Форма № Н-9.02

Рівненський державний гуманітарний університет
Художньо-педагогічний факультет
Кафедра івент-індустрій, культурології та музеєзнавства

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

на тему:

«Місце і роль реклами в PR діяльності у соціокультурній сфері»

Виконав: здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності »
IV курсу денної форми навчання
Скорубський Денис Сергійович

Науковий керівник: канд. пед. наук, доц.
Тюска Валентина Борисівна

Рецензент:

Рівне, 2021р.

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ 8

1.1. Реклама в історичному контексті 8

1.2. Класифікація реклами та характеристика її основних видів 15

1.3. Завдання та цілі реклами 22

РОЗДІЛ 2. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ PUBLIC RELATIONS 30

2.1. Основні принципи та функції Public Relations 30

2.2. Реклама в системі Public Relations 36

2.3. Комунікації PR діяльності з засобами масової інформації 43

ВИСНОВОК 60

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 68

ВСТУП

Актуальність теми: сучасне рекламне спілкування є як ніколи важливим. У процесі всебічного спілкування зростає попит на навички планування та впровадження реклами в життя. З точки зору креативної стратегії та реклами очевидна все більша роль рекламного спілкування.

Професіоналізм у цій галузі дуже важливий, оскільки ера телевізійної реклами, що домінує над усіма іншими видами, минає. Вибір методів реклами значно розширився. Насправді кожен контакт із клієнтами, починаючи від упаковки і закінчуючи зв’язками з громадськістю, зараз розглядається як потенційний рекламний метод. Це вимагає від менеджерів глибшого розуміння принципів рекламного планування.

Поточна епоха - це ера реклами, а не лише реклами, оскільки зараз ця концепція містить більше компонентів і ширші завдання.

Проте реклама все ще залишається явищем загадковим та повним протиріч і є широким полем дослідницької діяльності для вчених різних наукових галузей.

Сама реклама не існує. Це просто маркетинговий інструмент. Реклама базується на інформації та переконаннях. Це робиться, купуючи простір та час у ЗМІ. Медіареклама сприяла розвитку масового ринку товарів і послуг, тому інвестиції підприємств у виробництво стали обґрунтованими. З іншого боку, доходи від реклами починають підтримувати засоби існування газет і журналів, які намагаються охопити якомога більше людей.

Реклама постійно розвивається і зростає, оскільки вона рекламує нові та кращі товари великій кількості людей. Вона відіграє ключову роль в економічному розвитку і є важливою частиною економічного розвитку. Якщо виробник буде позбавлений ефективного контакту зі споживачами, як реклама, він перестане інвестувати в вдосконалення старих продуктів і створення нових. Зникає бажання розвитку, зникає конкуренція.

Тому в країнах з високим рівнем життя масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Рівень життя і асигнування на рекламу тут взаємопов'язані.

Крім інформації про вироби та послуги реклама може передавати так само кваліфіковано суспільні, політичні чи благодійні ідеї.

Уряди багатьох країн для вирішення проблем, які пов'язані із труднощами просування через звичайні урядові канали звертаються до системи спілкування через рекламу.

Реклама розглядається як цілеспрямована та обґрунтована діяльність у сфері комунікації, яка опосередковує конкретний зв’язок між темою діяльності та цільовою групою, обраною відповідно до соціально-демографічних характеристик.

Зміст цього заходу полягає в розширенні розуміння рекламних тем, формуванні позитивного ставлення до реклами та формуванні іміджу в пам’яті споживачів. Кінцевою метою реклами є створення суспільно необхідної форми групової свідомої поведінки, якавідповідає соціальним нормам.

Цінність реклами полягає в тому, що вона приваблює багатьох талановитих людей-художників, письменників, режисерів, акторів, співаків тощо. Саме вони перетворили рекламу на мистецтво. Реклама не встановлює стандартів, але порушує допустимі межі. Водночас реклама прагне жити в гармонії з читачами та аудиторією, тобто не суперечити їхнім поглядам, цінностям та думкам.

Можна сказати, що реклама є галуззю, яка реагує на соціальні потреби та емоції, тобто галуззю, яка відповідає соціальним умовам та її стандартам.

Реклама - надзвичайно різноманітне і багатогранне явище, на неї можна дивитись з різних сторін, крізь призму економічних, психологічних чи соціальних законів, і кожного разу це буде цікава та плідна робота.

Історично попит на рекламу з’явився лише тоді, коли матеріальне виробництво перевершило натуральне сільське господарство (згідно з

принципом «сам виробляю – або за допомогою рабів, залежних селян – і сам споживаю») або натурального обміну-бартеру («ти мені мішок вівса, а я тобі вівцю»).

Метою дослідження є дослідження організації реклами в PR діяльності у соціокультурні сфері. Для досягнення мети в даній досліджуваній роботі поставлено такі **завдання:**

- Проаналізувати рекламу в історичному контексті;
- Провести класифікацію реклами та характеристика її основних видів;
- Визначити завдання та цілі реклами;
- Охарактеризувати основні принципи та функції PublicRelations;
- Проаналізувати рекламу в системі PublicRelations;
- Визначити комунікації PR діяльності з засобами масової інформації;

Об'єкт дослідження:є процеси управління рекламною діяльністю на зовнішньому ринку.

Предмет дослідження:сутність і характеристика PR реклами в соціокультурній сфері.

Аналіз досліджень та публікацій:дослідження реклами з соціальної та соціокультурної перспектив представлене роботами багатьох науковців та дослідників різних наукових напрямків.

Серед досліджень реклами варто виділити декілька блоків бібліографічних джерел. Першу групу складають роботи присвячені загальному аналізу реклами як інструменту комунікації: Д. Огілві, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ю. Бернадська, Е. Головльова, Ю. Миронов, Р. Крамар, В. Музикант та ін.

Рекламу, перш за все, як економічний інструмент, механізм для розвитку і підтримки економічного благоустрою суспільства розглядають Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, А. Філіна, С. Матвєєв, Л. Лясота.

Як символічно-знакову систему в комунікації рекламу визначають П. Бурд'є, Ж. Бодрійяр, Ю. Шмига, К. Сичева. Місце реклами в системі

соціальних відносин розглядається у працях О. Савельєвої, Н. Лисиці, А. Макарової, Н. Удріс, К. Цимбал, зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама аналізується в працях А. Лященко, Н. Чаган, О. Курти, В. Теременко, Ю. Літвінової, П. Чукреєва та ін.

Методи дослідження:Для реалізації мети й завдань дослідження використовувалася сучасна наукова методологія, що базується на принципах: єдності початку дослідження й початку розвитку об'єкта, логічного й історичного, сходження від абстрактного до конкретного тощо. В основу методології дослідження було покладено системний підхід, специфіка якого полягає у розкритті цілісності об'єкта і механізмів, що забезпечують його дослідження, у виділенні різноманітних типів зв'язків складного об'єкта й об'єднання їх у єдину теоретичну картину.

В роботі використовувались загальнонаукові методи пізнання соціальних процесів та явищ, використовуються спеціально-наукові методи: метод термінологічного аналізу, методи експертних оцінок: аналітичний (аналіз процесу та методів використання реклами в соціокультурній сфері на сучасному етапі становлення та розвитку суспільства та системний (аналіз комплексного механізму управління).

Інформаційна база дослідження: основу інформаційної бази даного дослідження складають навчальні посібники, монографії, наукові статті

Теоретичне значення роботи полягає в детальному та системному дослідженні питань пов'язаних з поставленою тематикою в даній роботі, а також має узагальнюючий характер і містити власні висновки і рекомендації з предмету дослідження.

Практичне значення дипломної роботи: практичне значення даної дипломної роботи полягає в дослідженні та розкритті питань пов'язаних з темою роботи, а також їх практичним застосування в подальших наукових дослідженнях.

Апробація результатів роботи. Основні положення дипломної роботи були оприлюднені під час виступу на науковій конференції:

1. Скорубський Д.С. Роль реклами в соціокультурній сфері. *Україна першого двадцятиліття XXI століття:культурно-мистецький вимір: Програма X VI Міжнар. наук. – практ. конф.*, 17 – 18 лист., 2020 р. / Укл.:Виткалов С. В., Виткалов В. Г. Рівне : РДГУ, 2020. С. 40.

Структура роботи: дана робота складається з вступу, 2 розділів, 6 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Робота розміщена на 71 сторінках та налічує 41 посилання на бібліографічні джерела.

РОЗДІЛ 1
РЕКЛАМА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ

1.1. Реклама в історичному контексті

Поки що в літературі існує безліч визначень реклами. Саме слово реклама походить від латинської. "Reclamare" – крик,. Тож вони кричали та хвалили різні товари на ринках та площах Стародавнього Риму та Давньої Греції більше 2000 років тому. Це походження слова. Реклама існувала у найпримітивнішій формі протягом багатьох століть, і газети почали з'являтися лише в середині XI століття. У наш час різні форми реклами є скрізь [33, с. 99-100].

Існує кілька способів визначення реклами. Перший - це спілкування (Р. Гольдман, Е. Дайер, Х. Девіс, А. Деян, Л. Ю. Гермогенов та ін.). У визначенні представників у цій галузі наголошується на ролі реклами у розповсюдженні інформації: це діалог між продавцями та споживачами, продавці висловлюють свої наміри за допомогою реклами, а споживачів цікавить продукція. Якщо інтерес покупця не виявлено, то розмова не відбулася, і рекламодавець не досяг мети.

Крім того, реклама розглядається як цілеспрямована та обґрунтована діяльність у сфері комунікації, яка опосередковує конкретний зв'язок між темою діяльності та цільовою групою, обраною відповідно до соціально-демографічних характеристик. Зміст цього заходу полягає в розширенні розуміння рекламних тем, формуванні позитивного ставлення до реклами та формуванні іміджу в пам'яті споживачів. Кінцевою метою реклами є створення суспільно необхідної форми групової свідомої поведінки, якавідповідає соціальним нормам [35, с. 161].

Реклама є предметом аналізу соціологами. Зокрема, у працях російських дослідників С. Веселова, Є. Голубкова, П. Зав'ялова, І. Крилова та В. Ільїна розглядаються деталі поведінки споживачів, особливо погляди

вітчизняних та зарубіжних виробників на рекламу. З точки зору методів соціологічної (соціальної системи) реклама - це соціальний інститут, який вивчає товари, споживачів та ринки та впливає на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальне та духовне життя, пропагує матеріальні та духовні продукти. виробляти.

Тут використовується метод прикладної соціології (контент-аналіз, фокус-група), про який можна сказати, що формує галузевий напрямок соціологічного аналізу - "рекламна соціологія". У соціології реклама є явищем у сучасному суспільстві, коли конкретна інформація, породжена певними соціальними структурами, діє на суспільну свідомість.

Слово «реклама» походить від латинських дієслів reclamo (викрикувати) і reclamare (відгукуватися, вимагати). Представляє цілеспрямований інформаційний вплив неперсонального характеру на споживачів для сприяння розвитку товарів на ринку.

Поняття реклами різні. Визначення слова «рекламоведение» були такими ж численними, наскільки численні самі автори цих тлумачень. Наприклад, американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення: «Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувана точно встановленим замовником» [33, с. 101].

Протягом історії завдання реклами – інформування та переконання - зовсім не змінювалося. Форма реклами, яку ми знаємо сьогодні, є сучасним і минулим еволюційним явищем, але її коріння сягають минулого століття.

На початку XIX ст. у США розпочалася промислова революція. Вперше виробники можуть організувати масове виробництво, щоб забезпечити однакову якість продукції. Однак для організації масового виробництва їм потрібно багато споживання, серед яких покупцями має бути велика кількість людей. Місцевої торгівлі вже недостатньо. Виробники швидко усвідомили велике значення реклами як засобу стимулювання продажів на привабливих прикордонних ринках Заходу та зростаючому промисловому ринку Сходу [35, с. 162].

Реклама – явище в сучасному суспільстві, і конкретна інформація, породжена певною соціальною структурою, впливає на суспільну свідомість. Як відомо, соціологія дає нові знання про будь-яку частину суспільства, оскільки вона розглядає всю складову соціальних явищ, аналізує будь-які соціальні факти в широкому діапазоні соціальних контекстів, у всіх соціальних відносинах-економіці, політичному, політичному, моральному, релігійному тощо. Коли реальність аналізується як сукупність соціальних фактів, такий спосіб погляду на соціальну реальність пов'язаний з поглядом через призму людської діяльності, через силу участі в цьому соціальному процесі.

Останнє встановлюється шляхом експериментів із використанням методів (спостереження, експеримент), які раніше були притаманні лише природничим наукам і базувались на досвіді, тому соціологія характеризується кількісним поглядом на соціальні процеси. Розглядаючи будь-яке явище, соціологія нарешті відповідає на питання, наскільки це явище стає соціальною рисою, і чи має тенденцію до збільшення чи зникнення, навпаки.

Багато соціальних фактів у соціологічному «менеджменті» належать до сфери особистої поведінки, потреб, думок та іншої поведінки. Ми можемо вивчати, спостерігати та аналізувати все це лише в контексті спілкування з людиною, що несе цю інформацію [33, с. 103].

Всі вищезазначені характеристики соціології можна знайти при аналізі соціального явища реклами. Розглянемо соціальні умови реклами. Реклама як масове явище не може постати перед ринком товаровиробників, ринком рекламних інформаційних засобів та ринком реклами товарів та послуг споживачів – реклама як масове явище перед трьома основними факторами.

Історично попит на рекламу з'явився лише тоді, коли матеріальне виробництво перевершило натуральне сільське господарство (згідно з принципом «сам виробляю – або за допомогою рабів, залежних селян – і сам

споживаю») або натурального обміну-бартеру («ти мені мішок вівса, а я тобі вівцю») [35, с. 164].

Поділ праці як економічний процес врешті призвів до виникнення соціальних груп, які виробляли одні продукти і починали потребувати інших. Топографічний прояв обміну з використанням таких механізмів, як валюта, тому відносини між виробниками та споживачами досить складні, багатоступеневий механізм – це ринок – реальне місце в міській інфраструктурі, де споживачі концентруються у великих масштабах, пропозиція концентрований.

