

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«PR-СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО АГЕНСТВА»

(за матеріалами ТОВ «НФ КОМУНІКАЦІЙНА АГЕНЦІЯ», м. Київ)

Студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Гаєвська
Марія
Андріївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Лісун
Яніна
Вікторівна

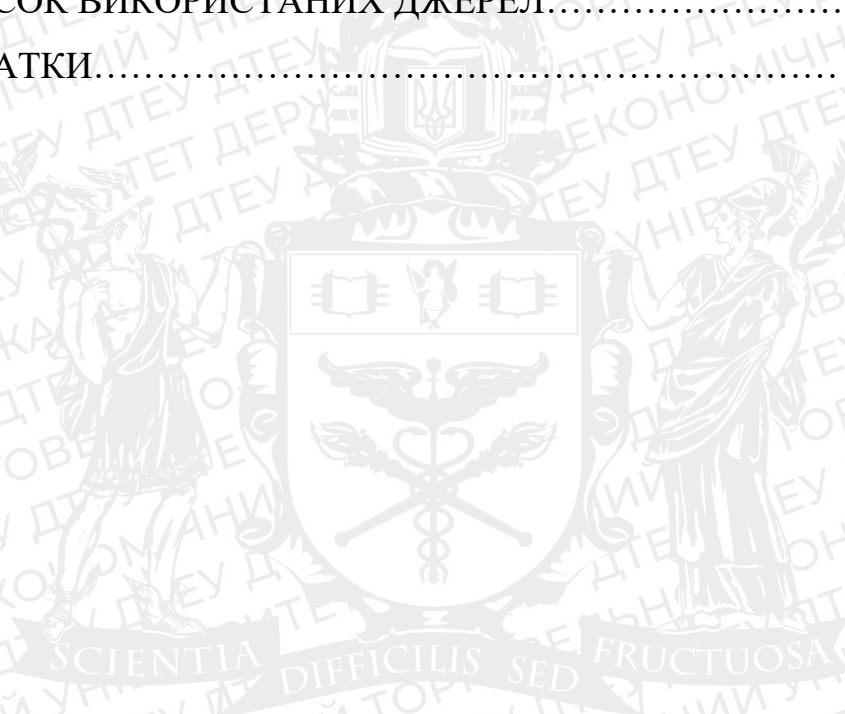
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвіщенко
Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....	16
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	41



ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що в сучасній українській економіці в останні роки все більшого значення набуває загострення конкурентної боротьби і негативний вплив світової фінансової кризи.

Посилення конкуренції на ринках відбувається в умовах інтенсивного розвитку і поширення інформаційних технологій. Організації відчують все більшу необхідність управління своєю позицією в інформаційному просторі.

Україна рухається до постіндустріальної ступені цивілізації, тому конкурентна позиція на сучасному глобалізованому ринку товарів, послуг, ідей неможлива без конкурентної позиції в інформаційній сфері.

Поштовхом розвитку системи паблік рилейшнз стало формування національного ринку України та становлення масової преси, яка вже була здатна оперативно поширювати інформацію у масштабах країни. У цих умовах постійний зв'язок із пресою, безперервний кваліфікований вплив на неї.

Багато праць вітчизняних вчених присвячено дослідженню проблеми інституціоналізації зв'язків з громадськістю. В.Г. Королько, В.А. Ільганаєв, Г.Г. Почепцов, Е.А. Сідельник – відігравали значну роль у формуванні наукового уявлення стосовно формування соціального інституту PR в Україні. Н.Н. Грицюта досліджувала особливості та проблеми освіти в сфері зв'язків з громадськістю, А.В. Голік – стандарти професійної етики PR-спеціаліста.

Дослідження та аналіз PR-проблем – менш відомий вид діяльності, який сьогодні набуває активного розповсюдження і стає надзвичайно важливим напрямом розвитку PR. На відміну від комунікаційної роботи, де інформація про корпорацію поширюється переважно серед зовнішньої громадськості, дослідження та аналіз PR-проблем (вивчення громадської думки, аналіз соціально-політичної ситуації, намірів державних та інших організацій) означає виявлення, оцінку та узагальнення інформації про зовнішній світ для потреб самої корпорації.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних та практичних аспектів формування та ефективної реалізації PR-стратегії комунікаційного агєства.

Для реалізації поставленої мети були визначені такі завдання:

- вивчити принципи організації PR-агєства;
- розглянути механізм побудови ефективної системи зв'язків з громадськістю;
- дослідити PR-діяльність ТОВ «НФ комунікаційна агєнція»;
- дослідити механізм побудови ефективної системи зв'язків з громадськістю ТОВ «НФ комунікаційна агєнція»;
- запропонувати напрями удосконалення PR-діяльності ТОВ «НФ комунікаційна агєнція».

Об'єкт дослідження – процес організації роботи ТОВ «НФ комунікаційна агєнція».

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти процесу стратегічної організації PR діяльності агєнства ТОВ «НФ комунікаційна агєнція».

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота, загальним обсягом основної частини 37 стор. складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі міститься 4 рис. І 6 табл., деякі з них займають формат повної сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Загальні засади і практичну діяльність у сфері PR прямо або опосередковано регулюють Конституція України, двадцять два профільних закони України, окремі положення Цивільного, Кримінального кодексів та Кодексу про адміністративні правопорушення, п'ять указів Президента України та п'ять постанов Кабінету Міністрів України. До цього списку необхідно додати міжнародні нормативно-правові акти, офіційно парафійовані Верховною Радою України [1-5]. При такому різноманітті профільного вітчизняного та міжнародного законодавства сам термін «зв'язки з громадськістю» або PR неможливо зустріти в жодному із зазначених документів. Замість них використовуються «інформаційна діяльність», «інформаційні технології», «інформаціокомунікаційні технології» та ін.

PR-агентства разом з рекламою та масовою інформацією утворюють і підтримують простір спілкування людини, обслуговуючи бізнес, різноманітно: від рекомендацій керівництву по виступу в пресі, на радіо, ТБ до організації PR-кампаній в області невирішених проблем публіситі, менеджменту, маркетингу, антикризового управління.

Як функція управління PR охоплює:

- передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, відносин і суперечливих питань, здатних позитивно чи негативно вплинути на діяльність та плани організації;
- консультування керівництва всіх рівнів організації з питань прийняття рішень, визначення напрямку дій і комунікації з обов'язковим урахуванням суспільних наслідків діяльності, а також соціальної та громадянської відповідальності організації в цілому;
- постійну розробку, виконання та оцінку програм діяльності та комунікації для забезпечення розуміння цілей організації інформованою публікою, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути

програми маркетингу, фінансування, збору коштів, відносин із службовцями, урядовими установами тощо;

- планування і реалізацію зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;
- визначення цілей, складання плану та бюджету, підбір і підготовку кадрів, пошук коштів, іншими словами, управління ресурсами для виконання всього викладеного вище.

Щодо організаційного аспекту агенцій варто зауважити, що більшість власне українських фірм, які спеціалізуються на піарі, зареєстровані як приватні підприємства різних форм власності. Основними документами, які оформлюються під час реєстрації PR -агентства, є «Свідоцтво про державну реєстрацію», «Довідка про взяття на облік платника податків», «Свідоцтво про сплату податку», «Повідомлення про взяття на облік до Пенсійного фонду України» та «Довідка», в якій зазначаються види діяльності за КВЕД.

Заснована в Україні в 2005 р., PR-агенція ТОВ «НФ комунікаційна агенція» допомогла десяткам місцевих та міжнародних клієнтів розробити та впровадити ефективні комунікаційні кампанії. ТОВ «НФ комунікаційна агенція» – незалежна PR-агенція повного циклу.

Її основна послуга – допомога в управлінні репутацією для розвитку та зміцнення бізнесу клієнтів. Налагоджуючи контакти із найрізноманітнішими аудиторіями, агенція сприяє реалізації бізнес-цілей міжнародних та локальних компаній

ТОВ «НФ комунікаційна агенція» має великий досвід у різних галузях промисловості, включаючи реалізацію національних та міжнародних комунікаційних кампаній, проведення великих соціальних проєктів з емоційним залученням цільової аудиторії в проблематику, довготривале обслуговування різних брендів, антикризовий PR і створення корпоративних прес-служб для великих компаній та корпорацій, що ведуть бізнес у різних сферах: фармацевтичній, IT, FMCG, фінансовій, автомобільній, туристичній, B2B, IT, телекомунікаційній, та культурній.

