



Тема 10. Зв'язки з громадськістю (PR)

10.1. Зв'язки з громадськістю (Public Relations)

- ❑ Зв'язки з громадськістю – це «управління комунікацією між організацією та її громадськістю». Дж. Груніг і Хант
- ❑ «Зв'язки з громадськістю - це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їх громадськістю». Асоціація з ПР США
- ❑ Зв'язки з громадськістю допомагають впливати на сприйняття аудиторії, будуючи стосунки та формуючи публічні розмови про клієнта (особу) або компанію (організацію). Ці публічні розмови часто відбуваються через ЗМІ та соціальні мережі.

Айві Лі (Ivy Lee) (1877-1934)

Айві Лі вважається сучасним батьком зв'язків з громадськістю.

Найбільшим нововведенням Лі була його відверта, відкрита політика щодо преси; він не лише відповідав на запитання журналістів, а й повідомляв пресу про важливі події в компаніях, які він представляв.

Він вважав, що ключем до сприйняття та розуміння бізнесу є інформування громадськості.

Критикам треба відповідати чесно

Компанія повинна прагнути до довіри та доброї волі суспільства

Він був першим, хто порадив своїм клієнтам, що «позитивні зв'язки з громадськістю починаються з дій, з ефективності» і що позитивна реклама повинна слідувати за позитивною діяльністю.

«Говоріть правду, тому що рано чи пізно суспільство все одно про це дізнається. І якщо суспільству не подобається те, що ви робите, змініть свою політику і приведіть її у відповідність до того, чого хочуть люди».

Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю

- ❑ **Визначення загальної PR-політики.** PR-відділ розробляє і пропонує керівництву ключову концепцію політики організації у сфері зв'язків із громадськістю, висловлює свою думку, ухвалюючи рішення із загальних питань, допомагає організації знаходити і займати певну PR-позицію в тій чи іншій ситуації. Такі рекомендації PR-відділ дає в основному вищому керівництву, але в деяких випадках і керівництву окремих підрозділів.
- ❑ **Підготовка заяв корпорації.**
- ❑ **Пабліситі для корпорації в цілому.** PR-відділ розробляє і публікує в засобах інформації відомості про діяльність організації, відповідає на запитання журналістів, готує і розміщує рекламні матеріали про організацію в цілому (інституціональна реклама) та її окремі підрозділи.
- ❑ **Пабліситі продукції корпорації.**
- ❑ **Зв'язки з державними органами (Government Relations).** PR-відділ підтримує постійні зв'язки з державними установами місцевого і регіонального рівня; готує доповіді про тенденції державної політики, що можуть впливати на роботу організації; виробляє в разі потреби рекомендації щодо відповідної лінії поведінки; безпосередньо бере участь у розробці програм, спрямованих на просування принципів компанії в законодавчих або виконавчих органах влади (лобіювання).

Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю

- ❑ **Зв'язки з місцевим населенням.** PR-відділ забезпечує контакти з громадськістю організації; проводить або координує акції, спрямовані на підтримку добрих стосунків із місцевим населенням, включаючи дотримання норм захисту навколишнього середовища, здійснення політики рівних можливостей наймання на роботу в компанію, участь у програмах міського розвитку, доведення до відома громадськості проблем і потреб організації тощо.
- ❑ **Зв'язки з клієнтами.** Ця сфера комунікацій з акціонерами й інвесторами покликана сприяти її позитивному сприйняттю, використовуючи інформацію про організацію та досягнуті нею успіхи. PR-відділ бере участь у підготовці річних звітів, планує і проводить збори акціонерів з питань надійності їхніх акцій.
- ❑ **Інституціональна реклама.** PR-спеціалісти розробляють програми, спрямовані на завоювання довіри ключових груп громадськості. Для цього готується певна література, здійснюється реклама компанії як соціального інституту, організовуються спеціальні події задля зміцнення її репутації.
- ❑ **Донорська діяльність корпорації.** PR-співробітники розробляють політику пожертвувань, розглядають звернення до компанії щодо спонсорської підтримки.
- ❑ **Друковані видання для персоналу компанії.** PR-відділ займається підготовкою і виданням спеціальних журналів для працівників, доводить до відома персоналу письмові накази і розпорядження керівництва і т. д.
- ❑ **Прийом гостей.** Працівники PR-відділу організовують і проводять екскурсії організації, готують урочисті заходи і свята для її персоналу і гостей.
- ❑ Координація й інтегрування всіх напрямів PR-діяльності в цілому та її окремих підрозділів.
- ❑ Організація і виконання навчальних і спеціальних освітніх програм.