Оскільки існує чіткий попит на певні товари, коли попит стає усвідомленим, тобто коли існує віртуальне рішення придбати товар, споживачі вийдуть на ринок. Тоді достатньо було сили людського голосу, щоб попит зустрівся з пропозицією: «Купуйте бублики! Гарячі бублики! Купуйте бублики!»

Основні компоненти рекламного повідомлення тут очевидна:

1) заявлений предмет продажу;

2) є інформація про специфікацію товару, причому, найголовніше, про позитивну специфікацію («гарячі» – ніколи засохлі, вчорашні, черстві і т.д.);

3) наявний заклик до дії. Проте спочатку не в результаті цього заклику покупець прийшов на ринок: з його боку це була усвідомлена необхідність. Обговорення цієї проблеми зустрічається зараз у віртуальній реальності. В Інтернеті реалізується принцип покупок через Мережу [37, с. 51].

Серед багатьох веб-сайтів, що представляють переваги певних товарів, покупець знаходить те, що йому потрібно, заповнює замовлення, відправляє та чекає переказу певної суми з його рахунку, і покупка надійде на його адресу. Але розроблена нова система покупок.

Продавці-консультанти з’являться на екрані замість нудних веб-сайтів із текстом, які допоможуть вибрати правильний вміст. Симптоматично висловлювання керівника компанії «VideoGate Technologies inc.», Яка

вводить нову технологію: «З незапам'ятних часів всі угоди відбувалися віч-на-віч. Це нормальний хід речей [35, с. 166].

Тому сучасну історію розвитку ринку як фактора соціального розвитку можна простежити тисячоліттями назад. Ця рекламна ситуація називається рекламою на місці продажу, яка визначається лише як конкретна частина масового рекламного потоку. Деякі дослідники вважають, що це в дужках. Розвиток структури масової рекламної комунікації відбувається в чотирьох основних напрямках:

- Змінювалася топографія взаємовідносин попиту та пропозиції;
- Виникали нові канали комунікації між ними;
- Лавиноподібно росло пропозицію;
- Змінювалася структура попиту, відображаючи зміни характеристики носіїв цього попиту.

Існує ще один нюанс обговорюваних відносин попиту та пропозиції. Коли ми маємо справу з попитом, будь-який текст про пропозицію реалізує поєднання рекламних та більш загальних інформаційних функцій. Як засіб спілкування, мова відіграє роль у своїх двох функціональних шарах - семантичному та прагматичному. Дихотомії – або тільки позначення, називання, або тільки заклик до дії, до досягнення мети – не існує.

Це особливо важливо мати на увазі, коли протилежна комбінація - коли немає попиту, або головне, не в принципі. Існує необхідність зробити застереження: у цьому випадку не розглядається основне розширення функції рекламного потоку в суспільстві за рахунок соціальної та політичної реклами; поки що ми обговорювали лише комерційну рекламу [37, с. 53-54].

Соціальна і політична реклама – п'ятий напрямок еволюції. Сьогодні реклама асоціюється з усіма цими функціями, і в цьому сенсі цілком виправдовує себе визначення реклами, дане в типово белетристичному тексті: «Джунс – діяч реклами, він присвятив себе тому, щоб керувати смаками публіки, розвивати її культуру та сприяти при виборах посадових осіб , а також при виборі національних героїв».

У такому разі чиста реклама працює як більш широка категорія – утилітарна інформація. Деякі моменти цієї тези особливо важливі при розгляді першого напряму еволюції – розвитку топографії [33, с. 108].

Світ реклами обмежений світом речей, з одного боку, а з іншого боку, обмежений поточним діапазоном цінностей (межі між ними постійно зростають). Поширення реклами розглядається як важливий механізм підтримання статус-кво суспільства, воно встановлює "нормальні" межі і одночасно визначає допустимі межі для порушення цих аспектів.

У цьому випадку воно, як правило, представляє картину вільного суспільства, де існують ідеальні умови для вільного вибору та самореалізації у спосіб споживання. Список цінностей вітчизняної реклами розповідає про процес її подальшого формування, пошук ніші впливу, демографічні характеристики її споживачів, її потреби змінилися внаслідок нестабільності, а фінансовий стан змінився внаслідок економічної нестабільності [37, с. 55-56].

Сьогодні не викликає сумнівів, що ступінь реакції на рекламу значною мірою зумовлений особливістю свідомості населення, основними національними культурними цінностями, економічною та політичною культурою. У поєднанні з дослідженнями з питань реклами та повсякденного життя необхідно проаналізувати довіру, яка веде до реклами чи не веде до неї. Рекламна інформація найбільше впливає на розвиток інформаційних форм.

Є три причини її домінування: охоплює всі сфери людського життя і впливає на структуру всіх основних соціальних інститутів; вона виявилася найбільш гнучкою, опановуючи поєднанням класична та сучасна Форма зразка вчення базується на постмодернізмі як стилі письма; простота викладання виявилася не менш важливою, оскільки забезпечує увагу до довіри споживачів [35, с. 167-168].

Сучасна українська реклама орієнтована на гомогенізацію культурних потреб населення шляхом запровадження певних цінностей та стандартів.

Рекламні стандарти, цінності, які вона відстоює, вимагають ролі універсальних кодексів поведінки, яких слід дотримуватися. Іншими словами, якщо реклама привертає домінуючі психосоціальні цінності та спонукання до суспільства для досягнення своїх цілей, то вона, у свою чергу, може слугувати прикладом цінностей та спонукань, що панують у суспільстві.

Цінності та норми є важливими регуляторами поведінки людини у всіх сферах, включаючи споживання. У процесі соціальних змін цінності та норми в суспільстві змінювались, тому вони мають специфічні історичні характеристики, які змінюються з часом. Система цінностей становить серцевину культури і є духовною квінтесенцією потреб та інтересів людей та соціальних класів.

У свою чергу, це негативно впливає на соціальні інтереси та потреби і стає однією з найважливіших рушійних сил для соціальних дій та особистої поведінки. Тому кожна цінність і система цінностей мають подвійну основу: в особистості як самодостатньому суб’єкті та в суспільстві як соціальній культурній системі [35, с. 169].

Як зазначалося вище, реклама як форма соціального та культурного спілкування характеризується навмисністю та ретельно побудованим характером звернень та символів. Отже, можна сказати, що суть будь-якої рекламної інформації полягає у створенні моделі пропонованого товару, яка представляє взаємозв'язок між реальним об'єктом (товаром) та його символічною назвою.

У свою чергу, символ повинен залучати потенційних споживачів, оскільки він відображає в його свідомості систему цінностей, з якою він знайомий. Бажаючи активніше брати участь у визначенні системи цінностей (групи, суспільства в цілому), яку він приймає до споживачів, і змушує купувати продукти, символи яких відповідають системі цінностей, як символ, оскільки він копіюється в пам'ять і свідомість.

Тому реклама створила ту чи іншу модель поведінкової мотивації, тобто поведінку людини, враховуючи економічні, соціальні та духовні умови її життя, тобто враховуючи її конкретні інтереси [35, с. 170-171].

Тому така ситуація, швидше за все, трапиться тоді, коли механізм реклами змушує споживачів з певними інтересами домінувати та «гасити» інші інтереси. Це об'єктивна можливість керувати і контролювати, які потреби і як формувати, а що стимулювати інтерес. У цьому випадку говорять про маніпуляції свідомістю.

1.2. Класифікація реклами та характеристика її основних видів

Різноманітність реклами, її функція та роль у системі маркетингових комунікацій вимагає її різних видів систематизації. З цією метою реклама класифікується на основі різних причин, у тому числі з рекламною метою, націлена на різні групи споживачів, способи розподілу, охоплення, охоплення споживачів, комерційні та некомерційні компоненти, а також рекламні теми. Розглянемо класифікацію більш детально.

На цьому етапі реклама класифікується за такими критеріями:

1) За джерелом фінансування (спонсор). Цей стандарт відрізняє рекламу, що представляє виробників, торгових представників, приватних осіб, уряди та інші державні установи;

2) Залежить від типу цільової аудиторії. Відповідно до цього стандарту існують реклами для комерційного сектору (для промислових споживачів, які використовують рекламовані товари як сировину та компоненти, для торгівлі та інших видів посередників) та реклами для окремих споживачів;

3) Відповідно до концентрації певної групи аудиторії розрізняють селективну (вибіркову) рекламу для конкретної групи споживачів (сегмент ринку) та масову рекламу, яка не стосується конкретної групи;

4) залежно від охоплюваної рекламною діяльністю території розрізняють локальну рекламу (масштаби - від конкретного місця продажу до

території окремого пункту), яку умовно можна поділити на рекламу на місці продажу та зовнішню рекламу [25].

- Різні форми реклами дозволяють рекламодавцям застосовувати широкий спектр таких рекламних стилів, навіть якщо вони використовують однакові інформаційні канали:

- Реклама зображень, щоб сформувати ставлення покупця до певної торгової марки. Об'єктом комунікації є в основному концепція товару;

- Стимулююча реклама-її головне завдання - впливати на поведінку, а не впливати на ставлення клієнтів. Повідомлення повинно запропонувати вам придбати, тому його ефективність недовговічна. Цей – тип реклами є більш образливим, але в принципі сумісний із завданням створення зображень;

- Інтерактивна реклама - спрямована на встановлення діалогу з потенційними покупцями, заохочуючи їх відповіді. На основі цієї відповіді компанія встановила ділові контакти. Цей вид реклами поєднує в собі завдання перших двох;

- реклама організації (фірмова реклама) – спрямована на формування у різних аудиторій позитивного ставлення до фірми;

- спонсорство і меценатство – завдання підвищення популярності підприємства та покращення її іміджу вирішується шляхом асоціювання її з позитивними цінностями [30, с. 82].

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування

Види реклами	**Виконувані функції**	**Відношення до об'єкта рекламування**
Інформативна	1. Формує образ (стиль) фірми-виробника-постачальника.	Товарна Престижна

	2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту	
Переконуюча	• 1 .Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. • 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. • 3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту	Товарна
Пригадуюча	• 1. Нагадує про товар, місце і умови продажу. • 2. Підтверджує імідж фірми. • 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості	Товарна Престижна
Підкріплююча	1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	Товарна
"Імідж фірми"	• 1. Підкреслює солідність статусу фірми. • 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Рекламний процес – це канал для поширення інформації на ринку. З огляду на широкий спектр функцій, які він виконує, учасники рекламного процесу здаються природними. Це: рекламодавці, рекламні агентства, рекламні методи та споживачі. У рекламному процесі існує тип відносин "суб'єкт-реципієнт", який далі поділяється на суб'єкт-розповсюджувач (передавачі рекламної інформації) і суб'єкт-одержувач (одержувачі інформації).

Поширювачі можуть виступати в ролі рекламодавців, коли вони самостійно здійснюють рекламну діяльність, або вони можуть виступати в ролі рекламодавців разом із рекламодавцями, коли вони замовляють рекламне агентство на розробку та впровадження рекламних програм. Одержувачами реклами є потенційні споживачі товарів чи послуг. Рекламна інформація та її комунікаційні канали є інструментами рекламного впливу [39, с. 216].

У динаміці рекламного процесу виділяють два основних етапи: початковий або суб’єкт-об’єктний взаємозв’язок, на якому аудиторія реклами (потенційні споживачі товарів чи послуг) однорідна. На початку рекламного процесу ця аудиторія по суті є ціллю рекламного впливу рекламодавця або рекламного агентства.

На пізнішому етапі рекламного процесу, коли потенційні покупці купують продукцію або насправді розглядають можливість придбання, відносини спілкування у суб’єкта змінюються. Можливість встановлення таких відносин, що характеризуються рівністю, партнерством та свободою від маніпуляцій, зростає із розумінням комунікатором потреб, інтересів споживачів та інших основних характеристик (статус, інтереси, можливості).

З іншого боку, рекламодавці мають низький рівень поінформованості про ці фактори, тому є підстави розглядати рекламну аудиторію як об’єкт впливу.

Через складність сучасного ринку та нестабільне ділове середовище рекламодавці змушені приділяти більше уваги встановленню взаємозв’язку суб’єктивних відношень та суб’єкта в процесі рекламного спілкування в останні роки. Споживачі стають активними учасниками, часто навіть ініціаторами рекламного процесу, вони активно запитують необхідну інформацію і є генераторами рекламних відгуків [30, с. 85].

Порядок, структура та характеристики рекламного процесу за сучасних умов визначають ролі та функції його основних учасників: рекламодавців, рекламних агентств та рекламних засобів.

Рекламодавці є ініціаторами та клієнтами реклами та підприємствами, які несуть усі пов'язані з цим витрати. Роль рекламодавців у процесі доставки оголошень полягає в:

1. визначення переліку товарів для організації реклами;

2. визначення ступеня інтенсивності та особливостей реклами товарів, включаючи вид реклами, необхідний рівень рекламного подання і т.д. (спільно з рекламним агентством);

3. формування рекламної стратегії, плану рекламної кампанії, графіку виробництва рекламної продукції та виконання рекламних дій (спільно з рекламним агентством);

4. сформулювати рекламний бюджет (спільно з рекламною компанією);

5. правова основа виробництва рекламних матеріалів та медіареклами. Проводити рекламні кампанії, складні компанії;

6. надавати організаційну допомогу виконавцям, готувати вихідні матеріали за результатами дослідження ринку, визначати цілі та завдання реклами та вказувати цільові споживчі програми, які вони розробляють;

7. Надати оригінальні матеріали, що описують основні особливості, переваги та характеристики продуктів та послуг, що рекламуються;

8. Показ моделей рекламних матеріалів (чернетки, сценарії) та оригінальних рекламних оголошень, що використовуються для відтворення або інших рекламних цілей;

9. оплата рахунків виконавця [39, с. 216].

Рекламне агентство, крім перерахованих робіт, які воно виконує спільно з рекламодавцями, виконує ще такі функції:

1) на прохання рекламодавців проводити творчі та виконавчі роботи, пов’язані з розробкою рекламних матеріалів, готувати оригінальні рекламні оголошення, проводити комплексну рекламну діяльність та особисту рекламну діяльність;

2) взаємодіяти з безпосередніми виробниками рекламної продукції, іншими рекламними агентствами та способами розповсюдження реклами;

3) розміщуйте замовлення на розповсюдження реклами, стежте за ходом та якістю виконання цих замовлень, виписуйте рахунки рекламодавцям та сплачуйте плату за послуги методів розповсюдження реклами [12, с. 30].