Основна мета агенції – робити проекти, які будуть не лише цікавими для агенція, але й допоможуть змінити Україну краще.

Основні цілі агенції:

- Працювати з компаніями лідерами, які входять у ТОП 10 лідерів своєї галузі;
- Робити проекти, які надихають та які будуть цікавими для команди;
- Реалізовувати масштабні проекти, здатні змінити Україну і себе на краще.

Офіс агенства розташований у м.Києві, вул. Генерала Шаповала 2а, офіс 169. ТОВ «НФ комунікаційна агенція» має функціональну організаційну структуру управління (рис.1.1).

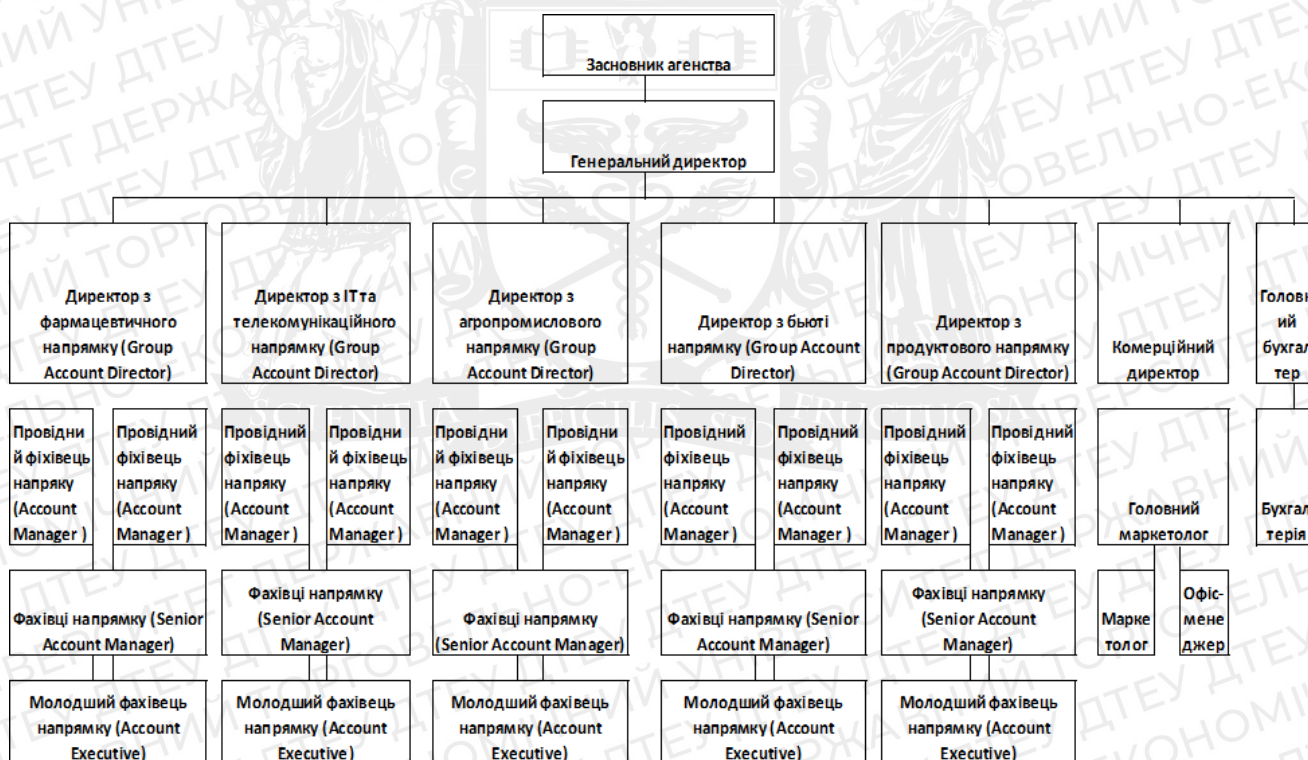


Рис.1.1 Організаційна структура ТОВ «НФ комунікаційна агенція»

На сьогодні штат компанії складає 35 працівників. Очолює агенцію генеральний директор, який контролює роботу всіх робочих груп. В агенції є декілька робочих груп, що повністю відповідають за клієнтів з моменту надходження запиту чи запрошення у тендер до втілення комунікаційної

стратегії. ПР- групи поділені за сегментами ринку клієнтів, яких вони супроводжують.

На сьогоднішній день є такі групи:

- фармацевтична,
- IT та телекомунікації,
- агропромислова,
- бьюті,
- продуктова.

Group Account Director – це голова групи, людина яка розподіляє обов'язки, контролює якість їх виконання, допомагає своїм підлеглим професійно розвиватися та будувати кар'єру у агенції. Group Account Director керує декількома командами, визначає ключові напрями роботи. Також Group Account Director відповідає за якість послуг, які надає агенство, за «задоволеність» клієнта та фінансовий результат команд. Account Manager – керує командою з декількох senior-ів, повністю відповідає за декількох клієнтів. Senior Account Manager - старший фахівець з комунікацій, який відповідає за одного чи декількох клієнтів, тож повинен мати гарні навички ПР-фахівця та проєктного менеджера. Account Executive - молодший фахівець з комунікацій, його мета -допомагаючи своєму Senior-у, активно опановувати та вдосконалювати свої навички.

Є також працівники, які відповідають за спеціальні напрямки івенти, smm (social media marketing), дизайн чи аналітику. Вони допомагають кожній робочій групі, в залежності від складності проєкту. Офіс менеджер – це головна людина в адміністративно-господарських питаннях, вона допоможе і зробити перепустку до офісу, і з відправкою кореспонденції до клієнта, і з багатьма іншими питаннями.

Кожна робоча група тісно співпрацює з бухгалтерією —проєкт вважається реалізованим тільки після отримання оплати та всієї необхідної документації від клієнта. Для цього в компанії розроблена низка внутрішніх процедур та правил.

Крім здійснення специфічних рекламних і PR -функцій, PR-агентство ефективно проводить свою фінансово-господарську діяльність, має відповідне його рівню матеріально-технічне забезпечення .

Проведено аналіз ABC для визначення рівня груп та проведення аналітики по накопиченому вкладу у продаж послуг агенства (табл.1.1).

Таблиця 1.1

ABC аналіз діяльності ТОВ «НФ комунікаційна агенція»
(підготовча інформація)

Назва групи	Обсяг продажів групи	Частка, %	Накопичений %
Група 1 - Напрямок ІТ та телекомунікації	744000	27,64%	27,64%
Група 2 -Бюджет напрям	644000	23,92%	51,56%
Група 4 – Агропромисловий напрям	612000	22,73%	74,29%
Група 3 - Фармацевтичний напрям	447000	16,60%	90,90%
Група 5 - Продуктовий напрям	245000	9,10%	100,00%
Разом	2692000	100%	

Згідно з ABC методом з кожної позиції на основі стовпця «Накопичений %»:

- усі позиції від початку таблиці до кордону 80% - категорія А;
- усі позиції від кордону 80% до кордону 95% усі позиції від кордону;
- усі позиції від 95% до кордону 100% - категорія С;

Після проведення аналізу можна зробити висновки що Група А (Напрямок ІТ та телекомунікації, Бюджет напрям та Агропромисловий напрям) – найважливіші ресурси, що приносять максимальний продаж піар послуг. Кампанія нестиме великі втрати при різкому зниженні ефективності цієї групи ресурсів. Група В (Фармацевтичний напрям) група, яка забезпечує хороші стабільні продажі піар послуг, і група С – найменш важлива група у кампанії, але її можна і необхідно змінювати, покращувати (табл.1.2).

