

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ КЛІЄНТІВ PR-АГЕНТСТВА

(за матеріалами ДП «Плеон Талан» м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м
групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Кравчук Юлії
Григорівни

Науковий керівник
д.е.н. професор

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої
програми
д.е.н. професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2019

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ.....	5
1.1. PR-КАМПАНІЯ: СУТНІСТЬ, ПОНЯТТЯ.....	5
1.2. ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ PR-КАМПАНІЙ.....	15
РОЗДІЛ 2	20
ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ PR-КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ PR-АГЕНТСТВА «ПЛЕОН ТАЛАН».....	20
2.1. Аналіз роботи з клієнтами PR-агентства «Плеон Талан»	20
2.2. Оцінювання результативності розроблення PR-кампаній PR-агентством «Плеон Талан»	30
РОЗДІЛ 3	41
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ КЛІЄНТІВ PR-АГЕНТСТВА «ПЛЕОН ТАЛАН»	41
3.1. Розробка PR-кампанії для клієнтів PR-агентства «Плеон Талан»	41
3.2. Контроль результативності PR-кампанії для клієнтів агентства «Плеон Талан»	52
ВИСНОВКИ.....	59
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	62

ВСТУП

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

Діяльність з PR спрямована на встановлення осмислених інформаційних зв'язків між членами громадськості та суспільства, щоб отримати вигоду для певного суб'єкта. Такий вид діяльності сприяє встановленню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, допомагає складному плюралістичному суспільству приймати рішення та діяти ефективніше.

Актуальність дослідження полягає в тому, що стан ринку в Україні вимагає від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про ті події, які не виграшні для них або їх товару. Досягнення цієї мети можливе за таких інструментів маркетингових комунікацій, як PR-комунікації.

Метою цієї роботи є дослідження сутності зв'язків з громадськістю як частини маркетингових комунікацій підприємства та визначення їх ефективності.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є PR-діяльність PR-агентства «Плеон Талан». Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти розробки PR-кампаній для клієнтів PR-агентства «Плеон Талан».

Для досягнення встановленої мети було визначено наступні завдання:

1. Визначити теоретичні основи організації PR-кампаній.
2. Проаналізувати сутність та поняття PR-кампаній.
3. Визначити етапи розроблення PR-кампаній.
4. Дослідити організацію PR-кампаній клієнтів PR-агентства «Плеон Талан».
5. Проаналізувати роботу з клієнтами PR-агентства «Плеон Талан»
6. Вивчити та охарактеризувати основні напрями розроблення PR-кампаній PR-агентства «Плеон Талан».
7. Надати практичні рекомендації щодо покращення організації PR-кампаній клієнтів PR-агентства «Плеон Талан».

Для даного дослідження були використані такі інформаційні ресурси як: підручники, періодичні видання, наукові збірники та інтернет-видання.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи використовувались методи наукового дослідження, такі як аналіз, порівняння, синтез, опис та логічний підхід та аналіз інформаційних джерел.

Структура даної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина містить 61 сторінки, 5 рисунки, 16 таблиць, 51 використане джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ

1.1. PR-кампанія: сутність, поняття

PR-кампанія – комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а так само рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації.

П'ять ознак PR-кампанії:

1. У компанії зі зв'язків з громадськістю повинні переважно використовуватися PR-засоби. Може використовуватися і реклама в якості одного з допоміжних засобів, але ні в якому разі не обмежуватися нею. Всі PR-засоби можуть бути розділені на дві великі групи:
 - PR-засоби передають вхідну інформацію (дослідження громадської думки, моніторинг радіо-та телепередач, особисті контакти, консультації і т.п.).
 - Засоби, які експонують вихідну інформацію (преса, виставки, конференції, розсилки і т.п.). [25]
2. PR-кампанія має загальну концепцію і план дій. Саме цим вона відрізняється від спонтанної або реактивної PR-діяльності.
3. PR-кампанія розрахована на певний період часу і в залежності від масштабу заходів триває від декількох місяців до декількох років. Типова кампанія зі зв'язків з громадськістю має річний цикл. Таким чином, з цією ознакою PR-кампанії відрізняються від інших короткострокових заходів, не мають певних кордонів PR-програм, часто розтягнуті в часі, програми зі зв'язків з громадськістю являють собою досить загальний план дій і не мають чітко окреслених часових параметрів. При проведенні PR-

кампаній, фактор часу грає дуже важливу роль, оскільки більшість кампаній зі зв'язків з громадськістю орієнтовані або на сезонні коливання ринку, або на цикли політичної активності, пов'язані переважно з виборами. [1]

4. Якісні PR-кампанії повинні носити комплексний характер і стосуватися майже всіх сторін діяльності фірми (організації). Вони включають в себе як мінімум кілька заходів. Тому їх здійснення та налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями по найрізноманітнішим каналам вимагає вкладення значних матеріальних і фінансових ресурсів. PR-кампанії набагато дешевше звичайних рекламних кампаній, але їх так само не можна віднести і до малобюджетних. [7]

5. Усі PR-кампанії мають загальну структуру, у більшості випадків PR-кампанії будуються по одній моделі, незалежно від характеру об'єкта просування.

Будь-яка кампанія, що має зв'язок з громадськістю ставить за мету досягнення певної виховної мети організації. PR-кампанії повинні плануватися з урахуванням PR-стратегії компанії. У планування PR-кампанії входять такі етапи:

1. визначення проблеми (опис проблемної ситуації та її чинників, визначення позиції організації, сутності, конкретних причин і ін.);

2. визначення цілей і завдань (у конкретних показниках визначається, що має бути досягнуто);

3. формування ситуаційних стратегій (моделювання дій, визначення інструментарію, ресурсів);

4. розробка технічних рішень (визначення термінів виконання завдань);

5. визначення методів оцінки досягнень (визначення алгоритму застосування методів, дозволяють досягти мети оптимальним шляхом).[12]

Основні цілі й завдання PR-кампанії мають підкорятися стратегічним цілям і завданням фірми чи організації у цілому. Рекомендації щодо формулювань цілей:

- ясно формулювати цілі й чітко обґрунтовувати очікувані конкретні результати;
- мати конкретних виконавців та чіткі орієнтири з графіком поетапного виконання;
- відповідати громадській думці та підтримувати у владних виконавчих структурах.

Існує різниця між цілями і завданнями у плані PR-кампанії. Цілі – це виклад найзагальніших результатів, які планують досягти внаслідок кампанії. У завданнях відбиваються ті результати, які потрібно досягти у кожній цільовій групі громадськості.

Завдання більш детально описують поставлену PR-кампанією мету, розкриваючи її відношення до окремих цільових груп (аудиторій).

Поняття цільової аудиторії одна із найважливіших у PR. PR-діяльність спрямована на старанно відібрані групи людей, що є складовими частинами великої спільної публіки. Важливо як чітко визначення своєї цільової аудиторії, так й точне виокреслення її ідеалів, інтересів і саме її каналів комунікації.[9] Отже, визначення цільової аудиторії реально включає у себе три взаємозалежних завдання:

- сегментування аудиторії;
- виявлення цінностей і ідеалів кожного сегмента;
- визначення каналів комунікації, властивих кожному сегменту.

Корисним для підготовки PR-кампанії може бути метод аналізу документів. Найпоширенішим методом аналізу документів у зв'язках із громадськістю є контент-аналіз (аналіз змісту) преси. За допомогою контент-аналізу преси можемо спостерігати такі моменти:

- переважну політичну та журналістську спрямованість ЗМІ;
- порівняння ЗМІ;
- визначення емоційної забарвленості ЗМІ;
- визначення рейтингу популярності політиків, політичних рухів, комерційних фірм тощо за частотою згадування;

- визначення ставлення ЗМІ до організацій, рухів, провідних громадських діячів тощо.

Зазвичай дослідження на підготовчому етапі розвиваються у кількох напрямках та використовують найрізноманітніші методи й носять комплексний характер.

1. Необхідно вивчити організацію чи фірму, для якої проводиться PR-кампанія, її цілі й існуючі ресурси. Вивчення замовника є дуже важливим заходом, оскільки не так витлумачені і психологічно некоректні уявлення можуть призвести до небажаних наслідків. Найвідомішою формою аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників ситуації є так званий SWOT-аналіз, що дозволяє оцінити сильні (Strengths) та слабкі сторони (Weaknesses) організації, і навіть виявити нові можливості (Opportunities) та загрози (Threats), що з'являються в зовнішньому оточенні організації

2. Дуже важливим напрямом досліджень є комунікаційний аудит, тобто «систематичне документування комунікацій організації з єдиною метою з'ясування того, яким чином вона спілкується з громадськістю» (в середині фірми, а також відносини між фірмою та довкіллям).

3. Ще одним немало важливим напрямком досліджень під час проведення PR-кампанії є вивчення громадськості фірми, її цільової аудиторії, стану суспільної думки тощо. Цей новий напрям досліджень досить освітлений у літературі, оскільки переважають у таких дослідженнях стандартні соціологічні методи. Робота у цьому напрямі дуже важлива і є значно складнішим заходом. Тому вельми поширеною стала практика проведення досліджень професійними соціологічними службами, які займаються виключно проведенням такого роду досліджень.

4. Вивчення ЗМІ та їхніх аудиторій. Цей напрям є дуже важливим і дуже корисним у своєму роді як для конкретної кампанії зв'язків із громадськістю, так і для PR-діяльності взагалі.

PR-агентство - сукупність структурних підрозділів, що вирішують проблеми взаємодії між фірмою і громадськістю з метою підвищення іміджу

фірми на основі вивчення громадської думки та успішної реалізації ефективних комунікацій.

Планування.

За підсумками розроблена концепція конкретної кампанії здійснюється за допомогою планування майбутньої акції.

На етапі планування:

- формується об'єднана програма, при належному виконанні якої спільні зусилля всіх учасників PR-кампанії призводять до досягненню конкретних цілей;
- забезпечуються узгоджені дії менеджменту і розвитком усіх підрозділів організації кампанії;
- з'являється можливість їхнього активної діяльності;
- створюється основний напрям дій, що не дозволяє відхилитися від головного;
- забезпечується оперативність прийняття рішень як у підготовці, і під час проведення PR-кампанії.

Будь-яка кампанія сфері зв'язку з громадськістю ставить за мету досягнення певної виховної мети організації. PR-кампанії повинні плануватися з урахуванням PR-стратегії компанії. Планування PR-кампанії входять такі етапи:

- визначення проблеми (опис проблемної ситуації та її чинників, визначення позиції організації, сутності, конкретних про причини);
- визначення цілей і завдань (у конкретних показниках визначається, що має бути досягнуто);
- формування ситуаційних стратегій (моделювання дій, визначення інструментарію, ресурсів);
- розробка технічних рішень (визначення термінів виконання завдань);
- визначення методів оцінки досягнень (визначення алгоритму застосування методів, дозволяють досягти мети оптимальним шляхом.

Після вибору стратегії проведення кампанії зв'язків із громадськістю настає час складання конкретного графіка заходів.

При оформленні планів PR-кампанії необхідно враховувати складність майбутньої кампанії і заходів, що входять до неї. Усі події можуть бути розбиті на дві великі категорії: рутинні та не рутинні. Рутинні події носять повторювальний характер і цілком передбачувані. Тому планування PR-кампаній залежить від використання швидких і прямолінійних методів, що синхронізуються з різних видів діяльності. Не рутинними є події, які вперше відбувалися чи такі події, які у принципі є унікальними. Певною мірою, будь-яка несприятлива подія у житті є абсолютно унікальною.[17] Проте виділення унікальності можливо з кількох параметрів:

- по-перше, відсутність аналогічного досвіду,
- по-друге, неповторність в масштабах часу, місця чи ресурсів.

Планування PR-кампаній для нестандартних (не рутинних) подій часто потребує більш довгих та не звичайних методів.

Також важливим елементом плану PR-кампанії є завчасне визначення критеріїв ефективності проведення PR-кампанії. Критерії ефективності чи планування результатів необхідно вказати й для того, аби на завершальному етапі кампанії можна було адекватно оцінити її успішність.