Додатково рекламне агентство може надати рекламодавцю такі послуги:

1) розробка комплексних рекламних програм;

2) проведення досліджень товарів, ринків та споживачів в обсягах, необхідних для обґрунтування рекламних компаній та розробки рекламних ідей;

3) проведення виставок та рекламних заходів, що їх супроводжують у час проведення;

4) розробка, виготовлення, монтаж, технічне обслуговування засобів зовнішньої реклами;

5) розробка та поставка рекламних сувенірів та упаковки до них;

6) розробка товарних знаків та фірмового стилю та ін.

Рекламна компанія з повним спектром послуг, як правило, має широке коло високоякісних безкоштовних творчих працівників та комерційних агентів за кордоном. Експертна оцінка рекламних продуктів, створених агентством, звичайно, проводиться редакційними та мистецькими комісіями та комісіями з оцінки [30, с. 85].

Поширення реклами – це інформаційний канал, за допомогою якого рекламна інформація потрапляє до споживачів (газети, журнали, радіо, телебачення, установка зовнішньої реклами, відеоінсталяція, пряма пошта, експозиція тощо). У рекламному процесі засоби реклами, як правило, представлені організаціями, що володіють ними-видавництвами, редакціями, професійними компаніями, телевізійними студіями тощо.

Залежно від способу розповсюдження інформації розрізняють:

друковану рекламу – реклама в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали),

поліграфічну рекламу – реклама у вигляді поліграфічної продукції (листівки, плакати, буклети тощо);

телевізійну рекламу – відеоролики, сюжети, фільми;

радіо рекламу – аудіоролики, промоушн;

рекламу «direct mail» – рекламні матеріали, що розсилаються поштою;

зовнішню рекламу – білборди, лайтбокси, ситі-лайти, постери, плакати, розтяжки тощо; внутрішню рекламу – реклама всередині громадських приміщень;

рекламу на транспорті – зовнішня (на транспортних засобах), внутрішньсалонна (в салонах транспортних засобів), стаціонарна (на зупинках транспорту);

рекламу в інтернеті – сайти компанії, контекстна рекламу, банерна рекламу; рекламу в місцях продажів – різні типи операцій, які впливають на поведінкові рефлекси споживачів у місцях продажу.

За ступенем охоплення території розрізняють: локальну рекламу

– охоплює локальну територію; регіональну рекламу

– охоплює певний регіон; загальнонаціональну рекламу

– реклама в національному масштабі; міжнародну рекламу

– реклама за межами країни.

За характером діяльності розрізняють: корпоративну рекламу – реклама підприємств, організацій; соціальну рекламу – реклама, спрямована на формування певної поведінки, ставлення до соціальних явищ; політичну рекламу – реклама партій, громадських об'єднань; довідкову рекламу – реклама довідкового характеру («Золоті сторінки») [34, с. 199].

За ступенем охоплення споживачів розрізняють: масову рекламу – реклама, що охоплює широкі верстви населення та бізнесу; персоніфікована реклама – реклама спрямована на конкретну людину або фірму.

За предметом реклами: реклама товарів – реклама товарів або послуг; реклама підприємств – реклама підприємств організацій, фірм; реклама особистості – реклама конкретної особистості; реклама іміджу – реклама, націлена на формування стійкого іміджу.

За комерційною складовою: комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку; некомерційна реклама – реклама, яка не переслідує мети одержання прибутку (соціальна реклама, реклама громадських організацій фондів тощо).

За формою подачі: пряма реклама – традиційна форма подачі реклами; непряма реклама – реклама, яка використовує непрямий вплив, наприклад показ способу життя; прихована реклама – реклама, яка вплетена в контекст фільмів, передач (продакт плейсмент) [12, с. 32].

1.3. Завдання та цілі реклами

Реклама - механізм продажу товарів. Перед обличчям реклами споживачі беруть участь у постійній діяльності з пізнання та оцінки. Він вирішив: треба - не потрібно, покласти в кишеню - чи ні, взяти-не взяти? Цією діяльністю керують різні потреби людини.

Наприклад, потреби - людське відчуття відсутності чогось; основні фізичні потреби в їжі, одязі, теплі та безпеці; соціальні потреби в духовній близькості, впливі та відданості; люди - з точки зору знань та самовираження. Якщо потреби не будуть задоволені, людина почуватиметься знедоленою та нещасною.

Потреби - відповідно до культурного рівня та особистості людини для отримання конкретної форми потреби. Більшість потреб людини можна задовольнити лише за допомогою використання певного асортименту предметів-товарів.

У “чистій” формі потреб, що існують у суспільстві, людина не усвідомлює (за винятком випадку крайнього позбавлення конкретних потреб), а виражає це у формі бажання, тобто отримує конкретну форму потреби відповідно до до рівня культури та особистості. Тому в термінології «бажання» - це прояв потреби в чітко визначеній формі задоволення, тобто не тільки почуття голоду, а й певного місця, звареної їжі певним чином, задоволення її в компанії [34, с. 201-202].

Тому основне завдання реклами тісно пов’язане з метою реклами. Хоча реклама, здається, має лише одну мету, насправді це не так. Р. Мокшанцев писав, що:

- основною метою реклами є привернення уваги потенційних покупців;
- ознайомлення покупця з перевагами покупки товару;
- надання покупцеві можливості подальших досліджень товару;
- створення хорошого іміджу виробника;
- Попит на різні товари;
- заохочення потенційних покупців купувати рекламні товари;
- стимулювання збуту продукції;
- сприяння прискоренню торгівлі; зробити споживача частим покупцем товару;
- нагадати споживачам інформацію про компанію та її продукцію.

Він дуже детально розглянув цілі реклами, але зрештою звів до загальної мети реклами – сприяти закупівлі товарів та покращувати імідж компанії. Вищезазначені цілі можна назвати підцілями, необхідними для досягнення головної мети.

З точки зору рекламної комунікації прийнято виділяти дві головні цілі, характерні для абсолютної більшості рекламних звернень:

1. Формування обізнаності про об’єкт реклами.

2. Формування ставлення до об’єкта реклами.У комплексі маркетингу основною метою реклами є досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту. У маркетинговій практиці, згідно з різними цілями, можна вирішити три основні завдання для реклами:

1. Інформування – формування у цільової аудиторії реклами, обізнаності про об’єкт реклами.

2. Переконання – формування у цільової аудиторії реклами, переваги об’єкта рекламування, переконання аудиторії в перевагах рекламованого пропозиції в порівнянні з аналогами.

3. Нагадування – підтримання у цільової аудиторії реклами, обізнаності про об’єкт реклами і інтересу до нього [34, с. 203].

Постановка рекламних цілей залежить від конкретних обставин рекламодавця, його намірів, маркетингових стратегій та рішень, а також характеристик та умов цільового ринку.

В рамках конкретної рекламної кампанії ціль реклами може бути визначена шляхом точної реакції цільової аудиторії на рекламодавця на різних етапах рекламної кампанії. У кожному випадку рекламодавець використовуватиме шлях і вирішить завдання, яке найкраще відповідає меті.

Нижче наведено типи основних завдань, що вирішуються в процесі реклами відповідно до цілей, встановлених рекламодавцями.

Завдання інформаційної реклами - привернути увагу рекламної цілі, сформувати цільову аудиторію реклами та зрозуміти її. Під обізнаністю розуміють здатність одержувачів рекламної інформації та представників цільової аудиторії ідентифікувати (дізнатися чи запам'ятати) рекламні об'єкти, із найменшою кількістю та достатньою для придбання.

Інформаційна реклама відіграє ключову роль на початковому етапі просування товару чи послуги на ринок, і її метою є створення основного попиту. Основна функція реклами – інформувати потенційних споживачів про нові пропозиції на ринку та надавати споживачам найсвіжішу інформацію, що допомагає їм приймати правильні рішення для рекламодавців. Форма цієї інформації залежить від потреб цільової аудиторії [29, с. 93].

Серед основних завдань, що вирішуються за допомогою інформуючої реклами, можна вказати наступні:

1. Проінформувати споживачів про появу нового продукту.

2. Проінформувати споживачів про властивості і переваги продукту.

3. Проінформувати споживачів про нові способи використання відомого продукту.

4. Проінформувати споживачів про зміну ціни.

5. Пояснити споживачам принцип дії продукту.

6. Описати споживачам послуги, що надаються.

7. Виправити у споживачів неправильні уявлення про продукт.

Завдання переконливої реклами полягає у формуванні переваг рекламних об’єктів у цільової аудиторії реклами та переконанні споживачів у тому, що вигоди, які надає реклама, порівнюються з аналогами. Під перевагами розуміють постійні потреби одержувачів рекламної інформації та представників цільових аудиторій у придбанні рекламних об’єктів.

Переконлива реклама – найпоширеніший вид реклами. Він відіграє ключову роль на основних етапах ринкової конкуренції, і його метою є створення стійкого попиту. Основна функція цього виду реклами - стимулювати дії - стимулювати необхідність купувати конкретні товари або надавати певні послуги [41, с. 209].

Його фокус обмежений, оскільки він орієнтований на споживачів, які вже знають ціль реклами. Тому дуже важливо підкреслити його основні переваги та позитивні якості порівняно з подібними пропозиціями. Цей тип реклами заснований на прагненні переконати споживачів вибрати конкретний товар із різноманітних можливостей.

Це, як правило, передбачає різноманітні раціональні та ірраціональні переконливі аргументи, які повинні бути більш просвітницькими, ніж аргументи конкуруючих рекламодавців.

Основні завдання, які вирішує переконлива реклама, такі:

1. Переконати споживачів купувати певний продукт.

2. Переконати споживачів зробити покупку негайно.

3. Переконати споживачів вибирати новий продукт.

4. Змінити сприйняття властивостей продукту споживачами.

5. Змінити уявлення споживачів про продукт.

6. Змінити спосіб продукту в свідомості споживачів.

7. Сформувати або змінити позиціонування продукту у свідомості споживачів.

8. Утримати лояльних споживачів.

Завданням нагадувальної реклами є підтримка цільової аудиторії реклами, обізнаності про рекламний об’єкт та тривалого інтересу до нього. Метою є підтримка стійкого попиту. Основна функція реклами - нагадувати споживачам, що їм потрібно купувати певні товари або надавати певні послуги, та посилювати цей попит у свідомості споживачів.

Його фокус обмежений, оскільки він орієнтований на споживачів, які дуже добре знають цільову рекламу. Багато товарів та послуг спонтанно купуються споживачами без попереднього врахування чи збігу обставин за певних обставин. У той же час деякі їх важливі параметри, по-перше, торгова марка, зазвичай фіксуються споживачами під час покупки або під час експлуатації [27, с. 80].

Оскільки в багатьох випадках споживачі не приділяють особливої уваги або швидко забувають, чому вони придбали певний товар чи користуються певною послугою, згадування інформації впливає на повторне запрошення придбати продукцію чи скористатися послугою знову.

Реклама – нагадування відіграє ключову роль в тих випадках, коли необхідна підтримка обізнаності, утримання в пам’яті споживачів інформації про товар або послугу, про те, де знаходяться місця продажу, яка його вартість, які його властивості, переваги і так далі.

Серед основних завдань, що вирішуються за допомогою нагадує реклами, можна вказати наступні:

1. Нагадати споживачам про існування продукту.

2. Нагадати споживачам про те, що продукт може їм знадобитися в найближчому майбутньому.

3. Нагадати споживачам про те, де саме можна купити продукт.

4. Нагадати споживачам про властивості продукту.

5. Нагадати споживачам про переваги продукту.

6. Підтримати високий рівень обізнаності споживачів про продукт [29, с. 96].

На сучасному ринку маркетингова діяльність, включаючи рекламу, характеризується багатьма широкими та поглибленими зв'язками в різних сферах та різним рівнем організаційної структури. Виробникові необхідно структурувати свою роботу таким чином, щоб у його фактичній діяльності рекламний процес стимулювався, а не переривався, беручи до уваги потік різної інформації та регулярно коригуючи зворотній зв'язок [34, с. 206].

Ринок отримує інформацію про поведінку виробників за допомогою рекламних каналів, які можуть генерувати обнадійливу або шокуючу інформацію, особливо інформацію з різних рівнів розподільчої мережі - від торгових агентів, оптових і роздрібних торговців та споживачів.

Крім того, виробники отримують необхідні дані від організацій, що спеціалізуються на інформаційній роботі (асоціації, науково-дослідні інститути, установи, що проводять готові дослідження для своїх клієнтів), а також рекомендації, що містять інформацію про фактори, що прямо чи опосередковано впливають на обсяги продажів.

Таким чином, виробник отримує інформацію про контрольовані фактори, на які він може впливати, а також інформацію про зовнішні неконтрольовані фактори, що виникають внаслідок впливу на навколишнє середовище маркетингової діяльності та рекламних кампаній, що входять до її складу.

Ці неконтрольовані фактори є результатом існування політичних, економічних, правових умов країни, національної та соціальної систем, культурного рівня та особливостей, а також національних особливостей населення. І це потрібно враховувати при розробці рекламних кампаній [41, с. 214].

Нарешті, інформація про ринок та його реакція на дії виробника накопичується у відділі маркетингу або професійній маркетинговій організації, що співпрацює з виробником. На основі цієї інформації розробляйте та коригуйте нові та старі рекламні кампанії, а також рекламуйте зразки товарів для певної продукції.

Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно попять наступне.

1. Хто є вашими клієнтами зараз і в майбутньому? Необхідно правильно сегментувати ринок для того, щоб точно представляти, на кого спрямована реклама.

2. Чого ви намагаєтеся досягти: збільшення обсягу продажів, представлення нового продукту, утримання або завоювання часток ринку, створення собі іміджу або підтримання його?

3. Важливим є час проведення рекламної кампанії. Кращий промоушен буде зведений па немає, якщо не буде проведено вчасно.