PR - ефективна стратегія в сфері управління громадською думкою

Цілі PR при роботі з громадською думкою:

- 1) переконати людей змінити свою думку щодо будь-якого питання, ідеї, людини, продукту або організації,
- 2) сформулювати громадську думку, коли її немає,
- 3) посилити існуючу думку громадськості.

Public Relations як особлива функція управління:

- сприяє встановленню і підтримці спілкування, **взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю**, вирішення різних проблем і завдань;
- допомагає керівництву організації **бути поінформованим про громадську думку і вчасно реагувати на неї**;
- визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва - **служити інтересам громадськості**;
- допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно;
- виконує роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагає справитися з небажаними тенденціями;
- використовує дослідження і відкрите, засноване на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності.

Громадськість

група людей, об'єднаних спільним інтересом в певній галузі.

Дві сутнісних ознаки громадськості:

□ **публічність її функціонування.** *Ознаки публічності:*

- зв'язок з будь-якої спільністю людей в діяльнісному аспекті (громадська думка, громадські справи і т. п.);
- наявність спільних інтересів (загальне благо);
- загальноповідомість, відкритість загальному доступу.

□ **суб'єкт соціальної взаємодії** (індивіди (особистості) і спільності людей).



Кожна група громадськості має свої потреби, інтереси, цінності, які повинні враховуватися при виборі типів і засобів комунікації з ними.

Внутрішня і зовнішня громадськість

Внутрішня громадськість - групи людей, що входять в організаційно-штатну структуру організації (персонал, керівники, адміністрація, акціонери, рада директорів, представники профспілкових та інших громадських об'єднань, що входять в структуру організації і т. д.

Зовнішня громадськість - групи людей, які не входять до структури організації, але безпосередньо пов'язані з нею: преса, працівники державних органів, клієнти, мешканці найближчого до організації місцевості, постачальники та ін.

Визначення стейкхолдерів (зацікавлені групи)

Стейкхолдери - людина, група чи організація, яка має інтерес або стурбованість щодо діяльності організації (організацій).

Організація певною мірою впливає на зацікавлені сторони, а вони можуть впливати на те, що організація говорить і робить. Зацікавленими сторонами є директори, працівники, профспілки, акціонери та інвестори, уряд та урядові установи, споживачі, партнери, постачальники та місцева громада, де працює організація.

Стейкхолдери не всі рівні і потребують пріоритетності, різних стратегій комунікацій, і повідомлення для них будуть передаватися через різні канали.

Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

Інтерв'ю/ефіри

Інтерв'ю є доброю нагодою озвучити головні повідомлення кампанії, познайомити громадськість із її діяльністю.

Для прес-служби це також матеріал для прес-релізів та інформаційних приводів у рамках теми.

Головний виклик інтерв'ю: «Усе, що ви скажете, може бути використано проти вас».

Ризики інтерв'ю:

- висмикування з контексту;
- плутанина;
- подання інформації в одному ключі (без висвітлення вашої точки зору як сторони конфлікту);
- зйомки у невивідному середовищі.

Прес-конференції

Прес-конференція - це захід для медіа, який проводять для того, щоб поширити надану організацією офіційну інформацію та відповісти на запитання ЗМІ.

Прес-конференції можуть також проводитися у разі виникнення якоїсь проблеми, ситуації чи інциденту.