Етап планування відповідно до технології організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю слід завершувати попереднім тестуванням складових елементів програми. Попереднє тестування дозволяє вилучити з плану PR-кампанії дисонуючі елементи і прояснити недостатньо очевидні моменти. І тому використовують як формальні, так і неформальні методи соціальних досліджень.[6]

Результатом планування є розробка програмного документа – єдиного плану проведення PR-кампанії.

Великі PR-агенції, що виконують широкий перелік послуг, відчують необхідність об'єднання різноманітних спеціалістів у відділи. Кількість штатних співробітників PR-агенції часто не перевищує 20 осіб. Іноді загальна

чисельність разом з позаштатними експертами та регіональними представниками може становити до 100 осіб.

Зазвичай діяльність кожного відділу орієнтована на виконання певної функції. Можна виділити вісім основних функціональних підрозділів:

- відділ по роботі з клієнтами;
- творчий або художній відділ (дизайн-студія);
- відділ реклами і PR;
- відділ зв'язків з експертами та роботи зі ЗМІ;
- літературна група;
- технічний відділ;
- відділ досліджень та стратегічного планування;
- фінансово-господарський відділ.

Відділ по роботі з клієнтами крім керівника відділу включає керівника робочих груп. Цей відділ встановлює, підтримує та розширює контакти з громадянами та організаціями. Керівник робочої групи, іменованій відповідальним виконавцем проекту є центральною фігурою в усьому процесі виконання замовлення. Він представляє інтереси замовника і є представником агентства у взаєминах із замовником. Керівник робочої групи координує всю роботу всередині агенції з виконання замовлення від початку до його реалізації. У зв'язку з цим рівень вимог, що пред'являються до контактору, досить високий. Він повинен об'єднати такі якості, як професіоналізм у рекламі і PR, маркетингу, вміння налагодити справу.[3]

PR-агенції разом з рекламою та масовою інформацією утворюють і підтримують простір спілкування людини, при обслуговуванні бізнесу, різноманітно: від рекомендацій керівництву по виступу в пресі, на радіо, ТБ до організації PR-кампаній в області невирішених проблем публісیتی, менеджменту, маркетингу, антикризового управління. Коротка схема комунікаційної взаємодії замовника і PR-агентства представлена на рис. 1.1.

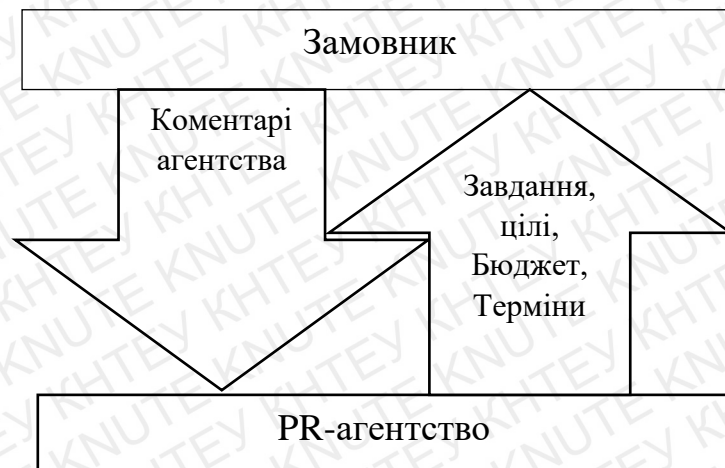


Рис. 1.1. Взаємодія замовника і PR-агентства

Основне завдання PR-комунікацій – забезпечення інформаційної підтримки розвитку бізнесу компанії в зазначених цільових аудиторіях для впровадження і формування певної ідеї в суспільстві. Комунікаційна стратегія - широкомасштабна і довгострокова програма досягнення найголовніших комунікаційних цілей фірми в рамках її маркетингової, PR, рекламної стратегій.

У процесі розробки комунікаційної стратегії аналізуються існуючий образ компанії, стратегічні завдання, що стоять перед нею, визначаються основні інформаційні тренди і медіаканали, за допомогою яких буде відбуватися передача звернення до цільової аудиторії, розробляється комплекс комунікаційних програм і PR-проектів, через які буде формуватися образ компанії та її перших осіб в інформаційному просторі.

Для своєчасного коригування і збільшення ефективності PR-кампанії в рамках розробки комунікаційної стратегії також визначається набір ключових показників ефективності PR-активності. [50]

Ключові показники ефективності, KPI (від англ. Key Performance Indicators) - система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних цілей. Їх використання дає фірмі можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії. Показник KPI дозволяє в реальному часі проводити контроль ділової активності співробітників і компанії в цілому.

Професійні обов'язки PR-спеціаліста різноманітні. Його часто запрошують для консультування щодо зв'язків з громадськістю. При цьому він бере участь у виробленні політики, загальної стратегії керівництва фірми, компанії і т. п. При виробленні PR-програми він взаємодіє з різними ланками управлінської структури, з особовим складом апарату управління. При консультації керівництва PR-фахівець виробляє імідж фірми і його відповідальних керівників, коригує і складає тексти важливих промов та виступів від імені корпорації. В його обов'язки входить також робота з офіційними представниками фірми, що спеціалізуються на виступах на телебаченні.[35]

Творча робота PR-фахівця пов'язана з конкретними замовленнями, одержуваними агенціями. Тут багато технічної роботи (написання прес-релізів, розсилка їх з редакцій тощо). Крім того, в стінах PR-агентства його співробітник постійно підтримує контакти з журналістами газет, радіо, ТБ, Інтернету. Він бере участь далі в конкретних соціологічних дослідженнях громадської думки, ефективності реклами і PR-заходів. В його обов'язки входить також підготовка екскурсій, пристрій презентацій і виставок, прийом гостей, організація благодійних заходів, написання текстів листів для прямої поштової розсилки, створення концепцій інтерв'ю та інших матеріалів для редакцій ЗМІ.

Разом з іншими співробітниками агентства PR-фахівець бере участь у дебатах, присвячених виробленню оптимального плану PR-кампанії, проведення прес-конференцій, пошуку оригінальних організованих (спеціальних) заходів. Кожна нова область застосування PR розширює коло "посадових обов'язків" PR-фахівця (наприклад, додатково до того, що вже перераховано, такі сфери, як політичні відносини, шоу-бізнес тощо).

Отже, PR-кампанія - це ряд заходів, що проводяться для здійснення важливої суспільно-політичного або соціального завдання, які націлені на вдосконалення іміджу (репутації) суб'єкта зв'язків з громадськістю та підтримку гармонійних відносин з громадськістю.[24]

PR-кампанії об'єднують багато складових (акції, свята, круглі столи, конкурси), будучи дуже дієвим способом просування конкретного іміджу або ідеї.

На рисунку 1.2. зображена стандартна схема проведення PR-кампанії:



Рис. 1.2. Схема проведення PR-кампанії

1.2. Етапи розроблення PR-кампаній

За критерієм предметної спрямованості виділяються PR-кампанії, реалізовані у політичній, економічній, соціальній, культурній сферах революції.

Залежно від масштабу PR-кампанії діляться на локальні (реалізовані лише на рівні того суспільства), регіональні (лише на рівні окремих регіонів, суб'єктів федерації), міжрегіональні (лише на рівні економічних районів, федеральних округів), національні/федеральні (лише на рівні держави), транснаціональні (лише на рівні кількох держав).[40]

За критерієм тривалості PR-кампанії поділяються на короткострокові (1 місяць), середньострокові (від 1 до 3 місяців), довгострокові (від 3 місяців до 1 року), зверх довгострокові (понад 1 року), стратегічні (понад 5 років).

За критерієм типу технологічного суб'єкту PR усі PR-кампанії поділяються на самостійні чи з залученими PR-структурами.

За критерієм цільової громадськості існують ту, що спрямували сукупність складових PR-операцій кампанії і забезпечувальних заходів. Якщо кампанія спрямована на організацію зовнішньої громадськості – ділових партнерів, урядові інститути та ін., це зовнішні PR-кампанії. Якщо ж кампанія спрямована на внутрішню громадськість – трудовий колектив, рядових працівників та інших, це внутрішня PR-кампанія.

За критерієм функціонального типу цільової громадськості PR-кампанії можуть бути спрямованими на клієнтів, партнерів, конкурентів, спонсорів тощо. Якщо кампанія спрямована лише на один тип цільової громадськості – це моносуб'єктна PR-кампанія, і якщо спрямована на кілька типів – це полісуб'єктна PR-кампанія.[31]

За критерієм обрання стратегії й правничого характеру реалізованих PR-операцій PR-кампанії поділяються на високо інтенсивні (стислі терміни, масовий вплив на цільову аудиторію) та низько інтенсивні (більш тривалі, м'який вплив на цільову аудиторію).

Продуктивне здійснення PR-кампанії вимагає загальних підходів, єдиних методик, чітких рекомендацій в базових координатах, певної повторюваності елементів і можливості тиражування результатів. Без цього не може відбуватися жодна професійна діяльність. Процес підготовки і здійснення PR - кампанії спрощено виражають формулою RACE:

RESEARCH (дослідження) - аналіз, вивчення, мета;
 ACTION (дія) - розробка програми, кошторису;
 COMUNIKATION (спілкування) - реалізація програми комунікацій;
 EVALUATION (оцінка) - контроль, аналіз результатів, оцінка, коригування програми. [38]

Цю формулу можна розгорнути в більш детальну технологічну схему. У цю схему (приблизну, оскільки, так як в кожному випадку, можливі свої особливості) можуть увійти такі етапи.

У будь-якому випадку, кампанія PR починається із замовлення або завдання. Цей етап дуже важливий і передбачає вміння фахівців знайти потенційного замовника і переконати його в необхідності PR-кампанії. І саме він багато в чому визначає професіоналізм PR-структури і в певній мірі забезпечує їй можливість працювати.

Етапи розроблення PR-кампанії:

1. Одержання замовлення. PR-кампанія завжди починається із замовлення або отримання завдання. Цей етап передбачає уміння фахівців знайти потенційного замовника і переконати його в необхідності PR -кампанії.

Отримати замовлення можна кількома способами:

- а) самостійний пошук замовлення;
- б) реалізація PR -кампанії за пропозицією замовника;
- в) виконання PR -підрозділом фірми (організації) завдання керівництва.

2. Визначення мети PR -кампанії. З'ясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, термінів проведення кампанії та суми коштів, яку замовник готовий витратити на неї. Найкраще починати

бесідою з першим керівником, під час якої визначають її конкретну суть, а також предмет і мету майбутніх змін.

3. Попереднє планування PR -кампанії. Його здійснюють після визначення базової мети. Попередній план є основним завданням для подальшої роботи. Його слід узгодити із замовником, що бажано засвідчити офіційно (формально), аби надалі не виникало непорозумінь щодо доцільності конкретних дій.

4. Формування бюджету PR -кампанії. Залежно від масштабу робіт, передбачених попереднім планом, визначають бюджет (кошторис) PR -кампанії.

5. Підписання угоди. Цей етап роботи настає після одержання замовлення, перших переговорів, узгодження попереднього плану і бюджету PR -кампанії.

6. Проведення досліджень. Після визначення загальної мети PR -кампанії, підписання угоди й одержання авансу необхідно ретельно проаналізувати стан справ на фірмі (в організації), без чого неможлива подальша компетентна робота.[23]

На підготовчому етапі PR -фірми застосовують такі види досліджень:

а) кількісні дослідження. їх використовують для вивчення ринку, аналізу конкретних даних, а також статистичних відомостей про фірму (організацію);

б) якісні дослідження. Вони пояснюють, чому і як відбуваються певні події, процеси. Завдання їх полягають більше в розумінні, ніж в описі; поясненні, ніж в аналізі; інтерпретації, ніж у вимірюванні; виробленні загальної стратегії, а не в плануванні.

Далі здійснюють аналіз внутрішньої інформації. Для цього необхідно мати гарантовані домовленості з вищим керівництвом фірми (організації) про доступ до неї і використання її.

7. Розроблення документів PR -кампанії. Підготовка документів охоплює такі етапи:

а) складання підсумкової довідки;

- б) розроблення концепції PR-кампаній;
- в) розроблення робочого плану;
- г) складання кошторису.

8. Реалізація PR-кампанії. Для цього необхідно подбати про ефективне використання всіх наявних засобів відповідно до наміченого плану.

9. Підсумовування результатів PR-кампанії.

