

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА**

(за матеріалами ТОВ Телерадіокомпанія «Студія «1+1», м. Київ)

Студентки 2-м курсу, 1 групи  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
Спеціалізації «Реклама»

Москальчук Євгенії  
Вячеславівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та реклами

Бучацька Ірина  
Олександрівна

Гарант освітньо-професійної програми  
доктор економічних наук,  
професор кафедри журналістики та реклами

Мельникович Олена  
Миколаївна

**Київ 2019**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                        | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА .....                                      | 6  |
| 1.1. Поняття, структура, цілі та завдання PR-кампанії.....                                                        | 6  |
| 1.2. Характеристика показників ефективності PR-кампанії .....                                                     | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ ТЕЛЕПРОДУКТУ СЕРІАЛ «ШКОЛА» ТОВ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «СТУДІЯ «1+1»..... | 21 |
| 2.1. Аналіз структури проведеної PR-кампанії серіалу «Школа».....                                                 | 21 |
| 2.2. Оцінка використаних PR-засобів підприємства для просування серіалу «Школа».....                              | 28 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОДУКТУ ТОВ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «СТУДІЯ «1+1».....       | 34 |
| 3.1. Обґрунтування плану проведення PR-заходів для просування телевізійного продукту.....                         | 34 |
| 3.2. Розробка системи PR-заходів для підтримки комунікаційної кампанії.....                                       | 41 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                    | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                   | 50 |
| ДОДАТКИ                                                                                                           |    |

## ВСТУП

Протягом десятирічч телебачення лишалося основним джерелом інформації для більшості населення Землі. Під час глобалізації та широкого поширення доступу до інтернету, все частіше почали говорити про те, що телебачення полишає лідерські позиції.

Тим не менш, телебачення ще досі лишається одним із найефективніших методів поширення інформації про продукт чи сервіс. Він одночасно може покрити велику частину потрібної аудиторії і саме цей канал комунікації досі дивиться 85% населення України. Але варто зазначити, що це найдорожчий спосіб доставки інформації про продукт цільовій аудиторії і його використання може собі дозволити лише обмежена кількість брендів.

У нашій роботі ми вирішили дослідити як будується PR-кампанія телевізійних продуктів, які канали комунікації варто застосовувати окрім телебачення та як поводити себе з продуктом, цільова аудиторія якого – підлітки, але майданчик, на якому розміщується продукт – для більш глядачів.

Кожне ЗМІ має власну цільову аудиторію і в залежності від її потреб – виробляє продукт. У онлайн-ЗМІ – це спецпроекти, інтерв'ю, газети та журнали у відповідності до своєї аудиторії обирають обличчя на обкладинку та публікують інтерв'ю, а телебачення – виробляють програми та серіали.

Дехто стверджує, що у телебачення немає майбутнього, адже його цільова аудиторія старіє, а молодь переглядає контент лише у інтернеті. Але, по-перше, якщо глобальніше поглянути на речі, близько 30% сучасного населення України немає доступу до інтернету. По-друге, прогресивні телекомпанії вже починають адаптувати до змін, які беззаперечно настануть. Одним із найуспішніших прикладів залучення молодшої аудиторії до перегляду телевізійного продукту став серіал «Школа» телеканалу ТОВ Телерадіокомпанії «Студія «1+1».

«Школа» – перший україномовний серіал, який розповідає про реалії життя школярів та їх стосунках із викладачами та батьками. Стрічка «Школа» стала найрейтинговішим серіалом на українському ТБ у сезоні осінь 2017 – зима 2018



по аудиторії 18-54 (Україна). ТОП очолила 8-ма серія з рейтингом 6.9%. Середня частка за перші 4 тижні показу становила 15.8% по аудиторії 18-54 (Україна) та 12.1% – по 18-54 (50K+). Середня аудиторія однієї серії – близько 2 млн глядачів, а загальне охоплення за 4 тижні перевищило 18.5 млн (4+, Україна).

Цільова аудиторія телеканалу – це дорослі жінки, які мають дітей-школярів, які через завантаження на роботі, часто забувають про їхнє виховання. Для того, щоб показати дорослим реальні проблеми власних дітей і те, які наслідки вони можуть мати – телеканал «1+1» створив україномовний серіал «Школа», заснований на реальних подіях.

Головний феномен даного продукту – як через молоду аудиторію (підлітків), вдалося захопити до перегляду цільову аудиторію телеканалу «1+1». Це підтверджує актуальність вибраної теми дослідження.

Дослідженням цього напрямку займалися: Моїсєєв В. А[1], Почепцов Г.Г. [7], Бодуан Ж. П. [9], Королько В.Г. [10], Ромат Є.В. [13] та Білоус В.С. [17].

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка PR-кампанії продукту підприємства ТОВ Телерадіокомпанія «Студія 1+1». Щоб досягти поставленої мети, необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи розробки PR-кампанії продукту підприємства;
- охарактеризувати показники ефективності PR-кампанії;
- проаналізувати структуру проведеної PR-кампанії серіалу «Школа»;
- оцінити використані PR-засоби підприємства для просування серіалу «Школа»;
- обґрунтувати план проведення PR-заходів для просування телевізійного продукту;
- розробити систему PR-заходів для підтримки комунікаційної кампанії.

Об'єкт дослідження – PR-діяльність підприємства в межах виконання комунікаційної кампанії для просування телевізійного продукту серіалу «Школа» ТОВ Телерадіокомпанії «Студія «1+1».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти удосконалення PR-діяльності підприємства для просування продукту.

Методи дослідження. В ході написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження як аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення та абстрагування.

Джерела дослідження. Періодичні видання, публіцистичні статті, журнали, офіційні сторінки телеканалу та їх проєктів, річні звіти компаній та внутрішня інформація ТОВ Телерадіокомпанії «Студія1+1».

Обсяг та структура роботи. Робота складається з 3 основних розділів, 6 підрозділів, 8 таблиць, 3 малюнків та 14 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Поняття, структура, цілі та завдання PR-кампанії

Мистецтвом переконувати людей і впливати на їхню поведінку тисячоліттями керувались державні та політичні діячі. Пам'ятники, піраміди, статуї, храми, живопис, пам'ятки писемності прославляють героїчні діяння полководців, вождів, підносячи їх публіці, як богів чи подібних до богів. Промови вождів — зразок красномовства, готувалися із застосуванням риторики (ораторського мистецтва) як одного з основних засобів переконання.

На думку багатьох дослідників, становлення PR пов'язано з розвитком політичних і державних інститутів.

Давньогрецькі теоретики писали про важливість суспільної волі, хоча й не використовували термін «громадська думка».

Відомий мислитель античності Арістотель вважав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли досягнеш її прихильності чи ж симпатії до себе [1, с. 25].

Видатний представник античності, державний і політичний діяч Давнього Рима, блискучий оратор Цицерон особливе значення приділяв вивченню психології інтересів публіки. На його думку, завдання оратора — естетично потішати публіку, впливати на волю і поведінку людей, уміти залучити їх до активної діяльності [2, с. 279 - 337].

Мистецтво публічного діалогу пов'язують з ім'ям давньогрецького філософа і вихователя Сократа [2, с. 337-390].

Мислителі вважали, що засоби керування людьми повинні бути не тільки доречними, але і широко відомими як тим, хто керує, так і тим, ким керують.

На тактику і методику сучасного PR вплинули:

- промислова революція (епоха Відродження, Реформація, відкриття Нового Світу);
- винахід друкарні Іоганном Гутенбергом (1438 р.);



- винахід радіо Едісоном, Поповим і Герцом (1905 р.). Надалі — телебачення й інтернет.

Термін «public relations» народився в Америці, та, на думку багатьох спеціалістів, першим його використав 3-й президент США Томас Джефферсон [4, с. 134]. У 1807 році він вперше використав цей термін у чернетці свого «Сьомого звернення до конгресу», замінивши вираз «стан думки» [5, с. 23-45].

Існує чимало визначень поняття «public relations» різними авторами. Нижче наводимо приклади найяскравіших з них [6, с. 258- 562].

PR – діяльність з організації комунікативного простору суспільства [7, с. 217].

PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей [8, с. 671-776].

PR – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача [9, с. 218].

PR – це спеціальна система управління інформацією (в тому числі соціальної), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки [10, с. 528].

PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції [11, с. 511].

Зв'язки з громадськістю – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю [12, с.75].

Едвард Бернейз визначав PR таким чином: «Це зусилля, спрямовані на те, щоби переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами суспільства і навпаки» [13, с. 405].

Відомий британський спеціаліст у сфері PR Сем Блек вважає, що PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке засновується на правді та повній інформованості [14, с. 45].

На думку представника французької школи Філіпа Буарі, PR – це моделі пошуку суспільного консенсусу та використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу, в якому, на думку іншого французького фахівця Люсьєна Мотра, досягається сприйняття громадськістю викладених та посланих інформаційних потоків [15, с. 712].

PR-кампанія — це розробка і комплексне багатократне використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і загального плану дій, спрямованих на думку і ставлення цільових груп і громадськості для формування позитивного образу корпорації, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку і в суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу. Для розуміння суті PR-кампанії охарактеризуємо основні елементи процесу PR-комунікацій.

Найпоширеніші причини, що зумовлюють необхідність організації та проведення кампаній зв'язків із громадськістю, такі [16, с.174]:

- потреба у створенні іміджу компанії чи організації;
- потреба у проникненні налаштувалася на нові ринки;
- потреба у створенні бренду збільшення ринкову вартість фірми;
- потреба у подолання кризи, де знаходиться організація;
- потреби конкурентної боротьби;
- потреби у здійсненні приватизації.

Кожна PR-кампанія розробляється й реалізується з урахуванням оптимальності. Як критерію оптимальності може бути мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інші. Критерій оптимальності передбачає зворотний зв'язку й оцінку ефективності PR-кампанії.



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

В залежності від масштабу PR-кампанії відрізняються одна від одної. Класифікація наведена у табл. 1.1

Таблиця 1.1

**Класифікація PR-кампаній (за масштабом) [17, с. 275]**

| Типи PR-кампаній | Обґрунтування                                                                         |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Локальні         | Реалізуються лише на рівні того суспільства, де існує компанія (місто, село, селище). |
| Регіональні      | Направлені на окремі регіони, штатів.                                                 |
| Міжрегіональні   | Працюють на рівні економічних районів                                                 |
| Національні      | Реалізуються на рівні держави                                                         |
| Транснаціональні | Міжнародні кампанії, які охоплюються декілька країн                                   |

Локальні кампанії вирішують та доносять проблеми цікаві лише невеликій місцевості. Наприклад, комунікаційна кампанія для підтримки парку, або дня міста – актуальна лише для обмеженої кількості людей та місця.

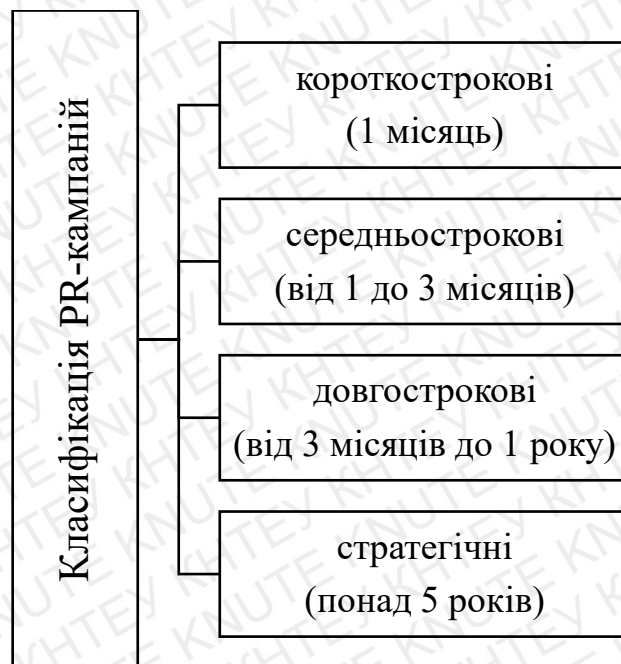
Регіональна кампанія фокусується лише на певну область. Наприклад, соціальна PR-кампанія про екологічний стан водойм, цікава лише тій місцевості, де протікає річка.

Міжрегіональна PR-кампанія може підіймати теми актуальні для одного економічного району. Наприклад, після закінчення війни на Сході України, у суспільстві будуть все більше обговорювати відбудову цього регіону.

До числа національних кампаній відносяться такі, наприклад, кампанії, як Національна програма боротьби з курінням, національні кампанії щодо запобігання раку, зниження ризику серцево-судинних захворювань.

Транснаціональні кампанії об'єднують одразу кілька країн, навколо єдиної проблеми. Наприклад, такі кампанії проводять міжнародні організації ООН, ЮНІСЕФ, тощо.

За критерієм тривалості PR-кампанії також відрізняються. Інформація та класифікація PR-кампаній наведена на рис. 1.1.



*Рис. 1.1 Класифікація PR-кампаній (за тривалістю) [18, с. 279]*

За критерієм функціонального типу цільової громадськості PR-кампанії можуть бути направлені на клієнтів, партнерів, і конкурентів, спонсорів тощо. Якщо кампанія спрямована лише на тип цільової громадськості, PR-кампанія, і якщо сталася на кілька типів, це полі суб'єктна PR-кампанія.

У процесі підготовки й проведення PR-кампанії виділяють такі етапи [19, с. 376]:

- 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.

Концепція PR — це система основних ідей і положень, що враховуються у ході розробки і реалізації PR-кампанії, що складається з сукупності:

- цілей і завдань PR;

- етапів PR-кампанії;
- алгоритму (механізму) організації PR-кампанії;
- стратегії і тактики розробки PR-звернень;
- сукупності системи очікуваних результатів зміни стану цільових груп використовуваних засобів комунікації.

Цілі PR-кампанії — просування товарів і послуг корпорації через створення її позитивного іміджу серед внутрішньої громадськості завдяки формуванню корпоративної культури, а також забезпеченню гармонійних, сприятливих зв'язків і відносин із зовнішньою громадськістю. Основні цілі PR-кампаній наведені на рис. 1.2.