4. Яка специфіка продукту (послуги), який ви намагаєтеся просунути на ринок? У чому унікальність його продажу?

5. Який засіб масової інформації найбільше підходить для проведення рекламної кампанії?

6. Користуватися послугами рекламного агентства? Якщо так - то якого? Необхідно досить багато зробити для запуску свого бізнесу. Головне, необхідно уважно вивчити і схвалити запропоновану рекламну кампанію.

Рекламна компанія заощадить багато часу, допоможе зробити правильний вибір та повідомить про кінцевий термін підготовки реклами. Багато хороших рекламних кампаній блокуються доброзичливістю власників бізнесу. Вони добре знають свою справу, але майже нічого не знають про рекламу та просування [27, с. 86].

Ефективна реклама - це реклама, яка може впливати на споживачів краще, ніж будь-яка інша реклама. Вплив на вибір споживача - головне завдання рекламної інформації, яка виконує комунікаційну функцію між товаром і покупцем.

Слоган має зміст у рекламі - проста яка запам'ятовується фраза, яка виражає суть рекламного повідомлення. Гасло - це термін, що походить від млявої герми (бойовий клич) галлів і має відповідне значення. Слоган узагальнює переваги продукту в темі, демонструючи привабливість, яку

легко запам’ятати кількома реченнями. Тому зміст слогану в рекламі відіграє важливу роль у його реалізації та ефекті.

Найефективнішим є розміщення оголошень на домашній сторінці або навіть на всій домашній сторінці. Крім того, я вважаю, що інформація сприймається в основному з лівого боку сторінки, через звичку читати зліва направо, тобто рекламна позиція зліва буде вигіднішою. Хоча деякі дослідники вважають, що ідеальне розташування знаходиться у правому верхньому куті.

Реклама дедалі більше орієнтується на кваліфікованих споживачів, які розуміють процес реклами та її цілі впливу. Хоча споживачі щодня стикаються з сотнями повідомлень, реклама все ще залишається основним методом просування, який спонукає покупців пробувати нові бренди [34, с. 207-208].

Багатогранний вплив реклами на споживачів допомагає їй впливати на них різними способами та підтримуючи моменти в соціальному, психологічному, економічному, естетичному та інших аспектах.

На сьогоднішній день будь-яка компанія, організація чи політична партія не може обійтися без реклами, оскільки це не тільки необхідний фактор для переконання споживачів оприлюднити певні характеристики компанії чи товару та рекламної діяльності, але й впливає на свідомість кожного та суспільства в цілому.

РОЗДІЛ 2
ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ PUBLIC RELATIONS

2.1. Основні принципи та функції PublicRelations

PublicRelations – зв'язки з громадськістю є одним із важливих та активних елементів розвитку сучасного цивілізованого ринкового механізму. Він безпосередньо пов'язаний з дослідженням та формуванням мінливих потреб та котирувань товарів, виробництва та послуг у різних галузях країни та світової економіки, і на цій основі збільшити виробництво та Ефективність підприємницької діяльності відповідає потребам людей в інших сферах суспільного життя [1, с. 97].

Зв’язки з громадськістю, або зв’язки з громадськістю, сьогодні швидко розвиваються як підгалузь бізнесу, включаючи життєву практику ділового спілкування та міжособистісних відносин. Зв'язки з громадськістю є органічним доповненням до всіх основних етапів становлення професійного підприємства, а також іншими показниками (Науково-технічний прогрес, якість продукції, продуктивність праці та багато інших) стабільно тримає лідируючі позиції.

Не випадково чудовий японський бізнесмен, економіст і соціолог Мацусіта стверджував, що всі підприємці в неоплатному боргу у суспільства, тому все, що бізнес виробляє і робить, повинно бути виконано для суспільства і в ім'я його [6, с. 43].

PublicRelations - це складний тип системи ділового спілкування, мистецтво переконання та встановлення необхідних зв’язків для підвищення ефективності багатьох сфер бізнесу.

Для будь-якого професіонала цінним вмінням є здатність самостійно організовувати та проводити різдвяні лекції, різноманітні брифінги, прес-конференції, виступи, виставки, виставки та ділові прийоми для формування

позитивних зв’язків з громадськістю. Для вивчення цього складного мистецтва фахівцям необхідно послідовне вивчення змісту систем PublicRelations, її цілей, завдань і функцій.

Діяльність PR із зв’язками з громадськістю може бути можлива лише за умов демократії, прав людини, вільного функціонування економічних інститутів, а також реальної можливості суб’єктів зв’язків з громадськістю реалізовувати свої права, в тому числі через громадянські ініціативи, на основі економічних, політичних та духовна свобода. Вони використовують рівні права та обов'язки для встановлення відносин з партнерами в політичній, комерційній, культурній та інших сферах як "соціальний договір" для координації виплат.

За цих умов управління та автономія органічно поєднуються, і структура управління зосереджується на собі, формуючи систему зв’язків з громадськістю, що включає багато людей та інституцій, слугуючи власним інтересам та надихаючи почуття єдності. Тому PR спрямований на служіння суспільству [9, с. 316].

Принцип альтернативних суспільних відносин. Цей принцип заснований на демократичному функціонуванні суспільних відносин, оскільки багатопредметний характер соціальних відносин створює нескінченні варіанти управління при формуванні цілей, відборі партнерів у спільній діяльності та використанні управлінських прийомів.

Навпаки, за жорсткого управління зв’язками з громадськістю зв’язки з громадськістю, підпорядковані інтересам партії, підприємств та клану, не працюватимуть.

Дотримання принципу заміщення особливо важливо для забезпечення переваг соціально-економічних відносин, формування відкритого суспільства, яке може знайти ресурси та стимули для модернізації своєї системи, та оскарження переваг різних елементів відповідно до часу, глобалізації та постійно мінливі зміни. [6, с. 44].

Громадяни погоджуються на принципах зв’язків з громадськістю. Щоб зрозуміти суперечності і навіть увійти в зони конфліктів та передбачити їх, експерти зі зв’язків з громадськістю та структури зв’язків з громадськістю покладаються на пошук взаємної згоди та взаємне прийняття соціальних та спільнотних умов консенсусу. Це доручає зв’язкам з громадськістю враховувати інтереси всіх сторін.

Принцип технологічності PR. Як професійна діяльність, зв’язки з громадськістю формуються під час формування та систематизації різних форм, методів, підходів та процедур встановлення соціальних зв’язків. PR-інструменти можна використовувати в різних ситуаціях і гарантувати результати плану.

Він постійно вдосконалюється, оскільки чим диверсифікованіша технологія, тим ширші проблемні області вони опановують, тим більша мета діяльності зв’язків з громадськістю та легша її досягнення [1, с. 99].

Теоретико-методологічна основа PR має багато спільного з діяльністю у соціально-гуманітарній галузі, оскільки вона спрямована на свідомість та духовне існування окремих людей, груп та спільнот. Найбільша його особливість - шукати єдності, відкрити шлях відкритого діалогу, зрозуміти один одного на основі координації основних інтересів, піти на компроміс у суспільстві та створити добробут для всіх.

Ефективна та безперервна діяльність експертів зі зв’язків з громадськістю служить розвитку та просуванню суспільства, об’єднує людей навколо важливих соціальних цінностей та заохочує їх до соціальної творчості. Це також допомагає досягти мотивованих людей, груп та цілей компанії.

Перш ніж виходити на зовнішні ринки, провідні іноземні компанії та компанії зазвичай проводять швидкий аналіз своєї діяльності зі зв’язків з громадськістю за участю ключових підрозділів, кваліфікованих фахівців та впливових представників ділового співтовариства.

Також відповідальний за фазу розрахунку експрес-аналізу, ретельно оцінює обсяг майбутньої діяльності, витрати та загальну частку компанії та її дочірніх підприємств у бюджеті розвитку, заповнює та готує остаточний набір апеляцій щодо зв’язків з громадськістю [6, с. 46].

Результатом діяльності зі зв’язків з громадськістю є завершальний етап аналізу. Через висновки, коментарі та оцінку отриманого іміджу компанії формується комплексна оцінка отриманих результатів.

Досягнута популярність фірми в суспільстві оцінюється за наступними напрямками:

- розширення кола комерційних контактів з цільовою аудиторією, т. е. реалізація і розвиток ефекту «звикання»;
- формування активних зв'язків із засобами масової інформації, громадськими владними структурами;
- перебудова комерційної діяльності з гнучкою адаптацією до змін в суспільстві з постійним "пропозицією йому того, що воно чекає від фірми;
- Керувати діловою діяльністю в надзвичайних ситуаціях завдяки своєчасному наданню подібних товарів та послуг з більш якісними характеристиками та усунення раптових шкідливих чуток, шумів та перешкод у найкоротші терміни;
- Антиреклама при необхідності, тобто "миття зображень". Цей крок необхідний для нейтралізації рекламних атак конкурентів, компенсації нецінових факторів конкуренції та відновлення іміджу, який був випадково пошкоджений [14, с. 290].

При проведенні PR-кампанії фахівці часто змушені долати протиріччя між засобами досягнення та етичними правилами, відбитими в кодексі честі національного підприємця.

Ці суперечності нездоланні. Найкраще подати у відставку, оскільки неетично служити бізнесу, який, на вашу думку, неправильний. Основним завданням зв’язків з громадськістю є побудова моста між молодим бізнес-класом та іншими людьми, подолання недовіри, ревнощів, образи та

ворожості та допомога суспільству відрізнити цивілізований бізнес від варварського через за допомогою обману, насильства та крадіжок, а не жорсткого робота. Таланти можуть приносити користь і користь суспільству.

Ось чому так важливо налагодити повне взаєморозуміння з суспільством у нинішній складній ситуації національної економіки, яка є корисною для розвитку підприємств. Чому роль зв’язків з громадськістю у бізнесі та інших сферах суспільного життя сьогодні стає такою великою? Відповідь на це питання може дати завдання, яке вирішує підрозділ PR.

По-перше, це дослідження громадської думки про компанію та її поведінку, включаючи передбачувану поведінку. Цей аналіз є основою для вирішення іншої проблеми - формування громадської думки. Сюди входить інформування громадськості про цілі, умови, наміри та перспективи компанії. Завданням зв’язків з громадськістю є запобігання можливим конфліктам та непорозумінням з громадськістю, а також боротьба з непотрібними чутками про компанію та її діяльність [14, с. 292].

Водночас самостійним завданням є організація представницької діяльності компанії, включаючи великі виступи, прес-конференції, виставки тощо. Важливим завданням зв’язків з громадськістю є розширення впливу компанії в суспільстві, особливо в соціальних групах. Успіх справи залежить від.

Характерним для практики зв’язків з громадськістю є те, що ця робота проводиться не за прямими результатами, а відповідно до процесу, і її ефект є стратегічним. Хоча діяльність із зв’язків з громадськістю, звичайно, принесе результати при підписанні контрактів та угод, це все непрямі результати.

З точки зору експертів зі зв'язків з громадськістю, дуже важливо своєчасно встановлювати довірчі відносини, щоб забезпечити розширення впливу та ріст репутації, що принесе відчутні результати в майбутньому [9, с. 319].

Як функція управління publicrelations включають в себе набір робіт по "забезпеченню керівництва організації інформацією про громадську думку, надання йому допомоги у виробленні напрямків діяльності, заходів дотримання громадських інтересів; підтримці керівництва в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, подолання відчуження в стані цейтнотових ситуацій.

Багатогранна діяльність включає набір функцій, необхідних для досягнення цілей та завдань PR: функції аналізу та прогнозування призначені для формулювання інформаційної політики, їх стратегій та тактики для фіксації руху динамічних подій.

Вона включає глибокі дослідження партнерів, аналіз конкретних умов у формуванні маркетингової діяльності, оцінку громадської думки, ставлення та реакції та підготовку серії даних аналізу для ефективного прийняття рішень [1, с. 101].

Організація та технологія - низка заходів та акцій з розробки та організації позитивних дій та заходів із зв'язків з громадськістю, різного рівня ділових зустрічей, виставок, зустрічей із використанням засобів масової інформації, аудіо- та відеоапаратури. Функції інформації та розповсюдження включають виробництво, відтворення та розголошення інформації.

Це не тільки необхідне партнерам по спілкуванню, але й необхідне для підтримки соціальної та психологічної атмосфери в компанії, дотримання ділової етики та корпоративного стилю. Консультаційні та методологічні функції: консультації з питань організації та встановлення зв’язків з громадськістю та розробки концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, планів, дій та кампаній зв’язків з громадськістю.

Таким чином, зв'язки з громадськістю є багатофункціональною системою з організації та налагодженню відносин з громадськістю, що включає в себе два аспекти.

По-перше, діяльність publicrelations - це теоретична та аналітична робота з послідовним наданням різноманітних послуг для вищої керівної ланки.

По-друге, діяльність publicrelations включає в себе і практичну роботу з оцінки двостороннього потоку інформації з широким використанням фінансових і матеріально-технічних засобів, а також спеціальних форм і методів освітньо-виховного впливу на масову свідомість і поведінку людей, соціальних груп, об'єднань і інститутів.

2.2. Реклама в системі PublicRelations

Реклама - це діяльність або продукт, виготовлений з неї. Її метою є посилення впливу на громадськість шляхом розповсюдження платної інформації для досягнення продажів або інших завдань для галузей, сервісних компаній та громадських організацій.

Для потреб зв’язків з громадськістю залучаються професійні журналісти, які часто контактують з різними ЗМІ, розуміють всі необхідні вимоги та мають достатню кількість професійних та особистих контактів. Клієнти зв’язків з громадськістю використовують журналістів не лише для зовнішнього спілкування та інформаційного простору, а й для впливу на внутрішню громадськість та створення різноманітних видань для працівників своїх організацій.

PR займається реальністю, фактами, а не фікцією. Тому основою успіху його політики є абсолютна правда, ретельне планування та реалізація планів, що відповідають суспільним інтересам. Щоб сприяти двосторонньому спілкуванню та стати ефективним комунікатором, працівники зв’язків з громадськістю повинні повністю розуміти думки та настрої різних громадських груп та широко застосовувати наукові методи дослідження громадської думки [14, с. 293].