10. Складання звіту про PR-кампанію. Цей документ завершує роботу. Він має бути добре підготовленим, охайно оформленим, супроводжуватися добіркою всіх публікацій та інших матеріалів.

11. Проведення остаточного розрахунку. Підставою для цього є завершення всієї роботи щодо PR-кампанії, надання звіту.

Вітчизняний досвід доводить, що процес розробки маркетингових стратегій у більшості випадків супроводжується цілим рядом помилок, пов'язаних з невірною методологією, інструментарієм чи навіть з помилковим розумінням самої суті процесу планування. Таким чином, дослідження конкурентних переваг як умов розвитку ринку PR-діяльності не може вичерпати себе і є актуальним завдяки постійному прагненню підприємств розвиватися за умови динамічності змін навколишнього середовища.

Дуже важлива налаштованість замовника на перспективу і його готовність оплачувати роботу. Практика ж показує, що замовники не витрачають значні кошти, хоча і мають намір отримати швидкі і значні результати. Відомий випадок, коли в одне московське PR-агентство звернувся голова правління великого банку з проханням зробити його за місяць настільки ж популярною людиною, як Святослав Федоров. Всі запевнення, що подібного результату можна чекати лише після декількох років роботи, ефекту не мали і банкір відмовився від послуг цього агентства. Як показує західний досвід, від PR дійсно не можна очікувати швидкого ефекту.[26]

Отже, PR-кампанія представляє комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та спільного проведення плану впливу на думки і ставлення людей з метою

популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публісیتی. PR-кампанія на відміну від рекламної кампанії готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття чи позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів або послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії - створення позитивної громадської думки.

В основу PR-кампанії має бути покладений продуманий і ретельний аналіз усіх обставин і фактів, що відносяться до задачі. PR-фахівці володіють методикою і мають досвід налагодження взаєморозуміння, але все ж головне - постановка цілей. При розробці програми необхідно спиратися на результати досліджень, а в період здійснення кампанії - аналізувати її хід. Такий аналіз дозволить вносити відповідні зміни і тим самим додасть кампанії необхідну гнучкість, оскільки PR багато в чому нагадують гру в шахи: 10% інтуїції, 25% досвіду і 65% наполегливої праці.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ PR-КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ PR-АГЕНТСТВА «ПЛЕОН ТАЛАН»

2.1. Аналіз роботи з клієнтами PR-агентства «Плеон Талан»

Для того, щоб чітко виділити критерії аналізу роботи агентства з клієнтами, спочатку розглянемо історію становлення ДП «Плеон Талан», загальну інформацію про компанію, місію та цінності.

ДП «Плеон Талан» – PR-агентство повного циклу, яке надає консалтингові послуги з розробки та реалізації комплексних комунікаційних рішень, PR-стратегій, репутаційного менеджменту.[42]

З 2009 року ексклюзивно представляє в Україні міжнародну комунікаційну групу Ketchum – трендсеттер в області комунікаційного консалтингу з успішною експертизою менторства і лідерства в PR понад 90 років та налічує більш ніж 108 офісів в 70 країнах.[48]

Команда Pleon Talan – провідні професіонали, з великим досвідом у багатьох галузях та сферах бізнесу. Агентство спеціалізується на наданні наступних видів PR послуг: стратегічний консалтинг, розробка та реалізація PR стратегій, фінансовий PR, продуктовий та бренд PR, корпоративний PR та комунікації, антикризовий PR, відносини з інвесторами, відносини з органами державної влади.

Великий досвід агентства та тісне співробітництво з найбільшою в світі мережею PR-агентств дає можливість команді Pleon Talan надати послуги широкого профілю, в той же час дозволяючи реалізувати великі проекти.

Власник спеціальної нагороди за творчість всесвітнього конкурсу PR-проектів Golden World Awards for Excellence 2009.

На ринку України компанія існує 22 роки, 11 з яких оперує під брендом PLEON Talan.

Засновано в Києві в 1997 році як частина PROVID / BBDO. Сьогодні Pleon Talan вийшла зі складу Talan Group і є частиною холдингу Atlantic Group.

2011-2012 – Effie Awards Ukraine (найефективніший агентств маркетингових сервісів України).

2006-2011 - найбільш креативне агентство України згідно з рейтингом ВРК.

2013-2015 – найбільш креативне агентство України згідно з рейтингом ВРК.

2016-2017 – найбільш креативне агентство України згідно з рейтингом ВРК.

Pleon Talan надає повний спектр комунікаційних послуг, у тому числі проведення репутаційних та інформаційних досліджень, стратегічне планування та тактична реалізація проектів.[49]

Таблиця 2.1.

Ключові компетенції агентства «Плеон Талан»

PR-консалтинг
Розробка і реалізація комплексних програм інтегрованих комунікацій, КСВ-програм
Управління комунікаціями в періоди трансформацій, змін бізнесу
Робота з лідерами думок
Антикризовий супровід, репутаційний менеджмент
Медіа-аудит, аналітика, стратегічне планування та імплементація стратегії
SMM - розробка і реалізація комунікаційних програм
Міжнародні медіа проекти

Одною із активних задач, ДП «Плеон Талан» виділяє розвиток українського ринку PR, закріплення високих та морально етичних стандартів. Саме тому наша агенція виступила одним із засновників Української асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR) та співвласником Кодексу професійної етики. Агентство є активним учасником UAPR. Команда агентства вже шість років займається організацією українського конкурсу PR проектів PRAVDA Awards.[45]

Клієнт є основою функціонування підприємства. За однією з маркетингових концепцій структура клієнтів дає більше інформації про стан підприємства, ніж прибуток, який воно отримало. На фінансові надходження підприємства безпосередньо впливає кількість залучених ним до співпраці клієнтів.

За способом потрапляння клієнтів до агентства розрізняють такі типи:

- клієнти, які підписали контракти на рекламне обслуговування своїх торгових марок в центральних офісах рекламних (комунікаційних) холдингів та міжнародних агентств. Цих клієнтів, яким послуги надає одне і те ж агентство у всьому світі називають мережевими клієнтами;
- клієнти замовлення від яких були отримані в результаті перемоги на тендерах;
- клієнти, що були знайдені агентством за допомогою прямого маркетингу;
- клієнти, що самостійно знайшли інформацію про агентство та звернулися за замовленням рекламних продуктів.

Так, як ДП «Плеон Талан» велике, відоме, з гарною репутацією агентство, то при пошуку нового клієнта робить акцент на тендери, які клієнти надсилають самі. І при цьому в агентстві клієнтів не мало, вистачає так, що шукають додаткових PR менеджерів. Це дає змогу по-перше, приділяти час не на пошуки клієнта, а на розробку тендеру, розроблення кампаній для клієнта. По-друге, більше часу для клієнта – вища марка.

Типи клієнтів за способом їх потрапляння до агентства ДП "Плеон Талан" продемонстровано на рис. 2.3. Де «вхідні тендери» - тендери які клієнти надсилають агентствам, які їм найбільше сподобались, щоб вибрати найкращий варіант за певними критеріями, такими як отримана вигода від агентства, вартість послуг, креативність, тощо. «Особисті звернення» – клієнт приходить в агентство сам, завдяки іміджу та репутації агентства.

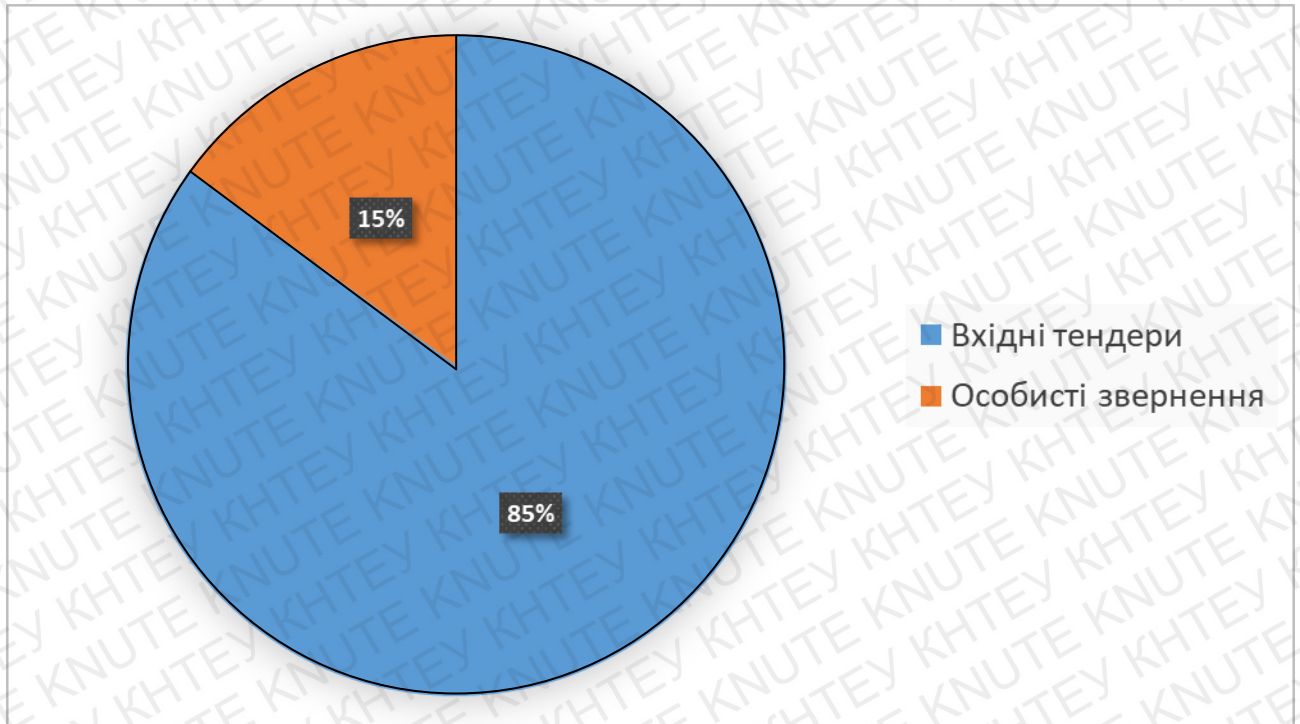


Рис.2.1. Типи клієнтів за способом їх потрапляння до агентства ДП "Плеон Талан". Дані надані агентством за 2019 р.

За свій шлях на ринку, агенція надавала різноманітні послуги міжнародним та національним клієнтам в різних категоріях. Агентство надає послуги таким агентствам як:

У табл. 2.2. наведена частина клієнтів агентства Pleon Talan за період 2018-2019 рр., тип PR-кампаній розроблених для них вказані особливості розроблених для них PR-кампаній.

Таблиця 2.2.

Клієнти агентства «Плеон Талан» за період 2018-2019 рр., та типи, особливості розроблених для них PR-кампаній

Клієнт	Тип PR-кампаній	Особливості PR-кампаній
Discovery Channel	- ведення прес-офісу - Розробка та реалізація спеціальних проектів	- анонс прем'єр фільмів, програм та серіалів на телеканалі. - написання RTP матеріалів, домовленості зі ЗМІ, розміщення матеріалів.
Nemiroff	- реалізація радіопроєкту	- контроль підрядників - реалізація проєкту,
Lantmannen AXA	-ведення регулярного прес-офісу -формування лояльності ЗМІ -проведення спеціальних проектів у ЗМІ -проведення спеціальних проектів з лідерами думок	-розсилка прес-матеріалів, генерація інфоприводів, написання матеріалів з візуальним супроводом (інфографікою) -розробка та розсилка креативних прес-паків з метою формування лояльності стейкхолдерів до бренду -розробка ідей спеціальних проектів, які будуть актуальними по відношенню до бренду та інфополя. Наприклад, спеціальний проєкт «Безвіз» в якому у серію статей про подорожі Європою були інтегровані каші в сашетах від AXA, як зручний перекус під час подорожі
Миронівський хлібопродукт	-ведення регіонального прес-офісу -HR бренд -розроблення та верстка газет для підприємств клієнта	- орієнтація на підвищення знання про бренд у ключових областях: Вінницька, Дніпропетровська, Львівська. - формування корпоративної культури компанії -
Army FM	- виготовлення POSM матеріалів -розробка стратегії просування -робота з медіа	- Проведення кампанії тривалістю 6 місяців в рамках якої були реалізовані комунікації 360' - реклама у медіа, піар, білборди, прес-матеріали, брендowana продукція

Продовження табл. 2.2.