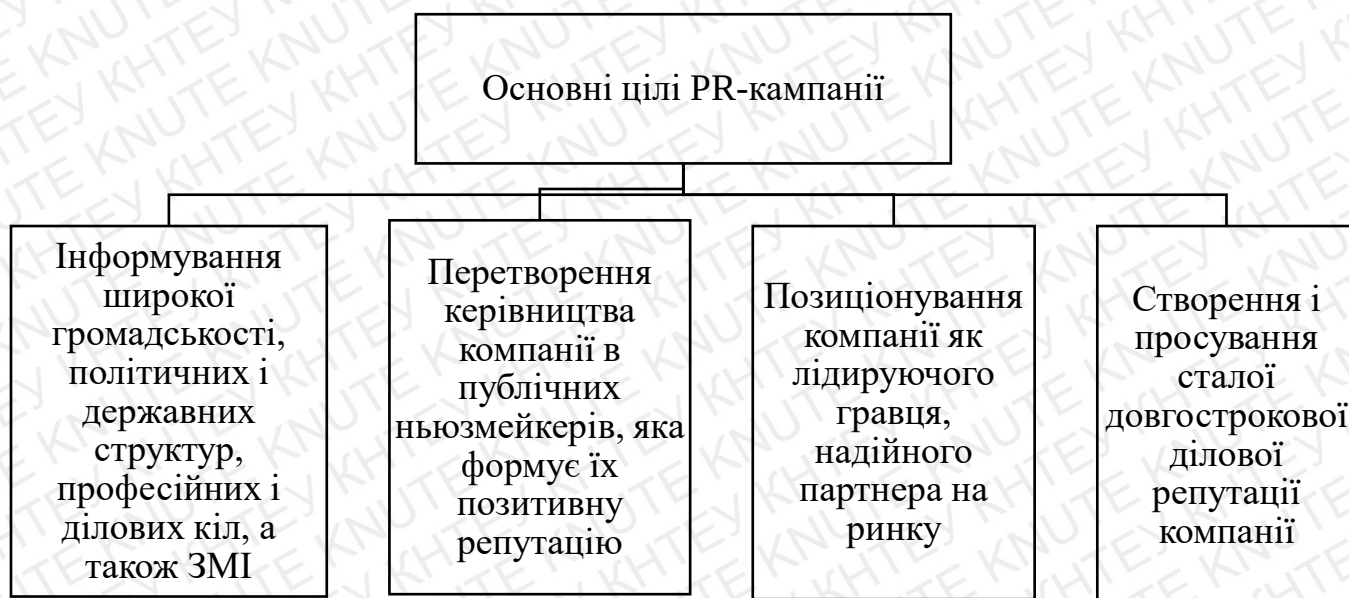


Рис. 1.2 Цілі PR-кампаній [21, с. 63]

Завдання PR-кампаній формуються в залежності від глобальних та стратегічних цілей компанії та вищого керівництва. Репутаційні кампанії завжди мають йти в розрізі наряду роботи компанії. На різних етапах розвитку підприємства завдання відрізняються. Можна виділити такі базові завдання PR-кампаній [22, с. 110-121]:

Завдання 1. Позиціонування. Це інформування, створення і підтримка зрозумілого цільовим аудиторіям і громадськості образу корпорації. Завдання зводиться до створення системи позитивних стереотипів у внутрішньої і



зовнішньої громадськості про корпорацію, що робить її обізнаною про найбільш істотні, відмітні якості і функції даної корпорації від інших.

Завдання 2. Піднесення іміджу. Зміна усталених, можливо, негативних стереотипів уявлення громадськості про корпорацію.

Завдання 3. Розмежування із конкурентами. Це позиціонування корпорації від конкурентів. Для цього у ході розробки PR-звернень має приділятися особлива увага відмітним якостям і перевагам корпорації і стереотипам уявлень цільових аудиторій.

Завдання 4. «Контрреклама», або «Відмивання». Йдеться про повернення випадково зіпсованого іміджу корпорації під дією надзвичайних обставин, негативних публікацій у ЗМІ та ін., відновлення «кредиту довіри».

Розв'язання таких завдань для PR дозволить представляти корпорацію на різних рівнях сприйняття її потенційними цільовими групами і широкій громадськістю.

Етапи розробки PR-кампанії проводиться за певними ключовими етапами, які наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

#### Етапи PR-кампанії [23, с. 25-76]

| Етапи PR-кампаній | Опис дій на етапах PR-кампаній                                                                                                                                        |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 етап            | Аналіз ситуації перед початком PR-кампанії, дослідження умов і обставин. Важливо розуміти — що відбувається у цей час, які умови складаються для проведення кампанії. |
| 2 етап            | Опис проблем, цілей і завдань кампанії. Важливо визначити тему кампанії та її призначення                                                                             |
| 3 етап            | Розгляд впливового оточення — визначення стейкхолдерів кампанії та їх очікування.                                                                                     |
| 4 етап            | Визначення цільових груп: первинних — тих, на які буде спрямований основний вплив; і вторинних — тих, через які буде спрямований основний вплив.                      |

## Продовження таблиці 1.2.

|         |                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 етап  | Постановка загальної мети. Спираючись на результати дослідження, можна сформулювати загальну мету кампанії.                                                                                                       |
| 6 етап  | Складення плану з просування іміджу, образу, ідеї. Це один із ключових компонентів у розробці кампанії.                                                                                                           |
| 7 етап  | Розгляд уявлень, відносин, поведінки цільових груп — проводиться для того, щоб з часом скласти повідомлення для цільових груп.                                                                                    |
| 8 етап  | Формування повідомлень. На основі аналізу продумуються звернення, що передаються до різних цільових груп. Для кожної цільової групи рекомендується розробити свої повідомлення, що відповідають певним завданням. |
| 9 етап  | Визначення і розробка інструментів та каналів просування повідомлень. На цьому етапі встановлюються методи просування повідомлень.                                                                                |
| 10 етап | З'ясування наявних ресурсів PR-кампанії. Цей етап буде доречним, коли ресурси обмежені, а також для невеликих організацій, у яких бракує коштів для проведення масштабних PR-заходів.                             |
| 11 етап | Розроблення робочого плану PR-кампанії. Коли сформульовані стратегія і визначені ресурси кампанії, стає можливим розробити стандартний календарний план заходів для її реалізації.                                |

Підсумовуючи, можна зробити певний перелік невід'ємних складових, які розкривають зміст поняття PR. Дехто розглядає PR як особливу функцію управління, яка сприяє становленню організації і підтримці її з боку громадськості, спілкуванню та взаєморозумінню з зовнішнім оточенням. Можна розглядати PR як особливу форму діалогу, що сприяє взаємовідносинам

організації з громадськістю; механізм вирішення різних завдань та проблем через співпрацю та взаєморозуміння, насамперед з зовнішнім оточенням.

Деякі компанії застосовують PR як можливість керівництва організацій бути інформованим про стан суспільної свідомості щодо результатів їх діяльності, можливість відповідних структур управління своєчасно реагувати на стан справ залежно від громадської думки; можливість обирати дієві інструменти та знаряддя для підвищення ефективності управлінської діяльності з урахуванням громадського пошуку та громадських очікувань.

Також варто зазначити, що особливе місце в комунікаціях займає антикризовий PR, який дає можливість компанії попереджувати загрозливі ситуації та своєчасно знаходить можливості для ліквідації загроз, а також їх негативних наслідків; використання етичних засобів спілкування, які сприяють взаєморозумінню та громадській толерантності.

Цілі та завдання PR-кампаній варто завжди визначати в рамках стратегічного планування діяльності компаній, розробки продуктів або сервісів, адже PR на етапі створення продукту дає можливість швидко вирішувати та попереджувати можливі репутаційні кризи.

## **1.2. Характеристика показників ефективності PR-кампанії**

Головну ціль PR-стратегії підприємства слід розписати у вигляді ряду PR-цілей другого рівня, які в свою чергу можуть розгалужуватися ще на ряд задач. Для того, щоб в цілому оцінити ефективність PR-діяльності, необхідно оцінити досягнення під цілей.

Найбільш розповсюджена така типологія цілей PR [24, с. 435- 436]:

1. Цілі виходу – завдання, які необхідно виконати, а саме: розподіл та розповсюдження PR-матеріалів в контрольованих та неконтрольованих ЗМІ, аналіз існуючих комунікаційних виходів – короткотермінових та найбільш помітних результатів комунікаційної активності;



2. Цілі впливу – завдання, які в результаті впливу PR-програм, ініційованих компанією, передбачають досягнення певних бажаних змін в середовищі громадськості.

Під час аналізу зазначених цілей встановлюється, чи цільові аудиторії отримали повідомлення, що були на них направлені; чи звернули вони на них увагу; чи зрозуміли їх; чи запам'ятались вони. Ще важливіше з'ясувати, чи комунікаційним матеріалам, повідомленням та каналам вдалося змінити точку зору, ставлення та поведінку цільових аудиторій.

Для того, щоб наведені ідеї могли бути успішними у застосуванні на практиці, вони повинні бути досяжними, конкретними, вимірювальними, та чітко окресленими у часі. Описаний вище підхід, крім оцінки ефективності PR-діяльності, дає можливість швидко виявити слабе місце, яке негативно вплинуло на кінцевий результат.

Кількісний метод спирається на оцінювання кількісних параметрів PR-діяльності. Суть відомого методу визначення рекламного еквіваленту полягає у підрахунку кількості PR-публікацій з урахуванням обсягів, місця розташування, часу виходу, а потім переведення отриманих результатів у вартість відповідних обсягів за рекламними розцінками [25, с. 547].

Метод оцінки цінності PR заснований на складній системі коефіцієнтів, які залежать від ряду чинників, наприклад, чи згадується назва компанії, торгової марки, бренду в статті, чи розміщений логотип повністю або частково тощо [26, с. 548].

Також, окрім кількості розміщених статей, спеціалісти фіксують їхній настрій (негативний, нейтральний чи позитивний), позицію автора по відношенню до компанії та її товарів тощо. Окрім методології, удосконалюється й технічне застосування розглянутого підходу. Це пов'язано із інформаційним перенасиченням.

На сьогодні обсяг друкованої інформації подвоюється кожні чотири-п'ять років. Тому більшість компаній починають застосовувати спеціальні Web-програми, які щоденно можуть видавати звіти різної деталізації щодо кількості

згадувань компанії чи її продукції у ЗМІ, перелік цих ЗМІ та навіть характеру статті по відношенню до компанії.

Встановлено, що існує три варіанти організації кількісного оцінювання ефективності PR-діяльності [27, с. 69]:

1. Внутрішній (сила PR-підрозділу компанії): варіант придатний для невеликих підприємств або в якості додаткового методу для великих компаній;
2. Залучення консультантів або спеціалізованих агентств: варіант придатний для великих компаній;
3. Використання Web-програм: варіант придатний для більшості компаній. Ще одним підходом для визначення ефективності PR-діяльності є якісний підхід, щонає на меті визначення комунікаційного ефекту, тобто оцінювання досягнення цілей впливу.

Основним методом є опитування представників цільової аудиторії та експертів після проведення PR-кампанії або її певного етапу. Використання цього методу потребує значних коштів, проте його результати надзвичайно цінні для маркетологів. Фінансовий метод є, безумовно, найбільш бажаним підходом для визначення ефективності PR для керівників підприємств, оскільки дозволяє оцінити вплив PR-кампанії на обсяги збуту або прибутку.

Проте на досягнення зазначених показників впливає досить багато чинників, серед яких виокремити вплив саме PR-технологій досить складно. Найчастіше в цьому випадку зустрічається використання експертного методу, за допомогою якого визначається вклад PR в зростання загального обсягу продажу у відсотках. Зрозуміло, що результати визначення ефективності PR-кампанії за допомогою цього підходу матимуть дуже суб'єктивний характер.

На сьогоднішній день не існує єдиної класифікації методів оцінки ефективності PR-діяльності. Але найчастіше фахівці використовують такі з них [28, с. 73]:

- ефективність PR-кампанії оцінюється, виходячи з реалізації всіх поставлених на етапі планування цілей і завдань. Необхідно враховувати, ким були поставлені ці цілі PR-спеціалістом, керівником, головою установи і т.д.

- вимірювання та підрахунок кількісних показників PR-діяльності. Простіше кажучи, скільки було підготовлено інформаційних матеріалів, скільки реалізовано дзвінків, в скількох ЗМІ були розміщені статті і т.д. Мінус цього методу в тому, що він не враховує якісні показники проведеної кампанії.
- підрахунок «зворотного зв'язку». Тобто, наскільки збільшилася поінформованість аудиторії про організацію; чи вдалося відвернути увагу громадськості від негативної інформації або чуток; як змінилося громадську думку про PR-об'єкти; скільки було отримано відгуків і т.д.;
- вимірювання показників доходу, якщо установа знаходиться на частковому або повному самофінансуванні.

Використовуючи ці методи в сукупності, можна отримати найбільш точну оцінку ефективності PR-діяльності. Помилково вважати, що один з представлених методів краще або точніше іншого. Багато що залежить від того, в якій області PR вони застосовні — внутрішньо-корпоративний PR, зовнішній PR, GR і т.д.

Так, якщо мова йде про зовнішній PR, то застосовуються такі методи як PR-акції, використання різних видів ЗМІ. Так як основна аудиторія тут — жителі, потенційні виборці і т.д.

Якщо говорити про внутрішній PR, то застосовуються інструменти вибираються з розрахунку на орієнтацію такої аудиторії як співробітники установи — начальники відділів, службовці, технічний персонал, підсобні робітники тощо. Найчастіше в даному випадку використовують такі інструменти як корпоративні заходи, внутрішні ЗМІ (газета, інтернет, дошка оголошень), спеціальні заходи (тренінги та семінари, зустрічі з керівництвом), формування фірмового стилю [29, с. 624].

На практиці, стикаючись з проблемою оцінки ефективності тієї чи іншої PR-кампанії, можна застосувати дещо інший спосіб — проаналізувати окремі інструменти всієї PR-кампанії.

Загалом, контроль за виконанням PR-програми має здійснюватися за такими критеріями [30, с.143]:



- бюджет: виконання PR-діяльності у межах запланованих фінансових і часових можливостей;
- відомість: зростання відомості підприємства та його продукції серед певних аудиторій;
- відносини: зміни у ставленні аудиторії до підприємства, її поведінці;
- інформування суспільства: рівень охоплення і тон заходів PR-підприємства у ЗМІ;
- становище: місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;
- зворотний зв'язок: кількість замовлень, отриманих у результаті проведення PR-кампанії;
- ціна PR-акції: сума коштів, яку вкладає підприємство у проведення PR-акції;
- збут: зміна обсягів збуту або ціни, викликана виключно PR-діяльністю.

Хибною є думка про те, що оцінювання ефективності PR-кампанії має здійснюватися по її закінченні. У такому разі отримані результати можливо буде використати тільки для планування наступної PR-кампанії.

Тому оцінювання ефективності PR-програми та в її межах PR-кампаній має проводитися протягом усього процесу реалізації цієї програми, починаючи з її старту.

PR-аудит — дослідження діяльності підприємства, компанії, організації у галузі PR за кількісними та якісними критеріями. Він дає можливість перевести аморфні формулювання в конкретні цифри [31, с.275].

Слід наголосити PR-аудит не є різновидом маркетингового дослідження. Це спеціальне дослідження у галузі зв'язків із громадськістю, що враховує специфіку PR, нюанси і тонкощі цієї сфери на конкретних ринках і на конкретних підприємствах. PR-аудит проводять досвідчені фахівці — консультанти у галузі PR зі стажем не менш 5 років [32, с. 280].

При цьому в ході PR-аудиту, як і будь-якого дослідження, використовуються стандартні методи — кабінетні та польові, кількісні та якісні дослідження.

