистрация делегатов; - раскладка по секторам (по региональному принципу); - вопросы 	Містокович А.П. Бурацький В.М.	<ul style="list-style-type: none"> - Работают: охрана и четыре сотрудника организации (два стола регистрации); - На регистрацию подходят только руководители областных и городских представительств (получают все необходимое на всю делегацию); - Вход делегатов в помещение только группами, по списку. <p>Работают: 4 представителя прес-службы (1 стол регистрации).</p>
10.		<p>Работа с представителями СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - регистрация и выдача прес-кита («делегатский набор», пресс-релиз и концепция организации); - раскладка на места для прессы <p>Запуск фоновой музыки, ведущий, по громкой связи приглашает участников занять свои места (несколько объявлений)</p>	Кучерук П.И.	
11.	11.45 – 12.00		Бурацький В.М.	Работают режиссер, звукооператор, ведущий.
12.	12.00 – 12.05 12.05 – 12.15	<p>ХОД МЕРОПРИЯТИЯ</p> <p><i>(реализация – режиссер, звукооператор, Бурацький В.М.)</i></p> <p>Выступительное слово ведущего, по окончании гимн Украины.</p> <p>Выступление одного из Сопресидателей/члена Правления организации (кампилатура определяется по ситуации)</p> <p><i>Телесж.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Цели и задачи организации; - Структура организации, региональные представительства, кол-во членов организации; - Планы и перспективы организации 	Скорик Л.Н.	
13.	12.15 – 12.20	<p><i>Подводка ведущего. Одним из первых, кто достоинству оценил значение начатия, предложил помощь и сотрудничество молодой организации, стало Министерство образования и науки Украины. И, сегодня у нас в гостях Министр образования и науки Украины.</i></p> <p>Выступление Министра образования и науки Украины</p> <p><i>Телесж.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Министерство поддерживает организацию, и всячески будет способствовать ее развитию; - Власть должна найти общий язык с общественностью и организация пожелает ей в этом; - Организация – будущий социальный парламент Украины 	Скорик Л.Н. Кучерук П.И.	
14.	12.20 – 12.25	<p><i>Подводка ведущего. Идея, которая была заложена в основу «Всеукраинская опора», вызвала живой интерес в украинском обществе. На призыв о сотрудничестве откликнулись многие известные общественные деятели, ученые, представители культуры, искусства. При этом они не только откликнулись, но и принимают активное участие в работе организации. Именно им я и хочу предложить слово.</i></p>	Скорик Л.Н.	
15.	12.25 – 12.30	<p>Выступление Сопресидателя организации Герасимчук О.В. СМІ как інструменту налаження конструктивного діалогу между всеми компонентами общества</p>	Скорик Л.Н.	