Ocean Plaza	- ведення прес-офісу - підтримка заходів у ТРЦ - робота з лідерами думок	-анонсування подій, які відбуваються у ТРЦ -робота зі ЗМІ на бартерній основі - залучення б'юті та фешн блогерів: Евеліна Попова, Міла Сивацька, Тіна Сізонова та ін.
Kredobank	-проведення прес-конференції -ведення прес-офісу	-запрошення журналістів, акредитація, координація на події - орієнтація на підвищення знання про бренд, та про перекредитацію
Baccardi	-ведення комплексного 360' проекту	-робота з лідерами думок в рамках проекту "Кубок Лоусона" - Фоззі, Ярмак, Григорій Решетнік -перегляд футбольних матчів з професійними коментаторами
Philips	-ведення регулярного прес-офісу -робота з бренд-амбасадорами	-генерація інфоприводів -робота з лояльністю ЗМІ -підготовка спеціальних проектів з блогерами
BALLENTINES	-спеціальний проект з лідерами думок -медіатур	-запрошення лідерів думок в медіатур в Польщу на музичний форум -випуск серії матеріалів за підсумками музичного форуму від лідерів думок

На жаль, не про всіх клієнтів агентство має змогу дати інформацію, через договір про конфіденційність, тому подана лише частина клієнтів.

Проаналізуємо роботу з клієнтами агентства на прикладі клієнта Discovery Channel.

Агентство співпрацює з клієнтом вже 3 рік поспіль. Що свідчить про довіру, лояльність та задоволеність клієнта.

У табл.2.3. наведений перелік послуг, які агентство «Плеон Талан» надавало для клієнта Discovery Channel в 2019 році.

Таблиця 2.3.

Перелік частини послуг, які агентство «Плеон Талан» надавало для клієнта Discovery Channel в 2019 році

Анонс прем'єр на телеканалі
Робота з лідерами думок та блогерами
Розробка PR-кампаній
Генерування PR планів
Написання PTR матеріалів
Комунікація зі ЗМІ

При виборі PR-агентства клієнт для правильного вибору повинен звертати увагу на наступні критерії:

- Професіоналізм агентства (підтверджений професійними заслугами та нагородами);
- Розуміння бізнесу клієнта;
- Знання відповідного сегмента ринку і споживачів;
- Творчий потенціал агентства;
- Якість сервісу.

З позиції PR-агентства виокремлюють сім етапів встановлення та формування їх стосунків з клієнтами:

- інформування потенційного клієнта про конкурентні переваги агентства;
- отримання брифу від клієнта;
- надання пропозицій агентства щодо поставлених завдань;
- укладання договору;
- детальне планування;
- проведення PR-кампаній;
- оцінювання якості роботи агентства.

Якщо клієнт уже знайомий з агентством і неодноразово з ним співпрацював деякі етапи можуть опускатись задля економії часу.

Вибір найважливіших клієнтів за одних обставин може забезпечити підприємству значну економічну вигоду, за інших – супроводжуватися підвищенням ризику. Якщо, наприклад, певна їх група має вирішальний вплив на фінансові результати, то втрата кількох із них може спричинити фінансові проблеми. Крім того, клієнти, які усвідомлюють своє значення для підприємства, можуть чинити тиск, вимагаючи для себе вигідніших умов.[5]

Немало важливим для будь-якого агентства є пункт нагадування про себе клієнтам. Це можуть бути різноманітні привітання зі загальними святами: Новий рік, Різдво, 8 березня тощо, також привітання з персональними святами: дні народження керівного складу. Наприклад: на Новий рік усім клієнтам зробили невеличкі подарунки у вигляді імбирного печива «пряникового чоловічка». На 8 березня розсилали квіти для клієнтів-жінок. Також, важлива є побудова співвідносин між журналістами та піарщиками. Причому відносини вигідні як першим так і другим. У випадку з піарщиками, завдяки цим відносинам, можна отримати безкоштовну публікації для клієнтів. А у випадку з журналістами, вони мають додатковий шанс, що при виборі медіа для клієнта піарщик вибере саме його видання.

У таблиці 2.4. наведено ряд умов необхідний для досягнення умов ефективного і взаємовигідного співробітництва з представниками преси та PR-служб всіх рівнів і форм організації.

Таблиця 2.4.

Умови необхідні для досягнення умов ефективного та взаємовигідного співробітництва з представниками преси та PR фахівців

№	Умови
1	Кошти масової інформації (в основному – газети) потребують цікавою актуальною інформацією новинного характеру. Дайте журналістам таку інформацію, і вони з високою часткою ймовірності опублікують її на сторінках свого видання (а іноді – кількох, з якими знаходяться в партнерських відносинах).
2	Інформація повинна бути тільки "першої свіжості, що називається – з пилу, з жару".
3	Взаємовідносини зі ЗМІ повинні бути регулярними із стійкою періодичністю (навіть якщо ви не володієте серйозною сенсаційною новиною, все одно ви повинні застосувати прийом "нагадує повідомлення" для підтримки контакту і відносин з представниками преси).
4	Не вдавайтеся до явного маніпулюванню інформацією, не варто приховувати або ретушувати якісь недоліки, казуси, катаклізми та ін. Все таємне обов'язково стане явним. Якщо у вашої організації виникла проблема, про неї краще розповісти самим, не чекаючи атаки конкурентів. Це дасть вам "простір для маневру". Якщо ж та чи інша неприємність вже відбулася, то найкращою стратегією поведінки з представниками громадськості (журналістами) буде не глуха захист з контрнапад у відповідь, а, навпаки, демонстрація повного розуміння проблеми і подяку представникам ЗМІ за своєчасну сигналізацію про неї і всебічне висвітлення для спільного (дружно і спільно накинувшись на загальну біду і т.д.) пошуку взаємовигідного її вирішення.

Також, як у будь-якого агентства при роботі з клієнтами можуть виникати деякі труднощі та проблеми. У табл. 2.5. наведені головні проблеми, що найчастіше виникають у роботі з клієнтами у ДП «Плеон Талан».

Таблиця 2.5.

**Головні проблеми, що виникають в роботі з клієнтами в агентства
«Плеон Талан»**

Проблема	Приклад вирішення проблеми
Довге погодження матеріалів для публікації з клієнтами, що деколи унеможлиблює вихід матеріалу в друк.	Клієнт може просто бути зайнятим іншими справами і не читати листи. Якщо клієнт та агентство буде одне одного стимулювати до роботи, в результаті отримують максимально ефективну кампанію.
Клієнт може довгий час готувати документи до підписання договору, при чому квапить запускати PR кампанію, дії. Опісля ж клієнт просто використовує ідеї, погодженні ЗМІ, без оплати для агентства.	Запускати кампанію без підписаного договору, не рекомендовано, навіть попри гарні відносини з клієнтом. Але деколи, через ряд причин можна зробити виняток.
Дискомунікація в середині компанії клієнта. Бренд-менеджер не в змозі донести пропозицію агентства до керівництва.	Всі пропозиції, домовленості потрібно закріплювати в форматі листа, щоб потім були докази, що агентство виконувало поставлену задачу. Навіть, якщо робочі питання були проговорені у форматі конф.колу, після дзвінка необхідно прописати статус дзвінка.

Отже, клієнт є основою функціонування підприємства. За однією з маркетингових концепцій структура клієнтів дає більше інформації про стан

підприємства, ніж прибуток, який воно отримало. Проаналізувавши роботу з клієнтами ДП «Плеон Талан» прослідковується тенденція, що основну частину клієнтів агентство отримує завдяки вхідним тендерам. ДП «Плеон Талан» будує свою співпрацю з клієнтом за гаслом: «Наша місія – цілеспрямована, ефективна комунікація з Замовником. Успіх нашого клієнта – наш успіх. Ми чітко усвідомлюємо, що "Успіх випадковим не буває!"».

2.2. Оцінювання результативності розроблення PR-кампаній PR-агентством «Плеон Талан»

PR-супровід стає неодмінним атрибутом діяльності будь-якої успішної фірми. Зв'язки з громадськістю спрямовані на те, що не дасть реклама – поліпшення іміджу організації. Одне лише рекламне повідомлення не здатне розповісти про всі грані і тонкощі діяльності. На допомогу приходять зв'язки з громадськістю, які доносять до аудиторії плюси не конкретного товару або послуги, а всієї організації, допомагаючи суспільству позитивно оцінити діяльність компанії.[8]

У число інструментів проведення PR-кампанії входять такі елементи, як проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів.

Проведені дослідження показали, що на сьогодні у вітчизняній та зарубіжній практиці відсутні загальноприйняті стандарти оцінки PR-діяльності. Ця проблема була і залишається актуальною для спеціалістів галузі.

Головною сьогоднішньою тенденцією є визнання можливості оцінювати результати PR діяльності та пошук і удосконалення методів та прийомів. Для оцінювання результативності PR найчастіше використовуються такі методи:

- цільовий (метод «дерева цілей»); кількісний (метод визначення рекламного еквіваленту,
- метод оцінки цінності PR);
- якісний (метод опитування);

– фінансовий (експертний метод).

Оцінка ефективності PR-кампанії найменш досліджений питання, оскільки цей вид оцінки вимагає виміру думки споживачів, що ніяк не піддається оцінці, а думка цільових груп громадськості – це якісний показник. Оцінка ефективності кампанії з суспільних зв'язкам перебуває у зоні пильної уваги замовника (спонсора), який хоче знати, що витрачені у програми гроші, час й зусилля зробили внесок в досягнення поставленої мети. Реальне оцінювання кампанії з суспільних зв'язкам з урахуванням кількісних показників дуже проблематичним, складна оцінка зміни у свідомості громадськості (збільшення поінформованості про торгову марку, формування позитивного іміджу).

Необхідно співвідносити PR-наслідки (кінцеві підсумки) з бажаними бізнес і організаційними підсумками, наприклад, розширення сектора проникнення на ринок, збільшення частки ринку й обсягу продажів, збільшення прибутку організації, підвищення рентабельності.

Потрібно усвідомлювати, що дані цілі досить важко досягти, вони вимагають чіткого визначення та окреслення того, що повинно бути досягнуте за допомогою PR-програм у взаємозв'язку з тим, що хоче досягти організація в цілому.

Такий підхід також вимагає чіткого розуміння, як і чому ці два процеси повинні проходити в тісному взаємозв'язку. Коли ми усвідомлюємо важливість і вплив даного взаємозв'язку і зрозуміємо, як насправді вона проявляється, тоді у нас з'явиться можливість використовувати ефективні інструменти для точної оцінки даного впливу.

Більшість сучасних організацій і багато некомерційні групи дійшли висновку про те, що завдання PR не мають ніякої цінності доти, поки вони лежать за межами загальних цілей всієї організації, тому дуже важливо інтегрувати PR-програми та цілі з загальним бізнес-планом та маркетингової стратегією організації. Більше того, менеджери повинні розуміти, що саме є

найбільш важливим для всієї організації в цілому і для здійснення окремих бізнес стратегій і планів.[33]

Зважаючи на складність виміру результату кампанії з суспільних зв'язкам повному обсязі фахівці пропонують оцінювати її ефективність за такими показниками:

- зміни інтересу публіки (поінформованості, в пізнаваності), який можна окреслити з урахуванням моніторингу суспільної думки;
- зростання кількості обертань у прес-службу компанії;
- частоті згадки у ЗМІ, що виявляється з урахуванням їх моніторингу (підрахунок даних про рекламних площах в періодиці, кількості прес-релізів, ефірний час тощо.);
- чисельності аудиторії, що отримала PR-повідомлення – читачів, телеглядачів, радіослухачів (реальних та кроки потенційних), кількості людей, які взяли що у презентаціях, виставках і спеціально проведених заходах;
- обсягу повідомлень, переданих через канали (кількість інформаційних листків, розісланих клієнтам, поширених брошур, проведених нарад, прес-конференцій та інших.);
- поліпшенню позиції компанії над ринком стосовно конкурентам, зафіксований у результаті маркетингових досліджень;
- затратам часу для досягнення певних позицій над ринком.