PR-аудит починається з визначення напрямів дослідження та розроблення критеріїв оцінки, на основі чого розробляються анкети, опитувальні листи, визначаються обсяг і терміни проведення аудиту, а також форми звітності.

Основними напрямками дослідження, як правило, є [33, с. 296]:

#### 1. Зв'язки зі ЗМІ:

- якість бази ЗМІ;
- якість складання повідомлень для ЗМІ;
- кількість релізів, заходів для ЗМІ за період;
- спектр використовуваних форм і контактів із представниками ЗМІ;
- рівень інформаційних приводів;
- кількість і якість отриманих публікацій про компанії/бренди у ЗМІ;
- планування в сфері mass media relations;
- якість архіву та звітності.

#### 2. Антикризовий PR:

- наявність і зміст антикризової програми;
- оцінювання готовності компанії до кризових ситуацій у галузі PR.

#### 3. Стратегія у галузі PR:

- якість підготовки та оформлення стратегічних документів;
- оцінювання розуміння ролі та функцій діяльності відділу зв'язків із громадськістю та ЗМІ.

#### 4. Соціальна активність підприємства:

- оцінювання соціальної активності підприємства для зовнішньої і внутрішньої громадськості.

Остаточний перелік напрямів дослідження залежить від специфіки діяльності конкретної компанії, її PR-історії та стратегічних планів.

Безпосереднє дослідження починається з постановки цілей, що відбивають стратегічні й тактичні цілі у галузі PR, а також пріоритетні напрями PR-просування підприємства-клієнта.

Такими цілями можуть бути:

- виявлення рівня розвитку зв'язків зі ЗМІ;

- виявлення ефективності програми PR-просування за минулий рік;
- виявлення сильних і слабких сторін у PR-діяльності підприємства;
- оцінка рівня розуміння керівниками підрозділів і топ-менеджерами ролі та функцій відділу PR тощо.

Потім консультанти одержують від клієнта «вторинну» інформацію і матеріали для кабінетних досліджень (наприклад, базу ЗМІ, архів публікацій, перелік і тексти прес-релізів, направлених у ЗМІ за досліджуваний період, перелік проведених PR-заходів, медіа-план PR-кампанії і т. д.). Аналіз і вивчення наданої інформації лягає в основу підсумків дослідження [34, с. 300] .

Таким чином, організація PR-кампанії є складною системною методикою комунікативних процесів і PR-заходів, в основі яких закладені особливості корпоративної культури. PR-кампанії можуть бути зосереджені на реалізації інноваційної програми, пошуку партнера, налагодженні взаємовигідних відносин і виконанні багатьох інших завдань у політиці, бізнесі, управлінні.

Під час планування PR-кампанії слід виходити із запитів замовника і функціональних можливостей. Однак вони мають підпорядковуватися соціально прийнятним цілям і не підтримувати протиправні чи негативні дії та задуми.

Отже, для досягнення маркетингових цілей діяльність з PR на підприємстві та в організації можна вести за кількома напрямками, зорієнтованими на різні групи громадськості, якими є споживачі, засоби масової інформації, партнери, конкуренти та ін. Кожна з цих груп потребує проведення PR-кампанії з використанням різних заходів та інструментів.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ ТЕЛЕПРОДУКТУ СЕРІАЛ «ШКОЛА» ТОВ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «СТУДІЯ «1+1»

#### 2.1. Аналіз структури проведеної PR-кампанії серіалу «Школа»

Зазвичай телебачення компанії розглядають як засіб для просування власних продуктів. Пряма реклама, спонсорство та інші прояви на телебаченні – одні із найдорожчих каналів комунікації, але завдяки їм бренди мають змогу одночасно покрити велику кількість своєї аудиторії. Враховуючи також, що вплив медіа на українське суспільство, незважаючи на розвиток нових каналів комунікацій, лишається досить суттєвим, ресурси, які витрачають підприємства на реалізацію комунікаційних кампаній на телебаченні приносять ефективні результати.

Нещодавно компанія USAID провели дослідження рейтингу довіри українців до ЗМІ. Мета дослідження — вивчити звички українців, що стосуються споживання ЗМІ, а також їхню довіру до ЗМІ, оцінити рівень медіаграмотності та обізнаність населення щодо впровадження реформ в Україні [35].

У травні-червні цього року представники «InMind» опитали 4000 респондентів (18-65 років). Похибка репрезентативної частини вибірки — 2,5 %. Для фокусних регіонів (де вибірка 300) — 5,8 %. Після різкого падіння у 2016 та 2017 роках, частка аудиторії телебачення стабілізувалась. Як і минулого року у 2018-му цим видом медіа користуються 77 % українців.

Інтернет-ЗМІ наростили собі ще 6 % аудиторії, дійшовши до позначки у 60 %.

Аудиторії соціальних мереж та радіо також зросли, порівняно з попереднім роком. Хоча преса втратила ще 3 % аудиторії. Якщо рахувати з 2015 року, то газети і журнали втратили 10 % читачів (дод. А).

Хоча, як і раніше українці більше користуються загальнонаціональними ЗМІ. У 2018-му місцеві засоби масової інформації змогли наростити аудиторію. Порівняно з даними за 2017 рік, регіональне телебачення почало дивитись на 6 %

більше людей (45 %), а місцеві сайти читають на 11 % більше опитаних (42 %) (дод. А).

Найбільше новин дізнаються з телебачення. 74 % опитаних відповіли, що з такою метою користуються цим медіа найчастіше. На другому місці — інтернет-ЗМІ. Їх читають 57 % українців, що на 6 % більше за минулий рік (дод. А).

Респондентів попросили назвати три медіа в кожній категорії, якими вони найчастіше користуються. ТОП-5 телеканалів виглядає таким чином: «1+1», «Інтер», «СТБ», ICTV, «Україна ТРК» (дод. А).

Новинні агрегатори були названі такі: «Укр.нет», «Яндекс», УНІАН. Серед сайтів найчастіше опитані читають «Цензор НЕТ», «1+1», «НовостиУкраины», «Факты» та «Кореспондент».

У лідерах преси — «Сегодня», «Вести», «Факты и комментарии», «Аргументы и факты» і «Бульвар». У ТОП-3 популярних радіо виявилися «Хіт ФМ», «Шансон» та «Авторадіо Україна» (дод. А).

Отже, результати дослідження свідчать про те, що вплив медіа все ж лишається незмінним на українську аудиторію. Незважаючи на популярність медіа, цей канал комунікації завжди сприймається як майданчик, але рідко порушуються питання та розглядаються кейси просування саме телевізійного продукту (серіалу, програми, особи чи шоу).

За останні два роки телевізійний, інформаційний простір та соціальні мережі сколихнули новини про перипетії у україномовному серіалі про справжнє життя підлітків телеканалу «1+1» — «Школа».

«Школа» — український телесеріал про життя сучасної школи, підлітків, їхні стосунки з учителями та батьками. Виробництво — «1+1 продакшн». Режисерами телесеріалу виступили Ірина Литвиненко, Сергій Толкушкін та Сергій Уманець. Головні ролі зіграли Яніна Андреева, Микита Вакулук, Олена Курта, В'ячеслав Богушевський, Єлизавета Василенко, Олександр Петренко, Ірина Кудашова, Данило Черкас, Анна Трінчер, Карина Чернявська, Олег Виговський та Богдан Осадчук [36].

З 15 січня 2018 року перший сезон транслювався на каналі 1+1, де став найрейтинговішим серіалом на українському ТБ у телесезоні осінь 2017 — зима 2018. Останній третій сезон телесеріалу під назвою «Школа. Випускний» транслювали з 4 по 14 березня 2019 року [37].

У центрі серіалу — пара молодих викладачів, які випадково потрапили на роботу до однієї з українських шкіл. Успішна бізнес-леді Катя пішла працювати до школи вчителькою економіки заради того, щоб налагодити стосунки із донькою. У навчальному закладі вона зустрічається із новим викладачем англійської Алексом, і це знайомство змінює життя молодих людей.

Автори серіалу «Школа» багато уваги приділяють актуальним проблемам школярів, з якими вони стикаються під час підліткового періоду: «булінг» однолітків, нерозуміння в родині, хабарі вчителям та інтриги. Діти в серіалі - типові українські школярі, які дорослішають, зустрічаються з викликами на новому етапі життя та намагаються знайти відповіді на запитання: як стати популярним, як завоювати любов однокласників, як побудувати стосунки з батьками.

За словами керівника жанрового напрямку «1+1 Продакшн» та креативного продюсера серіалу Ксенії Чорної, формат «Школи» — власна розробка продакшну на замовлення телеканалу «1+1». Для написання сценарію авторами були використані реальні історії з життя учнів випускних класів, розказані їхніми батьками.

«Ідея проекту про школу вже давно народжувалась у стінах «1+1 Продакшн», але саме зараз ми знайшли спосіб розказати цю історію сучасно і актуально. Картинка серіалу буде максимально реалістичною, адже у «Школі» усе, як у житті. Життя підлітків, яке ми покажемо у стрічці, часто приховане від заклопотаних батьків. Соціальні мережі — невід’ємна частина життя молоді, і ми не могли їх оминути. Саме в них підлітки з’ясовують стосунки та влаштовують змагання, хто крутіший, а «булінг» в соцмережах стає причиною приниження багатьох підлітків. Саме так сталося і з донькою нашої головної героїні Каті, яка навіть не здогадувалась про проблеми власної дитини. Жінка намагається



налагодити стосунки із донькою, але у той самий момент в її особистому житті стаються зміни», — говорить креативний продюсер [38].

У другому сезоні 10-Б став випускним класом – 11-Б. У серіалі з'явилися нові герої – учні 10-Б класу, з якими головним героям доводилося боротися за лідерство у школі.

Режисерами другого сезону стали Євген Чернишов та Анатолій Степаненко. Продюсери — Олександр Ткаченко, Ольга Слісаренко, Вікторія Баранова (Лезіна), Ксенія Чорна, Дарина Жукова, виконавчий продюсер - Володимир Андріюк.

«Школа. Випускний» пройшов із високими цифрами – середня частка сезону за аудиторією 18–54 (Україна) становила 12,8%. Середнє охоплення однієї серії – близько 3 млн глядачів, а охоплення сезону перевищило 12 млн (4+, Україна) [39]. При цьому у другого сезону («Школа. Недитячі ігри», «Школа. Випускний») була дуже серйозна конкуренція на ТБ.

Під час показу перших серій сезону «Школа. Випускний» на платформі 1+1 video був зафіксований рекордний потік передачі даних – понад 208 Gbps. На YouTube цей сезон зібрав понад 19 млн переглядів. А за весь час існування YouTube-каналу серіалу «Школа» його подивилися понад 203 мільйонів разів. У соціальних мережах теж величезний інтерес до проекту і його героїв. Сторінка в Instagram @top.school за два роки існування збрала понад 700 тис. унікальних користувачів, а деякі особисті сторінки акторів перевищують цей показник. Також унікальний стікер-пак із героями стрічки завантажили з понад 700 тис. пристроїв [39].

Серіал Школа виробництва «1+1 Продакшн» був представлений на найбільшій європейській щорічній виставці аудіовізуального контенту MIPTV-2018 у французькому місті Канни. Стрічка була показана в рамках програми Fresh Fiction around the world, де презентують найбільш інноваційні, креативні та успішні серіали з усього світу [40].

Окрім цього, партнерське видання телеканалу «1+1» «Книголав» разом з виконавицею головної ролі Ліза Василенко презентувала книгу «Щоденник

Лоли» за мотивами першого сезону популярної стрічки. Автором книжки стала Ольга Купріян.

Сюжет книги охоплює події, які відбуваються у житті популярної школярки Лоли до першого сезону серіалу Школа. Головна героїня – найпопулярніша дівчинка школи, веде модний блог, збирає тисячі лайків у соціальних мережах та зустрічається із найкрасивішим хлопцем. Проте, вдома їй доводиться долати зовсім недитячі проблеми: виховувати молодших братів, піклуватись про бабусю, оплачувати рахунки та багато іншого. Книга «Щоденник Лоли» описує сучасне підліткове життя зі всіма його викликами та випробуваннями, розкриває низку важливих тем, допомагаючи читачеві знайти вихід зі складних життєвих ситуацій.

Акторка зазначила, що книга буде цікава не лише прихильникам стрічки, а і просто підліткам, їхнім батькам та всім, хто хоче пригадати своє шкільне життя, адже в ній розповідається про виклики, із якими стикався кожен [41].

Отже, така кількість супутніх проєктів, успішність проєкту в ефірі свідчить про те, що серіал мав великий відгук в соціальних медіа і в ЗМІ, але й серед фанатів стрічки. Серіал став своєрідним феноменом на українському телебаченні, серед аудиторії. Але кожного сезону українські телеканали постійно знімають велику кількість серіалів, але далеко не кожен з них отримує таких відгук від глядачів.

Варто зазначити, що на успішність стрічки вплинуло одразу кілька факторів, серед яких — активна промо та комунікаційна кампанія.

Комунікаційна кампанія серіалу «Школа» була національною та довгостроковою, адже вона тривала два роки та мала на меті побудувати знання про бренд «Школа» серед усього населення країни.

Перед першим сезоном головною ціллю комунікаційної кампанії було побудувати знання про акторів серіалу, адже до зйомок у стрічці запросили звичайних підлітків і деяких невідомих акторів.

Зважаючи, що канал «1+1» завжди працює на безоплатній основі, а для того, щоб охопити цільову аудиторію потрібно застосовувати найтиражніші друковані

видання, у яких на обкладинках топові українські зірки, потрапити на обкладинку або розмістити інтерв'ю у такому типі видань було неможливим.

Саме тому, команда піарників, яка працювала над просуванням продукту головну цінність просувала саме в самому продукті, тобто в його позиціонуванні. Серіал «Школа» — це перший україномовний серіал про актуальні проблеми підлітків, про їхні проблеми та складнощі, про які вони не розповідають батькам. Теми, які підіймаються у стрічці, провокативні для консервативного українського суспільства. Саме бажання для провокацій та голосних заголовків звернуло увагу українською журналістів на новий телевізійний продукт.

Велику частину діяльності комунікаційної кампанії займає саме робота з друкованими та онлайн ЗМІ. За три сезони серіалу актори стрічки з'являлися на обкладинках популярних друкованих ЗМІ понад 10 разів, вони активно з'являлись у ранкових ефірах «Сніданку з 1+1» та новинах ТСН, активно давали інтерв'ю різним інформаційним майданчикам та порталам.

Популярність акторів у соціальних мережах (перед виходом першої серії стрічки) у деяких з них було близько 20 тис. підписників, після прем'єри — кількість підписників сягнула понад 300 тис. підписників у соціальній мережі Instagram. Зважаючи на попит аудиторії у рамках комунікаційної кампанії команда проекту активно організовувала фан-зустрічі.

Перша фан-зустріч відбулася у ТРЦ «Гулівер» після 2 тижнів у ефірі. На зустрічі зібралося 16 акторів та 9 тис. фанатів стрічки. Після концерту усі топові ЗМІ написали про фан-зустріч з акторам у столичному ТРЦ [42].