Система PR не може бути задоволена припущеннями. Зв'язки з громадськістю, засновані на високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологіях, створили нові можливості для контролю інформації та впливу на обізнаність громадськості. Саме слово виникло у XIX ст. зокрема, автор «Декларації незалежності», а пізніше президент США Т. Джефферсон підкреслив у своєму «Сьомому посланні до Конгресу», що без цілеспрямованих конструктивних зв’язків з громадськістю демократія неможлива або, принаймні, складна для реалізації.

PR – це вид соціальної діяльності, пов’язаний із формуванням громадської думки щодо очікувань конкретних організацій чи приватних осіб. Масова комунікація є основним середовищем для діяльності органів зв’язків з громадськістю, і її метою є вплив на громадськість переважно за допомогою каналів комунікації та ЗМК. Особливість комунікації зі зв’язками з громадськістю, включаючи комунікацію щодо формування іміджу організації, особистості та бренду, а також формування або підтримання громадської думки про організацію чи особу.

Тому фахівці зі PR насправді є посередниками між різними громадськими групами, якими займається організація. Тому співробітники зв’язків з громадськістю відповідають за організацію та різні аудиторії, які вони представляють. Вони призначені для розповсюдження інформації, щоб зацікавлені сторони могли зрозуміти політику та діяльність організації.

З іншого боку, піармени уважно вивчають громадську думку, інформують про неї керівництво організації, яка зобов'язана прислухатися до настроїв населення і реагувати на неї [15, с. 60].

Ефект реклами обумовлений правильним використанням та поєднанням психологічних та мовних явищ та закономірностей. Реклама допомагає компанії формувати імідж свого бренду, що є дуже важливим моментом у довгостроковій діяльності. Діючи в маркетинговій концепції, реклама є потужним інструментом та засобом впливу на різні зацікавлені сторони (зовнішні та внутрішні).

Але його значення не повинно бути абсолютним. В процесі проведення різних досліджень було доведено, що лише зосередження маркетингових зусиль на рекламі не гарантує успішного та ефективного функціонування товару на ринку. Якщо відсутні тісні стосунки з іншими елементами маркетингової галузі, реклама не тільки буде неефективною, але і призведе до негативних результатів [14, с. 295].

Витрачаючи значні кошти на рекламу, кожен зацікавлений у її ефективності, а Інтернет як глобальне комунікаційне середовище надає рекламодавцям унікальні й часто рентабельні способи досягнення рекламної аудиторії через Publicrelations.

Зв'язки з громадськістю – це репутація та результат того, що ви робите і говорите, а також те, що інші говорять про вас. PR стежить за репутацією для залучення, розуміння, підтримки та впливу на думку і поведінки [15, с. 61].

Це заплановані та постійні зусилля щодо встановлення та підтримки виробничої діяльності фірми для взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Для розуміння сутності PR використовують такі терміни, як «організація», «публіка», «розуміння». Розглянемо їх зміст та сутність. Організація – це державні органи, бізнес, професія, державна служба або органи з питань охорони здоров'я, культури, освіти, тобто будьяка корпоративна або добровільна структура.

Публіка - це та аудиторія, яка важлива для організації: поточні та потенційні клієнти; співробітники та керівництво; інвестори; ЗМІ; уряд; постачальники; незалежні експерти. Розуміння - це двосторонній процес: він надає інформацію та вислуховує її думки для забезпечення ефективності організації. Ці визначення дозволяють нам інтерпретувати зв’язки з громадськістю як систематичну діяльність, мистецтво управління, розповсюдження інформації про приватних осіб чи компанії, які поширюються зацікавленими сторонами та намагаються передати лише позитивні повідомлення [15, с. 62].

Динамічні світові процеси стали ще одним викликом для PR-фахівців та великих PR-компаній, оскільки їхня діяльність зорієнтована на спілкування з різними групами стейкхолдерів. Нині використовують різноманітні маркетингові засоби та інструменти передачі інформації визначеній аудиторії.

Одним із найбільш розповсюджених каналів комунікації є Інтернет. Усесвітня мережа має подібний механізм, властивий дії натовпу, і тому неправильно скерована інформація може бути реалізована в некеровані ніким структури.

Цей механізм може ефективно використовувати психологічні прийоми для діяльності зі зв’язків з громадськістю та характеризується швидким розповсюдженням інформації. Ця особливість Інтернету забезпечує сприятливе середовище для незалежного розповсюдження ретельно створених повідомлень і не вимагає великих матеріальних витрат на його підтримку. Інформація виходить.

Ефективність спілкування полягає у можливості знайти шлях до цільової аудиторії. За даними WorldwideIndependentNetwork, 27% населення планети (1,8 млрд. осіб) охоплено соціальними мережами. Відповідно до даних TNS, український користувач Інтернету в середньому проводить у мережі близько 27 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців [21, с. 32].

Громадська чи особиста свідомість. Реакція вибраної аудиторії споживачів. Рекламна та рекламна діяльність повинна включати наступне:

- платна реклама: радіо, телебачення, преса (газети, журнали, прайс-листи, "жовті сторінки", спеціалізовані довідники (регіональні, сезонні, видання торгових палат), торгові або виробничі довідники, візитки ваших продавців, оголошення);
- "директмеіл": листи, сповіщення, листовки з інформацією розпродажів, флаєри, поштові картки, брошури;

Publicrelations: прес-реліз, статті в газетах і журналах, дні відкритих дверей, ділові зустрічі, інтерв'ю, спонсорство, проведення семінарів, членство в клубах і т.п.;

- телемаркетинг: телефонний маркетинг, опитувальні листи;
- надання послуг: відповідь на клієнтські скарги, спеціальні пропозиції;
- від продажу до продажу: презентаційний матеріал, особисті листи, клієнтські пропозиції, особистий тренінг продавців;
- промоушн: надання знижок, купони (знижки);
- спеціальна реклама: сірникові коробки, запальнички і т.п., календарі;
- інші види просування: флаєри, постери, роздавальні матеріали, повітряні кулі, "розкладний-дісплей" [21, с. 33].

Канали розповсюдження інформації поділяються на персональні канали зв'язку та не персональні канали зв'язку. Канали особистого спілкування включають особисті зустрічі, особисте листування, телефонні розмови, телевізійне та радіозв'язок з аудиторією. Вони дозволяють отримати зворотній зв'язок та надають можливості для особистих звернень, таких як керівники.

Цей канал особливо важливий там, де зростають товари високої вартості, заходи відповідальності (наприклад, президентський літак) та ризики [15, с. 62].

Для успішного функціонування цього каналу компанія повинна виконати наступні кроки:

- виявити впливових осіб і сконцентрувати свою увагу на них;
- створити, так званих, лідерів думки постачивши їхнім товаром по пільговій ціні;
- вступити в контакт з місцевими впливовими фігурами, наприклад керівниками навчальних центрів, суспільних організацій;
- використати впливових осіб в рекомендаційно-свідковій рекламі.

Канали особистої комунікації, часто є більш ефективна ніж масова.

Неособисті канали спілкування включають засоби розповсюдження інформації без особистих контактів та зворотного зв'язку. До них належать засоби масової інформації та засоби масової інформації. Перший призначений для більшої неселективної аудиторії, а другий призначений для професійної аудиторії.

Масова комунікація впливає на особисті установки та поведінку та стимулює особисте спілкування. Це пов’язано з тим, що первісне звернення подали лідери думок, які належали до основної аудиторії, і їх думки звикли враховуватись [21, с. 34].

Реклама може бути використана для створення довгострокового стійкого іміджу товару, а також може стимулювати швидкі продажі. Це ефективний засіб охопити широке коло людей, а перевага реклами полягає в тому, що вартість кожного рекламного контакту нижча.

Деякі риси реклами:

Суспільний характер. Оскільки рекламну адресу отримує багато людей одночасно, покупець знає, що мотив керівництва є законним і загальним.

Можливості сповіщення. Масштабна реклама, що здійснюється продавцем, є свідченням її успіху, популярності та величі. Це дозволить покупцям оцінювати та порівнювати заявки різних конкурентів.

Виразний. Завдяки правильному використанню кольорів, звуків та друкованої реклами компанія та її продукція можуть відображатися чітко та яскраво [26, с. 16].

Реклама не є настільки же особистим актом як безпосереднє спілкування з продавцем. Аудиторія не зазнає відповідальності за необхідність реагувати або відповісти. Реклама - це монолог з аудиторією.

Як уже згадувалося раніше, реклама може ставити багато конкретних завдань у галузі комунікації та збуту, залежно від своєї мети: повідомлення, сповіщення або нагадування.

Інформаційна реклама. Поінформуйте ринок про новинку існуючих продуктів або нові можливі додатки. Крім того, інформація про зміну цін,

нові послуги, що з’являються, розсіює сумніви та побоювання споживачів та формування іміджу компанії.

Цей тип реклами має переваги головним чином при виведенні товарів на ринок, коли потрібно створити її оригінальний образ.

Повідомлення оголошень. Сформуйте перевагу над брендом і прагніть перевести конкурентів з бренду на власний бренд. Змініть уявлення споживача про характеристики товару, намагаючись змусити його негайно придбати або прийняти продавця[26, с. 18].

Коли постає завдання формування виборчих потреб, реклама повідомлень має особливе значення на етапі зростання. Він прагне продемонструвати свої сильні сторони, спеціально порівнюючи бренд з іншими брендами в товарній категорії.

Що нагадує рекламу. Нагадуйте споживачам, що товар може стати їм у пригоді найближчим часом, повідомте місце придбання та пам’ятайте про товар у міжсезоння.

Цей тип реклами дуже важливий на зрілому етапі, щоб споживачі не забули товар.

Вибір правильної комбінації рекламних та рекламних засобів вимагає професійних навичок. Для проведення цієї роботи найкраще скористатися послугами рекламного агентства [14, с. 299].

Головна перевага PR - це простота PR-спілкування. Інтернет є важливим пунктом спілкування для багатьох організацій. Фахівці зі зв’язків з громадськістю можуть негайно інформувати різних зацікавлених сторін про новини та інновації компанії. Веб-сайт також підтримує інтерактивне спілкування між представниками зв’язків з громадськістю та споживачами. Електронна пошта може допомогти професіоналам зі зв’язків з громадськістю спілкуватися зі ЗМІ та надсилати велику кількість прес-релізів, які публікують важливі новини компанії.

Нині розвиваються напрями, які змінюють завдання, що виконують PR-фахівці, і тим самим спонукають стейкхолдерів до більшої конфіденційності

та обізнаності в Інтернет-середовищі. Здебільшого ці зміни є результатом нових Інтернет-технологій, які швидко отримують широке визнання серед користувачів Інтернету та стають новими PR-платформами.

До таких напрямів належать блоги, дискусійні форуми, RSS-канали (RichSiteSummary, який інколи називають «стрічкою», «веб-стрічкою» або «каналом»), підкастинги, пошукова оптимізація (SEO – searchengineoptimization).

Для PR важливо вибрати цільову аудиторію, оскільки це дозволяє налагодити спілкування ефективно та швидко для досягнення ваших цілей. Спілкування завжди краще, коли існує чітке розуміння одержувача, включаючи його переконання, знання, цінності та можливі реакції на надіслану йому інформацію.

Зв’язки з громадськістю або PR - це галузь маркетингу, яка, як правило, включає управління державою, бізнес або рекламу товару. Фахівці зі зв’язків з громадськістю працюють із ЗМІ для управління офіційними заходами та координації благодійної діяльності.

2.3. Комунікації PR діяльності з засобами масової інформації

Для успішної діяльності організаціям і підприємствам, особливо великим, зі значними обсягами діяльності, доводиться постійно розвивати свої зв'язки з громадськістю та у зв'язку з цим працювати із засобами масової інформації (ЗМІ). Засоби масової інформації - це організаційно-технічні комплекси, оперативно передають різного роду інформацію на широку аудиторію. Залежно від засобу інформація може передаватися текстом в усній або письмовій формі, візуальним образом або музикою. В даний час широкого поширення набули такі засоби масової інформації:

- інформаційні агентства;
- преса;
- радіо;

- телебачення;

- інтернет.

Існують і такі інформаційні агентства, які займаються моніторингом засобів масової інформації на замовлення окремих організацій та підприємств. Моніторинг - це відстеження, аналіз і оцінка повідомлень преси, радіо, телебачення. Такі агентства можуть надати добірку матеріалів газет, журналів по будь-якому питанню і про будь-якої компанії. Кожне підприємство прагне поширити про себе позитивну інформацію, створити громадську думку.

Разом з тим для підприємства становить інтерес інформація про діяльність інших, ідентичних їм фірм, їх конкурентів, а також вся інформація в ЗМІ про них самих. Моніторинг ЗМІ може вестися підприємствами не тільки для оцінки громадської думки власної діяльності. Він дуже корисний для аналізу і використання досвіду інших підприємств, конкурентів у вирішенні своїх проблем, підвищення конкурентоспроможності і т.д [6, с. 115].

Співпраця зі ЗМІ у практиці світових зв’язків з громадськістю називається зв’язками із ЗМІ. На думку британських експертів, це складна діяльність, що проводиться "за лаштунками", наприклад, неформальні брифінги, збір інформації, встановлення та підтримка контактів, аналіз публікацій тощо, які є необхідними для успішної діяльності зі зв’язків з громадськістю.

Використання засобів масової інформації в програмах зі зв’язків з громадськістю з часом призведе до певних змін у громадській думці чи обізнаності громадськості, навіть якщо це стосується лише певної аудиторії. Цей вплив на аудиторію залежить від двох концепцій - ефективність та ефективність [31, с. 81].

Як особлива функція управління, PR допомагає налагодити та підтримувати спілкування, взаєморозуміння та співпрацю між організацією та громадськістю та вирішувати різні проблеми та суперечки. Як наука та

мистецтво, одним із важливих завдань паблік рілейшнз є управління громадською думкою. Зменшення змісту процесу зв’язків з громадськістю до впливу на громадську думку та формування позитивного іміджу можна досягти, виконавши такі завдання:

- Створення громадської думки (якщо ні);

- Вмовляти громадськість змінити погляд на організацію (коли сформується громадська думка);

- Підтримка громадських думок або трансформація існуючих думок у більш прийнятні думки;

- Стимулювати громадську думку щодо нових питань, що цікавлять організацію. Для управління громадською думкою співробітники зв’язків із громадськістю звертаються до різних засобів передачі інформації громадськості.