16.	12.30 – 12.35	Выступления члена Правления организации Болешева Б.С. <i>Культура и искусство как объединяющий элемент общества</i>	Скорик Л.Н.	
<i>Подводка ведущего: Идея и базовые принципы организации выжили жидкой интерес в обществе, т.к. затронули наиболее актуальные вопросы нашей сегодншней жизни. Поиская всю позитивную сторону ответственности и важности задач, которые определила для себя организация, Координационный совет «Всеукраинской опора» принял решение подготовить «Социальный наказ» и передать его представителям органов государственной власти</i>				
17.	12.35 – 12.40	Выступление вице-премьер-министра по гуманитарным вопросам с приветствием к членам организации	Скорик Л.Н. Куцурук П.И.	
<i>Подводка ведущего: «Социальный наказ украинской власти» – своеобразный план-предложение развития социальной сферы. Украина на ближайшие пять лет, в котором новому власти предлагаются варианты решений наиболее злободневных и актуальных проблем. И, этот «наказ» не просто политический декларация или констатация проблемных вопросов. Это четко проформулированный документ с указанием практических механизмов и реальных сроков решения поставленных задач</i>				
18.	12.40 – 12.45	Выступление Ткачука П. М. (экс-министр образования, президент компании «Евро-ТОП») с <i>Запасной вариацией – Ткачуком Г. М., председатель Николаевского представительства ВОО «Всеукраинская опора»</i>		
<i>Передача «Социального наказа власти» вице-премьер-министра (под фоновую музыку).</i>				
19.	12.45-12.50	Вице-премьер-министр стоит на сцене, рядом с выступающим, фото и видео на фоне логотипа организации	Скорик Л.Н. Куцурук П.И.	
20.	12.50 – 12.55	Ответное выступление вице-премьер-министра (по окончании покидает сцену)	Скорик Л.Н. Куцурук П.И.	
<i>Подводка ведущего: Прежде чем «Всеукраинская опора» смогла создать такое представительное всеукраинское Вече, была проделана колоссальная работа. Было создано 27 региональных представительств, 345 районных, 106 городских! Это же сила! А что составляет эту силу? Все те, кому не безразлична судьба Украины. Это учителя, медики, социальные работники, деятели науки и культуры, жители во всех регионах нашей страны. Их слова.</i>				
21.	12.55 – 13.15	Выступление представителей региональных подразделений организации: <i>Центр Украины:</i> Костюшко Н.Ф. (г. Винница), председатель Винницкого представительства ВОО «Всеукраинская опора», бывший мэр г. Винница <i>Западной вариации – Рыбак Т.И., председатель Полтавского представительства ВОО «Всеукраинская опора»</i> <i>Запад Украины:</i> Фуржак А.В. председатель Тернопольского представительства ВОО «Всеукраинская опора», <i>Западной вариации – Ворончук Л.С., председатель Волинского представительства ВОО «Всеукраинская опора»</i> <i>Восток Украины:</i> Ремчук Н.И. , председатель Днепропетровского представительства ВОО «Всеукраинская опора» <i>Западной вариации – Попов И. Ф., председатель Харьковского представительства ВОО «Всеукраинская опора»</i> <i>Юг Украины:</i> Драч Б. , председатель ВОО «Юг»	Кононенко А.В. Скорик Л.Н.	

		<i>Запасний варіант – Курченко А.Л., Председатель Курьинского представительства ВОО «Всукраїнська опора»</i>	
22.	13.15 – 13.20	Выступление спонсора (варианты рассматриваются). Приветствует членов организации, говорит о важности события и приглашает после окончания мероприятия угоститься продукцией, которую произведет его компания	
<i>Ведущий приглашает участников Вечера отдохнуть перед концертом и попробовать предложенные закуски (10-15 точек раздачи напитков и закуски в фойе Дворца спорта на первом и втором этажах)</i>			
23.	13.55	Ведущий по громкой связи объявляет о начале концертной программы и приглашает всех в зал.	
	13.20 – 14.00	Брифинг (с фуршетом) для СМИ - руководство организации + VIP-персоны	Кучерж П.И.
24.	14.00 – 15.30	Концертная программа.	Бурлюк В.М.
25.	15.30 – 16.00	Делегаты общаются в фойе Дворца Спорта и покидают помещение	Мистокович А.П. Бурлюк В.М.
ЗАКРЫТИЕ МЕРОПРИЯТИЯ			
26.	15.30 – 17.00	Разъезд участников Вечера: - отправка на вокзал; - рассадка в автобусы.	Мистокович А.П.
	16.00 – 21.00	Демонтаж сцены и вывоз оборудования	Бурлюк В.М.
			Работают 4 человека от организации + охрана
			Работают – технический персонал субподрядчика

**МОНІТОРИНГ РІВНЯ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «Титан»
В УКРАЇНСЬКІЙ ЗОНІ ІНТЕРНЕТ**

Технічне завдання

1. Мета та базові завдання дослідження.

Метою дослідження є моніторинг ефективності розповсюдження в українській зоні інтернет інформації про діяльність ТОВ «Титан».