Після успішно проведеного заходу команда проекту організувала фан-тур Україною для фанатів. Під час першого фан-туру актори провели 13 фан-зустрічі, а під час другого — 17 обласних центрів України.

Хвиля популярності стрічки та актуалізація теми дитячих та підліткових проблем, які зазвичай сприймаються як дорослі, сколихнула українське суспільство та ЗМІ. Підлітки з усієї країни почали писати про проблеми булінгу, дитячої наркоманії, алкоголізму та самогубства у особисті повідомлення акторів та зізнавалися, що не можуть поділитися цими історіями зі своїми батьками та



радними, адже бояться покарання, а друзям не зізнаються про власні проблеми, адже бояться осуду та насмішок.

Усвідомлюючи, що команда проекту актуалізувала ці складні проблеми в українському суспільстві, команда піарників телеканалу «1+1» запустила соціальну кампанію та анонімний щоденник — «Тільки нікому не кажи». Це ресурс направлений на те, щоб підлітки анонімно могли розповісти про власні проблеми та складнощі [43].

За перші кілька тижнів роботи сайту на нього надійшло понад 2 тисячі історій від користувачів. Для поширення інформації про ресурс комунікаційниками був розроблений план дій, за допомогою якого максимально збільшити обізнаність аудиторії про проект.

Основний канал комунікацій у даному проекті застосовували – соціальні мережі акторів стрічки, адже за 3 сезони актори серіалу перетворилися у лідерів думок серед молоді аудиторії.

Також для просування сайту була відзнята серія роликів із акторами серіалу та психологом, які коментують історії із сайту «Тільки нікому не кажи» та розробляють умовний план дій, як варто поводитися у даній ситуації. Усі історії були розподілені за темами: стосунки з друзями, стосунки з батьками, перше кохання, проблеми у навчанні та проблеми у підготовці до ЗНО та складнощі у навчанні.

Отже, проаналізувавши структуру PR-кампанії телевізійного продукту серіалу «Школа», можна зазначити, що вона відбувалася за звичною структурою – для початку команда визначили цільову аудиторію кампанії, цілі та завдання. Після дослідження та визначення напрямку кампанії, були визначені спікери по проекту та були прийняті конкретні дії для її реалізації.

Не можливо заперечувати успішності комунікаційної кампанії, адже варіанти та різноманітні напрями роботи та розвитку одного телевізійного продукту показують приклад як із ним можна виходити за рамки традиційних каналів комунікації, застосовуючи нові шляхи доступу до своєї аудиторії: блоги, стікери у

соціальних мережах, нові проекти, офлайн активності – цікаві молодій аудиторії і це те, що буде ефективно працювати протягом кількох наступних років.

## 2.2. Оцінка використаних PR-засобів підприємства для просування серіалу «Школа»

Проаналізувавши проведену PR-кампанію, стає зрозуміло, що ТОВ «Телерадіокомпанія «Студія «1+1» активно залучала для промотування серіалу «Школа» більшість каналів комунікації. Отже, важливо проаналізувати їхню ефективність.

Зважаючи на цільову аудиторію серіалу, одним із найпріоритетніших каналів комунікації був обраний – Instagram. У цій соціальній мережі була створена окрема сторінка серіалу – @top.school. Станом на 2.11.2019 року на цьому майданчику зібрано 752 тис. підписників.

Аудиторія, яка зібрана у Instagram, ядро цільової аудиторії серіалу «Школа» – підлітки з 9 до 15 років, більшість із Західної України. Це пов'язано із тим, що стрічка повністю україномовна.

Головною цілю сторінки в Instagram було– об'єднати ком'юніті фанатів стрічки, повідомляти їм ексклюзивні новини із знімального майданчику та особистого життя акторів.

У перші тижні заснування сторінки в Instagram на неї підписалося понад 30 000 тисяч фанатів, згодом ця тенденція зберіглася та пришвидшилася (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Динаміка приросту кількості підписників у @top.school

| Період                | 15 жовтня 2017 року  | 15 січня 2018 року   | 15 лютого 2018 року   | станом на 15 жовтня 2019 року |
|-----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Кількість підписників | 10 тисяч підписників | 34 тисяч підписників | 150 тисяч підписників | 752 тисяч підписників         |

Отже, оцінивши приріст підписників у соціальній мережі Instagram, можна зробити висновок, що він являється досить високим. Адже за п'ять місяців існування сторінки, команда проекту збільшити кількість підписників у 15 разів.

Такий приріст аудиторії свідчить про те, що був правильно обраний канал комунікації для цієї цільової аудиторії. Підліткам найкомфортніше обговорювати та слідкувати з своїми героями саме в Instagram. Також, варто зазначити, що аудиторія була досить лояльною та залученою в життя героїв стрічки не лише в серіалі, але й у реальному житті.

У період з 15 жовтня 2017 року по 15 жовтня 2019 року на сторінці @top.school вийшло 1860 публікації, які зібрали 47 млн 858 тисяч лайків та 2млн коментарів. При цьому денна залученість сторінки сягнула 9,9 %. Загальна статистика сторінок серіалу у соціальних мережах наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Статистика Instagram сторінки @top.school за період 15 жовтня 2017 -15 жовтня 2019 (за даними онлайн-ресурсу Popsters)**

| № | Показник ефективності                  | Кількість  |
|---|----------------------------------------|------------|
| 1 | Кількість підписників                  | 752 869    |
| 2 | Кількість публікацій                   | 1 860      |
| 3 | Кількість лайків                       | 47 858 092 |
| 4 | Кількість коментарів                   | 2 024 397  |
| 5 | Відсоток залученості                   | 9,9%       |
| 6 | Середня кількість лайків за період     | 25 730     |
| 7 | Середня кількість коментарів за період | 1 088      |

Якщо говорити про контенту частину наповнення сторінку @top.school, то найбільшою популярністю користуються пости з акторами серіалу та з кадрами із стрічки. Також аудиторія активно реагує на фото з бекстейджу.

Найпопулярніший пост на сторінці @top.school у цей період зібрав 105 тисяч лайків та 3 тисячі коментарів, а залученість цього посту – 14,5 % (дод. Б).



Сторінка серіалу «Школа» оформлена в стилістиці серіалу, який глядачі звикли бачити на екрані. Саме на цій сторінці першими з'являлися всі новини, які стосувалися стрічки, а регулярні згадування акторів сторінки @top.school на особистих акаунтах свідчили про те, що саме ця сторінка є справжньою. А вже після набуття популярності серіалу, почали з'являтися багато фанатських аккаунтів, які намагалися бути схожими на справжню сторінку для того, щоб збирати аудиторію серіалу на власній сторінці.

Також для серіалу «Школа» були створені канали комунікації у Telegram, Viber та Facebook, але найбільшою популярністю користується все ж – Youtube.

Рейтинг популярності соціальних мереж серіалу за кількістю підписників у існуючих акаунтах в соціальних мережах, наведений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Рейтинг соціальних мереж серіалу «Школа» станом на 2 листопада 2019 року**

| № | Назва соціальної мережі | Кількість підписників станом на 2 листопада 2019 року |
|---|-------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1 | Youtube                 | 1 млн підписників                                     |
| 2 | Instagram               | 752 тисячі підписників                                |
| 3 | Viber                   | 138 тис.                                              |
| 4 | Facebook                | 16 тис.                                               |
| 5 | Telegram                | 3 165 тис.                                            |

Отже, проаналізувавши активність серіалу «Школа» у соціальних мережах, можна дійти висновку, що найпопулярнішою за кількістю підписників був канал на Youtube, на другому місці – Instagram, на третьому – Viber. Ми пояснюємо це тим, що на відеохостинг аудиторія підписувалася для того, щоб не пропустити вихід серії. Але саме в Instagram аудиторія серіалу очікувала на новини, фото та відео від свої улюбленців. Viber на третьому місці серед фанатів стрічки. Там вони могли обмінюватися стікерами із улюбленими героями та оперативно відслідковувати новини. Facebook та Telegram займають останні місця через те, що

на цих майданчиках збирається більш доросла та зріла аудиторія, яка в меншій мірі цікавилася стрічкою.

Як ми бачимо після детального аналізу, для просування серіалу в соціальних мережах дуже важливо правильно визначити свою аудиторію, адже саме вони визначають майданчик та канал для комунікації. Загалом показники активності в Instagram є високими. Також варто зазначити, що стилістика сторінки, її оформлення виконано в одному стилі, а вихід постів в основному зранку, в обідній час, коли діти приходять зі школи та ввечері, перед стартом в ефірі серіалу.

Окрім активної комунікації в соціальних мережах, ще однією частиною промо серіалу були фан-зустрічі з акторами стрічки.

Перший захід у рамках серії фан-зустрічей відбувся 1 лютого 2018 року – в останній день показу 1 сезону стрічки.

Головною ціллю цієї активності було створити інфопривід у ЗМІ про завершення 1 сезону серіалу та оголосити про його продовження. Підцілями було зібрати фанатів стрічки у одному місці, підвищити їхній рівень лояльності та вмотивувати акторів працювати далі над проектом.

Для оголошення та запрошення фанатів стрічки використовувалися соціальні мережі як акторів, так і вище описані офіційні сторінки серіалу.

На фан-зустріч прийшло 9 тисяч дітей та 12 акторів серіалу. Після проведення 1 зустрічі з акторами було отримано 4,5 мільйони охоплення в соціальних мережах, 5 інтерв'ю для онлайн-порталів та 2 телевізійні сюжети з охопленням близько 3 мільйонів (дод. В). У середньому 1 телевізійний сюжет «Сніданку з 1+1» приносить охоплення у 2 мільйоні глядачів.

Після успішно проведеної фан-зустрічі команда проекту із акторами серіалу провела 2 фан-туру по Україні. Загалом за 2 тури після першого та після останнього сезону серіалу актори відвідали 28 міст України. Загалом на фан-зустрічах зустрілися близько 30 тисяч дітей по всій країні.

Для вдалого промо такого продукту як серіал «Школа» найважливішим каналом комунікації після соціальних мереж можна вважати особисті зустрічі із



фанатами. Адже в комунікаціях найважливіше уособлювати бренд, тобто давати можливість аудиторії сприймати його через певну особу і після того, як вона стане лідером думок для неї, аудиторія полюбить ваш бренд, а її лояльність зросте в значну кількість разів.

Саме такі зустрічі дали можливість створення контенту згенерованого підписниками, вірусного ефекту навколо продукту і в моменти, коли команда проекту бачила його спад, аудиторія його не відчувала, адже інформаційне поле було повністю заповнено інформацією про проект – це могли бути обкладинки чи матеріали в ЗМІ, соціальні мережі та згадки у блогерів або, у випадку зі «Школою» – публікації про фан-зустрічі у соціальних мережа гостей концертів та акторів.

Соціальні мережі та фан-зустрічі з акторами давали можливість привертати увагу молодій аудиторії, але телевізійні рейтинги вимірюються по аудиторії 18+. Саме тому, у захопленні дорослої аудиторії команді проекту допомагали діти батьків, які активно споживали продукт та просили батьків купувати сувенірну продукцію, вмикати серіал на телебаченні або у YouTube тощо, а також, насичення ЗМІ матеріалами про серіал та теми, які в ньому підіймаються.

У цій роботі не раз описувалися провокативні теми серіалу. ТОВ Телерадіокомпанія «Студія «1+1» постійно акцентувала увагу батьків у телевізійному промо та PR-публікаціях на тому, що «Школа» – це перший серіал на українському телебаченні, який відкриє дорослим очі на те, як живуть їхні діти, на їхні справжні проблеми та те, до чого це може привести.

Саме тому, перед першим сезоном стрічки до комунікації активно залучалися зірки, лідери думок та психолог. Вони розповідали свої історії про те як над ними знущалися в школі, чому вони бояться говорити про це батькам. Наприклад, до комунікації залучали Володимира Остапчука (дод. Г), Катерину Кухар (дод. Г), Антоніну Матвієнко (дод. Г), Валентину Хамайко.

Окремо також для промотування серіалу серед дорослої аудиторії розміщувалися колонки на профільних жіночих порталах від психолога про те,



як порозумітися із підлітками, про що варто з ними говорити та я підтримати у складні моменти (дод. Д).

Окрім онлайн –ЗМІ телеканал «1+1» працював також із друкованою пресою. Загалом, проаналізувавши матеріали, можна зробити висновок, що найчастіше матеріали розміщувалися у таких ЗМІ: «Телескоп» (дод. Ж), «Теленеделя» (дод. Е), «Отдохни» (дод. Є), «Лиза» (дод. Ж), «Факты» (дод. З), «КП в Украине» (дод. І), «Юная Леди», «VIVA» и «Pink» (дод. Й).

Загальне охоплення матеріалів у наведених ЗМІ – 114, 35%, варто враховувати, що в більшість із видань виходило по кілька матеріалів або в різних номерах були згадування про серіал «Школа» на «1+1» [44].

Отже, проаналізувавши ефективність проведеної PR-кампанії можна зробити висновок, що вона була дуже успішною. Цьому посприяло декілька факторів, а саме проблематика стрічки та теми, правильність обраних каналів комунікації, можливість впливти на різі цільові групи, адже активно працюючи з молодого аудиторією вдалося також привернути увагу їхніх батьків та старших членів родини.

Окрім того кейс першого україномовного серіалу «Школа», який розповідає про реалії життя школярів та їх стосунки із викладачами й батьками, здобув одразу кілька нагород Effie Awards Ukraine 2018 – три золота в номінаціях Short Term Effects, Branded content & Branded Utility, Cross Media Storytelling, а також отримав перемогу у номінації Themost Effective brand [45].

Незважаючи на це, вважаємо, що комунікаційна стратегія промотування серіалу «Школа» мала бути ширшою у напрямі соціально-відповідальної комунікації, а саме активніше розповісти аудиторії та освідчити її у сфері стосунків між батьками та дітьми та сексуального виховання.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПРОДУКТУ ТОВ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЯ «СТУДІЯ «1+1»

### 3.1. Обґрунтування плану проведення PR-заходів для просування телевізійного продукту

Проаналізувавши проведену PR-кампанію можна зазначити, що вона є однією із найсильніших на українському телебаченні серед просування телевізійного продукту. PR-кампанія для серіалу «Школа» вперше була оцінена найвищою нагородою в Україні у сфері маркетингу та реклами – Effie Awards Ukraine 2018.

Не зважаючи на високу оцінку комунікаційної кампанії експертами, на мою думку, у разі продовження серіалу «Школа» в ефірі телеканалу «1+1», варто продовжувати працювати із соціально-важливими темами, які підіймаються у стрічці.

Адже завдяки серіалу «Школа» в українському суспільстві вперше за довгий час в новинах по різних телеканалах почали говорити такі терміни як «булінг», «знущення», «булінг в школі» тощо.

Булінг – це агресивна свідома поведінка однієї дитини (або групи) стосовно іншої, що супроводжується регулярним фізичним і психологічним тиском та є гострою проблемою сучасності [46].