Серед цих методів необхідно налаштувати засоби масової інформації: засоби масової інформації є не лише постачальником публічної інформації, а й одним із факторів, що формують систему суспільної свідомості та поведінки. За словами В. Набрусько, ЗМІ пропагують стереотипи свідомості та громадської думки, уповільнюючи або прискорюючи просування певних сфер, рамок та тем [31, с. 83].

ЗМІ мають величезні можливості сформувати громадську думку і відіграють важливу роль у виконанні завдань зі зв'язків з громадськістю. Вони є основними інструментами PR, тому вони мають особливе значення в цій галузі. Слід зазначити, що сучасні ЗМІ не мають однакової можливості надавати інформацію споживачам. Сьогодні в умовах глобалізації інформаційного простору Інтернет-видання найактивніше виконують свої інформаційні функції, оскільки в порівнянні з традиційними ЗМІ, Інтернет-видання мають більше можливостей для швидкого розповсюдження інформації та зворотного зв'язку (преса, радіомовлення і телебачення) [6, с. 117]. Як важливе завдання PR, саме можливість двостороннього спілкування відіграє важливу роль у формуванні громадської думки.

Варто зазначити, що наступні основні характеристики засобів масової інформації свідчать про те, що вони використовуються як засіб для виконання завдань зв’язків з громадськістю:

- Ефективність масової комунікації поступово з’явилася, лише неодноразові звернення ЗМІ з цього питання можуть спричинити зміни в поведінці та сформувати конкретні установки та конкретні стереотипи;

- За допомогою сучасних засобів масової інформації інформаційний простір постійно наповнюється найважливішою та необхідною екологічною інформацією в суспільстві, що дозволяє мати необхідну оперативну інформацію та приймати будь-які важливі рішення;

- Більшість сучасних засобів масової інформації, як правило, використовують події, явища та факти з негативним забарвленням (катастрофи, аварії, конфлікти, скандали, помилки) і твердо привертають увагу читачів (аудиторії, слухачів) для впливу на інформацію.

Це серйозна проблема для співробітників зі зв’язків з громадськістю. В силу свого призначення він не може бути постачальником поганих новин. Це вимагає від нього спеціальних навичок для створення таких новин. Це не тільки цікаво для ЗМІ, але й дуже важливо. Використовується для публічних завдань. відносини. Напрямок діяльності щодо налагодження відносин із засобами масової інформації називається зв'язками із ЗМІ [14, с. 305].

Це незалежна сфера зв’язків з громадськістю, різновид інтерактивного мистецтва між бізнесом, політиками, державою та громадськими організаціями, з одного боку, ЗМІ, з іншого. Такі заходи включають ефективне управління внутрішньою та зовнішньою інформацією та встановлення дружніх зв’язків з усіма державними установами через Школу масових комунікацій. Багато досліджень розглядають відносини із ЗМІ як управління інформацією, тобто систему регулярного оприлюднення публічної інформації через засоби масової інформації. Той факт, що 80% роботи у структурі зв’язків з громадськістю покладається на взаємодію з журналістами та підготовку публікацій, підтверджує важливість цієї сфери.

Тому успіх організації залежить від здатності до співпраці зі ЗМІ. Як справедливо зазначав Г. Почепцов, стосунки з журналістами повинні бути якомога ефективнішими та продуктивнішими, оскільки сьогоднішній світ дуже залежить від їх інтерпретації, правил та аналізу, що поширюються засобами масової інформації. Репортер очікує від зв'язків з громадськістю чесних стосунків. Оскільки PR-спеціалісти зацікавлені в наданні інформації репортерам, PR-фахівці не повинні порушувати вимоги добросовісної конкуренції, інакше репортери будуть триматися подалі від них [26, с. 20].

С. Блек - відомий експерт зі зв’язків з громадськістю, який вважає, що відносини зі ЗМІ найкраще будувати на основі довіри. Взаємна довіра та повага між організацією та ЗМІ є необхідною гарантією добрих відносин.

Тому необхідно встановити довірчі відносини з працівниками ЗМІ. Хороший висвітлення у ЗМІ - це результат дружніх стосунків з його представниками. Міжособистісні стосунки повинні бути відкритими, чесними, чесними та відповідальними. Взаємна довіра є основою довгострокових відносин. Відносини повинні базуватися на партнерських відносинах. Організації та засоби масової інформації повинні бути рівноправними партнерами, які зацікавлені у зворотній зв’язку та здатні їх відтворити. Успішна взаємодія організації та засобів масової інформації спрямована на зміцнення позитивної репутації організації та створення сприятливих умов для її успішного функціонування, що сприятиме реалізації завдань зв’язків з громадськістю. О. Чуміков забезпечує наступні етапи управління інформацією:

1. Формування власного інформаційного потоку. На цьому етапі вам слід спробувати скористатися монополією на інформацію про себе. Це досягається шляхом регулярного надання інформації засобам масової інформації (головним чином шляхом розповсюдження прес-релізів та розповсюдження матеріалів журналістам під час заходу). Це слід робити у великих масштабах та швидко з будь-якої нагоди, включаючи невеликі та нецікаві події. Відповіді на такий тип поведінки можуть бути

різноманітними: критика, неуважність, сумніви та прохання надати більше інформації, але найголовніше - це звикнути до інформації та пізнати вас. Це місток до перспективного інформаційного партнерства; і не варто провокувати ЗМІ на те, щоб вони добували інформацію «з чорного ходу» [21, с. 35].

2. Сегментація інформаційного потоку, функціонування інформації. Цей етап передбачає створення обмеженого цілеспрямованого інформаційного потоку, що є роботою свідомої обробки інформації відповідно до певних правил (невикористання неправдивої реклами, обман громадськості тощо). Саме тут засоби масової інформації можуть маніпулювати інформацією. Отже, ми повинні повністю погодитися з тим, що сказав О. Чуміков, згідно з існуючими правилами суспільства, розміщення інформаційних акцентів називається цивілізованою ігровою конкуренцією, і в цьому процесі використовуються певні методи обробки інформації для оптимізації його впливу на інформацію. споживач.

До числа таких прийомів належать такі: замовчування (вигідна інформація залишається в матеріалі, а несприятливі факти не афішуються); перестановка (найбільш важливі позиції завжди виносяться вперед); залучення авторитетного посередника (для додавання ваги повідомленню знаходиться джерело, авторитетне для певної цільової групи); підгонка опитувань і рейтингів (підбирається і опитується сукупність людей, чия думка працює на вирішення потрібної задачі); підбір цитат (незалежно від контексту із спільного обсягу висловів підбираються цитати, що задовольняють критеріям зацікавленої сторони); емоційне наповнення (за умови браку фактів і цифр повідомлення може набувати не об’єктивного, а суб’єктивного змістовного наповнення); монтаж (вибір з великої кількості фото-, відео- та аудіоматеріалов таких, які представляли б деякий об’єкт в потрібному ракурсі) [25].

Суть цієї діяльності полягає у переході від великого обсягу інформації до її фрагментів, що є невидимим для зовнішніх спостерігачів, і має на меті підвищити привабливість проекту, організації чи персоналу.

3. Пріоритетне надання інформації, інформаційна співпраця. На цьому етапі слід пам’ятати, що ЗМІ не можуть обійтися без інформації. Весь інформаційний простір не може бути заповнений платними матеріалами. Новини повинні бути новинами. Однією з найважливіших умов організації для формування інформаційного партнерства є вивчення потреб потенційних партнерів (редакторів, репортерів) та регулярне встановлення з ними контактів, обмін ідеями та темами, створення атмосфери взаємної довіри, відкритості, чесності та готовність надавати послуги. Така співпраця має бути на користь обом зацікавленим сторонам.

Оптимізуйте форму та стиль матеріалів, що подаються до ЗМІ. Тому ці матеріали готові прийняти та опублікувати ЗМІ. Однак процес управління інформацією на цьому не зупиняється: прийнятний зміст повинен бути представлений у відповідній формі. ЗМІ змушені жити в ситуації боротьби за свою аудиторію, тоді як маси та симпатії залежать від економічного виживання. Процес створення та просування новин можна розглядати з точки зору розвитку динаміки новин, тобто новини завжди розвиваються у напрямку від звичайної інформації до стереотипів, що вкорінилися в серцях цільових груп [39, с. 280].

Отже, управління інформацією, що надається організацією ЗМІ, та управління інформацією, що видається ЗМІ на основі отриманої інформації, є стратегічним завданням зв’язків з громадськістю.

Відносини з мас-медіа включають два напрямки: написання різних текстів для ЗМІ (піар-текстів), основним з яких є прес-реліз, та проведення спеціальних подій для журналістів. Піар-тексти є необхідним інструментом паблік рилейшнз. Вони створюються і розповсюджуються за ініціативою суб’єктів паблік рилейшнз і направлені конкретній групі аудиторії.

Функції піар-текстів наступні:

– створення і підтримка іміджу організації;

– інформування (донесення до громадськості точки зору організації, повідомлення про новинну подію);

– переконання (формування за допомогою тексту сталого позитивного ставлення до товару або послуги, що просувається);

– підтримка комунікативних зв’язків (наприклад привітання);

– естетична функція (створення художнього ефекту, наприклад, запрошення);

– номенклатурна функція (наприклад, біографія).

Відповідно за рівнем підготовки до публікації матеріали для ЗМІ ділять на первинні піар-тексти (пресреліз, пост-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист запитань-відповідей, привітання, заява для ЗМІ, запрошення), медіа-тексти (продукти роботи журналіста: статті іміджеві та авторські (байлайнер), іміджеве інтерв’ю, кейс-сторі), суміжні тексти (слоган і резюме). Другий напрямок роботи піармена у відносинах зі ЗМІ – організація спеціальних подій в паблік рилейшнз [23, с. 24].

Це спеціально організовані акції з метою створення інформаційної можливості, налагодження стосунків з репортерами та надання їм нової інформації у різних формах. Основні функції спеціальної події включають:

- Привернути увагу громадськості, громадську думку щодо організації та її керівництва;

- Створення, підтримка та розвиток позитивного іміджу компанії;

- Підтримка зворотного зв'язку з аудиторіями, різними громадськими групами та цільовими групами;

- Створення додаткових джерел інформації про компанію для різних громадських груп;

- Доказати рівень розвитку компанії та масштаби її діяльності. Спеціальні заходи поділяються на заходи для зовнішньої та внутрішньої громадськості та заходи для журналістів [25].

Ефективність - це швидка реакція громадськості чи уряду на новинну заяву. Ефективність означає ступінь досягнення мети та задоволення цільової аудиторії наданою їй інформацією. Тому кожен виступ, програма та програма зв'язків з громадськістю повинні бути підготовлені для справжньої аудиторії. З цією метою репортер повинен розуміти свої соціальні потреби та потребу інформувати певні факти та події.

У діяльності зі зв'язками з громадськістю не потрібно використовувати один вид засобів масової інформації, а різні засоби масової інформації, і вони повинні координувати свою роботу – координуючи зміст матеріалів та можливості телебачення, радіомовлення та новин. Вибираючи засоби масової інформації для досягнення цілей зі зв'язків з громадськістю, потрібно розуміти його характеристики, загальну стратегію, позиціонування, тему, тираж, географічне розташування, склад аудиторії та інші характеристики, включаючи технологію кінцевого продукту (випуски газет, телепрограми тощо).

Використання аудіовізуальних носіїв має свої специфічні можливості. Можливість телешоу, особливо прямих ефірів, дозволяє підкреслити переваги (якщо такі є) компанії, її представників, менеджерів чи політиків, особливо порівняно з конкурентами. У прямих ефірах, як правило, в телевізійних програмах, розмовний характер відкриває можливість більш ретельно донести до аудиторії свої ідеї [39, с. 282].

Проведення різних заходів в області PR покликане привернути увагу громадськості до фірми, її діяльності та продукції. Дуже важливо чітко визначити мету заходи та засоби досягнення цієї мети. Залежно від мети можуть використовуватися і різні заходи. Слід прагнути до того, щоб заходи отримали широкий громадський резонанс, а інформація про них була широко поширена засобами масової інформації та різними іншими шляхами. Для ефективного проведення заходів PR необхідно ретельно готуватися. Для цього складається повний сценарій із зазначенням послідовності всіх етапів, а також докладної програми.

Заздалегідь повинні бути підготовлені і видані відповідні друковані матеріали: проспекти, прес-релізи, каталоги і т.д. Для участі в заході визначається коло запрошених. Їм розсилаються спеціальні запрошення з програмою, де вказується місце, час та інша інформація про проведення заходу.

Основними заходами фірми в області PR є такі: презентації, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, прийоми. Презентації – уявлення будь-якої фірми, особи, продукції представникам громадськості. Презентація підприємства може проводитися в зв'язку з його: відкриттям, реконструкцією, реорганізацією, новими досягненнями в роботі.

Ефективним цей захід буде в тому випадку, якщо на нього будуть запрошені не тільки представники широкої громадськості, а й представники міської адміністрації, законодавчих органів, знаменитості. Працівники ЗМІ з більшою охотою візьмуть участь в презентації, якщо там будуть присутні відомі постаті міста [40, с. 51].

Спеціальні події діляться на події для зовнішньої і внутрішньої громадськості, події для журналістів (прес-конференція, брифінг, семінар, круглий стіл, прес-тур, День відкритих дверей, екскурсія, пресклуб) і за участю журналістів (презентація, церемонія відкриття, прийом, коктейль, семінар, конференція, конкурс, виставка, фестиваль, ювілей). Ці форми можуть перетинатися й бути одночасно як для зовнішньої, так і для внутрішньої громадськості, за участю преси або виключно для преси.

Конференції - це засіб спілкування, обговорення та вирішення проблем в наукових, політичних, професійних суспільствах. А також є засобом ділового спілкування підприємців з метою підвищення ефективності їх діяльності. Конференції дозволяють підприємцям реалізовувати свої ідеї в життя, просувати продукцію. Дуже важливо, щоб кінцевим результатом проведення конференції була широка інформованість ділової громадськості про позитивний образі підприємства-організатора, його продукції.