Прес-конференцію зазвичай проводить посадова особа, яка виступає в ролі речника організації. Цю особу можуть підтримувати профільні експерти, якщо тема обговорення стосується надзвичайно делікатних (чутливих), складних або суто технічних питань.

Зазвичай перебіг прес-конференції координує модератор (здебільшого це радник з питань взаємодії зі ЗМІ), роль якого полягає в тому, щоб привітати представників ЗМІ, пояснити порядок денний, часові рамки і регламент, а також зазначити, чи буде під час заходу можливість поставити запитання. Модератор також представляє речника.

Прес-конференція

Головне завдання прес-конференції - забезпечити якомога більш активне поширення точок зору, озвучених офіційними особами, в якомога більшій кількості ЗМІ.

Це сприяє, по-перше, оперативності впливу даної інформації на ті чи інші соціально-економічні та політичні процеси, а по-друге, забезпечує більш-менш нейтральну її інтерпретацію засобами масової інформації. Ті ЗМІ, які, можливо, побажали б трактувати сказане офіційними особами по-своєму, швидше за все, відмовляться від подібних ідей, оскільки розумітимуть, що велика кількість інших газет і журналів відтворять інформацію саме так, як вона була піднесена на прес-конференції.

Брифінг

Брифінг - зустріч офіційних осіб або прес-секретаря з представниками ЗМІ, на якій коротко викладається позиція організації, уряду, відповідної третьої сторони з певного питання або дається інформація про хід міжнародних переговорів, позиції сторін і т.д.

Іншими словами, брифінг є короткий (тривалістю до півгодини) робочий захід для представників ЗМІ, в ході якого офіційні особи, представники державних або комерційних структур повідомляють новину, викладають своє ставлення і позначають свою позицію з того чи іншого питання.

До брифінгу можна віднести і робочу нарада за участю запрошених представників преси в урядових інстанціях, компаніях або громадських організаціях.

Брифінг

Брифінги зазвичай оперативно організуються у разі надзвичайних подій - терактів, аварій, масових отруєнь, зривів в роботі транспорту, зв'язку і т.д., щоб пояснити, наскільки це можливо, що сталося, його причини, запобігти паніці, можливі помилки, спотворення фактів і перебільшення в ЗМІ.

Особливістю брифінгу є те, що повідомлення виступаючих на ньому носять односторонній, сповіщальний характер, ілюструються конкретними фактами.

Найчастіше організатори брифінгу обмежуються тільки повідомленням, не вступаючи в діалог з представниками преси. Особливо, якщо брифінг влаштовують, коли необхідно терміново проінформувати ЗМІ але значимого питання діяльності владної структури.

Якщо на подібних зустрічах звучать питання, то відбувається це за ініціативою самих організаторів і тільки в рамках означеної теми.

Проте, в залежності від цілей і тематики іноді брифінг може бути повністю присвячений відповідям на бліц питання журналістів, так як презентаційна частина в ньому відсутня. Перед спілкуванням з пресою можливо короткий - не більше 10-15 хв. виступ одного або двох спікерів, до уваги журналістів на брифінгу пропонують заздалегідь підготовлений прес-службою матеріал (тези до теми брифінгу, статистика та ін.).

Брифінг

Основні відмінності брифінгу від звичайної, традиційної прес-конференції:

- Вступна частина практично відсутня – вона зводиться до короткої констатації факту чи повідомлення про Подію, що сталася – після цього одразу починається з блок «питання – відповіді»).

- На брифінг запрошують лише представників конкретних редакцій засобів масової інформації – за заздалегідь укладеним списком. Захід зазвичай відбувається без акредитації, з іменним запрошенням редакторів чи оглядачів. Як правило, на брифінг запрошують редакторів найавторитетніших ЗМІ.

- Брифінг триває в часі дещо коротше, ніж традиційна прес-конференція, і носить сухіший, діловий характер.

- Брифінг інколи може бути закритим заходом.