Таблиця 1.2

**АВС аналіз діяльності ТОВ «НФ комунікаційна агенція»
(основна інформація)**

Назва групи	Обсяг продажів групи	Частка, %	Накопичений %	Група відповідно до АВС
Група 1 - Напрямок ІТ та телекомунікації	744000	27,64%	27,64%	A
Група 2 -Бьюті напрям	644000	23,92%	51,56%	A
Група 4 - Агропромисловий напрям	612000	22,73%	74,29%	A
Група 3 - Фармацевтичний напрям	447000	16,60%	90,90%	B
Група 5 - Продуктовий напрям	245000	9,10%	100,00%	C
Разом	2692000	100%		

На сьогоднішній день ТОВ «НФ комунікаційна агенція» спирається на такі ключові аспекти роботи з медіа середовищем:

- Політична і економічна ситуація завжди в центрі уваги;
- Мультимедійний контент починає переважати над традиційними інструментами, такими як статті;
- ЗМІ зіштовхуються із труднощами. Деякі з них закриваються, деякі з них скорочуються;
- Лідери думок стають ще більш актуальними, ніж засоби масової інформації;

ТОВ «НФ комунікаційна агенція» створили та розробили понад 300 заходів різного роду, щоб допомогти компаніям представити себе, налагодити ділові стосунки та інше. Перелік ключових клієнтів ТОВ «НФ комунікаційна агенція», які поділені за сегментами ринку, представлено на рис. 1.2.



Рис.1.2 Перелік ключових клієнтів ТОВ «НФ комунікаційна агенція»

Основні види діяльності PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція»:

1. *Розробка PR-стратегії*

– SWOT аналіз;

Підготовка розгорнутого SWOT аналізу. При необхідності готується PEST аналіз, який оцінює політичні, економічні, соціальні і технічні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії.

– Аналіз інформаційного поля;

Включає в себе розширений аналіз публікацій компанії і конкурентів мінімум за 1 рік, за кількісними та якісними параметрами. Крім того в цю частину входить медіа-аудит і аналіз тенденцій медіа-ринку.

Визначення комунікаційних цілей та задач

На даному етапі на підставі бізнес цілей компанії і аналізу інформаційного простору визначаються цілі та завдання комунікації.

– Аналіз цільових аудиторій і підготовка карти стейкхолдерів;

Оцінка потреб, очікувань і страхів у кожної з цільових аудиторій. На даному етапі також готується детальна карта стейкхолдерів і визначаються території для їх взаємодії з компанією.

– Підготовка повідомлень для кожної ЦА;

Розробка основних повідомлень та другорядних для кожної з цільових аудиторій, а також аргументацію під кожне повідомлення.

– PR тактика;

Визначення основних каналів комунікації і PR-інструментів для кожного з них з урахуванням основних тенденцій і трендів ринку

– Підготовка річного PR-плану;

Підготовка детального плану на 1 рік з урахуванням опису всіх активностей і проектів, детальний таймінг і зони відповідальності.

– Розробка критеріїв оцінки і KPI's;

На даному етапі визначаються основні параметри для вимірювання ефективності та задаються конкретні показники для досягнення.

– Бюджетування;

Підготовка детального бюджету на всі проекти і активності протягом року, з урахуванням роботи різних підрядників.

2. Прес-офіс компанії

Прес-офіс компанії працює на результати бізнесу, а не для інформування ЗМІ про новини компанії. Агентство бере на себе роль зовнішнього прес-офісу компанії, який відповідає за всі комунікаційні активності і є єдиною точкою входу для ЗМІ.

На підготовчому етапі Агентство готує аналітику, робить SWOT-аналіз, розробляє систему цілей і завдань, в основі якої лежать вимірювані системи KPIs. Щомісяця Агентство проводить внутрішні штормінги для того, щоб ініціювати нові інформаційні приводи.

Раз на квартал Агентство організовує стратегічну сесію з клієнтом для того, щоб оцінити в ретроспективі ефективність роботи, запропонувати нові формати і проекти.

Одним з основних інструментів в роботі з журналістами є якісна і повна база ЗМІ, яка формується спеціально для клієнта і враховує цілі і комунікаційні завдання.

На даний момент загальна база PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» містить понад 1000 найменувань ЗМІ, включаючи національні та регіональні.

Агентство ТОВ «НФ комунікаційна агенція» працює в форматі зовнішнього прес-офісу з 18 компаніями з різних галузей, що дозволяє бути в постійному контакті з журналістами різних видань.

Агенція надає рекомендації для участі в спеціалізованих заходах і готує доповідачів, готує і розповсюджує новини серед ЗМІ та ініціює публікації.

3. Антикризисні комунікації.

PR агенство ТОВ «НФ комунікаційна агенція» сформувало **комплексний антикризисний підхід**, який адаптується залежно від ситуації та бізнесу клієнта. В цілому виділяють три основні етапи:

Перший етап: Стратегічне планування

На першому етапі агенція з клієнтом починає саме з цього важливого елемента в антикризовому PR. Разом з ключовими особами компанії проводиться стратегічна зустріч, щоб сформувати основу для подальшої антикризової стратегії. Складається матриця потенційних ризиків, формується команда оперативного реагування з боку агентства, клієнта, зовнішніх незалежних експертів та пропонуються механіки реагування на вибрані кризові ситуації

Другий етап : Підготовчий етап

Після стратегії працівники агенції переходять до підготовчого етапу. На цьому етапі важливо закласти фундамент для можливого антикризового реагування, щоб не опинитися в ролі «наздоганяючого» в вихорі інформаційного простору, коли важлива кожна хвилина. Фахівці агенції регулярно моніторять ЗМІ, соцмережі для виявлення ранніх ознак можливої кризи, прописують шаблони повідомлень, заяв, готують інструкції для співробітників, служби безпеки, офіс-менеджерів на випадок кризової ситуації, проводять медіа-тренінг для спікерів компаній для інтерв'ю та виступів перед пресою на теледачненні.

Третій етап: Оперативне реагування

У разі, якщо криза відбулася, включається в роботу підготовлена раніше стратегія, використовуються заготовлені шаблони. В цей час мобілізується вся антикризова команда, і стартує оперативне реагування. Фахівці агенції ведуть безперервний моніторинг ЗМІ, соцмереж 24/7 для постійного відстеження ситуації та антикризова команда включається в роботу, йде негайне реагування на негативні публікації в ЗМІ. Залежно від ситуації, комунікуючи з окремими журналістами або збирають прес-конференцію.

До PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» часто звертаються компанії, коли криза вже настала. У такій ситуації вони відразу ж формують під клієнта кризову команду, збирають всю інформацію і через 1-2 години повертаються до плану реагування або вже готовою офіційною заявою від компанії.

3. Робота з лідерами думок та блогерами

Лідери думок сьогодні, мабуть, найбільш затребуваний канал комунікації для брендів. Їх «думка» найчастіше означає набагато більше, ніж інформація, поширювана у ЗМІ. І саме вони відіграють велику роль в ухваленні рішення про покупку. Для бренду – лідери думки стають не просто інструментом або каналом комунікації. Вони вірні союзники і однодумці, які черпають для себе натхнення і нові ідеї, беручи участь в проектах бренду. З іншого боку, вони самі беруть участь в житті бренду і впливають на його поведінку. Кожен з лідерів думок, який відповідає духу бренду, - людина, яка сама по собі є новатором і прикладом для оточуючих.

3. Медіа тренінги та підготовка спікерів

У 2015-2020 рр. ТОВ «НФ комунікаційна агенція» провело понад 120 тренінгів для корпоративних клієнтів. Команда тренерів ТОВ «НФ комунікаційна агенція» має великий досвід в організації та проведенні медіатренінгів для різних аудиторій: від PR-відділів компанії до вищого керівництва (до 30 регіональних директорів), різної тривалості (до трьох повних

днів). Тренериагенції – це викладачі в маркетингових та бізнес-школах, університетах та освітніх курсах.

Основні теми тренінгів, які проводить агенція:

- робота зі ЗМІ: специфіка, типи ресурсів, потреби журналістів,
- як ефективно доносити ключові повідомлення: техніки, робота з гострими запитаннями,
- інтерв'ю на ТБ, прямий ефір,
- презентаційні навички,
- антикризові комунікації,
- спічрайтинг.