«Круглий стіл» - один із засобів обговорення проблем, вироблення стратегії і тактики, ділової політики фірми або спільноти підприємств. Учасниками круглого столу зазвичай є керівники підприємств або авторитетні фахівці у відповідній області. Цей захід допомагає вирішити деякі проблеми, але при висвітленні його роботи ЗМІ дозволяє отримати досить широку популярність серед ділової громадськості [25].

Для багатьох організацій і установ серйозним засобом встановлення зв'язків з громадськістю можуть служити дні відкритих дверей. Це щорічно практикують ВНЗ для залучення абітурієнтів. Для проведення такого заходу необхідно заздалегідь детально опрацювати сценарій з визначенням відповідальних за кожен елемент. Прийоми проводяться підприємствами для спільного проведення часу з гостями, поєднуючи відпочинок, розваги з діловим спілкуванням.

Професіоналізація PR-ринку в останні роки чітко сегментувати види цієї діяльності в ринковому середовищі. Сьогодні в publicrelations розрізняються: врегулювання відносин з інвесторами - InvestorRelations, інформаційний супровід злиттів і поглинань - так зване M & A, завдяки якому виявляється вплив на вартість бізнесу компаній. Благообразний вид лобізму надали Government Relations - відносини з державними органами. За допомогою Crisis Communications, дослівно кризових комунікацій, пропагандисти нашого часу виводять компанії з ситуації банкрутств і скандалів, які загрожують обернутися крахом [25].

Внутрішнім життям компанії тепер керують, використовуючи методи Corporate PR - корпоративних комунікацій, які засновані на давно відомих законах психології. Вищим пілотажем в PR і одним з найбільш актуальних його напрямків вважається імідж-консалтинг, або особистісний піар. Іміджмейкерство зароджувалося як частина політичного піару. Сьогодні до таких послуг все частіше вдаються і ті, хто штурмує високі позиції в шоу-бізнесі, і топ-менеджери, які усвідомлюють необхідність самопросування в

корпоративних інтересах: "Перша особа компанії втілює її дух, є її емблемою.

Щоб вивести компанію на бажаний рівень або підвищити власне резюме, правильно позиціонувати себе в суспільстві, в ділових колах, домогтися впізнаваності, керівники звертаються до імідж-консультантів. На Заході це також звично як особистий лікар або особистий адвокат " [23, с. 27].

В ідеалі менеджер зв'язків з громадськістю повинен володіти широкими знаннями в областях споживацької психології, психології взагалі, мати творче мислення, грамотно володіти мовою (бажано іноземним, в тому числі). У компаніях функціональні обов'язки PR менеджера досить різноманітні.

У його веденні знаходиться розробка загальної стратегії поведінкової політики компанії, спілкування з представниками мас-медіа, підготовка прес-релізів, участь в плануванні і реалізації рекламних кампаній. Часто, менеджеру зв'язків з громадськістю також доручають організацію ділових зустрічей, конференцій і форумів з партнерами. Серед сучасних методів реалізації publicrelations на перший план виступають соціологічні дослідження, комунікаційний аудит і неформальні дослідження. Коротко охарактеризуємо зміст даних методів.

Соціологічні дослідження це більше описові технології, що дають уявлення про ситуацію, проблемної ситуації і навколишніх умовах; проблемні, виявляють причини виникнення ситуації, що склалася, її витоки. Соціологічні опитування, в тому числі моніторингові, - об'єктивні методи дослідження думок, оцінок, настроїв людей.

Основними методами збору інформації є анкетне опитування (пряме інтерв'ювання, телефонний і поштовий опитування), фокус-групове, глибинне інтерв'ю і включене спостереження. Комунікаційний аудит передбачає дослідження порушень, що виникають в комунікативному просторі всередині організації і між організацією і цільовим оточенням.

Неформальні методи реалізуються шляхом контент-аналіз інформаційних матеріалів, моніторингу ЗМІ, ці методи, як правило, не вимагають безпосереднього втручання в роботу об'єкта дослідження. Дані, отримані в результаті досліджень, обробляються за програмами, які відповідають останнім вимогам [20, с. 90].

Після проведених досліджень робляться висновки, які обговорюються з замовником і виробляється стратегія реалізації PR-кампанії або PR-акції. Реалізації розроблених напрямків publicrelations також передбачає використання сучасного арсеналу методів.

Відбувається це, особливо в корпоративному шляхом навчання персоналу, формування зв'язків із засобами масової інформації, застосування в разі потреби антикризових заходів, моніторингу преси, лобіювання та спеціальних заходів, тренінгових технологій. Коротко охарактеризуємо особливості даних методів реалізації publicrelations.

- Навчання персоналу. Розробляються модулі навчальних тренінгових програм (найчастіше агентством).

- Зв'язки із засобами масової інформації. Відносини із засобами масової інформації базуються на взаємоповазі та співробітництві.

Фахівці визначають вид ЗМІ виходячи із специфіки (газети, радіо і телебачення), що важливо не тільки для вибудовування відносин, а й для коректного (точного) використання цього масового комунікативного каналу. Розробляючи і реалізуючи медіа-плани, створюються новини, які є привабливими для читачів або глядачів. Пропонуються до розміщення професійна друковану, відео- і аудіо продукцію, яка викликає реальний читацький і глядацький інтерес і не сприймається як пряма реклама.

- Врегулювання кризових ситуацій. Включає в себе передкризовий планування, прогнозуюче можливі порушення роботи організації, дослідження і аналіз кризової ситуації, а також дії по її управлінню і нейтралізації. Експерти консультують перших осіб організації, працюють з персоналом, сприяють налагодженню зв'язків з громадськістю, цільовою

аудиторією та ЗМІ (включаючи моніторинг ЗМІ, громадської думки, проведення прес-конференцій, брифінгів, презентацій).

- Моніторинг преси. Регулярний моніторинг ЗМІ дає можливість будувати медіа-стратегії з урахуванням позицій тих чи інших видань, їх стилю, тематичних і жанрових переваг. Робота з замовником передбачає цільовий моніторинг, шляхом відстеження публікації по темі, в рамках якої вирішуємо завдання. Після завершення програми просування, замовнику надаються копії всієї друкованої, відео- і аудіо продукції [14, с. 360].

- Лобіювання. Під лобіюванням розуміється комплекс заходів щодо створення умов, які роблять легітимним і необхідним в очах громадськості рішення проблем, підписання документів і т.д.

- Спеціальні заходи. Розробляючи спеціальні заходи, враховується стратегію просування, частиною якої такий захід є. Це підвищує її ефективність, підсилює дії просуває організації по формуванню свого іміджу, досягненню інших стратегічних або тактичних завдань. Все більшої популярності набувають так звані корпоративні заходи, свята. Для цього розробляється загальна концепція і відбувається її втілення, починаючи від написання сценарію до проведення спеціального заходу.

- Тренінговий напрямок. Застосовуються, як правило, дві основні форми групової та індивідуальної інтенсивної підготовки і навчання: комплексні семінари-тренінги і спеціалізовані психологічні тренінги. Семінари-тренінги, як правило, проводяться з урахуванням інформації, отриманої в ході попереднього експертування компанії-замовника. Це дає можливість максимально адаптувати програму до потреб клієнта, вирішення його конкретних завдань, що в свою чергу суттєво підвищує ефективність навчання [40, с. 54].

Спеціалізовані психологічні тренінги проводяться за пропонованою тематикою як самостійно, так і в рамках комплексних семінарів-тренінгів та консалтингових проектів. Спеціально розроблені програми психологічних тренінгів спрямовані на освоєння сучасних ефективних психотехнологій у

сфері ділового та публічного спілкування, на розвиток творчих здібностей їх учасників. У цей комплекс входять спеціалізовані тренінги по використанню техніки НЛП.

Так, Ф. Зейтель формулює наступні десять правил, що відображають філософію взаємовідносин з масмедіа:

1. Гнучкість дуже важлива – маючи план роботи з мас-медіа, слід залишатися якомога більш гнучким.

2. Говорити з медіа одним голосом – журналісти зацікавлені в багатьох, але організації вигідніше мати одну особу.

3. Не виштовхуйте на спілкування першу особу – журналісти завжди цього вимагають, але краще надати їм досвідченого прес-секретаря.

4. Не завжди дотримуйтеся поради юристів – хоча юристи і оберігають організацію, але при прийнятті рішення слід зважити також і пораду фахівця з паблік рилейшнз.

5. Не чекайте, поки не зберете всі факти – ви можете досидітись до того, що громадськість визнає вас винним.

6. Не відповідайте на всі питання – з того, що ви отримали питання, не випливає, що ви зобов’язані на нього відповідати; вам слід відповідати на ті питання, до яких ви підготовлені.

7. Виправляйте, якщо вас перебрехали – слід стежити за правильністю передачі ваших слів у пресі, інакше неправильний факт почне кочувати по газетам і журналам як реальний.

8. Не відвертайтеся від журналістів – співпраця з журналістом становить найкращий інтерес організації.

9. Діліться інформацією зі своїми союзниками – надавайте інформацію працівникам, клієнтам, акціонерам, які стануть вашими союзниками у взаєминах з медіа і громадськістю.

10.Ви можете програти битву з медіа, але виграти довгострокову війну за довіру, зробивши щось неправильно, завжди краще визнати це [40, с. 55].

Тому сучасна інформаційна природа світу передбачає встановлення взаємозв’язків із ЗМІ та врахування того, що вони є посередниками між організаціями та громадськістю. ЗМІ не можна ігнорувати, навпаки, їм потрібно приділити достатньо часу. У свою чергу, це буде керувати громадською думкою, тому ви зможете отримати правильне місце в сучасній політичній ієрархії. При встановленні відносин із ЗМІ слід враховувати наступні основні принципи:

1. Щоб отримати доступ до певних ЗМІ, необхідно з’ясувати, хто їх представляє та як вони працюють. Для цього слід складати та постійно оновлювати детальний перелік засобів масової інформації (щоденних, щотижневих та щомісячних, телевізійних та радіостанцій, Інтернет-видань тощо). Як правило, журналісти часто працюють у сфері зв’язків з громадськістю, оскільки мають досвід роботи з кожним ЗМІ, знають усі необхідні вимоги та мають достатні професійні та особисті стосунки. Хоча класик Едварда Бернейса в цьому напрямку активно виступає проти примирення зв'язків з громадськістю та новинами, він вважає, що зв'язки з громадськістю є більш соціальними, ніж мовно орієнтована професійна сфера. Він використовує новини не лише для зовнішніх, а й для внутрішніх потреб, створюючи різні видами видань є працівники та організації.

2. Щоб отримувати хороші новинні звіти, ви повинні надати репортерам актуальну та цікаву інформацію у чіткому та зручному форматі. Щоб отримати хороший висвітлення у ЗМІ, вам потрібно:

- Планування попереднього повыдомлення. Водночас ЗМІ повинні бути впевнені, що інформація повинна бути новиною;

- Не перевантажуйте ЗМІ занадто великою кількістю інформації (підкресліть основні ідеї та покажіть, як вони розробляють тему);

- Неодноразові зусилля (використовувати всі доступні методи для просування інформації: прес-релізи, інтерв’ю, трансляції та відеозвіти та інші події, тобто повторити основні ідеї у всіх матеріалах) тощо.

Отже, успішне використання засобів зв’язків з громадськістю залежить від належного повідомлення ЗМІ інформації організації, що в свою чергу впливає на формування позитивного іміджу організації та створює умови для управління громадською думкою [14, с. 363-364].

ВИСНОВОК

Отже, на підставі проведеного нами дослідження та відповідно до поставлених завдань можемо зробити такі висновки, що:

Існує кілька способів визначення реклами. Перший - це спілкування (Р. Гольдман, Е. Дайер, Х. Девіс, А. Деян, Л. Ю. Гермогенов та ін.). У визначенні представників у цій галузі наголошується на ролі реклами у розповсюдженні інформації: це діалог між продавцями та споживачами, продавці висловлюють свої наміри за допомогою реклами, а споживачів цікавить продукція. Якщо інтерес покупця не виявлено, то розмова не відбулася, і рекламодавець не досяг мети.

Крім того, реклама розглядається як цілеспрямована та обґрунтована діяльність у сфері комунікації, яка опосередковує конкретний зв'язок між темою діяльності та цільовою групою, обраною відповідно до соціально-демографічних характеристик. Зміст цього заходу полягає в розширенні розуміння рекламних тем, формуванні позитивного ставлення до реклами та формуванні іміджу в пам'яті споживачів. Кінцевою метою реклами є створення суспільно необхідної форми групової свідомої поведінки, якавідповідає соціальним нормам.

На початку XIX ст. у США розпочалася промислова революція. Вперше виробники можуть організувати масове виробництво, щоб забезпечити однакову якість продукції. Однак для організації масового виробництва їм потрібно багато споживання, серед яких покупцями має бути велика кількість людей. Місцевої торгівлі вже недостатньо. Виробники швидко усвідомили велике значення реклами як засобу стимулювання продажів на привабливих прикордонних ринках Заходу та зростаючому промисловому ринку Сходу.

Рекламна компанія заощадить багато часу, допоможе зробити правильний вибір та повідомить про кінцевий термін підготовки реклами. Багато хороших рекламних кампаній блокуються доброзичливістю власників

бізнесу. Вони добре знають свою справу, але майже нічого не знають про рекламу та просування [27, с. 86].

Ефективна реклама - це реклама, яка може впливати на споживачів краще, ніж будь-яка інша реклама. Вплив на вибір споживача - головне завдання рекламної інформації, яка виконує комунікаційну функцію між товаром і покупцем.

Слоган має зміст у рекламі - проста яка запам'ятовується фраза, яка виражає суть рекламного повідомлення. Гасло - це термін, що походить від млявої герми (бойовий клич) галлів і має відповідне значення. Слоган узагальнює переваги продукту в темі, демонструючи привабливість, яку легко запам’ятати кількома реченнями. Тому зміст слогану в рекламі відіграє важливу роль у його реалізації та ефекті.