Головні завдання проекту:

- розроблення базового інструментарію та методології проведення комплексного поглибленого дослідження та систематичного моніторингу інформаційної активності ТОВ «Титан» в мережі інтернет (українська зона);
- формування цільових баз даних для оцінювання наявності та поширення інформації про діяльність ТОВ «Титан» в мережі інтернет;
- проведення комплексного дослідження щодо ефективності інформаційної політики ТОВ «Титан» у мережі інтернет в рамках певного хронологічного заміру (місяць, квартал, півроку, рік);
- розробка базових підходів та шляхів подальшої промоції ТОВ «Титан» у мережі Інтернет.

2. Методологія та практичний інструментар дослідження (загальні положення).

Методологічною основою дослідження є технологія інформаційного діагностування ефективності процесів промоції діяльності ТОВ «Титан» у мережі Інтернет (українська зона).

Методика проведення роботи.

Проведення комплексного моніторингового дослідження здійснюватиметься на основі профільних баз даних що репрезентуватиме цільові групи в мережі Інтернет. Процедура дослідження здійснюватиметься в форматі трьох рівнів моніторингового дослідження. Загальна процедура роботи передбачає чотири послідовні етапи.

Перший етап роботи передбачає формування баз даних по профільним інтернет-ресурсам, що відповідають цільовим групам ТОВ «Титан» у мережі Інтернет. Серед них:

1. *Соціальні мережі* в яких можуть бути розміщені матеріали або згадування про діяльність ТОВ «Титан».
2. *Засоби масової інформації* зокрема сайти газет, журналів, інтернет-видань, телеканалів, радіостанцій.
3. *Рекрутингові агенції* реальні (м.Київ) та віртуальні (в мережі Інтернет).
4. *Інформаційно-довідкові портали* за профілем діяльності ТОВ «Титан» або близькою тематикою.
5. *Веб-портали* центральних та місцевих (м.Київ) органів державної влади та самоврядування.
6. *Корпоративні сайти* громадських організацій, що працюють в полі діяльності ТОВ «Титан».

7. Веб-сайти політичних об'єднань та громадських рухів, що мають той чи інший вплив на загальну громадсько-політичну ситуацію в Україні.
8. Особисті інтернет-сторінки публічних осіб, що мають пряме або опосередковане відношення до тематики діяльності ТОВ «Титан».

На **другому етапі** роботи необхідно провести первинний моніторинг (збір матеріалів) за базами даних по профільним цільовим групам, що знаходяться в мережі інтернет. Останнє має на меті здійснення кількісного оцінювання – пошук та підрахунок усіх наявних інформаційних матеріалів про діяльність ТОВ «Титан».

Формат кількісних узагальнень передбачає таке ранжування:

1. Тематичні інформаційно-аналітичні матеріали.
2. Новини повідомлення.
3. Згадування на блогах.
4. Згадування у форумах.
5. Інформація у ЖЖ.
6. Банери ТОВ «Титан» або рекламні банери його проєктів.

В якості окремого блоку роботи з первинного моніторингу передбачається вивчення ситуації щодо застосування вірусної та контекстної реклами відносно діяльності ТОВ «Титан».

Третій етап роботи передбачає проведення ґрунтовного контент-аналізу інформаційних матеріалів зібраних на другому етапі. Головним завданням цього етапу є проведення якісної (змістовної) оцінки накопичених матеріалів з метою визначення ступеню інформаційного впливу ТОВ «Титан» на профільні цільові групи в мережі Інтернет.

Четвертий етап передбачатиме складання фінального звіту за результатами комплексного моніторингу. Звіт складатиметься з таких частин:

1. Загальна структура масиву та індивідуальні характеристики сформованих баз даних профільних інтернет-ресурсів.
2. Кількісні оцінки результатів первинного моніторингу в цілому та по кожній базі окремо (кількість, періодичність та формат повідомлення).
3. Якісні оцінки змісту та характеру інформаційних матеріалів зібраних за результатами моніторингу (контент-аналіз повідомлень).
4. Загальні рекомендації щодо шляхів подальшої промоції ТОВ «Титан» та інформування представників цільових груп про його діяльність у мережі Інтернет.