Після брифінгу зазвичай розсилають по всіх ЗМІ сухий і дуже короткий прес-реліз. Головна його мета насправді полягає в тому, щоб «підказати» решті ЗМІ таке: «найповнішу інформацію слід шукати в тих ЗМІ, чиїх представників було запрошено на брифінг».

Прес-релізи як засіб розповсюдження новин про організацію

Прес-реліз (нюс-реліз, інформаційний реліз) – повідомлення, яке містить важливу новину, що варта термінової публікації або поширення іншим шляхом (радіо, телебачення, Інтернет), проте розповсюджується на власний розсуд редактора ЗМІ.

ПР-фахівці готують прес-релізи з таких приводів:

- ☐ Оголошення початку випуску нового продукту, нового етапу, події в розвитку організації чи установи.
- ☐ Управлінські зміни в них – призначення або звільнення нових керівників, організаційні перебудови, створення фі-лій, нових підрозділів тощо.
- ☐ Публічні виступи керівників установи чи організації, їх відповідальних працівників.
- ☐ Переговори чи ділові контакти з іншими фірмами, державами, громадсько-політичними структурами.
- ☐ Наради, сесії, колегії, акціонерні збори, зустрічі, візити.
- ☐ Рішення, що приймаються владними структурами.

Структура прес-релізу

Ваш логотип

"Часові рамки"
розповсюдження

ПРЕС-РЕЛІЗ

Назва організації, повна поштова адреса,
телефон/факс, e-mail

Контакти: телефон/факс, e-mail
відповідального

Лід-резюме: яскравий зачин,
окреслення теми

Ключові абзацям:
найбільш важливі подробиці події

Абзац-передісторія:
зв'язується факт, з тим що
відбувалось раніше

Додаткова
інформація про
тему повідомлення

Передісторія
або перспективи
розвитку
подій

Дуже важливо і цікаво

Досить важливо і цікаво

Уже відомо

Малоцікаво

Утомливо

Прес-релізи бувають декількох видів, якщо їх розрізняють за типом інформаційного приводу:

Анонс - інформація дається про подію, яка тільки має відбутися. Це може бути прес-конференція, презентація, виставка, концерт, відкриття офісу, відкриття об'єкта чи інша подія. Анонси розсилаються заздалегідь - за тиждень і кілька днів до події, щоб журналісти встигли акредитуватися і внести відвідування події в свої плани.

Аналітичний реліз - це матеріали проведених досліджень. Важливо, щоб дослідження спиралися на великий обсяг даних або відомі джерела.

Прес-реліз-новина (нюс-реліз) - несе в собі інформацію про вже виконану подію. Тут можна додати і короткі коментарі діючих або зацікавлених осіб.

Інформаційний прес-реліз - зазвичай в ньому говориться про поточну подію або факти, припускаючи, що суть цієї події вже відома.

PESO Model

Модель допомагає розділити всі медіа-канали компанії на конкретні групи:

Paid media - Платні ЗМІ стосуються всіх форм платного контенту, що існує на сторонніх каналах. Платні засоби масової інформації - це реклама, реклама, спонсорство та спонсорований контент (тобто організації платять за розміщення контенту). Може включати рекламу на радіо, телебаченні та в друкованих видах, а також будь-яку іншу платну діяльність. Платні медіа також включають рекламу в Інтернеті, таку як оплата за клік та Google Adwords, реклама в соціальних мережах Facebook та Twitter, спонсоровані публікації та банерна реклама.

Earned media - Зароблені, залучені ЗМІ (або зароблене висвітлення в ЗМІ) походять від відносин із ЗМІ. Це потрапляння компанії, товару, послуги, експерта, думки та ідей до новин - в Інтернеті, у друкованих видах, на радіо, телебаченні, подкастах тощо. Це коли газета чи галузеве видання (блог, журнал, веб-сайт) містить і цитує бренд. Він виходить у місцевих та національних телевізійних ранкових шоу або вечірніх новинах. Це і є інструменти PR. Термін "зароблені ЗМІ" описує контент, який створює хтось інший стосовно вашої компанії, продуктів та послуг - це висвітлення, яке ви отримуєте на інших сайтах, крім вашого власного. Окрім висвітлення в засобах масової інформації, зароблені ЗМІ включають згадки в соціальних мережах, огляди, відгуки та публікації в блогах, що посиляються на вас.