Булінг має тяжкі наслідки як для постраждалого, так і для залякувача. Він може мати різні форми: фізичну та вербальну (обзивання чи глузування). Проте ще є булінг стосунків (relational bullying), який є феноменом соціального вигнання – коли якихось дітей ігнорують, не допускають до ігор та вечірок, не визнають однолітки або вони стають жертвами чуток чи інших форм публічного приниження і осоромлювання.

Новою формою булінгу є кібер-булінг, що пов'язано з тим, що тінейджери все більше користуються онлайн-комунікаціями. Усі форми булінгу – фізичний, вербальний, кібер та стосунків – мають тенденцію виникати одночасно.

Кібербулінг може мати різні форми, включаючи неприємні повідомлення або коментарі, поширення чуток через онлайн-пости або виключення когось з онлайн-груп. Часто онлайн-жертви є водночас жертвами в офлайн. Проте на відміну від традиційного булінгу, коли потерпілий може знайти притулок удома, кібербулінг може спіткати людину будь-де та будь-коли – людина навіть може відчувати неможливість утечі. Кібербулінг також може дати можливість менш «могутній» людині залякувати ту, яка здається більш «могутньою» [47].

В Україні 24% школярів стикаються з булінгом, з них 40% постраждалих дітей нікому про це не розповідали.

PISA 2015 показує, що в багатьох країнах найпоширенішими формами булінгу є вербальний та фізичний. У середньому в країнах OECD (Організація Економічного Співробітництва та Розвитку, яка проводить тестування PISA) близько 11% учнів відповіли, що постійно (бодай кілька разів на місяць) піддаються насміханням, 8% – що стають об'єктами неприємних чуток у школі, 7% – часто лишаються поза колективом.

Понад 10% учнів з 34 з 53 країн та економік (дані щодо деяких країн розділено за регіонами) звітували, що їхні однолітки насміхаються з них хоча б кілька разів на тиждень. Аналогічна кількість учнів у 16 із 53 країн та економік відповіла, що вони часто стають об'єктами чуток, водночас у 13 з 53 країн і економік понад 10% учнів звітували, що інші лишають їх не в курсі справ.

У середньому в країнах OECD близько 4% учнів звітували, що їх б'ють або штовхають мінімум кілька разів на місяць, хоча в залежності від країни цей показник варіюється у межах від 1 до 9,5%. Інші 7,7% учнів звітували, що їх б'ють кілька разів на рік. Така ж частка учнів відповіла, що інші їм погрожують, та 11% – що їхні особисті речі ламають або забирають кілька разів на рік.

У середньому в країнах OECD хлопці частіше за дівчат піддаються булінгу всіх форм, окрім навмисного залишання поза справами та поширення неприємних чуток. Серед країн OECD у середньому 9,2% дівчат сказали, що вони стають жертвами неприємних чуток мінімум кілька разів на місяць, у той час як 7,6% звітували про те ж саме[48].



Цькування і фізичне насильство з боку однолітків є поширеною практикою в школах по всьому світу, а булінг в інтернеті набув характеру епідемії. Освіта є найважливішою складовою побудови мирного і безпечного суспільства, але мільйони дітей в різних куточках світу якраз в школах не відчувають себе у безпеці. Щодня діти потрапляють у бійки, їх змушують вступати в різні угруповання, влаштовують цькування, у тому числі в соціальних мережах. Багато дівчат і хлопців піддаються сексуальній нарузі. Це порочне явище негативно позначається на успішності дітей, а в довгостроковій перспективі може обернутися депресією, розвитком синдрому тривоги і навіть самогубствами.

У документі повідомляється, що кожен другий учень або учениця у віці від 13 до 15 років, а це приблизно 150 мільйонів дітей, стикаються з насильством з боку однолітків у школах або у безпосередній близькості від них [48].

Кожен третій школяр або школярка у віці від 13 до 15 років піддаються цькуванню і приблизно стільки ж дітей виявляються втягнутими у бійки. У 2017 році, наприклад, жертвами цькування стали 24 відсотки українських школярів, при цьому 40 відсотків постраждалих дітей нікому про це не розповідали. Кожен третій школяр в промислово-розвинених країнах визнає, що сам неодноразово брав участь в цькуванні своїх однолітків. Крім того, на сьогодні приблизно 720 мільйонів дітей шкільного віку живуть в країнах, де в школах не заборонені тілесні покарання [46].

Автори доповіді підкреслюють, що у світі стрімкого розвитку технологій відправити однокласникові або однокласниці образливе повідомлення можна одним натисненням клавіші, тому цькування в інтернеті придбало масштаби епідемії.

Навіть, якщо ваша дитина добре спілкується з однолітками у садочку — це зовсім не означає, що вона не стане жертвою булінгу в школі. За статистикою, 80% українських дітей піддаються цькуванню, навіть не усвідомлюючи цього.

Віддаючи дитину до школи, потрібно з'ясовувати, наскільки вона толерантна до дітей, які не спілкуються з іншими. В усіх соціальних системах

завжди є лідер, середня група і так званий «вигнанець». Завдання школи і батьків — сформувати толерантне ставлення до дітей-«вигнанців».

У початковій школі діти ще не займаються жорстким булінгом, але вже можуть бути нетолерантними до інших. Щойно вчитель починає вибудовувати систему конкуренції та пріоритетів — діти починають один одного травити. А справжній булінг почнеться у середній школі — з 10-11 років — вік входження у підліткову кризу.

Обов'язок шкільного психолога — виявити лідера, схильного ініціювати цькування інших проводити, вести з ним дружні бесіди, виробляючи толерантність.

Причини булінгу можуть відрізнити, але загалом їх можна об'єднати у кілька груп.

Однією з найпоширеніших причин — є занижена самооцінка. Навіть якщо дитина виявляє це через нарцисизм, надмірну відкритість, зверхність.

Ще однією причиною слугує атмосфера вдома. Дуже часто жертвами булінгу стають діти, з якими вдома поводяться як з жертвою. Школа і садок — каталізатор домашніх проблем. Тож, якщо дитина звикла маніпулювати своїм становищем жертви, щоб отримати більше уваги до себе, поблажливості батьків, якщо звикла, що до неї краще ставляться, коли вона бідна й нещасна, то вона відтворюватиме навколо себе таку ж атмосферу і в школі.

Часто такими дітей роблять бабусі, підживлюючи ідею безпорадності дитини. Як результат — дитина не може себе відстояти за наявності сильного лідера.

Також експерти виділяють – «заряджена» частина в класі. Це дитина агресор, яка не зважає на почуття інших, яка шукає слабшого, використовує його як грушу для биття, вирівнюючи свій психологічний стан.

Відрізнити таку дитину-жертву агресора від «вигнанця» можна за однією ознакою. «Вигнанець» буде таким у всіх колективах. А от дитина-жертва агресора може бути в інших колективах навіть лідером (де його психологічна структура вважатиметься сильною).

Наслідки булінгу можуть бути різні. Найчастіше — це замкнутість, психологам доводиться працювати з антисоціальними підлітками, які абсолютно не вміють спілкуватися з навколишнім світом. Доводиться пояснювати, що світ не такий страшний, яким був до цього. Це може тривати від 2 до 3 років. У таких дітей руйнується віра у соціум, вони насторожені, тривожні. Але найбільший страх — це підліткові суїцидальні думки [49].

26% учнів, які постійно піддаються булінгу, показали нижче задоволення життям (4 або менше балів за школою від 0 до 10). Тільки 10% учнів, які не піддаються булінгу, показали такий же рівень задоволеності життям. На це не впливає ні гендер, ні соціально-економічне становище учня або школи. У більшості країн та економік учні, які постійно піддаються булінгу, більше відчувають тривогу перед тестуванням, навіть якщо вони підготовлені.

Жертви булінгу часто обирають лишатися поза школою. У середньому в країнах OECD близько 9% учнів, які постійно піддаються булінгу (порівняно з менше половини від цього відсотку учнів, які не піддаються булінгу), сказали, що вони пропустили школу більше трьох-чотирьох разів на два тижні.

Учнів, які піддаються булінгу, частіше розвиваються негативні очікування про майбутнє. Якщо учні відчувають тривогу щодо їхнього соціального життя в школі, то вони можуть задумуватися над тим, щоб полишити систему формальної освіти. Близько 45% учнів, які піддаються булінгу (порівняно з 35% учнів, які не відчувають булінгу), планують лишити навчання після закінчення середньої школи.

У середньому в країнах OECD кількість учнів, які постійно піддаються булінгу, на 7% більша в школах з поганим дисциплінарним кліматом (до врахування соціально-економічного становища учнів та шкіл). Після врахування цих показників різниця в кількості учнів, які постійно піддаються булінгу, склала 6%.

Важливою також є батьківська підтримка учнів. У країнах OECD учні, чий батьки не надають їм емоційної підтримки, частіше потерпають від усіх видів булінгу.



Розуміючи невітнішу статистику та наслідки, які може нести булінг для майбутнього, на законодавчому рівні були прийняті міри для боротьби з новим явищем, яке раніше не обговорювалося в українському суспільстві.

19 січня 2019 року набув чинності Закон України від 18.12.2019 року № 2657-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)» [50].

Так, Закон України «Про освіту» доповнено пунктом, яким передбачено, що булінг (цькування) це діяння (дії або бездіяльність) учасників освітнього процесу, які полягають у психологічному, фізичному, економічному, сексуальному насильстві, у тому числі із застосуванням засобів електронних комунікацій, що вчиняються стосовно малолітньої чи неповнолітньої особи та (або) такою особою стосовно інших учасників освітнього процесу, внаслідок чого могла бути чи була заподіяна шкода психічному або фізичному здоров'ю потерпілого.

Типовими ознаками булінгу (цькування) є:

- систематичність (повторюваність) діяння;
- наявність сторін – кривдник (булер), потерпілий (жертва булінгу), спостерігачі (за наявності);
- дії або бездіяльність кривдника, наслідком яких є заподіяння психічної та/або фізичної шкоди, приниження, страх, тривога, підпорядкування потерпілого інтересам кривдника, та/або спричинення соціальної ізоляції потерпілого.

Зміни щодо протидії булінгу внесено також до спеціальних законів «Про дошкільну освіту», «Про загальну середню освіту», «Про позашкільну освіту», «Про професійну (професійно-технічну) освіту», «Про вищу освіту».

Запроваджується адміністративна відповідальність за булінг. Так, доповненою статтею 173-4 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачено, що булінг (цькування), що вчиняється стосовно малолітньої чи неповнолітньої особи або такою особою стосовно інших учасників освітнього процесу, внаслідок чого могла бути чи була заподіяна шкода психічному або фізичному здоров'ю потерпілого, тягне за собою накладення штрафу від

п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадські роботи на строк від двадцяти до сорока годин.

Якщо цькування вчинене групою осіб або повторно протягом року після накладення адміністративного стягнення, то штраф становитиме від ста до двохсот неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або громадські роботи на строк від сорока до шістдесяти годин.

Також передбачено, що неповідомлення керівником закладу освіти уповноваженим підрозділам органів поліції про випадки булінгу (цькування) учасника освітнього процесу тягне за собою накладення штрафу від п'ятдесяти до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправні роботи на строк до одного місяця з відрахуванням до 20% заробітку.

Отже, відгуки аудиторії серіалу «Школа» на історії, які описуються в стрічці, статистика, акцентує увагу, чому важливо далі працювати зі складними темами, адже від молодшої аудиторії є великий запит на інформацію та широке обговорення булінгу в інформаційному просторі.

Інформації та освіти, яку діти отримують в школі від шкільних психологів, мало, також потрібно пам'ятати, що психологи є не в кожній школі України.

Варто зазначити, що ТОВ Телерадіокомпанія «Студія 1+1» вже зробила кроки для того, щоб допомогти підліткам у адаптації до дорослого життя. Проект «Тільки нікому не кажи», про який йшлося у 2 розділі, присвячений саме проблемам, з якими зустрічаються підлітки у своєму житті. Але його показники, а саме 1359 історій від підлітків станом на 4 листопада 2019 року, демонструють, що він є не достатньо відомими та ефективним для допомоги підліткам.

### **3.2. Розробка системи PR-заходів для підтримки комунікаційної кампанії**

Дослідивши проблему, яка існує в українському суспільстві та, яка тотожна до досліджуваної теми, ми розробили систему PR-заходів, яка допоможе

просувати серіал «Школа» для необхідної цільової аудиторії та потенційно зможе покращити показники перегляду серіалу онлайн.

Саме тому, ми створили нову комунікаційну кампанію для просування не лише телевізійного продукту, але й для актуалізації соціально-важливої теми – булінгу серед підлітків в українських школах.

Це довгострокова національна PR-кампанія, яка спрямована на популяризацію серіалу «Школа», просування акторів серіалу та збільшення лояльних глядачів телеканалу «1+1».

У проект будуть залучені актори серіалу «Школа», їхні близькі люди (мама або тато) та психологи. На сайті «Тільки нікому не кажи» серед школярів будемо збирати мотиваційні листи від підлітків про те, з якими проблеми в школі вони постійно зіштовхуються та варіанти їх вирішення. За голосуванням по лайках на сайті будуть обрані школи, до яких приїдуть по одному актору, психологу та мама популярного блогера. Актори та психологи будуть працювати разом з вчителями та учнями, щоб покращити психологічну ситуацію в класі, а мама актора серіалу «Школа» буде спілкуватися із батьками учнів класу, щоб пояснити їм проблеми, які є в їхніх дітей, але вони не наважуються сказати про них батькам. За кілька днів експерти проекту змінюються і працюють з іншими групами.

Весь процес спілкування, роботи з учнями батьками та викладацьким складом фільмується, а з часом публікується на Youtube серіалу «Школа». Тобто весь проект будуть знімати у форматі реаліті-шоу, у якому є проблема, конфлікт, жарти та популярні актори, які стали для своєї аудиторії експертами, саме їм вони довіряють.

Youtube серіалу «Школа», як вже зазначалося раніше, став найпопулярнішим майданчиком серед цільової аудиторії, після закінчення серіалу в ефірі, аудиторія на каналі лишилася, але контенту для них зараз не існує. Саме для того, щоб працювати із вже лояльними підписниками та не втрачати активність на каналі, потрібно постійно контентно наповнювати канал.