3. Результати роботи.

Внаслідок проведеної роботи ТОВ «Титан» отримає можливість оцінити рівень власної присутності в мережі інтернет та перспективи його подальшого просування. Зокрема серед документів будуть:

1. Бази даних по цільовим групам у мережі Інтернет.
2. Масив даних з первинного моніторингу.
3. Масив даних за матеріалами контент-аналізу.
4. Фінальний звіт за результатами дослідження з загальними практичними рекомендаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 346 с.
2. Аналітика, експертиза, прогнозування / [Е.А. Макаренко, М.М. Рижков, М.А. Ожеван]. – К.: НВЦ «Наша культура і наука», 2003. – 614 с.
3. *Бажин И. И.* Информационные системы менеджмента – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
4. *Байцев А. Ю.* Коммуникация [Электронный ресурс] // Философский энциклопедический словарь: [сайт]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://ariom.ru/wiki/Коммуникация>
5. *Бибик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бибик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
6. *Берегова О. М.* Сучасні комунікації в культурі України: Навч. посібник. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 178 с.
7. *Берегова О. М.* Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 388 с.
8. *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 173 с.
9. *Бестужев-Лада И. В.* Поискное социальное прогнозирование: перспективные проблемы общества. Опыт систематизации. – М.: Наука, 1984. – 271 с.
10. *Брайчевский С. М.* Современные информационные потоки и актуальная проблематика / С.М. Брайчевский, Д.В. Ландэ // НТИ Сер. 1. – 2005. – №11. – С. 21 – 33.
11. *Бурлуцкий С. В.* Моделирование и оценка эффективности экономических процессов / С.В. Бурлуцкий, С.В. Бурлуцкая. – Краматорск: Донбас. гос. машиностроит. академия, 2007. – 132 с.

12. Серия «Книга света», 2006. – 651 с.
13. *Виноградов В. Н.* Основы социального проектирования / В.Н. Виноградов, О.В. Эрлих. – СПб.: Леонтьевский центр, 2000. – 146 с.
14. *Гапоненко А.Л.* Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л. – 2004. – 472 с.
15. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. 4-те вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
16. *Голиков В. Д.* Основы социального прогнозирования и проектирования. – Уфа: Уфим. гос. авиатехн. ун-т, 2000. – 230 с.
17. *Гончаров М. А.* Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2012. – 336 с.
18. *Городяненко В. Г.* Соціологія: Підручник. – К.: Вид. центр «Академія», 2002. – 559 с.
19. *Гречихин В. Г.* Лекции по методике и технике социологического исследования: Учеб. пособие.—М.: Изд-во МГУ, 1988. – 230 с.
20. *Гутброд Г.* Успішна комунікація в бізнесі та освіті: Навч. посібник / Г.Гутброд, О.Беляков. – К.: Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2006. – 207 с.
21. *Девятко И.Ф.* Диагностическая процедура в социологии. Очерк истории и теории. – М.: Наука, 1993. – 169 с.
22. *Дубровський М.* Довіряй, але перевіряй (соціальний аудит)// Профспілки України. – 2008. – № 12. – С. 22 – 34
23. *Журавський В.С.* Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Радіонов, І.Б. Жилияєв. – К.: ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. – 484 с.
24. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в предверие информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Москов.о ун-та, 1999. – 301 с.
25. *Зражевська Н.І.* Масова комунікація: курс лекцій. – Черкаси: «Брама-Україна», 2006. – 172 с.