Shared media - Спільні медіа - це соціальні медіа. Організації почали використовувати їх як основне джерело комунікацій як усередині, так і зовні. Спільні медіа - це акції в різних соціальних мережах. Сюди входять акції у Facebook, Instagram, Tweeter та інших.

Owned media - Власні медіа стосуються усіх, що належать компанії. Це включає веб-сайти, блоги, електронну пошту, мікросайти, програми та контент, створений користувачами. Ви повністю контролюєте зміст та його розповсюдження.

Деякі припускають, що соціальні медіа належать до власних медіа. Однак, оскільки компанії власники соціальних медіа технічно мають можливість забрати його в будь-який час відповідно до їхніх умов, вони розглядаються як спільні ЗМІ.

10.3. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю

Фахівці виділяють чотири етапи процесу розв'язання PR-проблем:

1. Визначення проблеми. Це перший крок, що включає зондування та відстеження проблеми, з'ясування точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає діяльність організації і від дій яких залежить її діяльність. По суті, це аналітична функція організації, яка, становлячи підвалини для інших напрямків процесу розв'язання проблем, з'ясовує: «Що відбувається в даний момент?».

2. Планування і програмування. Зібрана на першому етапі інформація використовується для ухвалення рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення завдань, змісту практичних кроків, стратегії і тактики комунікації. Тобто на цьому етапі відбувається трансформація зібраної інформації в політику та програми діяльності організації. Головне завдання другого етапу розв'язання проблеми полягає в тому, щоб дати відповідь на запитання: «Виходячи з того, що ми знаємо про ситуацію, що саме ми повинні змінити, зробити та сказати?»

Етапи процесу розв'язання PR-проблем

3. Дія і комунікація. Третій етап охоплює реалізацію програми дій і комунікації, спрямованої на досягнення конкретних змін у кожній групі громадськості як складових наближення до загальної програмної мети. Головні запитання цього етапу, на які необхідно дати відповідь: «Хто повинен це зробити і сказати, коли, де і як?».

4. Оцінка програми. Це останній етап процесу управління, який включає оцінку підготовки, ходу реалізації та досягнутих результатів програми. У ході реалізації програми відбувається постійне коригування курсу з урахуванням зворотної інформації про те, що спрацьовує, а що ні. Виконання програми продовжується або припиняється після з'ясування відповіді на питання: «Як ідуть справи або як спрацювали певні дії?»

PR - cases

- <https://farmak.ua/publication/ednist-cherez-vnutrishnyu-komunikacziyu-dosvid-farmak/>
- <https://speka.media/yak-vesti-komunikaciyu-pid-cas-krizi-keis-brendu-yasno-pn7yrv>
- <https://about.pumb.ua/presscenter/news/item/7307-pumb-stvoriv-unikalnij-lifesavingtruck-dlya-donors>
- <https://www.unian.ua/society/gur-visoko-ocinili-dopomogu-armiji-z-boku-brocard-12726960.html>
- **Питання:**

- 1) **Що спільного в усіх наведених кейсах?**
- 2) **Яка мета проведення описаних PR-кампаній?**
- 3) **Які завдання були поставлені перед тими, хто планував і організовував наведені кампанії?**
- 4) **На вашу думку, наскільки великим був бюджет для організації і проведення цих заходів?**
- 5) **Які відмінності ви бачите в цілях і завданнях PR-кампаній в залежності від того, до якої сфери належить організація?**
- 6) **Хто є аудиторією, на яку спрямовані ці PR-кампанії?**