Одним із найважливіших етапів розробки PR-кампанії – є визначення цільової аудиторії. Опис цільової аудиторії для проекту просування серіалу «Школа» ТОВ Телерадіокомпанії «Студії «1+1» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

**Цільова аудиторія PR-кампанії для просування реаліті-шоу**

| Географічні                            | Соціально-демографічні                                             | Поведінка споживачів                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Україна,<br>Київ та західні<br>регіони | Діти 9-15<br>років,<br>переважно<br>дівчата                        | Ця цільова група дивилися серіал «Школа», відвідували фан-зустрічі, збирали фан-колекцію із сувенірною продукцією та підписані на акторів у соціальних мережах.<br>Очікувані вигоди:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- особиста зустріч та фото з акторами;</li> <li>- автографи від зірок.</li> </ul> |
| Україна,<br>Київ та західні<br>регіони | Успішні<br>жінки 29-43<br>років, мами<br>дітей                     | Вони частково дивилися серіал «Школа» або чули про нього від власних дітей, розуміють складність підліткового віку їхніх , але не хочуть втрачати зв'язок із власними дітьми, тому намагаються бути з ними на одній хвилі. Також вони активно користуються соціальними мережами.                                 |
| Україна,<br>Київ та західні<br>регіони | Викладачі в<br>школах,<br>переважно<br>жінки віком<br>від 35 років | Проактивні учасники освітнього процесу, які готові до змін освітньої системи, намагаються полегшити життя підлітків, приходять їм на допомогу у складних ситуаціях.                                                                                                                                              |

Отже, розглянемо канали комунікації та систему PR-заходів для просування соціального проекту реаліті-шоу для описаної цільової аудиторії (рис.3.1).



*Рис. 3.1. Схема PR-заходів для просування проекту*

Після того, як визначено канали комунікації, потрібно проаналізувати та визначити, який канал комунікації буде направлений, на яку цільову аудиторію та який спікер буде комунікувати для глядачів.

Для того, щоб відразу охопили широку аудиторію та побудувати знання про реаліті-шоу серіалу «Школа», ми вважаємо, що першим виходом інформації глядачам, має відбутися саме через телебачення.

Для серіалу «Школа» таким майданчиком може ранкове шоу «Сніданок з 1+1». До студії найрейтинговішого ранкового шоу приходять актори серіалу, які розповідають про перебіг зйомок, про те як тривав відбір історії та шкіл, показують ексклюзивні кадри та анонсують прем'єру на каналі серіалу «Школа».

Після проведення ранкової студії в «Сніданку з 1+1», для новинних ресурсів варто розіслати прес-реліз із подробицями про старт нового проекту із акторами серіалу «Школа» та соціальною місією для зміни настрою в українських школах. Зазвичай, такі матеріали збирають по 10-15 репринтів у популярних українських медіа.

Ці дві активності направлені на дорослу аудиторію, щоб побудувати знання про проект та вигоду, яку вони зможуть отримати, якщо візьмуть у ньому участь.

Для того, щоб взаємодіяти із підлітками – ядром цільової аудиторії необхідно також залучати такий канал комунікації, як соціальні мережі.

Також варто звернути увагу, що для просування цього проекту потрібно залучати соціальні мережі не лише серіалу «Школа», але й особисті сторінки героїв. Це важливо для того, щоб побудувати довіру між невідомим проектом, у якому потрібно розповісти відверто про проблеми, та блогером. Завдяки попередній регулярній та спланованій PR-кампанії просування серіалу лояльність до бренду «Школа» та акторів серіалу на досить високому рівні.

Отже, до проекту можна залучати найпопулярніших акторів стрічки – Лізу Василенко, Анною Трінчер, Ірину Кудашову та Олександра Петренка. Зазвичай, охоплення 1 публікації в соціальній мережі Instagram у акторів збирає близько 500 тис. користувачів, отже сумарна кількість охоплення 4 публікацій становитиме 2 млн. підписників. Таке охоплення, враховуючи регулярне нагадування в соціальних мережах, дозволить активно просувати інформацію про проект та привертати до нього додаткову увагу. Активність акторів та блогерів у соціальній мережі Instagram зможе підвищити кількість переглядів відео на каналі Youtubесеріалу «Школа». Під час виходу серіалу на телебаченні додаткове нагадування акторів у своїх соціальних мережах збільшувало показники активності у відеохостингу.

Такий же зв'язок спостерігався з активністю на сайті «Тільки нікому не кажи». Після публікацій у блогах акторів кількість надісланих історій на сайті збільшувалася у кілька разів. Це пов'язано з тим, що аудиторія сприймає з довірою саме акторів. Вони стали основним джерелом зв'язку між глядачами та порталом.

Ще одним каналом комунікації для просування серіалу варто застосовувати публікації у ЗМІ. Це можуть бути інтерв'ю з акторами, психологами та батьками блогерів. Також варто залучати такий вид комунікації як спецпроекти у ЗМІ.

Для того, щоб взаємодіяти із дорослою аудиторією – батьками підлітків та вчителями необхідно розміщувати матеріали у ЗМІ від імені психологів та батьків, адже актори не є експертами у очах дорослої аудиторії.

Це можуть бути публікації у тематичних жіночих виданнях «Теленеделя», «Телескоп», «Аргументи и факты», «КП в Украине».



Аудиторія одного журналу «Теленеделя» сягає 334 350 чоловік, 78% з якої жінки у віці з 35-44 роки, журнал виходить щосередини. Якщо розмістити 3 матеріали у цьому виданні в різних номер, ми прогнозовано отримаємо охоплення в 1 003 050 читачів, які потенційно зможуть прочитати про новий проект, який допоможе батькам по-новому поглянути на їхні стосунки з дітьми.

Ще одним каналом комунікації для поширення інформації серед батьків дітей, але не підлітків, а більш молодій аудиторії, про проект можна розглянути спецпроект на молодіжному порталі «The Village». Цей спецпроект може розповідати реальні історії успішних людей, які раніше були жертвами булінгу. Для просування проекту, психолог може коментувати ці історії та давати поради, як краще вийти з тієї чи іншої ситуації, якщо читач став жертвою булінгу.

Окрім контентного наповнення спецпроекту, на сторінці спецпроекту будуть розміщуватися активні посилання на сайт «Тільки нікому не кажи» та на гарячу лінію допомоги жертвам насилля та булінгу.

Очікується, що мінімальне охоплення такого спецпроекту становитиме мінімум 70 000 тисяч переглядів, а середнє прочитання такого матеріалу – 3,5 хвилини. Але варто враховувати, що розробка такого спецпроекту – 300 000 грн.

Варто також розглянути живі зустрічі з акторами як канал комунікації та взаємодії з глядачами. Для промо серіалу такі заходи були гарною можливістю підтримуючої функції активності та взаємодії із глядачами серіалу та акторами. Але якщо під час промотування серіалу на таких заходах застосовувався формат фан-зустрічей, то для промо шоу на Youtube не потрібно створювати зайвий ажітаж. Варто використовувати камерний формат заходів для того, щоб обговорити непрості ситуації із життя.

Після заходів учасники активно публікують інформацію у своїх соціальних мережах. У середньому одна група може бути у складі 50 чоловік, зважаючи на досвід організації схожих івентів, кожен гість публікує по 5-9 сторіс. Враховуючи те, що у кожного учасника такого заходу по 300 підписників, то після одного заходу ми отримаємо 135 000 тисяч охоплення у соціальних мережах, не враховуючи активність блогерів. Окрім охоплення, такі зустрічі стануть

корисними підлітками, адже у них буде можливість поспілкуватися та поставити запитання професіоналу та почути думку улюбленого актору, якому він довіряє.

План активностей, які будуть направлені на підвищення лояльності до проекту, наведений в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### План заходів просування проекту

| Заходи              | Деталізація                                                                                       | Цілі заходу                                                                                                              | Цільова аудиторія                                                                                                          | Період             | Очікувані результати                         |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|
| Телевізійні сюжети  | Сюжет про запуск нового проекту для підлітків із акторами серіалу                                 | Проінформувати аудиторію про появу нового соціального проекту                                                            | Жінки 35+, мешканки середніх та маленьких містечок. Переглядають телебачення перед роботою та під час збору до школи дітей | 3 13 по 16 березня | Охопити 1-1,5 млн глядачі                    |
| PR-публікації в ЗМІ | Інтерв'ю з акторами серіалу про булінг в їхньому віці та коментарями їх батьків                   | Актуалізація проблеми булінгу серед підлітків                                                                            | Жінки 35-44 роки, мешканки великих міст.                                                                                   | 3 16 по 28 березня | 3 матеріали мають охопити 1 003 050 осіб     |
| Соціальні мережі    | Короткі відео з акторами та їх батьками, в який вони відповідають на відверті питання одне одного | Сформувати обізнаність серед молодшої аудиторії про проект                                                               | Підлітки 9-15 років, глядачі серіалу «Школа».                                                                              | 3 13 по 31 березня | 4 публікації мають охопити 2 млн підписників |
| Спецпроекти         | Матеріали із психологами про сучасні варіанти знуцання та можливості боротьби з ними              | Підвищити обізнаність майбутніх батьків та молодшої аудиторії з приводу булінгу та старту нового проекту серіалу «Школа» | Молоді люди 24-32 роки, працюючі та активні                                                                                | 3 25-29 березня    | Охоплення 70 тис. читачів                    |

## Продовження таблиці 3.2

|               |                                                                                                                                                    |                                                                                                        |                                     |                      |                                                                                 |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Офлайн заходи | Під час зустрічей актори розповідають школярам про складнощі їхнього підліткового життя та коментарями психологів із варіантами як боротися з ними | Висвітлення проблеми для підлітків та їхніх батьків, збільшення лояльності аудиторії до нового проекту | Підлітки та їхні батьки 12-16 років | 31 березня -4 квітня | 150-200 учасників заходу, охоплення в соціальних мережах - 135 тис. підписників |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|

Отже, на основі аналізу існуючої PR-стратегії продукту, ситуації в Україні про кількість дітей, які стають жертвами булінгу, ми запропонували додаткові PR-заходи, які можуть покращити та розширити аудиторію продукту. Такі активності не лише збільшать кількість переглядів на Youtube, але й дадуть нові можливості для розвитку телевізійного продукту у діджитал просторі.



## ВИСНОВКИ

У нашій роботі розглянуті теоретичні основи розробки PR-кампанії продукту підприємства, її структуру, цілі та завдання. Окрім того, охарактеризовано методи оцінки ефективності PR-кампаній та їх вплив на діяльність підприємства. PR-кампанія – це комплекс комунікаційних заходів, який має на меті побудувати знання про бренд та продукт серед аудиторію та побудувати довгострокові довірливі зв'язки між компанією та підприємством.

Основна мета PR – це забезпечення взаєморозуміння і взаємної співпраці людей, які беруть участь в інформаційному обміні; управління комунікаціями між організацією і її громадськістю. PR-діяльність передбачає комплексну і цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією до первинного контакту з компанією, під час первинного контакту, після нього, а також підтримка і стимулювання бажання споживача на подальшу співпрацю.

Використання інструментів PR дозволяє компанії управляти своєю репутацією (серед потенційних і реальних клієнтів, партнерів та інвесторів), запобігати кризовим ситуації або допомагати в їх усуненні, досягати стратегічних бізнес-цілей, вирішувати маркетингові завдання, А також оптимізувати відносини всередині самого колективу.

Проаналізувавши існуючу PR-кампанію серіалу «Школа» можна зробити висновок, що вона була успішною та ефективною. Вона виконала головну ціль – привернула увагу до проекту не лише підліткову аудиторію, але й дорослу, адже рейтинги стрічки вимірюються саме за аудиторією 18+.

PR-кампанію серіалу «Школа» можна охарактеризувати як кампанію 360, адже в ній були використані усі можливі канали комунікації – телебачення у різних проявах, соціальні мережі, була створена активна та залучена фанатська база глядачів, на регулярній основі в ЗМІ виходили публікації, інтерв'ю, репортажі зі зйомок, обкладинки з головними героями.

Ще одним важливим каналом комунікації були офлайн-зустрічі з акторами стрічки. Вони носили масовий характер, адже актори відвідали із фан-туром

Україно. 27 міст, у яких збирали тисячні зали глядачів. Окрім цього, для цього напряму роботи було розроблено брендований мерч для фанатів стрічки.

На нашу думку, саме такі активності, коли актори мають прямий контакт із аудиторією, найбільше працюють на лояльність глядачів та допомагають вибудувати особистий бренд акторів.

Одним із основних каналів комунікації для просування серіалу «Школа» став Youtube канал серіалу «Школа» та сторінка серіалу в Instagram. Саме на цих майданчик вдалося зібрати найбільшу активність глядачів.

Про ефективність існуючої компанії також можна сміливо говорити, адже саме комунікаційна кампанія серіалу привела серіал «Школа» до звання найефективнішого бренду року за версією EffieUkraine 2018.

Незважаючи на великі переваги та досягнення у просуванні стрічки, на нашу думку, не завершеною темою для промо стрічки лишилася соціальна проблема, яку активно обговорювали після виходу стрічки – булінг у школах та складнощі підліткового періоду.

Саме тому у якості пропозицій для покращення PR-кампанії серіалу «Школа» був запропонований соціальний проект для Youtube каналу стрічки та розроблено план його просування. На нашу думку, така активність не лише збільшить залученість вже існуючої аудиторії, але й зможе привернути увагу до проекту нових глядачів. Адже проблеми дорослішання стосуються всіх, дехто лише збирається ступити у доросле життя, а декому цікаво як його діти переживають цей непростий період та намагаються їм допомогти впоратися з ним.

Варто зазначити, що запропоновані ідеї у третьому розділі дослідження носять цілком прикладний характер та можливі для реалізації підприємством у майбутньому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моисеев В. А. Паблiкрилейшнз—средство социальной коммуникации (теория и практика). – К.: ДаКор, 2002. — 25 с.
2. Encyclopedia of Public Relations/ed. By Robert L. Heath. London: Sage Publications, 2004. –№ 5. – 279 – 337 с.
3. Encyclopedia of Public Relations/ed. By Robert L. Heath. London: Sage Publications, 2004. –№ 5. – 337-390 с.
4. Morris T., Goldsworthy S. PR – A Persuasive Industry: Spin, Public Relation sand the Shaping of the Modern Media. London: Palgrave Macmillan, 2008. – 134 с.
5. Tench R., Yeomans L. Exploring Public Relations. New Jersey: Prentice Hall, 2009. – 23-45 с.
6. Ewen S. PR! – A Social History of Spin. NewYork: Basic Books, 1996. – 258- 562 с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 2007. – 217 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. Сангл. СПб., 1998. Гл. 20, 21, 22 — 671—776 с.
9. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблiк рiлейшнз: предмет и мастерство: Пер. Сфр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001- с. 218
- 10.Королько В.Г. Основи паблiк рiлейшнз: - М.; Київ, 2003-528 с.
- 11.Флорентійські хроніки; Державець / Пер. З іт. А. Перепадi; Худож.-ілюстратор І.І. Яхін; Худож.- оформлювачі Б. П. Бублик, В. А. Мурликін — Харків: Фоліо, 2007. — 511 с.
- 12.Ромат Є.В. Реклама. –Киев; Харьков, 2000 – с. 75
- 13.Stauber J., Rampton S. Toxic Sludgeis Good For You: Lies, Damn Liesand the Public Relations Industry. Monroe: Common Courage Press, 2002 – 405 с.
- 14.Dinan W., Miller D. A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power. London: Pluto Press, 2007. – 45 с.