4. *Event management*

Агенція ТОВ «НФ комунікаційна агенція» створює та розробляє заходи різного роду, щоб допомогти компаніям представити себе, налагодити ділові стосунки, зібрати гроші або відзначити досягнення. Масштаби заходів, які організовує агенція це різні фестивалі, конференції, церемонії, вечірки, концерти, конгреси, прес-тури, прес-ланчі тощо. Для найбільш ефективного управління подіями вивчається бренд, визначається його цільова аудиторія, розробляється концепція заходу, координуються технічні аспекти. Також, агенція займається складанням бюджету, плануванням, вибором місця, а також організацією спікерів та / або артистів, організацією декору, кейтерингу, охороною заходів, взаємодією зі сторонніми постачальниками та надзвичайними планами.

5. *SMM (social media marketing)*

Починаючи з 2017 року PR агенство ТОВ «НФ комунікаційна агенція» надає SMM послуги, в них включаються: повна розробка контент плану, адаптація глобального контенту на український ринок, створення та реалізація локального контенту, співпраця з продакшенами, запуск реклами в Facebook / Instagram, communitymanagement, проведення конкурсів, активностей у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Вивчивши діяльність PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція», можна вказати на позитивні сторони діяльності:

- мобільність фірми дозволяє гнучко і чітко реагувати, перерозподіляти ресурси;
- взаємозамінність штатних співробітників;
- простота управління;
- оперативність у прийнятті рішення;
- чітко виражена відповідальність;
- особиста відповідальність керівника.

Негативними сторонами в діяльності є:

- до керівника пред'являються високі вимоги;
- в своїй діяльності агентство змушене в разі утруднення звертатися до інших фахівців.

Для покращення діяльності PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» я бачу 3 основні моменти:

1. Підвищити рівень задоволеності клієнта.

Агенція може запропонувати безкоштовні (бонусні) для клієнта консультаційні сесії з важливих поточних питань - саме поділитися думками з приводу питань, які вони можуть допомогти вирішити і клієнту. Потрібно рекомендувати нові, нестандартні формати і прояви, більш точні показники ефективності, ініціативність, своєчасне виконання завдань, відкрита, прозора комунікація. Важливо, щоб клієнт розумів, що відбувається в середині робочої команди (агенції), запровадити циклічні статуси з командою. Також, можна запровадити на постійній основі привітання клієнтів із святами (день народження, Новий Рік і т.д.).

2. Оптимальна завантаженість співробітників агенції.

Не потрібно набирати додаткові проекти, якщо команда фактично завантажена. Перезавантаженість співробітників впливає на ефективність

виконання завдань. В таких умовах співробітники можуть допускати помилки в простих/рутинних справах. Якісна підготовка, опрацювання презентаційних матеріалів, глибоке вивчення потенційного клієнта і його потреб, підготовка тендерних пропозицій потребує певного часу команди, при перезавантаженні всі пропозиції будуть поверхові. Важливо знайти баланс та налагодити процеси всередині команди, пріоритизація, своєчасне обговорення складних завдань.

3. Поліпшити формування і поширення навичок.

В агенції є власна навчальна платформа NF University. Один раз на 1-3 місяці запрошується спікер, який працює в якійсь цікавій сфері. Потрібно запровадити лекції, які будуть стосуватися саме PR. Колеги можуть ділитися цікавими та вдалим проектами. Також, можна запрошувати спеціалістів із суміжних сфер, які будуть ділитися досвідом. Оскільки компанія працює на ринку з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування новинок реклами, а також формування сприятливого іміджу, наприклад, за допомогою проведення масової рекламної кампанії.

Оцінювання результативності застосування PR-інструментів ТОВ «НФ комунікаційна агенція». Зважаючи на дослідження сучасних трендів використання PR-інструментів, в тому числі тих, які були наведені в 2 розділі цієї роботи, при розробці PR-кампанії для просування PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція», варто обрати для роботи тему еко-тематики та використовувати ті інструменти комунікації, які успішно працюють з сучасною аудиторією, адже найбільший вплив на поточні вподобання існуючих та потенційних клієнтів в умовах швидкої діджиталізації та впливу інновацій на поведінку споживачів, відіграють такі тренди як: використання тематики екології, просування за допомогою чат-ботів, відеоблогінг та AR-маски як інструменти просування бренду. Більшість трендів сформувалися відносно нещодавно та здатні залучити аудиторію, збільшивши при цьому рівень зацікавленості до бренду та тематики PR-кампанії.

Основна ідея PR-кампанії для PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» полягає у відображенні активної позиції бізнесу, як соціально відповідального, шляхом створення ряду заходів (офлайн та онлайн) із залученням ЗМІ, лідерів думок та створенні відповідного креативу, який може слугувати для PR агентства як засобом просування, так і наглядним кейсом успішної професійної та креативної рекламної кампанії для потенційних клієнтів та гравців ринку.

Реалізація PR-кампанії повинна передбачати досягнення певних бізнес-цілей, які включають як довгострокові (від 6 місяців до 1 року), так і короткострокові (від 1 до 6 місяців), а також іміджеві та стратегічні. Для розробки нашої кампанії з просування послуг та бренду PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» ми визначимо цілі кампанії поділені на 4 категорії, які наведені у табл. 2. 1.

Також необхідно виділити основну цільову аудиторію на яку буде поширюватися PR-кампанія та відповідно до якої буде розроблено ряд заходів із застосуванням конкретних PR-інструментів. Варто зазначити, що кінцевою цільовою аудиторією PR-кампанії будуть особи, які пов'язані з бізнес-процесами компаній на українському та міжнародному ринках та які здатні приймати рішення або впливати на його прийняття щодо співпраці з рекламними агентствами і вибору підрядників для створення рекламних кампанії, креативних продуктів або комплексних рішень з просування бізнесу. Однак важливою цільовою аудиторією також виступатимуть проміжні ланки, які здатні впливати на поширення інформації та формування громадської думки.

Таблиця 2.1

Визначення цілей PR-кампанії для ТОВ «НФ комунікаційна агенція»

	Короткострокові цілі	Довгострокові цілі
Іміджеві цілі	1. Створити образ компанії, яка турбується про навколишнє середовище; 2. Збільшити впізнаваність бренду в соціальних мережах та професійних інформаційних ресурсах; 3. Збільшити кількість позитивних нативних згадувань в ЗМІ (більше 50 протягом місяця); 4. Створити успішний кейс рекламної кампанії екологічного спрямування.	1. Створити образ компанії, яка веде соціально-відповідальний бізнес; 2. Збільшити впізнаваність бренду серед учасників рекламного ринку, потенційних клієнтів та стейкхолдерів; 3. Забезпечити наповнення інформаційного простору якісною інформацією про діяльність компанії; 4. Підвищити репутацію агентства як команду професіоналів на рекламному ринку.
Стратегічні цілі	1. Збільшення кількості підписників сторінки Facebook та Instagram на 20%, збільшення активності сторінки – +50% охоплення, +30% взаємодія з дописами, +30% реакції та коментарі; 2. Збільшення відвідуваності веб-сайту компанії та прямих переходів через пошукові запити в агрегаторі Google; 3. Викликати інтерес у вигляді коментарів, приватних повідомлень, дзвінків, електронних листів, запитів зі сторони потенційних клієнтів та стейкхолдерів;	1. Збільшення аудиторії на Інтернет-ресурсах на 30%; 2. Залучення 2-х нових глобальних клієнтів агентства;

Такими проміжними ланками виступатимуть – блогери, журналісти, професійні оглядачі, аналітики, власники рекламних інтернет-видань, члени комісій які формують рейтинги креативності рекламних агентств, а також члени громадських організацій, рекламних спілок або коаліцій.