У табл. 2.6. наведено головні проблеми, що найчастіше виникають в агентстві «Плеон Талан» при розробленні PR-кампаній. У відсотках показано наскільки часто вони виникають, а також приклади вирішення проблем.

Таблиця 2.6.

Головні проблеми, що найчастіше виникають в агентстві «Плеон Талан» при розробленні PR-кампаній

Проблема	Частота появи проблеми, %	Приклад вирішення проблеми
«Є де розгулятись думці, але немає відповідного бюджету.»	25 %	Якщо є дійсно креативні ідеї, можна знайти альтернативу як її перетворити в реальність за дешевшу вартість. Або ж якщо ця ідея не просто креативна, а й може принести клієнту гроші або публікації тощо, то можна «продати» ідею клієнту, головне вміти це зробити.
Деякі клієнти не обговорюють попередню суму, яку готові витратити на реалізацію певного плану, тож не знаєш на скільки розраховувати. Наприклад, прес-пак для журналістів. Придумують креативні, цікаві ідеї, але на виході клієнт, то не погоджує через ціну, а потім і взагалі відміняє ідею.	15 %	Для цього є брифінг, однак у клієнта також на це не завжди є час. Тому для того, аби не витратити час на те, що потім відмінять (а цей час можна було би витрати, на іншу ідею\клієнта, що у подальшому має змогу принести гроші). В кінцевому ретейнері потрібно вказувати всі послуги, які надавались опціонально.

Продовження табл. 2.6.

Проблема	%	Приклад вирішення проблеми
<p>Потрібно виконати роботу в короткі терміни (наприклад клієнт каже зробити терміновий прес-пак за два дні, з брендуванням), але виконання роботи за такий короткий термін залежить не від працівника вже, а від підрядників, які зазвичай мають велике завантаження та обіцяють виконання роботи лише за два тижні.</p>	15 %	<p>Звичайно можна знайти альтернативний варіант прес-пака, який можна виготовити за 2 дні. Але він може бути не таким креативним та не таким ефективним.</p> <p>Та найголовніша проблема може бути в тому, що клієнт не розуміє, що це майже неможливо і тому не поспішає погоджувати, або коментувати пропозиції агентства.</p>
<p>Зазвичай всі підрядники працюють за передплатою, а агентство з клієнтом за оплатою з відстроченням платежу, тому потрібно витратити свої кошти на це. Однак оскільки це агентство відноситься до холдингу, бюджет спільний, тому не можна просто взяти звідти і заплатити. Потрібно запитувати кредитування, що є витратою зайвого часу та грошей.</p>	25 %	<p>При тривалій співпраці з деякими підрядниками, холдинг має певну репутацію тож, деякі підрядники готові працювати за оплатою з відстроченням платежу. Або ж якщо з підрядником співпрацюють вперше і він звичайно не хоче йти на поступки – є варіант: гарантійний лист. Гарантійний лист — це офіційний лист підприємства, установи, організації, що є юридичним гарантом виконання підприємством викладених у ньому зобов'язань.</p>

Закінчення табл. 2.6.

Проблема	%	Приклад вирішення проблеми
Клієнт хоче термінову публікацію у профільному виданні. Після того як ми надіслали матеріал, видання має надіслати верстку на погодження. Клієнт може зробити декілька правок. Ми надсилаємо редакції правки.	25 %	Вирішенням цієї проблеми може бути лише витримка. А також можна спробувати лаконічно пояснити клієнту, що затягування публікації матеріалу – це проблема більше для нього.
Вони в свою чергу надсилають виправлену верстку. А клієнт може знову внести декілька правок. І так може продовжуватись декілька разів. Замість того, щоб не витратити зайвий час і за першим разом уважно вичитати та надіслати всі правки.		Адже може втратитись актуальність матеріалу та це збиває вибудовану стратегію.

Проаналізуємо розроблення однієї з PR-кампаній PR-агентством «Плеон Талан» від отримання брифу від клієнта до реалізації проекту та його оцінки на прикладі одного з клієнтів. Це була компанія бренд алкоголю BALLENTINES і їм потрібно було організувати медіа тур до Польщі.

Від агентства потрібно було знайти блогерів, чия цільова аудиторія та попередній контент відповідав би клієнту замовнику. Погодити список з клієнтом, та починати роботу з блогерами. Їх вибрали трьох. Від одного було

потрібно 3 публікації, від іншого 2 публікації плюс перепости в соціальні мережі, а від третього 1 публікація в блозі та перепости в соціальні мережі.

Це здавалось найлегший проект, який міг би бути, але, на жаль, робота з блогерами виявилась більш важкою як здавалась.

В їх роботу входило, щоб їм організували поїздку до Польщі, там вони мали відвідати відразу дві масштабні музичні події (вони проходили разом).

Перша подія – це музичний проект, який був запущений в 2010 році в Лондоні. Головна його особливість у тому, що діджей грає перед камерою, а аудиторія розважається за його спиною. Основна аудиторія стежить за тим, що відбувається через стрім в інтернеті.

Друга подія – це міжнародна музична конференція, на якій артисти і музичні діячі обговорюють глобальні та локальні проблеми індустрії, діляться успішними кейсами і демонструють нові технології в музиці. В цьому році Сет Трокслер був також одним із спікерів цієї конференції у Варшаві.

Такі події притягують поціновувачів музики, а запрошені музичні блогери мали б описати ці події в своєму блозі, описати свою поїздку.

Проблеми, які виникли під час організації та проведення:

Перший блогер, постійно відтягував дедлайни, не відповідав, потім коли ми описали клієнту ситуацію, той сам вийшов на зв'язок з блогером. Після чого він все ж таки написав одну публікацію, зірвавши дедлайн на два місяці, інші публікації, так і не були написані та опубліковані. Він просто перестав відповідати на дзвінки та пошту. Коли клієнт знову йому телефонував, блогер обіцяв надіслати на погодження матеріал, але так і не надсилав. Майже через три місяці від закінчення проекту, з його сторінки в соціальній мережі агентство дізналось, що в цей час в нього були проблеми зі здоров'ям, про які він, на жаль, замовчав.

Щодо інших блогерів:

- другий блогер виконав всі публікації вчасно, відповідно до плану, без зривів дедлайну.
- третій блогер виконав публікацію дещо з затримкою, але все ж таки виконав все згідно з договором.

Всі зриви дедлайнів, змістили графік розміщення публікації, що в свою чергу призвело до затримки проведення всієї кампанії.

Нижче в таблиці 2.7. наведено результати, які клієнт в результаті отримав від проведеної кампанії:

Таблиця 2.7

Результати від проведеної кампанії агентством «Плеон Талан» для клієнта BALLENTINES за лютий – березень 2018 р.

Кількість публікацій	Ціль	Отримали
4 публікації в блогах	+ 50 000 OTS	+ 60 000 OTS
9 публікацій в соціальних мережах	+ 500 Like + 50 коментарів	+ 700 Like + 50 коментарів

Також, проаналізуємо розробку PR-кампанії PR-агентством «Плеон Талан» для клієнта Discovery Channel. Задача стояла зробити спеціальний проект з лідерами думок для висвітлення тенісного турніру Australian Open для каналів Eurosport.

Потрібно було досягнути максимальних охоплень та підвищити зацікавленість до тенісу в Україні, зробити, щоб українці переглянули тенісний турнір саме на телеканалах Eurosport.

Рішення було донести головне повідомлення через першу ракетку України Еліну Світоліну. А точніше підтримати її через лідерів думок. Знявши відео, де вони говорили б слова підтримки для Еліни та зробили б її фірмовий рух (помах кулаком). Потім це відео було розміщено на великих

опублікованих виданнях України, а згодом і отримали чималу кількість перепостів, що спричинило вірусність. Результат проведеної кампанії наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Результат проведеної кампанії PR-агентством «Плеон Талан» для клієнта Discovery Channel за період 1 грудня 2017 – 31 січня 2018

Вид	Кількість	OTS
ЗМІ	19	21 240 854
SMM	15	1 093 692
Загальна кількість	34	21 240 854

Серед відомих людей, які прийняли участь у відео: Олександра Лобода (телеведуча), Мирон Маркевич (заслужений футбольний тренер України), Олексій Дурнев (блогер і ведучий), Олександр Скічко та Андрій Шабанов (телеведучі), Анна Гресь та Роман Грищук (акторка та керівник студії «Мамахохотала»). Але головним досягненням було коли Еліна, на наступний день, поширила відео у себе в соціальній мережі Твітер.

У процесі оцінки ефективності PR-кампанії необхідно враховувати ряд особливостей:

- Реальна оцінка ефективності PR-кампанії можлива, коли її результат поєднаний із поставленою метою.
- Базові показники оцінки ефективності мають бути закладені на етапі планування.
- Якщо перед PR-кампанією поставлено декілька проблем, то необхідна система оцінки ефективності, тобто кілька показників.
- На цьому етапі необхідно проводити «оцінне дослідження» PR-кампанії, що передбачає включення відповідної статті у бюджет PR-кампанії.

- Необхідно враховувати так званий «відкладений ефект», який складно піддається оцінці.
- PR-кампанії супроводжуються рекламою, маркетинговою підтримкою та іншими інструментами, тому реально оцінювати ефект кожної складової дуже складно, очевидна «опосередованість ефекту».

Основні форми ведення оцінки ефективності PR-кампанії:

- система «план факт». Результативність кампанії оцінюється з погляду виконання всіх запланованих заходів, акцій комунікацій;
- система від «досягнутого», зазвичай, застосовується за досить регулярних акціях одного типу. Наприклад, «День відкритих дверей», дозволяє порівняти плановані показники подібних заходів, виділити її досягнення чи його відсутність;
- система «мета – кінцевий результат». Ефективність PR-кампанії оцінюється як реалізація поставленої мети, з урахуванням тимчасових та фінансових відповідностей плану.

Аналіз ефективності PR-кампаній може бути проведений і за такими параметрами:

- стан ефективності фірми;
- зміна уявлень управлінських і інших структур про фірму;
- вивчення динаміки звернень на фірму чи замовлень їй;
- вивчення змін у громадській думці щодо суб'єкта PR-кампанії;
- опитування партнерів, замовників, споживачів;
- дослідження соціально-психологічного клімату та інших показників усередині фірми;
- вивчення рейтингу керівника.

Отже, до методів оцінки PR-кампанії відноситься і порівняння витрат на PR. Якщо клієнти готові вкладати гроші в PR, значить вони бачать їх

користь. Це одночасно служить доказом зростання зрілості і професіоналізму PR-індустрії.

При підведенні підсумків PR-кампанії потрібно мати на увазі, що в її процесі має, в принципі, відбуватися зміна мотивів діяльності, професійної поведінки співробітників фірми або їх відношення до фірми.

І все-таки потрібно чітко уявляти, що PR-кампанія не дає негайного результату і не приносить швидкої вигоди. До того ж, на запланований ефект можуть вплинути різні обставини.

Завершує роботу добре підготовлений і акуратно оформлений звіт. У ньому мають бути і рекомендації на майбутнє, які можуть стати основою до продовження співпраці з фірмою. Навіть якщо замовник ніколи не буде працювати з фірмою, звіт стане в нагоді для потенційних клієнтів і доповнить вже наявний досвід.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КОМУНІКАЦІЙ КЛІЄНТІВ PR-АГЕНТСТВА «ПЛЕОН ТАЛАН»

3.1. Розробка PR-кампанії для клієнтів PR-агентства «Плеон Талан»

У процесі підготовки й проведення PR-кампанії виділяють такі етапи як:

- дослідження (означення й уточнення проблеми – аналітичний етап);
- планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, твердження програми);
- реалізація програми PR-кампанії (дії й комунікації);
- оцінка ефективності PR-кампанії.

PR-кампанії орієнтовані на досягнення генеральної мети організації за ключовими напрямками товарної, цінової, комунікативної політики. Тому в межах виконання випускної кваліфікаційної роботи було розроблено PR-кампанію для одного з клієнтів PR-агентства «Плеон Талан». Клієнт Discovery Channel.

Сьогодні Discovery охоплює понад 170 країн світу із загальною кількістю користувачів 1,5 млрд. Чоловік. На даний момент Discovery Networks International пропонує 19 каналів на 35 мовах.