Найефективнішим є розміщення оголошень на домашній сторінці або навіть на всій домашній сторінці. Крім того, я вважаю, що інформація сприймається в основному з лівого боку сторінки, через звичку читати зліва направо, тобто рекламна позиція зліва буде вигіднішою. Хоча деякі дослідники вважають, що ідеальне розташування знаходиться у правому верхньому куті.

Реклама дедалі більше орієнтується на кваліфікованих споживачів, які розуміють процес реклами та її цілі впливу. Хоча споживачі щодня стикаються з сотнями повідомлень, реклама все ще залишається основним методом просування, який спонукає покупців пробувати нові бренди [34, с. 207-208].

Багатогранний вплив реклами на споживачів допомагає їй впливати на них різними способами та підтримуючи моменти в соціальному, психологічному, економічному, естетичному та інших аспектах.

На сьогоднішній день будь-яка компанія, організація чи політична партія не може обійтися без реклами, оскільки це не тільки необхідний фактор для переконання споживачів оприлюднити певні характеристики

компанії чи товару та рекламної діяльності, але й впливає на свідомість кожного та суспільства в цілому.

Слово "реклама" походить від латинських дієслів reclamo (викрикувати) і reclamare (відгукуватися, вимагати). Представляє цілеспрямований інформаційний вплив неперсонального характеру на споживачів для сприяння розвитку товарів на ринку.

Протягом історії завдання реклами - інформування та переконання - зовсім не змінювалося. Форма реклами, яку ми знаємо сьогодні, є сучасним і минулим еволюційним явищем, але її коріння сягають минулого століття.

На початку XIX ст. у США розпочалася промислова революція. Вперше виробники можуть організувати масове виробництво, щоб забезпечити однакову якість продукції. Однак для організації масового виробництва їм потрібно багато споживання, серед яких покупцями має бути велика кількість людей.

Місцевої торгівлі вже недостатньо. Виробники швидко усвідомили велике значення реклами як засобу стимулювання продажів на привабливих прикордонних ринках Заходу та зростаючому промисловому ринку Сходу

Сучасну історію розвитку ринку як фактора соціального розвитку можна простежити тисячоліттями назад.

Ця рекламна ситуація називається рекламою на місці продажу, яка визначається лише як конкретна частина масового рекламного потокусучасну історію розвитку ринку як фактора соціального розвитку можна простежити тисячоліттями назад. Ця рекламна ситуація називається рекламою на місці продажу, яка визначається лише як конкретна частина масового рекламного потоку.

На цьому етапі реклама класифікується за такими критеріями:

1) За джерелом фінансування (спонсор). Цей стандарт відрізняє рекламу, що представляє виробників, торгових представників, приватних осіб, уряди та інші державні установи;

2) Залежить від типу цільової аудиторії. Відповідно до цього стандарту існують реклами для комерційного сектору (для промислових споживачів, які використовують рекламовані товари як сировину та компоненти, для торгівлі та інших видів посередників) та реклами для окремих споживачів;

3) Відповідно до концентрації певної групи аудиторії розрізняють селективну (вибіркову) рекламу для конкретної групи споживачів (сегмент ринку) та масову рекламу, яка не стосується конкретної групи;

4) залежно від охоплюваної рекламною діяльністю території розрізняють локальну рекламу (масштаби - від конкретного місця продажу до території окремого пункту), яку умовно можна поділити на рекламу на місці продажу та зовнішню рекламу

У динаміці рекламного процесу виділяють два основних етапи: початковий або суб’єкт-об’єктний взаємозв’язок, на якому аудиторія реклами (потенційні споживачі товарів чи послуг) однорідна. На початку рекламного процесу ця аудиторія по суті є ціллю рекламного впливу рекламодавця або рекламного агентства.

З точки зору рекламної комунікації прийнято виділяти дві головні цілі, характерні для абсолютної більшості рекламних звернень:

1. Формування обізнаності про об’єкт реклами.

2. Формування ставлення до об’єкта реклами. У комплексі маркетингу основною метою реклами є досягнення основних цілей системи маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту. У маркетинговій практиці, згідно з різними цілями, можна вирішити три основні завдання для реклами:

1. Інформування – формування у цільової аудиторії реклами, обізнаності про об’єкт реклами.

2. Переконання – формування у цільової аудиторії реклами, переваги об’єкта рекламування, переконання аудиторії в перевагах рекламованого пропозиції в порівнянні з аналогами.

Нагадування – підтримання у цільової аудиторії реклами, обізнаності про об’єкт реклами і інтересу до нього

PublicRelations - зв'язки з громадськістю є одним із важливих та активних елементів розвитку сучасного цивілізованого ринкового механізму. Він безпосередньо пов'язаний з дослідженням та формуванням мінливих потреб та котирувань товарів, виробництва та послуг у різних галузях країни та світової економіки, і на цій основі збільшити виробництво та Ефективність підприємницької діяльності відповідає потребам людей в інших сферах суспільного життя.

PublicRelations - це складний тип системи ділового спілкування, мистецтво переконання та встановлення необхідних зв’язків для підвищення ефективності багатьох сфер бізнесу.

Для будь-якого професіонала цінним вмінням є здатність самостійно організовувати та проводити різдвяні лекції, різноманітні брифінги, прес-конференції, виступи, виставки, виставки та ділові прийоми для формування позитивних зв’язків з громадськістю. Для вивчення цього складного мистецтва фахівцям необхідно послідовне вивчення змісту систем PublicRelations, її цілей, завдань і функцій.

Принцип технологічності PR. Як професійна діяльність, зв’язки з громадськістю формуються під час формування та систематизації різних форм, методів, підходів та процедур встановлення соціальних зв’язків.

PR-інструменти можна використовувати в різних ситуаціях і гарантувати результати плану. Він постійно вдосконалюється, оскільки чим диверсифікованіша технологія, тим ширші проблемні області вони опановують, тим більша мета діяльності зв’язків з громадськістю та легша її досягнення.

Як функція управління publicrelations включають в себе набір робіт по "забезпеченню керівництва організації інформацією про громадську думку, надання йому допомоги у виробленні напрямків діяльності, заходів дотримання громадських інтересів; підтримці керівництва в стані готовності

до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій, подолання відчуження в стані цейтнотових ситуацій.

Динамічні світові процеси стали ще одним викликом для PR-фахівців та великих PR-компаній, оскільки їхня діяльність зорієнтована на спілкування з різними групами стейкхолдерів. Нині використовують різноманітні маркетингові засоби та інструменти передачі інформації визначеній аудиторії.

Одним із найбільш розповсюджених каналів комунікації є Інтернет. Усесвітня мережа має подібний механізм, властивий дії натовпу, і тому неправильно скерована інформація може бути реалізована в некеровані ніким структури.

Канали розповсюдження інформації поділяються на персональні канали зв'язку та не персональні канали зв'язку. Канали особистого спілкування включають особисті зустрічі, особисте листування, телефонні розмови, телевізійне та радіозв'язок з аудиторією. Вони дозволяють отримати зворотній зв'язок та надають можливості для особистих звернень, таких як керівники.

Реклама може бути використана для створення довгострокового стійкого іміджу товару, а також може стимулювати швидкі продажі. Це ефективний засіб охопити широке коло людей, а перевага реклами полягає в тому, що вартість кожного рекламного контакту нижча.

Професіоналізація PR-ринку в останні роки чітко сегментувати види цієї діяльності в ринковому середовищі. Сьогодні в publicrelations розрізняються: врегулювання відносин з інвесторами – InvestorRelations, інформаційний супровід злиттів і поглинань – так зване M & A, завдяки якому виявляється вплив на вартість бізнесу компаній.

Благообразний вид лобізму надали Government Relations – відносини з державними органами. За допомогою Crisis Communications, дослівно кризових комунікацій, пропагандисти нашого часу виводять компанії з ситуації банкрутств і скандалів, які загрожують обернутися крахом.

Після проведених досліджень робляться висновки, які обговорюються з замовником і виробляється стратегія реалізації PR-кампанії або PR-акції. Реалізації розроблених напрямків publicrelations також передбачає використання сучасного арсеналу методів.

Відбувається це, особливо в корпоративному шляхом навчання персоналу, формування зв'язків із засобами масової інформації, застосування в разі потреби антикризових заходів, моніторингу преси, лобіювання та спеціальних заходів, тренінгових технологій.

В ідеалі менеджер зв'язків з громадськістю повинен володіти широкими знаннями в областях споживацької психології, психології взагалі, мати творче мислення, грамотно володіти мовою (бажано іноземним, в тому числі). У компаніях функціональні обов'язки PR менеджера досить різноманітні.

У його веденні знаходиться розробка загальної стратегії поведінкової політики компанії, спілкування з представниками мас-медіа, підготовка прес-релізів, участь в плануванні і реалізації рекламних кампаній. Часто, менеджеру зв'язків з громадськістю також доручають організацію ділових зустрічей, конференцій і форумів з партнерами.

Серед сучасних методів реалізації publicrelations на перший план виступають соціологічні дослідження, комунікаційний аудит і неформальні дослідження. Коротко охарактеризуємо зміст даних методів.

Соціологічні дослідження це більше описові технології, що дають уявлення про ситуацію, проблемної ситуації і навколишніх умовах; проблемні, виявляють причини виникнення ситуації, що склалася, її витоки. Соціологічні опитування, в тому числі моніторингові, - об'єктивні методи дослідження думок, оцінок, настроїв людей.

Основними методами збору інформації є анкетне опитування (пряме інтерв'ювання, телефонний і поштовий опитування), фокус-групове, глибинне інтерв'ю і включене спостереження. Комунікаційний аудит

передбачає дослідження порушень, що виникають в комунікативному просторі всередині організації і між організацією і цільовим оточенням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров .М: НКФ, 2016. 480 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. 5-і изд. М.: Спб., 1999. 784 с.
4. Бєляєв В. І. Маркетинг: основитеорії та практики [текст]. М.: КноРус. 2009. 556 с.
5. Бове Л., Аренс У. Поведение потребителя и сегментирование рынка [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text14/122.htm. – Название с экрана.
6. Букін С. О. Основи маркетингу в питаннях і відповідях [текст]. М.: Фенікс. 2009 267 с.
7. Бурдье П. Социология социального пространства [Электронный ресурс] .
8. ГаріАрмстронг, Вероніка Вонг, ФіліпКотлер, Джон СондерсОснови маркетингу - 4 видавництва. [Текст] М.: Вільямс. 2009. 433 с.
9. Голубков Е. П. Основи маркетингу: Підручник для вузів. Изд. 3-є, перераб., Доп. [Текст] М.: Норма. 2009. 520 с.
10. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100 %: как стать хорошим менеджером по PR. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 240 с.
11. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. 368 с.
12. Джугенхаймер Д.У. Основирекламноїсправи. Самара, 1996. 450 с.
13. Дихтль Е. Хершген Х. Практичний маркетинг: Навчальнийпосібник. М., “Вища школа” 1995. 255 с.
14. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. СПб.: Питер, 2016. 560 с.

15. Закотій В. Еволюція та сучасний стан бізнес-PR в українськійекономіці // Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 61-64

16. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., БрумГлен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. 624 с.

17. Король А.Н. Організація і плануваннярекламы: Навчальнийпосібник. – Хабаровськ: ХГАЕП, 1998. 124 с.

18. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Науковіоснови, методика, практика: підручник для студентіввищихнавчальнихзакладів. [3-є вид., доповн. і переробл.]. К: Видавничийдім «КиєвоМогилянськаакадемія», 2019. 831 с.

19. Котлер Ф. Основи маркетингу. М., "Прогрес"; 1992. 726 с.

20. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения . СПб.: Питер, 2018. 288 с.

21. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях. К: Самміт-Книга, 2016. 246 с.

22. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе [Текст] . Х.: Основа, 1999. 272 с.

23. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламна діяльність: Підручник. М., 1998. 244 с.

24. Панкрухин А.П. Маркетинг [текст]. М.: Омега-Л. 2009 376 с.

25. Пономарьова А.М. Основирекламноїдіяльності: організація, планування, оцінкаефективності [текст]. М: Фінанси і статистика. 2009.

26. Пылаев И. В. В объятиях PR, или когда клиент готов на всѐ . СПб.: Питер, 2018. 208 с.

27. Ромат Е. В. Реклама [текст]. СПб: Пітер. 2009. 286 с.

28. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения . СПб.: Питер, 2018. 496 с.

29. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия [Текст].М.: РИП-холдинг, 2006. 284 с.

30. Сагінова О.В., Федюніна Д.В., Хапенков В.М. Організаціярекламноїдіяльності [текст]. М.: Academia. 2008 388 с.

31. Секерин В. Д. Основи маркетингу [текст]. М.: КноРус. 2009. 389 с.

32. Семигіна Т.В. Використання дискурс-аналізу в дослідженняхізсоціальноїроботи [Текст] // Наукові записки. 2001. Т. 19. С. 322-325.

33. Скибінський С.В. Історіяреклами і PR: навчальнийпосібник.Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.

34. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В.В. Лісничий, В.О. Грищенко, В.М. Іванов та ін. 2-ге вид., перероб. та доп. К.: ВД "Професіонал", 2004. 384 с.

35. Тангейт М. Всемирная история рекламы . М: Альпина Паблишер, 2015. 270 с.

36. Толкачов А. Н. Реклама і рекламнадіяльність в Росії. Закон і практика [текст]. М.: Ексмо. 2009. - 560 с. 11 ФіліпКотлер, ГаріАрмстронгОснови маркетингу. Професійневидання [текст]. М.: Вільямс. 2008. 400 с.

37. Уткін Е.А., Кочеткова А.И. Рекламна справа. М.: ЕКМОС, 1997. 272 с.

38. Филлипс Н. Что такое дискурс анализ? [Электронный ресурс] / Н. Филлипс, С. Харди; пер. с англ. Е. Кожемякина. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml.

39. Хапенков В. Н., Сагінова О. В., та інОрганізаціярекламноїдіяльності. 4-е изд [текст]. М: Academia. 2009. 440 с.

40. Шматко Н.А. Габитус в структуре социологической теории [Текст] . *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1998. Т. 1, № 2. С. 51-58.

41. Щербаков С. А. Таргетированная реклама. Точно в яблочко.СПб.: Питер, 2019. 499 с