Серед широкого вибору PR-інструментів, перш за все, варто обрати ті, які складуть ядро PR-кампанії, а також додаткові інструменти які забезпечать просування, інформаційну підтримку, зв'язок з аудиторією, поширення та проникнення. Таким чином визначити аудиторію для розробки PR-кампанії можна за наступними критеріями, які відображені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Визначення аудиторії PR-кампанії для PR агентства ТОВ «НФ
комунікаційна агенція»**

№	Критерії	Можливі варіанти
1.	Стать	1. Чоловік; 2. Жінка.
2.	Вік	1. 25-30 років; 2. 31-35 років; 3. 36-41 рік.
3.	Сфера заняття	ІТ, юридичні послуги, медіа та телекомунікації, рілейл, HoReCa, логістика, медицина, енергетика, фінанси
4.	Посада	Начальники відділів маркетингу/зв'язків з громадськістю, керівники та топ-менеджмент, начальники відділів закупівлі
5.	Освіта	Повна вища
6.	Соціальний клас	Середній, вище середнього, високий
7.	Стиль життя	Кар'єристи, впорядкованість, саморозвиток, цілеспрямованість
8.	Інтереси	Бізнес, самовдосконалення, фінанси, екологія, здоров'я, безпека
9.	Тип прийняття рішень	Раціональний, зважений, аргументований
10.	Регіон/Країна	Україна

Для ядра PR-кампанії буде обрано організацію *PR-заходу*. Саме захід буде використано як інформаційний привід для подальшого розповсюдження, а також формування ключових іміджевих характеристик. Головна ідея заходу полягатиме в тому, що за ініціативою PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» буде організовано акцію екологічного спрямування, яка передбачатиме заходи з прибирання стихійних сміттєзвалищ на берегах річки Латориця біля населеного пункту Свалява в Закарпатській області з метою привернути увагу локального бізнесу, політичних організацій, представників органів державної

влади та звичайних громадян України до проблеми стихійних сміттєзвалищ на берегах річок.

Одним із основних додаткових PR-інструментів є створення та поширення *прес-релізів* – документу, що містить коротке, соціально значиме повідомлення про актуальні факти або події, які співвідносяться з вектором розвитку бренду компанії, адресоване представникам ЗМІ для інформування громадськості, та відображає офіційну точку зору керівництва компанії.

Авторська стаття або *оглядова стаття* будуть використовуватися у вигляді джинси для розміщення на ключових цільових інтернет-ресурсах. Заме завдяки ним ми досягатимемо охоплення наших цільових аудиторій на тих ресурсах, які проігнорували прес-реліз. Особлива увага приділятиметься створенню матеріалів, які стосуватимуться процесу створення креативного кейсу щодо просування самої акції, фірмового стилю та ідеї. Ціль статей полягає у формуванні іміджу рекламного агентства як соціально-відповідального бізнесу, а також сформувати репутацію професійних спеціалістів на рекламному ринку країни.

Сторітейлінг використовуватиметься в основному як інструмент подання інформації у формі розповіді життєвої історії з метою заручитися підтримкою аудиторії через вплив на її почуття. Цей інструмент найкраще підійде для формування контенту для соціальних мереж таких як Facebook та Instagram, де важливий особливий зв'язок з аудиторією.

Використання *інфлюенсерів* та *мікроблогерів* буде важливим етапом як для поширення інформації серед масових аудиторій (на етапі залучення уваги громадян, політиків та бізнесу), так і впливу на основну цільову аудиторію (на етапі залучення уваги потенційних клієнтів з акцентом на професіоналізм та креативність агентства). Поширення інформації про акцію або про успішно створену кампанію PR агентством ТОВ «НФ комунікаційна агенція» через нативний відео-контент допоможе створити думку або підсилити уже сформовану про те, що агентство формує соціально-відповідальний бізнес та являється професіоналом ринку країни.

Ще одним важливим інструментом для просування самої акції є використання *чат-ботів*. Більше того, бот зможе збирати персональні дані користувачів мережі шляхом простої реєстрації (номер телефону, ім'я, місто, вік), а також пропонуватиме відправити йому фото з висадженим деревом або опублікувати пост в соціальних мережах з спеціальним хештегом. Тим самим користувачі зможуть взяти участь у розіграві брендованої сувенірної продукції. *Розіграш* слугуватиме ще одним додатковим PR-інструментом.

Для додаткового залучення аудиторії в соціальних мережах буде створено спеціальну *маску* за допомогою доповненої віртуальної реальності для камери Facebook та Instagram. Завдяки цьому PR-інструменту ми зможемо досягнути поширення інформації про акцію серед аудиторії прогресивної молоді, школярів та студентів.

Фінальним етапом буде формування успішного *рекламного кейсу* про створення акції та її просування. Кейс буде опубліковано на усіх офіційних сторінках PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція», а також розіслано для публікації (в тому числі за рахунок фінансової мотивації) на профільних рекламних та бізнес інтернет-ресурсах.

Розроблення програми PR-кампанії на підтримку бренду ТОВ «НФ комунікаційна агенція».

Для PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» буде розроблено ряд комунікаційних заходів, які формуватимуть загальну PR- кампанію, в якій основна увага буде приділена організації спеціальної події з подальшим її висвітленням в мережі Інтернет (онлайн), а також формуванні кейсу після проведення заходу, як додаткового PR-інструменту. PR-кампанія для підприємства «НФ комунікаційна агенція» буде базуватися на проведенні PR заходу та інформаційній підтримці в мережі Інтернет за допомогою розміщення PR-матеріалів на інформаційних ресурсах та просуванні в соціальних мережах.

Основним комунікаційним заходом буде виступати еко-івент, а саме – прибирання територій та ліквідація стихійних сміттєзвалищ на березі річки Латориця, в Карпатах біля населеного пункту Свалява. Організатором та

головним партнером з інформаційної підтримки буде PR агентство ТОВ «НФ комунікаційна агенція».

Захід буде націлений на широку аудиторію, включаючи локальний бізнес, політичні та громадські організації, представників органів державної влади та звичайних громадян України. Більше того, рівень організації заходу зможе продемонструвати професійні якості компанії та її працівників, привабити нових клієнтів в сфері івент-бізнесу, зацікавити працівників конкурентних агентств у можливому працевлаштуванні або партнерстві з компанією. Як наслідок, агентство отримає професійний кейс для подальшого просування агентства уже серед вузько визначеній цільовій аудиторії.

Для того, щоб донести необхідну інформацію про організацію такого заходу до цільової аудиторії необхідно використовувати активне просування в соціальних мережах. Це публікації від імені компанії «НФ комунікаційна агенція» та створення таргетованих рекламних кампаній у Facebook та Instagram. Таким чином ми зможемо не лише повідомити цільовій аудиторії інформацію про запланований PR захід, але й спонукати та привабити її взяти участь.

Наступним і одночасно важливим етапом планування в комунікаційній діяльності підприємства «НФ комунікаційна агенція» є створення контенту або адаптація попереднього для розміщення платних PR публікацій на топових українських інтернет-ресурсах, наприклад, таких як The Village, MMR, BIT.UA, Наш Киев тощо. Це дасть змогу крім вузько визначеної аудиторії, залучити масову, а також підняти рівень загальної пізнаваності бренду. Необхідним є створення прес-релізів компанії які поділятимуться на пре-реліз та пост-реліз.

Особливу увагу слід приділити створенню бізнес-кейсу після проведення заходу як відображення професійної та креативної діяльності рекламного агентства, що і являтиметься основним інформаційним продуктом для подальшого просування бренду та послуг компанії серед професійної аудиторії рекламної індустрії. Увесь графік PR-кампанії підприємства та його послідовність реалізації зображено в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Графік PR-кампанії та використання інструментів просування для агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція»

[illegible]

Часові межі підготовки PR-кампанії передбачають планування комунікаційної діяльності протягом півтора місяця, включаючи безпосереднє проведення заходу. Обрання саме цього періоду пояснюється тим, що це:

- 18 вересня – Міжнародний день чистих берегів
- встановлений період дозволяє провести всі підготовчі процеси до початку організації заходу;
- інструменти реалізації комунікаційного плану охоплюють дати до і після проведення заходу, що дозволяє як залучити аудиторію до самої події, так і проінформувати іншу її частину про діяльність компанії.

Отже, PR-кампанія PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» включатиме в себе проведення PR заходу, запуск рекламної кампанії та розміщення публікацій в електронних засобах масової інформації, що обумовлено недостатнім використанням підприємством інструментів комунікаційної діяльності у поточному веденні інформаційної політики компанії, що було визначено у процесі аналізу комплексу комунікацій підприємства. Також буде використано PR-інструменти які відповідають сучасним трендам, а саме залучення мікроблогерів, створення та запуск чат-боту в месенджерах, поширення маски в Facebook та Instagram. Відповідно, формування саме такого плану PR-кампанії передбачає збільшення насиченості інформаційного простору даними про діяльність компанії та залучення цільової аудиторії для забезпечення обізнаності про функціонування PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція».