Головний принцип – запуск найпопулярніших програм в прайм-тайм. Ми заздалегідь плануємо прайм-тайм на щовечора, щоб глядач знав, чого очікувати. Понеділок – програми жанру «Життя на межі», четвер – «Інженерні проекти», середа – «Катастрофи», четвер – «Злочини», п'ятниця – «Популярна наука», субота – «Автомобілі та мотоцикли», неділя – «Зброя» / «Життя на межі».

З раннього вечора і до початку прайм-тайм в ефір випускаються серії популярних програм, які виходять з понеділка по п'ятницю. У більшості випадків це епізоди багатосерійних, популярних шоу. Так глядач знайомиться з

широким спектром наших програм, які він зможе потім дивитися постійно. Крім того, таке планування ефіру дозволяє ввести глядача в прайм-тайм.

У вихідні планується показ найрейтинговіших шоу. Також в цей час можна показати програми з прайм-тайм найширшої аудиторії, адже у вихідні у людей більше можливостей дивитися телевізор.

У програмах Discovery Channel розповідається про все - від автомобілів, мотоциклів і полювання на крабів, до дивовижних історій про виживання, які чіпають до глибини душі і викликають почуття причетності. Це пізнавальні і одночасно розважальні програми, які захоплюють і дивують аудиторію в усьому світі.

Animal Planet пропонує глядачеві зазирнути в дивовижний світ тварин і більше дізнатися про їхнє життя. Різноманітність програм цього каналу перевершує всі очікування. У нас є все - від пригодницьких шоу, в яких провідним вдається підібратися до найнебезпечнішим в світі створінням, до «мільних опер» з життя тварин (наприклад, «Маєток сурикатов» і «Вулиця лемурів»). Ми вважаємо, що світ тварин відображає наш власний світ, а портрети багатьох істот - це дзеркальне відображення людської натури.

Програми Discovery Science розповідають про те, як наука і техніка впливають на наше життя. Ці передачі відповідають на безліч питань в дусі «що?», «Як?» І «чому?» І розповідають про новітні технології в цікавому і пізнавальному ключі.

Програми каналу Travel & Living відповідають на всі питання, які хвилюють сучасну жінку: про сім'ю, роботу, стосунки, дружбу, моду, відпочинку. Тематика програм максимально широка: від створення іміджу до батьківських обов'язків, інтер'єру і кулінарії. Передачі каналу відрізняються своїм практичним, сентиментальним і, одночасно, життєствердним підходом, вони надихають і розважають.

Телеканал Discovery World розроблений для активних глядачів, які цікавляться світом, в якому вони живуть, і подіями, які його змінюють. Discovery World - це найширший погляд на багато захоплюючих тем. Програми

цього каналу охоплюють найрізноманітніші питання: від воєн і інженерних проектів до древніх цивілізацій і портретів незвичайних людей. У фокусі телеканалу також теми дослідження, виживання і злочинів, завдяки яким глядач може краще зрозуміти людей, буквально живуть на межі. Програми Discovery World засновані на достовірних фактах з реального життя, тому його глядачі можуть розширити свої уявлення про навколишній світ.

Серед нових каналів, доступних українським операторам, ID Discovery Investigation. У центрі уваги каналу - злочини і розслідування. Його програми розповідають те, як криміналістика допомагає розплутувати найскладніші справи, на прикладі реальних історій з життя. Ці історії переносяться на екран з документальною точністю і максимальною достовірністю, при цьому глядачі отримують можливість побачити розслідування в деталях і отримати коментарі експертів про методи ведення слідства, пошуках мотивів і доказів.

Discovery HD представляє найпопулярніші шоу з усього портфоліо Discovery, а також програми, створені спеціально для HD. Все це актуально і для Animal Planet HD. В Україні співпрацюють з усіма найбільшими операторами країни.

В Україні представлене дуже різноманітне портфоліо брендів: Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Science, Discovery World, Discovery Travel & Living. Тепер для операторів на цьому ринку також доступні ID Investigation Discovery, Animal Planet HD і Discovery Channel HD. Кожен бренд має характерні риси і особливу аудиторію.

PR-кампанія триватиме з 1 січня по 31 березня 2020 року. Напрямок кампанії повинен включати наступні пункти:

- 10 RTP матеріалів
- 3 прес-релізи
- 1 спеціальний проект з медіа(лідерами думок).

Для проведення ефективної PR-кампанії, для початку ми визначили її цілі:

Комунікаційні:

- З 1 грудня 2019 р. по 1 березня 2020 р. збільшити кількість підписок на канал, переглядів додатку на 20%.
- Залучення споживачів до перегляду нових програм та фільмів.
- Висвітлення прем'єр, збільшення зацікавленості споживачів до них.
- Створення позитивного іміджу та репутації.

Економічні:

- З моменту початку проведення кампанії підняти кількість підписок на канал в Україні на 20%.
- З моменту початку проведення кампанії підняти кількість підписок на канал в Україні на 20%.

Цільова аудиторія Discovery Channel складається із забезпечених і освічених чоловіків у віці від 25 до 39 років, вони цікавляться технологіями, вони прагнуть до високої якості в усіх сферах життя і готові платити за це.

Для вирішення завдань, що стоять перед агентством в процесі реалізації тих або інших функцій публік рілейшнз використовуються різноманітні засоби. Це можуть бути найрізноманітніші й інколи несподівані та оригінальні засоби, оскільки самі завдання та функції зв'язків із громадськістю дуже широкі й також нерідко нестандартні. Саме тому в арсенал засобів PR-фахівця, може входити і все те, що, зрештою, без порушення юридичних та етичних норм, дає запланований результат. Проте, серед усіх засобів піару зазвичай виділяють ті, які в практиці використовуються найчастіше. До них належать засоби масової інформації.[22]

Для успішної співпраці зі ЗМІ потрібно знати особливості їх створення та різноманітні чинники, які впливають на успішність звернення до цільової аудиторії, також розумітися на формах впливу й формування громадської думки, методах співпраці із засобами масової комунікації.

Для PR-кампанії ми використаємо такі заходи як паблісіті та PR в інтернеті.

Ми визначили такі цілі паблісіті:

Комунікаційні:

- У період з 1 січня по 31 березня 2020 року підвищити лояльність журналістів;
- Проінформувати споживачів про нові програми та фільми за період з 1 січня по 31 березня 2020 року;
- Отримати нові згадки в ЗМІ з REACH + 200 000 за період кампанії

Економічні:

- В кінці проведеної кампанії виручка одного магазину в середньому за місяць зросте до 100 000 + грн.

Цільова аудиторія публіситі:

- Чоловіки 25 – 39 років, цікавляться технологіями, прагнуть до високої якості в усіх сферах життя і готові платити за це.

Опис публіситі: аналіз нових програм. Генерація тем та інфоприводів для кожної з прем'єр. Складення медіаплану розміщення матеріалів. Комунікація зі ЗМІ, щоб дізнатись їх редакційні плани, та запропонувати пролобіювати розміщення безкоштовних нативних матеріалів.

Найголовніше, що всі матеріали для цього клієнта випускаються лише на безоплатній основі, тобто редакція бере їх безкоштовно. Ціль зацікавити видання саме цікавим контентом. Канал, який в свій час мав ексклюзивний доступ до даних NASA, не може мати неякісний контент.

Отже, ми визначили цілі та цільову аудиторію кампанії. Для початку нам потрібно розробити комунікаційний план для кампанії. Для цього потрібно аналізувати, які програми йтимуть в цей період. Також, визначити, які програми в пріоритеті для анонсу. Наступний крок, скласти таймінг. На рисунку 3.1. наведено таймінг кампанії:

Січень	Лютий	Березень
Gold Rush 2 RTP	1 RTP	1 Interview
1 Interview	2 Interview	Finding Escobar's Millions 2 RTP
1 RTP	The Island With Bear Grylls 2 RTP	1 RTP
Gold Rush: White Water 1 RTP	press release	press release
press release	Special project - 1	

Рис. 3.1. Таймінг PR-кампанії на період з 1 січня по 31 березня

В кожному місяці було залишено по декілька RTP-матеріалів та прес-релізи для актуальних інфоприводів. Які буде опрацьовано та опубліковано на різних релевантних виданнях. Для цього складаємо медіа-лист. Медіа-лист – документ в якому представленні релевантні ЗМІ, їх охоплення, Affinity Index (Індекс відповідності). Індекс відповідності — позначає відношення рейтингу за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторією. Показує, наскільки краще (якісніше, сильніше, щільніше, більше) цільова аудиторія контактувала з подією (телепрограмою або рекламним роликком), ніж базова.

Індекс відповідності показує якість розміщення. Чим більше Aff, тим менше грошей витратить рекламодавець на закупівлю базових пунктів рейтингу. Або на ті ж гроші — більше цільових пунктів. А також вибрати декілька ЗМІ в яких співпадає наша цільова аудиторія, та які мають найбільше охоплення.

Аффініті-індекс обчислюється таким чином:

$$\text{Affinity index} = \text{TRP} / \text{GRP}.$$

$$\text{Affinity Index} = (\text{Composition Carrier}) / (\text{Composition ALL}) * 100$$

де:

Composition Carrier – частка цільової групи в аудиторії, яку охоплює рекламоносителем;

Composition ALL – частка цільової групи у всьому населенні.

При величині значення affinity-індекс близькою або рівною 100%, рекламно-інформаційне повідомлення, опубліковане за допомогою цього носія або транслюється аудиторії за допомогою комунікаційного каналу, частіше сягатиме випадкових людей. Наприклад ж, якщо ж афіниті-індекс (Aff) дорівнює 200%, це означає, що представники цільової аудиторії читають це видання (дивляться, слухають програму) в 2 рази частіше, ніж все населення в цілому. Значущим, що дає перевагу є значення афіниті індексу 120 і більше.

У табл. 3.1. розміщено медіа-лист, а також OTS за місяць кожного з них (Згідно з інформацією з сайту pr-cy.ru).

Таблиця 3.1.

Медіа-лист для проведення PR-кампанії для клієнта Discovery Channel у період з 1 січня по 31 березня 2020 року

Друковані						
№	Видання	Сайт	Reach	OTS	Affinity Index	Tier
1	кп		120 000	360 000	10,80%	premium
2	Novoe vremya		19 000	57 000	10,41%	premium
Профільні						
№	Видання	Сайт	Reach	OTS	Affinity Index	Tier
1	Detektormedia	http://detector.media/	232 134	684 372	13,45%	premium
2	Mediasat	http://mediasat.info	21 422	65 825	11,68%	premium
3	bzns.media	https://bzns.media/	905 150	1 904 751	11,23%	premium
4	Mediabusiness	http://mediabusiness.com.ua/?lang=ru	28 560	85 680	11,09%	premium
Lifestyle						
№	Видання	Сайт	Reach	OTS	Affinity Index	Tier
1	platfor.ma	https://platfor.ma	55 355	168 137	12,59%	premium
2	bit.ua	https://bit.ua/	241 224	723 672	11,89%	premium
3	bird in flight	https://birdinflight.com/	227 554	682 662	11,75%	premium

Продовження табл. 3.1.

4	радио Аристократи	http://aristocrats.fm	51 306	153 918	10,37%	Premium
Новинні та Бізнес						
№	Видання	Сайт	Reach	OTS	Affinity Index	Tier
1	mind.ua	https://mind.ua	561 449	1 507 897	14,64%	premium
2	delo.ua	https://delo.ua/	572 116	1 716 350	13,76%	premium
3	Segodnya	https://www.segodnya.ua/	3 494 318	10 221 438	11,73%	premium
4	Ukrainskaja pravda	https://www.pravda.com.ua/rus	965 873	3 087 198	11,56%	premium
5	Politeka	https://politeka.net/life	3 729 763	10 176 257	11,25%	premium
6	focus.ua	https://focus.ua/	102 900	440 000	11,07%	premium
7	unian.net	https://www.unian.net/	1 296 297	3 638 994	10,85%	premium
8	espresso	https://espresso.tv/	757 681	2 273 345	8,26%	premium
9	nv.ua	https://nv.ua	1 835 949	4 399 422	6,76%	premium
10	gazeta.ua	https://gazeta.ua	1 152 006	4 008 201	5,98%	premium
Авто\Мото\Техно						
№	Видання	Сайт	Reach	OTS	Affinity Index	Tier
1	motor media review	http://mmr.net.ua/autoworld	316 776	1 340 970	10,71%	premium
Спорт						
№	Видання	Сайт	Reach	OTS	Affinity Index	Tier
1	sport.ua	https://sport.ua/	1 823 689	6 550 161	14,58%	Premium
2	sportarena.com	https://sportarena.com/	462459	1 981 966	14,38%	Premium
3	xsport.ua	http://xsport.ua/	748 154	2 951 769	11,21%	Premium
4	isport.ua	http://isport.ua/	643 642	3 492 016	9,36%	Premium

Ми вибрали ці ЗМІ, оскільки вони підходять нам за цільовою аудиторією. Також, серед них є безкоштовні платформи.