26. *Иванов В.Н.* Социальные технологии в современном мире. – М.: Славянский диалог, 1996. – 335 с.
27. *Иванов В.Н.* Инновационные социальные технологии устойчивого развития: Учеб. пособие / В.Н. Иванов, В.Н. Патрушев, Г.Н. Галиев. – Уфа: ООО «ДизайнПолиграфсервис», 2003. – 351 с.
28. *Ильин М.С.* Финансово-промышленная интеграция и корпоративные структуры: мировой опыт и реалии России / М.С. Ильин, А.Г. Тихонов. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 245 с.
29. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
30. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / Упор. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ «Видав-во «Юридична думка», 2005. – 384 с.
31. Інформаційне законодавство України / Упор. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ «Видав-во «Юридична думка», 2005. – 414 с.
32. *Катвалюк А.Л.* Социальные технологии. – Тернополь: Економічна думка, 2001. – 284 с.
33. *Колпаков В.М.* Методы управления: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 1997. – 160 с.
34. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие под ред. В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
35. *Коньк Д., Рендер С.* Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса. – К.: ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.
36. *Королько В.Г.* Основи паблік рілейшнз: Посібник. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
37. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз. – М.: Рефл-бук. – К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
38. *Королько В.Г.* Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. – К.: Вид. дім «Скарби», 2001. – 400 с.

39. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка / За заг. ред. О.Лазоренко. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.
40. *Косенко В.* Реклама – двигун торгівлі // Монтаж + технологія. – 2004. – №2. – С.70 –73.
41. *Котлер Ф.* Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н.Лі. – К.: Стандарт, 2008. – 302 с.
42. *Крючков Ю.А.* Теория и методы социального проектирования. – М.: МГП «Информрекламиздат», 1998. – 245 с.
43. *Кулагин О.А.* Принятие решений в организации: Учеб. пособие. – СПб.: Изд. дом «Сентябрь», 2001. – 148 с.
44. *Куліш А.* Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях. – К.: ТОВ «НВП Поліграфпрес». – 2007. – 80 с.
45. *Курбан А.* Пресс-служба в структуре организации // М.А.Де. – 2001. – №2. – С. 28 – 31.
46. *Курбан О.В.* Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. – №4. – С. 23 – 25.
47. *Курбан А.* Роза – PR – аудит: как просчитать уровень публичности компании и построить систему комплексного PR // М.А.Де. – 2003. – №6. – С. 106 – 109.
48. *Курбан А.* Старое-новое средство: социальный бренд // М.А.Де. - 2004. – №1. – С. 96 – 99.
49. *Курбан А.* Мораль и право как категории регулирования публичных отношений // PR-менеджер. – 2004. – №11. – С. 2 – 9.
50. *Курбан А.* Социальный бренд и социальные технологии в публичных отношениях // PR-менеджер. – 2005. – №10. – С.33 – 37.
51. *Курбан А.* Спам-релиз как средство продвижения корпоративного имиджа // PR-менеджер. – 2005. – №4. – С.20 – 23.
52. *Курбан А.* Эффективная пресс-служба: структура и функции / А.Курбан // PR-менеджер. – 2006. – №8. – С.27 – 35.

53. Курбан А. Муниципальный PR: концепция и типовая матрица // PR-менеджер. – 2006. – №7. – С.24 – 29.
54. Курбан А. PR-аудит – комплексная система оценки репутации // PR-менеджер. – 2006. – №6. – С. 48 – 53.
55. Курбан А. PR в системе корпоративной разведки и контрразведки // «PR-менеджер». – 2007. – №2. – С. 36 – 39.
56. Курбан А. Методика оценки социальных корпоративных показателей // PR-менеджер. – 2007. – №12. – С.22 – 31.
57. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости // PR-менеджер. – 2007. – №10. – С.43 – 45.
58. Курбан А. Социальная корпоративная ответственность как технология системной коммуникации бизнеса и общества // Профспілки України. – 2007. – №9. – С. 35 –38.
59. Курбан А. Играть по правилам: теория и практика социальной корпоративной ответственности // Профиль – 2007. – №13. – С. 48 – 49.
60. Курбан А. Всемирная эволюция брендов: особенности корпоративной философии // Профиль – 2007. – №16 – 17. – С. 26 – 27.
61. Курбан А. Структурный аудит компании // PR-менеджер. – 2008.– №3.– С.40 – 43.
62. Курбан А. Математика и механизмы построения эффективного PR // PR-менеджер. – 2008. – №7. – С.32 – 36.
63. Курбан А. Основы современного имиджмейкинга // PR-менеджер. – 2008. – №10. – С.14 – 17.
64. Курбан А. Рынок PR-консалтинга в Украине: проблемы и перспективы развития // PR-менеджер. – 2008. – №12. – С.29 – 31.
65. Курбан А. Социальная ответственность бизнеса в условиях всеобщего финансово-экономического кризиса: глобальные проблемы и украинские перспективы // Профспілки України. – 2008. – №12. – С.33 – 36.
66. Курбан А.В. Социальный аудит как инструмент оптимизации процессов в системе социальной корпоративной ответственности // Маркетинг и реклама. – 2008. – №11. – С. 35 – 44.