Проведення PR заходу вимагатиме детального планування, визначення найважливіших моментів, встановлення дедлайнів, залучення підрядників, забезпечення технічної та інформаційної підтримки, детальний фінансовий прорахунок тощо. Таким чином можна описати процес проведення заходу, врахувавши основні моменти.

Цілі проведення заходу:

- 1) створити інформаційний привід для засобів масової інформації та досягнути 5-ти нерекламних професійних публікацій в профільних

- інформаційних ресурсах за 2 тижні до початку заходу, 5 нерекламних публікацій після проведення заходу;
- 2) проінформувати цільову аудиторію PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» про діяльність компанії;
 - 3) у публікації про подію в мережі Facebook досягнути охоплення цільової аудиторії в 10 000 користувачів, мінімум 1000 вподобань, та 500 поширень в період 2 тижнів до та 2 тижнів після проведення заходу;
 - 4) протягом 1 місяця після проведення заходу отримати позитивні схвалення про діяльність агентства, створити та поширити бізнес-кейс на основі просування еко-заходу та заключити нові ділові стосунки принаймні з одним партнером креативної або продакшин студії, а також провести від 2 до 5 співбесід із зацікавленими співробітниками компаній конкурентів.

Форматом заходу являтиметься *соціальна акція*, яка полягатиме у прибиранні стихійних сміттєзвалищ на берегах річки Латориця.

Назва проекту – *Зроби крок назустріч планеті*.

Більшість учасників акції будуть складати працівники PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція», місцеві громадські організації еко-спрямування та комунальні служби.

Головним ініціатором та організатором заходу виступатиме підприємство PR агентство ТОВ «НФ комунікаційна агенція» (надалі – Компанія-організатор).

Локація – *місто Свалява, Закарпатської області*. Локація вибрана у зв'язку з наявністю навколо міста декількох зон зі стихійними сміттєзвалищами, а також через порівняно зручне розташування в туристичній зоні для організацій логістики учасників акції, реквізиту та розхідних матеріалів.

Часом проведення заходу було обрано 18 вересня – Міжнародний день чистих берегів та через сприятливі погодні умови. Захід проводитиметься протягом цілого дня.

Список основних підрядників, які будуть задіяні для організації заходу:

- 1) **ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»** – мережа торгівельних центрів України, яка являтиметься основним партнером, організовуватиме логістику та забезпечуватиме разом із місцевими комунальними службами інвентар для проведення заходу.
- 2) **ТОВ «Українські лінії»** - міжнародна логістична компанія регулярних та нерегулярних перевезень «Еколайн», яка надаватиме послуги з перевезення учасників акції за маршрутом Київ-Свалява-Київ.
- 3) **ТОВ Плей Продакшин** – замовлення послуги професійної фотозйомки та відеозйомки, включаючи монтаж та озвучення.
- 4) **ФОП Кіріченко Надія Іванівна** – готельний комплекс який надаватиме послуги з розміщення персоналу в місті Свалява.

Бюджет PR-кампанії включатиме в себе усі витрати, що передбачаються не лише на проведення вечірки, але й на просування та підготовчі моменти. Таким чином бюджет включає в себе комплексні витрати на логістику, послуги розміщення в готелі, висвітлення заходу, продакшин, витрати на роботу персоналу, PR підтримку проекту, просування заходу в соціальних мережах та адміністративні витрати. Детальніше бюджет див. у дод. Г.

Для того щоб, розробити ефективні макети та PR – матеріали для просування бренду в соціальних мережах, необхідно заповнити креативний бриф на створення Key Visual (KV) який буде слугувати основою для усіх подальших адаптацій, макетів та візуалізацій. Заповнений бриф на розробку KV див. у дод. Д. Креативна команда повинна ознайомитися з брифом, провести штормінги та запропонувати креативні ідеї для KV, ідею затвердить керівник менеджерської групи, а завдання передадуть креативній парі – копірайтеру та дизайнеру на реалізацію. Таким чином, ми отримаємо дані для створення KV.

Розмір KV: 875x1240 ppi – оптимальний розмір, що відразу може бути використаний для виготовлення постерів або розміщення в ЗМІ, а також

легко піддаватися адаптації під інші формати розміщення. *Програмне забезпечення для створення КВ: Adobe Illustrator/Adobe Photoshop. Кольорова гама КВ: основний корпоративний колір С:75, М:954. Для тексту і плашок під текст використовуємо фіолетовий, синій, чорний або білий. Основне повідомлення КВ: «Зроби крок назустріч планеті. Збережи природу». Візуальні елементи КВ: Карпати, плашки, гори, річка.*

Розроблений КВ зображений на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Розроблений макет КВ для акції
«Зроби крок назустріч планеті»

Під розміщення рекламного банеру у мережі Facebook та просування рекламного поста через рекламний кабінет соціальної мережі необхідно адаптувати макет поточного КВ. Перш за все, для адаптації КВ необхідно змінити розмір рекламного банеру. Підходящим для розміщення в соціальній мережі Facebook є розмір 1200 x 628 ррі. Також варто поміняти розміщення деяких елементів, які би виглядали гармонійно у новому форматі. Уся інша інформація та візуальні частини банеру залишаються без змін.

Наступним кроком є організація просування заходу в соціальній мережі Facebook. У мережі для будь-якої події (онлайн або оффлайн) можна створити окрему сторінку, яка буде відображатися в графі "Заходи". Facebook надає зручні інструменти для просування заходів. Створивши окрему сторінку події, всі її учасники та організатори зможуть запрошувати друзів. У відповідь на запрошення користувач може переглянути сторінку і вказати статус "Піду" або "Цікавить".

Для цього необхідно створити захід на сторінці PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція». При створенні допустимо використати вже готовий **КВ «Зроби крок начустріч планеті»** адаптований до поста в соціальній мережі. Таким чином, захід буде включати інформаційне зображення, дані про місце, час, дату акції, опис, кількість людей, що збираються відвідати захід, кількість запрошених людей, коментарі.

Пост з подією з'явиться на сторінці PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» у соціальній мережі Facebook відразу після публікації події у календарі спільноти. З цього моменту усі користувачі мережі, відвідувачі, запрошені користувачі, а також підписники сторінки зможуть ставити вподобання, коментувати подію, відмічати себе як людину, що зацікавилася нашою акцією або впевнена, що відвідає її. У майбутньому для адміністраторів спільноти доступною буде функція архівування списку зацікавлених осіб у проведенні заходу від PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» та можливість використання цих даних для проведення рекламних кампаній і подальшої комунікації (Додаток А).

Таким чином, рекламна кампанія готова до запуску. В режимі онлайн, в рекламному кабінеті, можна відслідковувати поточну кількість витраченого бюджету, кількість показаних оголошень, кількість переходів за посиланням, охоплення. Також доступними є функції, що дозволяють контролювати ефір рекламної кампанії – тобто, призупиняти її, змінювати дати, визначати і встановлювати кількість витрачених коштів на одну добу.

За допомогою цих показників в кінці проведення рекламної кампанії можна вирахувати такі показники ефективності як *Reach*, *CPC* (ціну за один клік), *загальну конверсію*, *ліди*, *CPM* (ціна за 1000 показів), *кількість проданих білетів через переходи зі сторінки Facebook* (дана інформація надається сервісом Concert.ua як й інші статистичні дані щодо покупців білетів).

Для роботи із засобами масової інформації необхідно приступити до створення прес-релізу та пост-релізу, які розсилатимуться за тиждень до проведення акції, а також на наступний день (максимум два) після організації висадки дерев. Шаблони із релізами можна підготувати раніше, а за необхідності потім внести деякі корективи. При створенні прес-релізу необхідно пам'ятати, що він не повинен являти собою готовий до друку редакційний матеріал, але йому слід бути максимально корисним для журналістів. Всі відомості необхідно викладати логічно, лаконічно, краще у вигляді інформаційних блоків. Так, щоб журналісту, обробляючому матеріал, залишилося тільки скоротити його, трохи відредагувати або додати фірмові риси свого ЗМІ при мінімумі роботи. Саме для того, щоб не навантажувати журналіста і зробити так, щоб він дочитав анонс до кінця, такі формати повідомлень пишуться за правилом «перевернутої піраміди» – найголовнішу інформацію потрібно розмістити спочатку, а додаткові факти – в кінці. Структура прес-релізу: Тема. Лід. Тіло. Контакти. Варіант пре-прес-релізу див. у дод. Е. Розсилка до початку заходу відбуватиметься за тиждень, а відправка пост-релізу – на наступний день або максимум протягом 2 днів після проведення акції. Згідно дослідження компанії PR.co, найкращий час для

відправки прес-релізу є перші 4 дні робочого тижня з 10:00 по 12:00, однак час може бути й іншим. Перед відправкою варто сформувати список ЗМІ та контактні дані журналістів (редакції) для відправки листів. Список наведено у табл. 2. 4.