Сайти поділені за тематикою контенту. А саме на друковані, спортивні, авто\мото\техно, бізнес та новинні, профільні та лайфстайлові. По розрахункам термінів заходу публіситі, плануємо щомісяця по 3-4 виходи RTP-матеріалів та по 1 прес-релізу в ЗМІ. Загалом за 3 місяці PR-кампаній маємо отримати 10 публікацій RTP-матеріалів.

Одна з найважливіших деталей, що матеріали повинні бути безкоштовно розміщені. Для цього ми будемо лояльністю ЗМІ до нас. Цього можемо

досягти різними методами. Один з найпоширеніших, ми можемо нагадувати журналістам про себе на свята. А зважаючи на період проведення кампанії ми скористаємось таким інфоприводом як Новий рік. Ми підготуємо набір подарунків для журналістів.

В наступній таблиці 3.2. наведений бюджет для подарунків журналістам.

Таблиця 3.2.

**Бюджет для подарунків журналістам у період з 1 січня по 20 січня
2020 року**

Активність	Кількість за місяць	Ціна за одиницю, грн
Подарунок	10	500
Логістика	10	100
Загальний бюджет за місяць, грн, без ПДВ		6 000

Щоб проєкт пройшов ефективно і мати змогу керувати цим ми маємо визначити показники, якими будемо оцінювати ефективність та охоплення. В таблиці 3.3. наведені ці показники:

Таблиця 3.3.

Показники, якими будемо оцінювати ефективність та охоплення:

Охоплення RTP матеріалів
Публікації журналістів в соцмережах
Охоплення прес-релізів

Також визначили цілі для другого заходу кампанії – PR в Інтернеті:

Комунікаційні:

- Інформування споживача про прем'єри через блогерів в соціальних мережах, таких як: Youtube, Facebook та Instagram.
- Підтримка позитивного іміджу та репутації.

Цільова аудиторія PR в Інтернеті:

- Чоловіки 25 – 39 років, цікавляться технологіями, прагнуть до високої якості в усіх сферах життя і готові платити за це.

Нижче ми більш детально описали захід кампанії – PR в Інтернеті.

Ідея розробити спеціальний проект з блогерами та лідерами думок. Анонси та опис майбутніх прем'єр будуть подаватись через блогерів максимально нативно.

Перший захід буде розроблення AR масок для інстаграм. Ідея: створити маску для Instagram-stories, двох видів: активну та статичну та з фразою I'm on Discovery Channel. Маску створити за допомогою програми Spark AR маски. На рисунку 3.2. наведено механіку за якою будемо розроблювати проект.

Створюємо бізнес-акаунт з назвою
«mask_Discovery_Channel»



Подаємо заявку на отримання статусу розробника (щоб мати можливість загрузити AR маску)



Створюємо в програмі AR маску

Комунікація з українськими блогерами та лідерами думок, щоб вони зробили сторіс з використанням маски. Підписники побачать на їх сторінках, спробують та додадуть собі



Загружаємо її та чекаємо погодження від Facebook



Рис.3.2. Механіка реалізації проекту

Також, були розроблені варіанти реалізації масок.

Варіант 1. Активна маска-гра. Зверху і знизу буде ряд акул. А «гравцю» потрібно провести людину не торкнувшись їх завдяки підніманню брів, або відкриванню рота. Поміж акул також чекатиме логотип Discovery Channel.

Варіант 2. Користуючись маскою, зможуть відчутти себе важливою частинкою природи, адже зможуть побувати в океані. Маска підлаштовуватиме на задній план за респондентом океан, так, що він зможе нирнути в захопливий підводний світ.

Щоб проєкт пройшов ефективно і мати змогу керувати цим ми маємо визначити показники, якими будемо оцінювати ефективність та охоплення. В таблиці 3.4. наведені ці показники:

Таблиця 3.4.

Показники, якими будемо оцінювати ефективність та охоплення AR масок:

Кількість переглядів сторіс з маскою в лідерів думок
Кількість підписників на акаунт з масками
Також, facebook дає змогу отримати по кожній масці статистику: покази(покази в камері та покази в сторіс), знімки

Отже, було розроблено PR-кампанію для клієнта агентства «Плеон Талан». Яка триватиме з 1 січня по 31 березня 2020. PR-кампанія складається з таких заходів як: публісіті та PR в інтернеті.

В табл. 3.5. показаний підсумок, який ми очікуємо отримати від розробленої PR-кампанії.

Таблиця 3.5.

**Підсумок очікувань від PR-кампаній розробленої для клієнта
агентства «Плеон талан» Discovery Channel**

Активації заходу PR в інтернеті	KPI's
Reach	550 000+
Публікацій від підписників	1 550+
Інтераакцій	3 000+
Активації заходу пабліситі	OTS
Публікація RTP-матеріалів та прес-релізів в ЗМІ	10 182 346
Охоплення, які ми отримуємо від подарунків для ЗМІ	+1 500

3.2. Контроль результативності PR-кампанії для клієнтів агентства «Плеон Талан»

Оцінюючи ефективність PR-діяльності, необхідно розглядати її в контексті даної конкретної кампанії, враховуючи при цьому аудиторію, на яку його спрямовано, а так само які застосовувались PR-інструменти. Тоді оцінка ефективності буде носити більш об'єктивний характер.[41]

Для того, щоб в кінцевому результаті PR-кампанії отримати високі показники потрібен контроль, як зі сторони клієнта, так і зі сторони агентства. Тобто, клієнт звичайно повинен контролювати агентство, яке надає йому відповідні послуги. В основному, це проходить так: агентство щотижня надсилає статус виконаних робіт, та які зараз знаходяться в роботі та якій стадії. Клієнта також потрібно контролювати. Наприклад: клієнт має надіслати інформацію для матеріалу. Але так як в нього також маса задач, він може випустити це з уваги. Якщо агентство просто чекатиме, доки клієнт все надішле, можна не виконати поставлені KPI's. І це буде вина агентства. Тому,

щоб не спрацьовував людський фактор (не випускали з уваги важливих задач), щоб кампанія була максимально ефективною та вдалою, потрібно, щоб клієнт та агентство працювали в одній команді та одне одного пушили. Адже ціль у них одна – ефективна PR-кампанія.

Оцінка ефективності PR-кампанії найменш досліджене питання, оскільки цей вид оцінки вимагає виміру думки споживачів, що ніяк не піддається оцінці, а думка цільових груп громадськості – це якісний показник. Оцінка ефективності кампанії з суспільними зв'язками перебуває у зоні пильної уваги замовника (спонсора), який хоче знати, що витрачені на кампанію гроші, час й зусилля зробили внесок в досягнення поставленої мети.

Реальне оцінювання кампанії з суспільними зв'язками, з урахуванням кількісних показників дуже проблематичне, складна оцінка зміни у свідомості громадськості (збільшення поінформованості про торгову марку, формування позитивного іміджу).

Проблема оцінки ефективності кампаній в тому, що неможливо знайти об'єктивні критерії оцінки PR-програм і виміряти їх ефект, тому очікувані результати часто оцінюються суб'єктивно, інтуїтивно.

Зважаючи на складність виміру результату кампанії з суспільними зв'язками в повному обсязі фахівці пропонують оцінювати ефективність за такими показниками, які наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Показники оцінки результативності PR-кампаній

Зміни інтересу публіки (поінформованості, в пізнаваності), яку можна окреслити з урахуванням моніторингу суспільної думки.
Зростання кількості обе ртань у прес-службі компанії.
Часті згадки у ЗМІ, виявляємої з урахуванням їх моніторингу (підрахунок даних про рекламних площах в періодиці, кількості прес-релізів, ефірний час тощо.)

Продовження табл. 3.6

Обсягу повідомлень, переданих через канали (кількість інформаційних листків, розісланих клієнтам, поширених брошур, проведених нарад, прес-конференцій та інших.)
Чисельності аудиторії, що отримала PR-повідомлення – читачів, телеглядачів, радіослухачів (реальних та потенційних), кількості людей, які взяли що у презентаціях, виставках і спеціально проведених заходах.
Поліпшенню позиції компанії над ринком стосовно конкурентам, зафіксований у результаті маркетингових досліджень.
Затратам часу для досягнення певних позицій над ринком.

Наприклад: щоб визначити яка кількість людей побачила публікацію матеріалу із згадкою про компанію, використовують такі сайти, як: pr-cy.ru та similarweb.com. Такі ресурси дозволяють побачити, яка кількість потенційно могла побачити публікацію. Знову ж таки, цифри досить відносні, бо чимало сайтів «накручують» переходи на сайт на перегляди. Тому при створенні звіту проведеної кампанії та статусу KPI's, виставляються цифри більш інтуїтивно. Хоча на деяких сайтах є точні цифри контакту аудиторії з матеріалом. Сайти налаштовані рахувати кожного, хто відкрив сторінку з матеріалом.

На зовнішнє середовище, в якій сьогодні функціонують PR, найбільший вплив роблять такі підходи як:

1. Основні показники діяльності (Key Performance Indicators)
2. Встановлення контрольних точок (Benchmarking)
3. Протоколювання результатів оцінки (Balanced Score Card)
4. Інші системи відстеження метрики для оцінювання показників діяльності.

Оціночні дослідження спочатку передбачалося проводити після PR-кампанії. Проте зараз більшість теоретиків і практиків приходять до висновку, що оцінка ефективності повинна починатися на ранніх стадіях кампанії і

проводитися практично безперервно на всьому її протязі. З цієї точки зору, базові та оціночні дослідження взаємопов'язані.

Управління продуктивністю – це система ефективного управління окремими працівниками та командами, призначена для забезпечення максимальної продуктивності організації. Включає загальне розуміння цілей, підходів до організації роботи та підготовки працівників для забезпечення їх досягнення. Основною метою управління продуктивністю є забезпечення переваги організації в людському капіталі.

Пабліситі – це продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій. Суб'єктами паблісити є: люди (наприклад політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва та ін.

Для контролю результативності PR-кампанії для клієнтів PR-агентства Pleon Talan, потрібно визначити критерії за якими, ми і будемо визначати ефективність проведеної PR-кампанії.

KPI's для першого заходу PR-кампанії – PR в інтернеті наведений в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

**План КРІ лідерів думок та блогерів на період з 1 січня по 31 березня
2020**

№	Reach	Інтеракцій, одн.
1	Понад 200 000	Понад 1500
2	Понад 100 000	Понад 1000
3	Понад 50 000	Понад 500

Контроль цих KPI's буде проводитись за такими критеріями:

- Моніторинг сторінки блогера: на наявність публікації та відстеження активності підписників в пості блогера.

- Використання спеціалізованих сайтів для аналітики digital активності клієнта: Similarweb; Pr-cy; Liveinternet; BigmirStats

Для того, щоб вимірювати ефективність кампанії, необхідно спочатку визначитися з тим, що саме буде обчислюватися, а це залежить від цілей тієї чи іншої кампанії. З найбільш часто зустрічаються PR-цілей можна виділити наступні: підтримка позитивного іміджу компанії, підвищити рівень обізнаності про компанію, зміцнити репутацію компанії, проінформувати про якомусь питанні і навчити чогось цільову аудиторію. Отже, результатом повинен бути позитивний імідж компанії, підвищений рівень обізнаності цільової аудиторії.