15. Ewen S. PR! – A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996. – 712 с.
16. Дементьев С. Американские специалисты в поисках золотого ключика к исследованию эффективности PR // Советник. 2001. – 174 с.
17. Білоус В.С./Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
18. Білоус В.С./Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. Посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 279 с.
19. Ромат Е. В. Реклама в система маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 376 с.
20. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью: Пер. Сангл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 54 с.
21. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью: Пер. Сангл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 63 с.
22. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью: Пер. Сангл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 110-121 с.
23. Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2001. – 25-76 с.
24. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2010, с. 435- 436
25. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 547 с.
26. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 548 с.
27. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. – К.: Либідь, 2007. – 69 с.
28. Вандермейкер Дж. Вимір ефективності іміджу. – К.: Либідь, 2007. – 73 с.

29. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблеришнз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2009. – 624 с.
30. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 143 с.
31. Уотсон Г. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Г. Уотсон. – Днепропетровск, 2006. – 275 с.
32. Уотсон Г. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Г. Уотсон. – Днепропетровск, 2006. – 280 с.
33. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2008. – 296 с.
34. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2008. – 300 с.
35. Сайт «Детектор медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/>
36. Сайт «1+1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1plus1.ua/shkola>
37. Сайт «1+1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1plus1.ua/shkola/novyny/skola-stala-najrejtingovisim-serialom-osinno-zimovogo-sezonu-na-ukrainskomu-tb>
38. Сайт «ТСН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tsn.ua/ukrayina/telekanal-1-1-pokazhe-noviy-serial-shkola-1072420.html>
39. Сайт «ТСН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telekritika.ua/uk/tv/78-dnej-seriala-shkola/>
40. Сайт «1+1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1plus1.ua/shkola/novyny/u-kannakh-format-serialu-shkola-prydbaly-try-kompaniyi>
41. Сайт «1+1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1plus1.ua/shkola/novyny/zirka-serialu-skola-liza-vasilenko-prezentovala-knizku>

42. Сайт «Информатор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kiev.informator.ua/2018/02/01/vstrecha-fanatov-s-akterami-seriala-shkola-paralizovala-rabotu-tts-gulliver/>
43. Сайт «Медианяня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediananny.com/novosti/2329846/>
44. Сайт «Українська асоціація видавців друкованої преси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.uapp.org/news\\_uapp/12366.html](http://www.uapp.org/news_uapp/12366.html)
45. Сайт «ТСН» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tsn.ua/ukrayina/proekti-1-1-media-otrimali-odrazu-9-nagorod-effie-awards-ukraine-2018-1265226.html>
46. Сайт «Learning.ua» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://learning.ua/blog/201810/shcho-take-bulinh/>
47. Сайт «Укрінформ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2533521-v-ukraini-cvert-skolariv-stikautsa-z-bulingom-unisef.html>
48. Сайт «TheVillage» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.the-village.com.ua/village/children/children/263143-buling-u-shkoli-chomu-diti-tskuyut-ditey-i-scho-z-tsim-robiti>
49. Сайт «Нас.орг.юа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nus.org.ua/news/yak-buling-vplyvaye-na-riven-navchannya-doslidzhennya-pisa-2015/>
50. Сайт «РБК.ua» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/buling-zakone-deputy-predlagayut-borotsya-1537469511.html>



## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. 1.1. Медіа-активність користувачів протягом 2015-2018 (в динаміці)

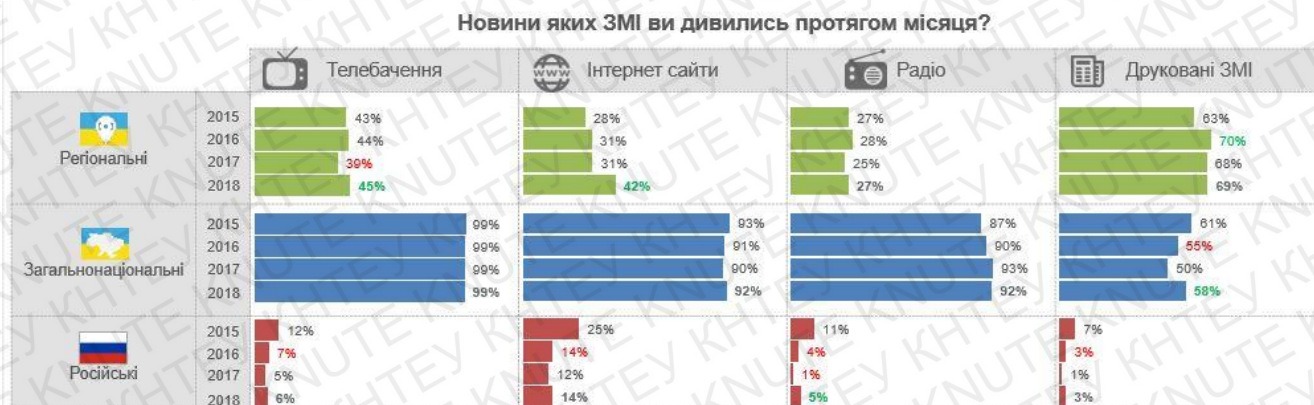


Рис. 1.2. Динаміка перегляду українських телеканалів



## Щотижневе споживання ЗМІ для отримання новин

2015-2018

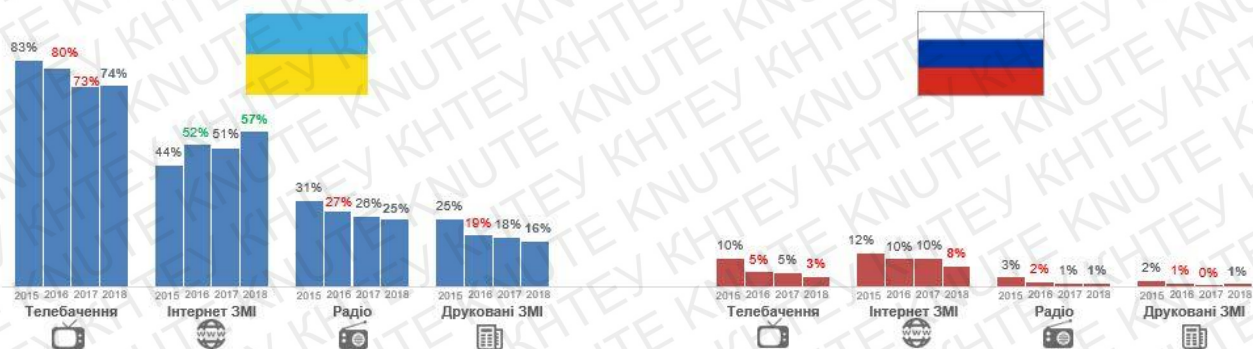


Рис. 1.3. Щотижневий перегляд ЗМІ

## Рейтинг загальнонаціональних ЗМІ

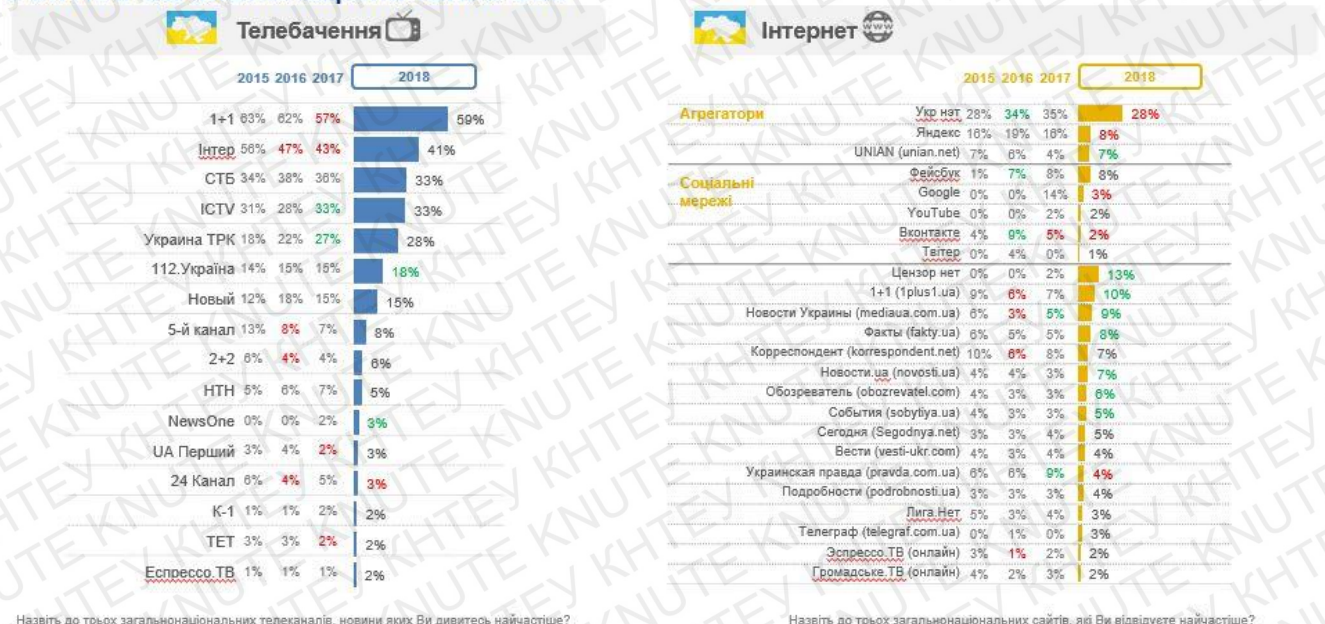


Рис. 1.4. Рейтинг загальнонаціональних ЗМІ (ТВ)

## Рейтинг загальнонаціональних ЗМІ



Друковані

2015 2016 2017 2018

|                                |     |     |     |     |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Сьогодні                       | 28% | 22% | 30% | 20% |
| Вести                          | 30% | 13% | 22% | 19% |
| Факты и комментарии            | 14% | 14% | 15% | 17% |
| Аргументы и факты (Украина)    | 20% | 21% | 17% | 16% |
| Бульвар                        | 9%  | 7%  | 6%  | 12% |
| Експрес                        | 7%  | 14% | 12% | 9%  |
| Зеркало недели                 | 4%  | 4%  | 4%  | 7%  |
| Урядовий кур'єр                | 6%  | 1%  | 3%  | 4%  |
| Комсомольская правда (Украина) | 8%  | 8%  | 4%  | 4%  |
| День                           | 3%  | 3%  | 2%  | 4%  |
| Голос України (газета ВРУ)     | 2%  | 2%  | 3%  | 3%  |
| Кореспондент (журнал)          | 2%  | 2%  | 2%  | 3%  |
| Сільські вісті                 | 2%  | 2%  | 0%  | 2%  |
| Вечерний Киев                  | 2%  | 3%  | 2%  | 2%  |

Назвіть до трьох загальнонаціональних видань, які ви читаєте найчастіше?



Радіо

2015 2016 2017 2018

|                               |     |     |     |     |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Хит ФМ                        | 21% | 21% | 25% | 27% |
| Шансон                        | 17% | 18% | 17% | 19% |
| Авторадіо Україна             | 12% | 13% | 12% | 17% |
| Люкс ФМ                       | 15% | 15% | 19% | 16% |
| 1-й канал НРУ (УР-1, НТРКУ-1) | 9%  | 8%  | 8%  | 13% |
| Пятница                       | 3%  | 8%  | 12% | 13% |
| Наше радіо                    | 19% | 16% | 13% | 13% |
| Русское радио Україна         | 11% | 10% | 11% | 12% |
| Ретро ФМ                      | 10% | 10% | 9%  | 9%  |
| Кис ФМ                        | 10% | 0%  | 10% | 8%  |
| Мелодия                       | 11% | 12% | 8%  | 6%  |
| Радіо Рокс                    | 4%  | 5%  | 5%  | 5%  |
| Зра ФМ                        | 10% | 9%  | 10% | 4%  |
| Європа ПЛАС                   | 7%  | 5%  | 4%  | 4%  |
| Просто радіо                  | 2%  | 2%  | 2%  | 3%  |
| Промінь                       | 5%  | 3%  | 1%  | 2%  |
| 24 Радіо                      | 4%  | 2%  | 2%  | 2%  |
| Бест ФМ                       | 0%  | 1%  | 1%  | 2%  |

Назвіть до трьох загальнонаціональних радіостанцій, які Ви слухаєте новини найчастіше?

Рис. 1.5. Рейтинг загальнонаціональних друкованих ЗМІ



16.03.2019 / 12:33

ERpost 14.499% ❤️ 105934 🗣️ 3225



Фото на згадку ❤️

Давай знайомитись ближче? Напиши у коментарях: своє ім'я, з якого ти міста та у якому класі навчаєшся 😎

#Школа #Школа2 #серіалШкола

Рис.2.1. Найпопулярніший пост на сторінці @top.school

від 16 березня 2019 року





"Школа" у ТРЦ "Гулівер" та фотосесія переможниці проекту "Модель XL" -  
Телесніданок

14 412 просмотров

92

5

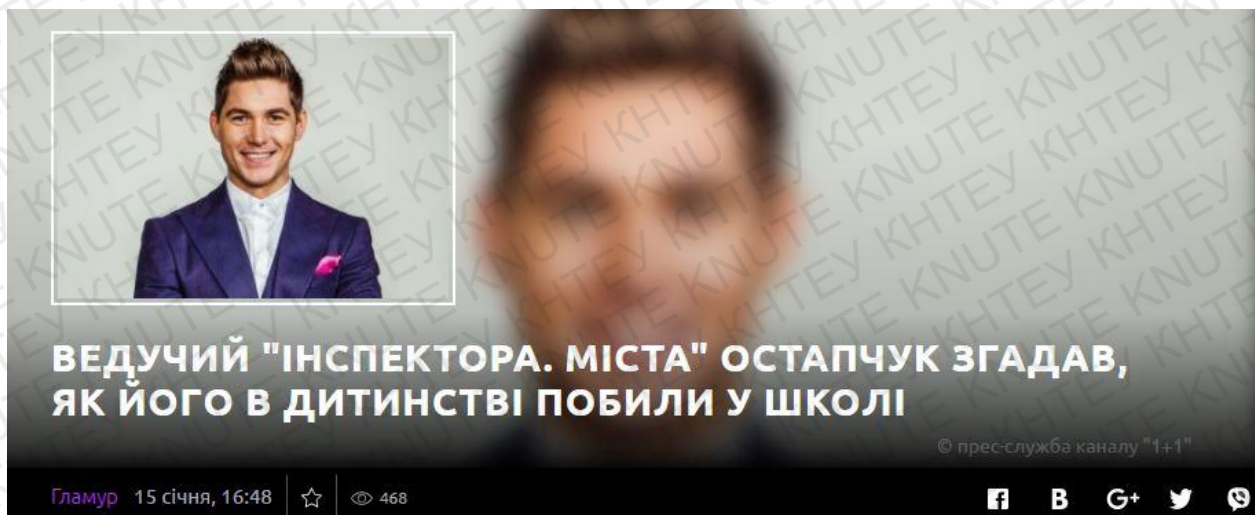
ПОДЕЛИТЬСЯ

...