67. Курбан О. Культура масових міжгрупових комунікацій // PR-менеджер. – 2009. – №9, С. 18 – 27.

68. Курбан А. Соционика украинского политбонда // PR-менеджер. – 2009. – № 10. – С. 12 – 15.

69. Курбан О.В. Правові основи функціонування соціальних комунікацій в Україні // Держава і право: Зб. наук. праць. Юридичні і політичні науки. – Вип.46. – К.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2009. – 692 с. – С. 627 – 631.

70. Курбан О.В. До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2009. – Випуск ХХІІІ. – С. 54 – 60.

71. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: Монографія. – К.: Укр. конфедер. журналістів, 2012. – 160 с.

72. Курейко В. PR-аудит: как объективно оценить эффективность PR-деятельности предприятия // Управленч. консультант. Настольная книга руководителя. – К.: ТзОВ «БУК», 2005. – С. 311 – 316.

73. Курносоев Ю.В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю.В. Курносоев, П.Ю. Конотопов. – М.: РУСАКИ, 2004. – 512 с.

74. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід: Пер. з англ. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.

75. Лукашев А. IPO от I до O: Пособие / А.Лукашев, А.Могин. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007. – 257 с.

76. Луков В.А. Социальное проектирование: Учеб. пособие. – М.: Флинта, 2003. – 239 с.

77. Матвієнко В.Я. Соціальні технології. – К.: Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

78. Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері / Упор. Ю.В. Пасічник. – К.: ТОВ «Видав-во «Юридична думка», 2005. – 328 с.

79. Міжнародні угоди України / Упор. Ю.В. Пасічник]. – К.: ТОВ «Видав-во «Юридична думка», 2005. – 160 с.
80. *Моисеев В.А.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: Вира-Р. – 1999. – 375 с.
81. *Моисеев В.А.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Омега, Л.: Вира-Р, 2001. – 370 с.
82. *Парсяк В.Н.* Маркетингові дослідження: Навч. посібник / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 200 с.
83. *Патрушев В.И.* Введение в теорию социальных технологий. – М.: ИКАР, 1998. – 200 с.
84. *Плис Р.* Новый вид исследования – PR-аудит [Электронный ресурс]: [сайт] / PRO reklamu.com. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/content/view/2966/244/>
85. *Подшивалкина В.И.* Социальные технологии: проблемы методологии и практики. – Кишинев: Центр. типография. 1997. – 352 с.
86. Посібник із КСВ: базова інформація з корпоративної соціальної відповідальністю / Упор. Лазоренко О., Колишко Р.] – К.: Енергія, 2008. – 96 с.
87. *Почепцов Г.Г.* Стратегический анализ. – К.: Дзвін, 2004. – 333 с.
88. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим. – М.: SMART BOOK, 2009. – 574 с.
89. *Почепцов Г.Г.* Інформаційна політика: Навч. посібник. – К.: Знання, 2008. – 663 с.
90. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
91. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
92. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2000. – 576 с.
93. *Почепцов Г.Г.* Стратегия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2005. – 377 с.

94. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для професіоналов. – М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 1999. – 624 с.
95. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
96. *Пушкар О.І.* Системи підтримки прийняття рішень: Навч. посібник / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. – Харків: ВД «Інжек», 2006. – 304 с.
97. *Ромат Є.В.* Основи реклами: Навч. посібник. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
98. *Ромат Е.Р.* Реклама в системе маркетинга: Учебник. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.
99. *Ротовский А.А.* Системный PR. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 256 с.
100. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
101. *Соколян М.* Внутрішній комунікаційний аудит. Діагноз: людський чинник // Києво-Могилянська бізнес Студія. – 2004. – №9. – С. 15 – 20.
102. Социальное управление: Словарь / Под ред. В.И. Добренькова, И.М. Слепенкова]. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 208 с.
103. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / Под ред. В.А. Ильганаевой. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
104. Социальные технологии: Толковый словарь / Под редакцией Ю.П. Аверина, Е.Ю. Алексеева, Ю.Ф. Афонина. – М. – Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – 309 с.
105. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
106. *Сурмин Ю.П.* Теория социальных технологий: Учебн. пособие / Ю.П. Сурмин, Н.В. Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
107. *Толкачев А.Н.* Реклама и PR в бизнесе. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.

108. *Тулєнков Н.В.* Введение в теорию и практику менеджмента. – К.: МАУП, 1998. – 136 с.
109. *Уотсон Т.* Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
110. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.
111. *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Изд. дом «Соц. отношения», Изд-во Перспектива, 2003. – 248 с.
112. *Шевченко О.В., Яковець А.В.* PR: теорія і практика: Підручник / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К.: «Бізнесполіграф», 2011. – 464 с.
113. *Шевченко Д.А.* Реклама. Маркетинг. PR: Учеб. пособие. – М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 476 с.
114. *Шеремет А.Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: Автореф. дис. ... канд. соц. наук.: спец. 22.00.06. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.
115. *Щекин Г.В.* Визуальная психодиагностика и ее методы: Учеб.-методол. пособие. – К.: МАУП, 1996. – 140 с.
116. *Щекин Г.В.* Теория социального управления. – К.: МАУП, 1996. – 408 с.
117. *Ядов В. А.* Социологические исследования: методология, программа, методы. – М.: Наука, 1987. – 248 с.
118. *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 1999. – 596 с.
119. *Яцько Н.Б.* PR та маніпуляції: практичний словник. – К.: Видавець Карпенко В.М., 2013. – 472 с.



КУРБАН Олександр Васильович

Кандидат наук із соціальних комунікацій

Фахівець в галузі соціальних комунікацій (PR, реклама, маркетингові комунікації, журналістика).

Незалежний практик-консультант, проєкт-менеджер.

Журналіст-фрілансер, член Української PR-ліги, Асоціації парламентських журналістів України.

Розробник та викладач тематичних політичних та бізнес-тренінгів.

Доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка. Викладав у Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Інституті журналістики та міжнародних відносин Київського національного університету культури та мистецтв.

Автор монографії («Діагностика та моделювання PR-процесів», 2012) та понад 30 тематичних наукових та прикладних публікацій з теоретичних та практичних аспектів розвитку сфери зв'язків з громадськістю, реклами, маркетингу, політичного менеджменту, різноманітних аспектів соціальної політики та ін.

Навчальне видання

КУРБАН Олександр Васильович

PR У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Навчальний посібник

Редактор: Василенко Людмила Геннадіївна
Коректор: Ястребов Андрій Олександрович
Комп'ютерна верстка: Василенко Людмила Геннадіївна
Дизайн обкладинки: Василенко Людмила Геннадіївна

Підписано до друку 23.12.2013.
Формат 60x84 1/16 Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Умовн. друк. аркушів – 12,84.
Обл.- вид. аркушів – 14,18. Тираж 300 прим.

ТОВ «Кондор-Видавництво»
Свідоцтво серія А01 №376847 від 28.07.2010 р.
03067, м. Київ, вул.Гарматна, 29/31
тел./факс (044) 408-76-17, 408-76-25