Незважаючи на всі труднощі і специфіку сфери зв'язків з громадськістю, методи вимірювання ефективності PR-кампанії все ж існують. З найбільш часто використовуваних на сьогоднішній день можна виділити, по-перше, аналіз згадок про компанію в ЗМІ, а саме – частоту згадок, в яких ЗМІ, тираж даних ЗМІ, їх рейтинги, рубрики, тип, згадка тільки назви компанії або також її представників, продукції, проектів, тон статті та інше. По-друге, аналіз поведінки цільової аудиторії. В даному випадку вимірюється зміна поведінки споживача, і якщо воно змінилося після проведеної PR-кампанії, то в якій мірі. Такі інструменти дослідження, як анкетування або аналіз дзвінків на гарячу лінію, в даному випадку найбільш популярні. По-третє, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, опитування – ці способи ефективні при вимірюванні рівня обізнаності та інформованості аудиторії. Також на ринку часто використовується метод під назвою «рекламний еквівалент». Тобто визначається ціна за рекламну площу в конкретному ЗМІ і співвідноситься з тією, яку займає стаття (репортаж, замітка та інше) в цьому ж ЗМІ. Тут важливо зауважити, що даний метод не є точним на 100%, так як рівень довіри до реклами і публікації, що з'явилася в результаті PR-зусиль, істотно відрізняються.

У таблиці 3.8. наведено особливості, які необхідно враховувати при оцінці ефективності PR-кампанії.

Таблиця 3.8.

Особливості, які необхідно враховувати при оцінці результативності PR-кампанії

Реальна оцінка ефективності PR-кампанії можлива, коли її результат поєднана із поставленим метою
Базові показники оцінки ефективності мають бути закладені на етапі планування
Якщо перед PR-кампанією поставлено кількох проблем, то необхідна система оцінки ефективності, тобто кілька показників
На цьому етапі необхідно проводити «оцінне дослідження» PR-кампанії, що передбачає включення відповідної статті у бюджет PR-кампанії
Необхідно враховувати так званий «відкладений ефект», який складно піддається оцінці
PR-кампанії супроводжуються рекламою, маркетинговою підтримкою та іншими інструментами, тому реально оцінювати ефект кожної складової дуже складно, очевидна «опосредованість ефекту»

Для контролю результату другого заходу PR-кампанії публіситі в кінці періоду всіх публікацій має бути проведений моніторинг ЗМІ та прес-кліпінг.

Моніторинг ЗМІ (прес-кліпінг) – це процес знаходження релевантної інформації публікацій чи сюжетів за визначеними ключовими словами. Фізично звіт надається у вигляді підбірки газетних вирізок, відсканованих

сторінок друківаних ЗМІ та скріншотів сайтів, що містять публікації за потрібними темами.[11]

Прес-кліпінг надається PR-компаніями, зазвичай у вигляді PDF або JPG файлу, і може супроводжуватися статистичними даними — місце тексту, площа тексту, площа ілюстрацій, кількість символів у тексті повідомлення тощо.

У професійному моніторингу ЗМІ прес-кліпінг є однією з найзручніших форм передачі статистичної інформації.

Основні форми ведення оцінки ефективності PR-кампанії:

- система «план факт». Результативність кампанії оцінюється з погляду виконання всіх запланованих заходів, акцій комунікацій;
- система від «досягнутого», зазвичай, застосовується за досить регулярних акціях одного типу. Наприклад, «День відкритих дверей», дозволяє порівняти плановані показники подібних заходів, виділити її досягнення чи його відсутність;
- система «мета - кінцевий результат». Результативність PR-кампанії оцінюється як реалізація поставленої мети, з урахуванням тимчасових та фінансових відповідностей плану.

Отже, методи оцінки результативності PR-кампанії потрібно розробляти, виходячи з поставлених цілей, самої програми та в процесі розробки всієї кампанії. Основною помилкою агентств є продаж клієнта програм, що відповідають цілям, але без пункту оцінки ефективності.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження було розглянуто сутність організації PR-кампаній клієнтів PR-агентства, а також з'ясовано, що PR-кампанія – це ряд заходів, що проводяться для здійснення важливої суспільно-політичної або соціальної завдання, які націлені на вдосконалення іміджу (репутації) суб'єкта зв'язків з громадськістю та підтримку гармонійних відносин з громадськістю.

PR-кампанія представляє комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та спільного проведення плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі. PR-кампанія на відміну від рекламної кампанії готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття чи позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів або послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії – створення позитивної громадської думки.

В основу розробленої, в межах випускної кваліфікаційної роботи, PR-кампанії був покладений продуманий і ретельний аналіз усіх обставин і фактів, що відносяться до задачі. Для початку був виконаний найважливіший етап розроблення PR-кампанії – постановка цілей. При розробці програми необхідно спиратися на результати досліджень, а в період здійснення кампанії – аналізувати її хід. Такий аналіз дозволить вносити відповідні зміни і тим самим додасть кампанії необхідну гнучкість, оскільки PR багато в чому нагадують гру в шахи: 10% інтуїції, 25% досвіду і 65% наполегливої праці.

Проаналізувавши роботу з клієнтами ДП «Плеон Талан» прослідковується тенденція, що основну частину клієнтів агентство отримує завдяки вхідним тендерам. І буде свою співпрацю з клієнтом за гаслом: «Наша місія – цілеспрямована, ефективна комунікація з Замовником. Успіх нашого клієнта – наш успіх. Ми чітко усвідомлюємо, що "Успіх випадковим не буває!"».

До методів оцінки PR-кампанії відноситься і порівняння витрат на PR. Якщо клієнти готові вкладати гроші в PR, значить вони бачать їх користь. Це одночасно служить доказом зростання зрілості і професіоналізму PR-індустрії.

При підведенні підсумків PR-кампанії потрібно мати на увазі, що в її процесі має, в принципі, відбуватися зміна мотивів діяльності, професійної поведінки співробітників фірми або їх відношення до фірми.

І все-таки треба чітко уявляти, що PR-кампанія не дає негайного результату і не приносить швидкої вигоди. До того ж на планований ефект можуть вплинути різні обставини.

А завершує роботу добре підготовлений і акуратно оформлений звіт. У ньому мають бути і рекомендації на майбутнє. Вони можуть стати основою до продовження співпраці з фірмою. Навіть якщо замовник ніколи не буде працювати з фірмою, звіт стане в нагоді для потенційних клієнтів і доповнить вже наявний досвід.

В ході дослідження було розроблено PR-кампанію для клієнта агентства «Плеон Талан» Discovery Channel. Яка триватиме з 1 січня по 31 березня 2020 року. PR-кампанія складається з таких заходів як: публісیتی та PR в інтернеті.

А також було запропоновано як контролювати результативність PR-кампанії. Для того, щоб в кінцевому результаті PR-кампанії отримати високі показники потрібен контроль, як зі сторони клієнта, так і зі сторони агентства. Тобто, клієнт звичайно повинен контролювати агентство, яке надає йому відповідні послуги. В основному, це проходить так: агентство щотижня надсилає статус виконаних робіт, та які зараз знаходяться в роботі та якій стадії. Клієнта також потрібно контролювати. Наприклад: клієнт має надіслати інформацію для матеріалу. Але так як в нього також маса задач, він може випустити то з уваги. Якщо агентство просто чекатиме, доки клієнт все надішле, можна не виконати поставлені KPI's. І це буде вина агентства. Тому, щоб не спрацьовував людський фактор (не випускали з уваги важливих задач),

щоб кампанія була максимально ефективною та вдалою потрібно, щоб клієнт та агентство працювали в одній команді та одне одного пушили. Адже ціль у них одна – ефективна PR-кампанія.

Методи оцінки ефективності PR-кампанії потрібно розробляти, виходячи з поставлених цілей, самої програми та в процесі розробки всієї кампанії. Основною помилкою агентств є продаж клієнта програм, що відповідають цілям, але без пункту оцінки ефективності.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М : Экономика, 1990. – 206с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 219с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Монографія. -К., 2005. -437, с.
5. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс. – Москва: ВУБЛОС, 2010. – 176 с.
6. Берлов А. 25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations/А. Берлов//PR-менеджер. – 2010. – №5. – С. 49-51
7. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. - М., 1994
8. Блэк, Сэм. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ Сэм Блэк,. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. -317 с.
9. Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое. -М.: Новости: Сов.-австр. предприятие "АСЭС-Москва", Б.г. (1990). -239 с.
- 10.Булацкий Г. В. Социология общения:журналистам о социологической природеи политических функциях общения Г. В. Булацкий, Ю. Д. Прилюк. – Мн. : Университетское, 1987. – 176 с.
- 11.Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
- 12.Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2009. - 275 с.
- 13.Варшавская Е. О тенденциях развития Паблик Рилейшнз // Маркетинг. -2002. -№ 5. - С. 62-69
- 14.Виходець О. М. Стратегія сучасної реклами/ О. М. Виходець // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні

- технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців / М-во фінансів України. — Одеса, 2007. — С. 68—69.
15. Гурская Н. "Паблік рилейшнз" как основной метод формирования престижной репутации в политике и бизнесе // Маркетинг и реклама. - 2000. - № 5-6. - С. 22-23
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів. - К.: Лібра, 2001р., - 384с
17. Головкина Н.В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень/Н.В.Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. - №3. – С.16-21
18. Дороти Д. Паблісити и паблік рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996.
19. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. -Київ, 2001. -80 с.
20. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Эффективный PR / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – Спб.: Питер, 2001. – 420 с.
21. Катлип, Скотт М.: Паблік рилейшенз. Теория и практика : Учеб. пособие: Пер. с англ
22. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник /В.Г. Королько. – К.: Скарби, 2001. – 400 с.
23. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз: -М.; Киев, 2003-528 с.
24. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. «Ваклер», 2001р.
25. Мендісабаль Л. Феномен паблісіті як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. -2000. -№ 4. - С. 303-307
26. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз: Теория и практика. -К.: ВИРА-Р, 1999. -373, с.
27. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика). — К.: ДаКор, 2002- с. 47

28. Нестеров Д. Правильная эволюция: от эффективности к эффективности/Д. Нестеров// Маркетинг и реклама. – 2007. – №4. – С.57-60
29. Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д. Все о PR . Теория и практика публич рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2001.
30. Почепцов Г. Г. Публич рилейшнз для профессионалов. -К.: Рефл-бук: Ваклер, 1999. -622 с.
31. Петренко Г. Управление публичностью /Г.Петренко// Новый маркетинг. – 2006. - № 11. – С. 46-53
32. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 352с.
33. Почепцов Г.Г. Публич рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 1999.
34. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для студентов / Е.В. Ромат– К.-Х.:НВФ «Студцентр» 2000. –476 с.
35. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 324с.
36. Фрайзер П.Сайтэл. Современные публич релейшнз. – М.: Издательский Дом «Инфра – М», 2002
37. Хэйвуд, Род жер. Все о public relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. -М.: Лаборатория базовых знаний, 1999. -254, с.
38. Spicer C. Organizational Public Relations: A Political Perspective /C. Spicer. – S.I.–1997.– P.22.
39. Grudykunst W.B. Buidging Difference: Effective Intergroup Communication / W.B. Grudykunst. – Newbury Park.– 1991. – P. 101.
40. Gruning J. Organizations environments and models of PR /J. Gruning// Journal of Public Relations Research. – 1984.– Vol. 11.– p. 6-29

41. Вітаємо у світі GT PR [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:
<https://drive.google.com/file/d/0B6xP3gosSytgaUF3aW5DeVh3YU0/view>
42. PR-агентство Pleon Talan [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://sostav.ua/columns/2011/08/08/133/42654/>.
43. Офіційний сайт PLEON Talan [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://pleon.ua/>.
44. Офіційний сайт AGAMA Communications [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://agama-communications.com/>.
45. Сторінка Facebook PLEON Talan [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/PleonTalan/>.
46. Выбор рекламодателя [Електронний ресурс] // Всеукраинская рекламная коалиция. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:
<http://vrk.org.ua/news/570>.
47. Офіційний сайт ВРК [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vrk.org.ua/>.
48. Ketchum - agency in Kiev [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ketchum.com/kiev>.
49. Про PLEON Talan [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/PleonTalan>
50. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции/ Лазебник М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265> . – Назва з екрану.
51. Линда Чилдерс Хон Вимірювання взаємовідносин в області зв'язків з громадськістю/ Линда Чилдерс Хон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prschool.kiev.ua/ru/182> . – Назва з екрану.