Рис. 2.2. Сюжет «Сніданку з 1+1» про фан-зустріч з акторами серіалу

від 3 лютого 2018 року





*Українські зірки поділилися відвертими історіями зі свого дитинства.*

Сьогодні о 20:15 на телеканалі "1+1" відбудеться прем'єра українськомовного серіалу "Школа", який розкаже невігдані історії з життя сучасної школи, підлітків, про їхні стосунки із викладачами та батьками.

Напередодні прем'єри українські зірки згадали шкільні часи та поділилися відвертими історіями про дитячу жорстокість.

**Читайте також:** Учасниця проекту "Голос. Діти" виконала роль у серіалі "Школа"

**Володимир Остапчук**, ведучий програми "Інспектор. Міста", розповів про свої буремні шкільні часи, які припали на 90-ті роки.



Рис. 2.3. Публікації прес-релізу про Володимира Остапчука  
від 15 січня 2018 року



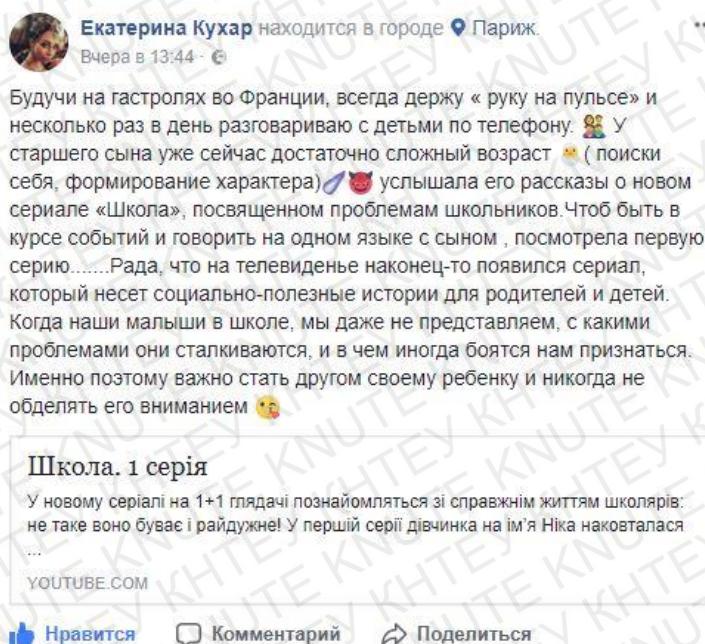


Рис. 2.4. Пост Катерини Кухар про знущання в школі  
від 16 січня 2018 року

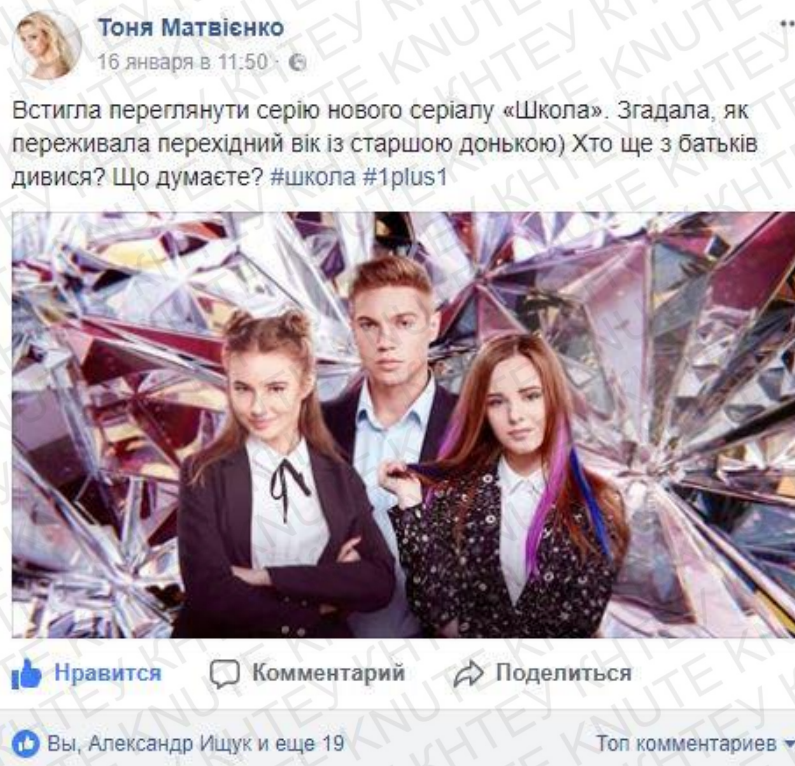


Рис. 2.5. Пост Антоніни Матвієнко про знущання в школі  
від 16 січня 2018 року



## В преддверии выхода сериала «Школа» психолог Марина Гуменюк рассказала про буллинг: причины, как распознать и помочь ребенку справиться с агрессией



Для некоторых школьные времена — одни из самых ярких, но много кто желает вообще не вспоминать об этом этапе жизни. В сети и по телевидению все чаще появляется информация о случаях избиения или неадекватного поведения школьников. Совсем скоро на телеканале «1+1» состоится премьера нового украинозычного сериала «Школа», в котором создатели покажут реалии украинских школ.

# Хочу

Рис. 2.6. Колонка на сайті «Хочу» з психологом

Публікація на порталі «Хочу» від 13 січня 2018 року





Рис. 2.7. обкладинка журналу «Теленеделя» з героями серіалу «Школа»

№9 від 26 лютого-4 березня 2018 року





Рис. 2.8. Обкладинка журналу «Отдохни» з героями серіалу «Школа»

№10 від 1.03.2019





Рис. 2.9. Обкладинка журналу «Телескоп» з героїнею серіалу «Школа»

№ від 25-30 червня 2018 року





Рис.2.10. Матеріал в журналі «Отдохни» з героями серіалу «Школа»

№12 від 10 січня 2018 року





№16 від 24 квітня 2018 року



12 КП

Україна  
www.kp.ua  
16.01.2018

## Родительское собрание

# 5 главных проблем современных подростков: как выжить в стенах школы

Юлия КАЦУН

В связи со стартом сериала «Школа» психолог Марина Гуменик, консультант образовательных учреждений, рассказала, как бороться со школьными проблемами.



15 января на «1+1» стартовал сериал «Школа». Создательница сериала говорит, что максимально постаралась рассказать историю о современных украинских подростках, их отношениях с учителями и родителями. Сценарий писали на основе рассказов детей участников образовательной группы, а в консультантах писали известного психолога Марину Гуменик (она также работает на «Голе, Дни»).

Мы попросили Марину составить вместе с нами ТОП-5 проблем, с которыми сталкиваются нынешние подростки, и дать совет – как с ними бороться.



В картине обыграли реальные события.

## 1. Алкоголь: говорить о личном опыте

Эта проблема остается актуальной и сейчас, особенно в нашей школе уже много лет.

Психологи детей часто слышат жалобы и в этой области, говорит Гуменик. Обычно подростки обвиняют своих родителей. Взрослым надо понять, что ребенок хочет все в жизни, но получает алкоголь, сигареты, познание, легкого наркотика.

Вспомните себя в такие годы – вам тоже было все интересно. Здесь все зависит от нас, насколько мы наладили с детьми контакт. Не нужно пытаться стать ребенку старшим наставником – стать другом. Говорите с ним о своем личном опыте и последствиях. Тогда в его голове отложится негативные воспоминания и ему будет легче справиться с соблазнами.

## 2. Наркотики: 80% детей готовы попробовать

В проведенном мною опросном анкетировании в некоторых школах Киева по вопросам наркомании и алкоголизма 80% детей из одного класса ответили, что у них есть друзья, употребляющие психоактивные вещества, и если бы им представились, они бы попробовали, рассказывает психолог. Со слов учащихся, зачастую распространены эти вещества в школе и на ее территории.

Ребенок хочет быть неформальным в компании. Если имеет все, то даже чадо в любом случае тоже попробует. Именно поэтому важно знать друзей своих детей и поддерживать с ними связь. Проявляйте интерес к тому, что делают ваши дети, чтобы они были на виду и вы хотя бы примерно знали их интересы.

Проблема в том, что дети не знают о той опасности, которую несут в себе наркотики. Для них мажорная – на уроке сигарет. Им просто не хватает образования в этом направлении. Надо сначала вместе с ребенком изучить тему, а потом говорить, что это плохо.

## 3. Травля (буллинг): помогите ребенку принять себя

Если у подростка складываются хорошие отношения с одноклассниками, то самое страшное для него – потерять их расположение. А если же отношения складываются в школе, дети часто могут совершать что-то неадекватное или попробовать что-то «за компанию», если дружная компания. В школе за возможность приобщения они часто не выдают сил противиться подобным предложениям.

Для подростков страшно от последствий не так сильно, как страх стать изгоем или потерять расположение сверстников. Чем меньше уверен в себе подросток, тем более значимо для него признание сверстников. Поэтому мыслить и действовать вопреки мнению сверстников не только неудобно, но еще и страшно, ведь открытое противостояние может обернуться буллингом (травлей), агрессивное преследование одного ребенка другим. Лечить.

Ребенку надо помочь принять свои качества, свои особенности, отличительные черты, развивать уверенность, через самостоятельность, давать задания, в которых он почувствует себя взрослым. Для этого поменяйтесь на день ролями с делегированием всех полномочий.

Также важно развивать физические силы и коммуникативные навыки. Сильные люди и сильные дети в большинстве случаев не страдают от одиозных сверстников и меньше подвержены давлению с их стороны. У них формируется другая философия.

## 4. Первая любовь: не смейтесь и будьте осторожны

С первой любовью каждого чада нужно быть очень осторожными и никогда не давать понять ее важность, не смеяться над ней.

Судя по прикладной классической теории возрастных проблем, обучающие семейные занятия для мальчиков и девочек по сексуальным отношениям. Планируя это, что 13-летняя девочка заберется от мальчика ее возраста. После занятия и сравнения результатов статистика 13-летних ребят на вопрос: «Никогда были ваши поступки после секса?» Так вот! Девочки считают, что если происходит сексуальный контакт, то это подтверждение любви, и они не могут себе даже представить, что возможно расстаться с молодым человеком. Ответ на вопрос был простого плана: для них секс не означает любовь и длительных отношений. Практически все отвечали на поставленный вопрос словом: «Безумие».

В этот период родителям стоит говорить с детьми о своем личном опыте. Это важно делать с раннего возраста – с 6-7 лет. Не спешите, называйте вещи своими именами, ведь в эпоху интернета дети узнают все.

## О ЧЕМ СЕРИАЛ

В центре нашего «Школы» – история с одноклассником, который снимает сериал режиссера Гая Перкинса. Пару месяцев учителя, которые случайно попали на работу в школу из украинского кино.

Составом сценария, успешная бизнес-леди Катя пришла работать учительницей, чтобы ради того, чтобы наладить отношения с дочерью. В учебном заведении она встретилась с преподавателем английского языка Александром, и это знакомство меняет жизнь молодых людей.

В сериале много внимания уделено гаджетам, ведь подростки часто снимают и то, что не родители не знают, что знают растить и эпоху интернета и бороться за любовь.

Главные роли в сериале «Школа» исполнили молодые актеры: Яна Андреева, Наталья Вакулюк, Елизавета Васильева, Александр Петренко, Вероника Худякова, Анна Троянчук, Катерина Чеславская, Олег Витальевич, Богдан Остапчук.

Кстати, исполнительница роли самой популярной девочки школы Лолы, актриса Елизавета Васильева, по

## 5. Высокая нагрузка: не требуйте высоких достижений

У современных школьников – сложная учебная программа, ритм, много занятий... Постоянный стресс отрицательно сказывается на физическом и психическом здоровье ребенка.

В итоге: страхи перед выбором курса, страх перед ЗНО, кризис между сверстниками; нехватка времени на личную жизнь (ведь все время занимают уроки); конфликты со сверстниками (девушки, родителями); слишком много ненужных предметов в расписании; недостаточное сна; проблемы в личной жизни и неразделенная любовь.

Тут нужно помнить, что уровень возможностей каждого ребенка индивидуален и не всегда соответствует темпу и объемам предъявляемых ему заданий, о таком требовании по их количеству и качеству условий. Нагрузка, которая предъявляется детям, часто является неразрешимой.

Рассмотрим данную ситуацию в сравнении с приемом пищи. Человек может съесть за один раз больше, чем вмещает в его желудок. Даже если еда вкусная и полезная, хорошо переваривается, даже если упреждать, что «потом это пригодится в жизни»...

Нагрузка усвоения интеллектуальной информации радикально ухудшается от перетруда и от нехватки времени. Это точно так же, как и с пищей – ее надо

Рис. 2.12. матеріал в газеті «КП в Україні» з психологом

№ від 16 січня 2018 року









БОГДАН ОСАДЧУК



терены, который занимался силовыми упражнениями. Предполагаю, он встал в 5:00 утра, шел на тренировку по плану, затем в залов на урок. После школы у него был зачет по борю или другим видам спорта. И так каждый день. Вот это и считался реально кривым.

Некоторые считают, что бурлящая — неотъемлемая часть знакомства ребенка с окружающим миром. Это его заливает и заставляет реагировать. Как думаете, насколько далеко может зайти такая «завалка»? У каждого человека свое мнение. Нужно найти индивидуальный подход. Кому-то подойдет жестокость и давление, а другому это может спомань. У меня была ситуация и

Сам по себе статус не имеет никакого значения. Скорее, это вопрос к себе: насколько вы готовы к этому? Если вы готовы, то статус не имеет значения. Если вы не готовы, то статус имеет значение. Но в любом случае, статус — это всего лишь инструмент, который помогает вам достигать своих целей. И если вы готовы использовать этот инструмент, то статус не имеет значения.

Для меня крутой парень — это человек сам по себе крутой: он в любом деле — мастеровое, за что он берется, полагается. Вот у нас в школе

его замолкает и заступает размышлять. Как дурачок, насколько далеко может зайти мысль? Задаюсь? У каждого человека свои границы. Нужно найти индивидуальный подход. Кому-то порождает жесткость и давление, а другому это может сподойти. У меня была ситуация с

А на конец концов — воспитанием ребенка должны заниматься родители, а не он сам в школе. Только родители поделятся опытом и подскажут, как лучше себя вести и что делать.

Что бы ты сказала младшему брату или сестре, если бы они оказались в роли неудачника в классе? Запиши бы разборчиво с его автоподписками?

Я бы поговорила с учителем, потому, что если он не понимает, почему ученик, который отлично знает материал, не может справиться с заданием, то он должен помочь ему. Я бы сказала, что не нужно расстраиваться, потому что у каждого человека есть свои сильные и слабые стороны. Я бы сказала, что нужно продолжать учиться и стараться делать все лучше и лучше.

Как на этот вопрос отвечают в самом по-



Важно не пугаться в роли бунтарки. И тогда выйдет такая ситуация, когда человек, оплошавший на

Важно, что Лео Трауэнберг привнесло даже праздновать стольню вытуска-  
ний. Рассказано об этом.



Рис. 2.14. Матеріал в журналі «Pink» з героями серіалу «Школа»

№ 4 від 16 березня 2018 року