Таблиця 2.4

Список ЗМІ для відправки прес-релізів

№	ЗМІ	Контактна особа	Посада	Пошта
<i>Для відправки прес-релізу</i>				
1	www.the-village.com.ua	-	Редакція	editor@the-village.com.ua
2	https://ain.ua	Илья Кабачинский	Головний редактор	ik@ain.ua
3	https://mind.ua	Євген Шпитко	Головний редактор	eshpytko@mind.ua
4	www.pravda.com.ua	Севгіль Мусаєва	Головний редактор	ukrpravda@gmail.com
5	https://bit.ua	-	Редакція	editor@bit.ua
6	https://ua.interfax.com.ua	Згарда Марина	Прес-центр	pr@interfax.kiev.ua
7	https://censor.net	-	Прес-служба	censor.net@ukr.net
8	https://www.ukrinform.ua	Тетяна Скорик	Відділ новин	anons@ukrinform.ua
<i>Для відправки пост-релізу</i>				
10	https://mmr.ua/uk	-	Редакція	welcome@mmr.ua
11	https://sostav.ua	Євгеній Бабаєць	Головний редактор	editor@vrk.org.ua
12	https://detector.media	-	Редакція	info@detector.media
13	https://www.ukrinform.ua	Тетяна Скорик	Відділ новин	anons@ukrinform.ua
14	https://mind.ua	Євген Шпитко	Головний редактор	eshpytko@mind.ua
15	https://ain.ua	Илья Кабачинский	Головний редактор	ik@ain.ua

Список поділяється для відправки прес-релізу і пост-релізу, однак деякі ЗМІ можуть повторюватися. Після відправки релізів для преси необхідно протягом 1-2 днів провести моніторинг згадувань компанії або акції в засобах масової інформації для того щоб оцінити результативність розсилки, а також порахувати охоплення аудиторій.

Наступним кроком буде залучення декількох відомих блогерів до нашої акції. Основна задача, яка стоятиме перед блогерами – висвітлення заходу 14

квітня, залучення аудиторії до використання маски в Instagram/Facebook, а також донесення ключової інформації про діяльність компанії та ідеї еко-кампанії. Один із блогерів вирушить разом із креативною командою до місця проведення акції для того, щоб провести у прямому ефірі стрім на своїй сторінці в Instagram, коментуючи, що відбувається навколо та демонструючи власну ініціативу з висадки дерев, як приклад для наслідування для його аудиторії.

Доцільно залучати громадську організацію, таку як «Екологічні ініціативи» Тел. / факс: +38 032 253-76-50. +38 093 449 45 94. Електронна пошта: office@eco-initiatives.org.ua. (рис. 2.2).

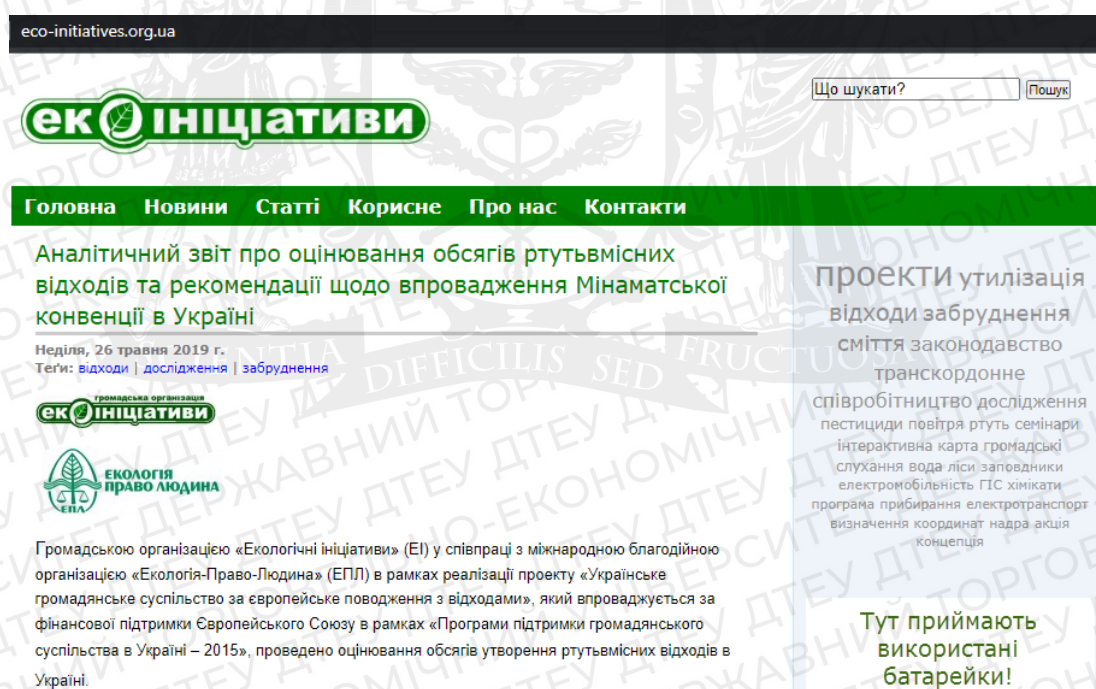


Рис.2.2 Веб сторінка Громадської організації «Екологічні ініціативи»

Одним із відомих екоблогерів є Маріана Бойко (рис. 2.3). Саме цей блогер допомагатиме висвітленню події на місці проведення не лише шляхом трансляцій, але й публікацій на сторінках Facebook та Instagram у власних профілях.

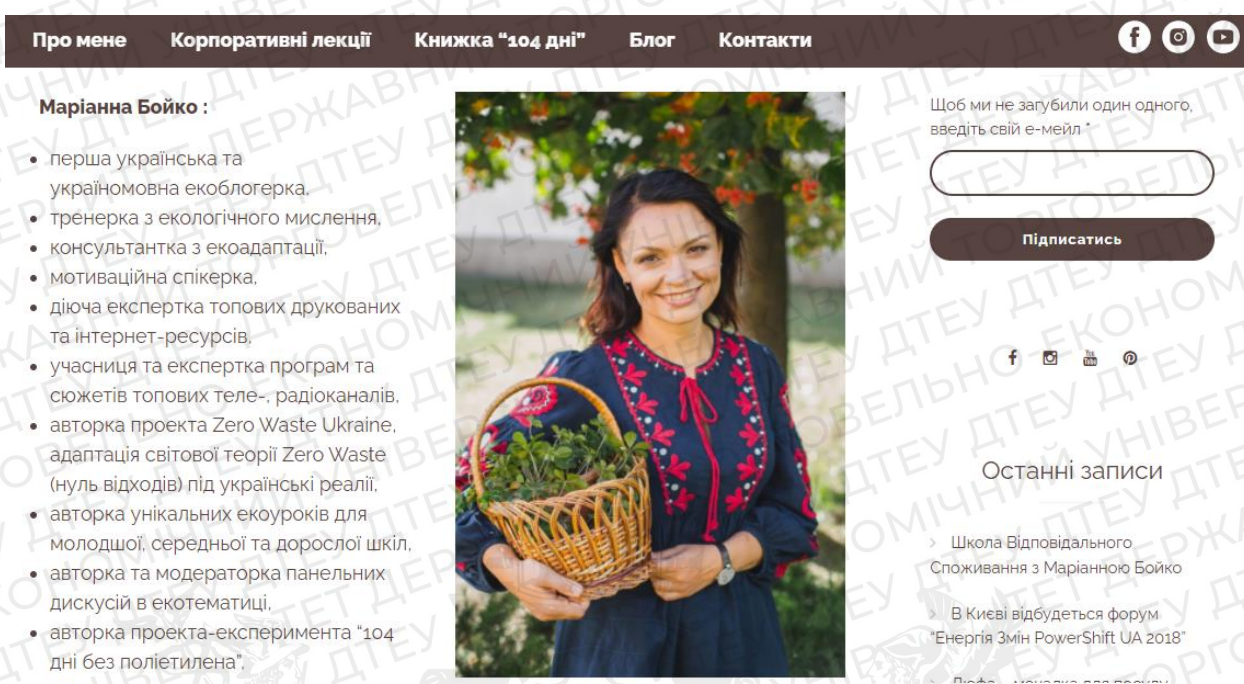


Рис. 2.3. Профіль Маріани Бойко (еко блогер) в мережі Інтернет

Останнім кроком буде розробка чат боту для менеджера Telegram та Facebook. Бот в Telegram створюється за допомогою іншого бота під назвою BotFather. Відправляємо йому команду / newbot, вибираємо ім'я, яке буде відображатися в список контактів, і адреса. Якщо адреса не зайнята, а ім'я введено правильно, BotFather надішле у відповідь повідомлення з токеном - «ключем» для доступу до створеного боту. Його потрібно зберегти і нікому не показувати. Через BotFather також можна додати аватарку для бота, опис та інше. Тепер створюємо канал з будь-якою назвою та адресою, і переходимо в його налаштування. Все, що потрібно - додати в список адміністраторів створеного нами бота - саме він буде публікувати замітки в канал. Подальше налаштування боту за допомогою програмного коду та підбір автовідповідей буде організовано за допомогою ІТ-спеціалістів та програмних-мереджерів.

Отже, проведення PR-кампанії, яка передбачає просування або використання різних PR-інструментів вимагає комплексної підготовки. Важливо розуміти яка ціль стоїть перед підприємством і чи реально її досягнути. Відповідно до цілей слід розробляти та обирати такі інструменти,

які зможуть забезпечувати максимально ефективні результати, але водночас бути цікавим форматом для цільової аудиторії. Слід особливо звертати увагу на підготовку та розробку креативних ідей, дизайнерських макетів, не забувати про адаптації розмірів рекламних банерів для кожного з інформаційних ресурсів або рекламних площадок. Окрім онлайн комунікації, варто використовувати і офлайн засоби, такі як розсилання листівок, запрошень, розміщення публікацій в друкованих засобах інформації тощо. Неодмінно слід приділити достатньо часу налаштуванням рекламних кампаній в соціальних мережах, оскільки вірно зазначені дані економлять час, фінансові ресурси та збільшують ефективність проведення кампанії загалом. І останнім, але не менш важливим, залишається етап аналізу усіх даних, які вдалося отримати, для того, щоб сформувати результат яким би він не був – позитивним чи негативним.

Запропоновані заходи:

Така посередницька діяльність піар-фахівців, її об'єктивно високе значення в досягненні взаєморозуміння і налагодженні взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю визначають інші основні принципи діяльності PR-агентства:

1. PR-агентство має справу з реальною, а не уявної дійсністю, з фактами, а не їх видимістю. Тому основою успішної діяльності в галузі PR є абсолютна правдивість, ретельне планування і виконання програм, головна мета яких - задоволення суспільних інтересів.
2. У професії PR-фахівця переважають інтереси громадськості, а не власна вигода. Інакше кажучи, PR - це віддане служіння суспільству.
3. PR-фахівець зобов'язаний звертатися до громадськості, у неї шукати підтримки програм і політики організації. Тому суспільний інтерес стає головним критерієм вибору програм і напрямків політики. Піар- фахівець повинен вміти сказати «ні» своєму клієнтові і відмовитися від виконання програми, що вводить громадськість в оману.

4. PR- фахівець, звертаючись до громадськості через засоби масової інформації, зобов'язаний зберігати чистоту використовуваних каналів. Йому категорично протипоказано навмисно або випадково вводити в оману засоби масової інформації.

5. Перебуваючи між організацією і громадськістю, піар- фахівці повинні бути ефективними комунікаторами. Тобто безперервно передавати інформацію в обох напрямках до тих пір, поки не буде досягнуто взаєморозуміння.

6. Щоб сприяти комунікації в обох напрямках, PR -фахівці зобов'язані добре знати думки і настрої різних груп громадськості. Піар не може задовольнятися домислами, він по необхідності вимагає звернення до наукових методів вивчення громадської думки.

7. Працівники PR-агентства не повинні сподіватися виключно на інтуїцію. Щоб глибше зрозуміти хвилюючі громадськість і організації проблеми і відшукати оптимальні шляхи вирішення їх, їм слід спиратися на висновки соціальних наук, широко користуватися методологією вивчення громадської думки, процесів комунікації і семантики.

8. Працівники PR-агентства покликані роз'яснювати суть проблем завчасно, інакше вони можуть перерости в кризу. Щоб люди не виявилися захопленими зненацька, PR - фахівці зобов'язані давати поради своєчасно.

9. Діяльність PR -фахівця слід оцінювати на підставі єдиного критерію - етики поведінки. Особистісні риси PR- фахівця визначаються виключно тим, якою репутацією він користується.

Для підвищення впізнаваності бренду і збільшення привабливості організації застосовуються різноманітні інструменти, технології. У боротьбі за поліпшення образу використовуються в основному такі *види PR-активності*:

1. *Благодійні акції* - представники компанії творять по-справжньому добрі справи, допомагають школам-інтернатам, пансіонатам для престарілих людей, дитячим будинкам.

2. *Прес-конференції* - заходи, які організовуються для ЗМІ і присвячуються, наприклад, виходу нового продукту, підведенню підсумків роботи, цікавим акціям. На них виступають представники компанії. Складність полягає в тому, що більшість ЗМІ не висвітлюють новини комерційних організацій. Тому краще замовляти за гроші рекламні матеріали. Публікації різного типу в спеціалізованих, галузевих, національних, місцевих друкованих виданнях, а також в інтернеті.

3. *Участь підприємства в тематичних виставках* - демонстрація продукції потенційним клієнтам, покупцям.

4. *Організація круглих столів, конференцій* для клієнтів і партнерів - на такі заходи часто запрошують журналістів.

Важливо розуміти, що основні труднощі чекають на етапі планування. Необхідно грамотно і чітко сформулювати цілі, завдання, розробити правильну тактику і стратегію, виходячи з особливостей діяльності підприємства, його продукції, ставлення до нього споживачів. Якщо невірно скласти план дій, то кампанія провалиться, а замовник втратить кошти. В результаті просуванням організації, формуванням її іміджу зобов'язані займатися тільки досвідчені фахівці.

Отже, основними принципами діяльності PR агентства є забезпечення взаємної користі організації і громадськості, яка передбачає абсолютну чесність і відвертість тих, хто забезпечує управління їх взаємодією, відкритість інформації, об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями та громадськістю.

ВИСНОВКИ

Основною метою будь-якої PR-кампанії є задоволення соціальних потреб споживача. Трансформації, що відбуваються в сучасному світі в сфері комунікативних технологій, відіграють важливу роль у розвитку «масштабної» PR-діяльності, яка є тим ланцюгом, що допомагає взаємодіяти суб'єктам соціального, політичного, культурного простору. PR-діяльність забезпечує соціальний порядок, слугує в гармонізації стосунків між різними колами суспільства та допомагає об'єднати процеси в соціетальній системі. Важливим фактором що впливає на сферу PR-діяльності як засіб комунікації є глобалізація. Цей феномен, викликає багато протиріч та неоднозначність для багатьох вчених суспільної науки. Деякі вважають, що глобалізація спричиняє певні соціальні та культурні проблеми, які можливі вирішитися тільки шляхом PR-комунікацій.

У сфері маркетингових комунікацій PR-процес належить до категорії допоміжних або супроводжувальних бізнес-процесів. Головним завданням фахівця із зв'язків з громадськістю в комерційних структурах є забезпечення реалізації маркетингової стратегії та маркетингових планів. Така позиція не означає, що PR в пригніченому стані. Навпаки, він поруч з іншими складовими маркетинговокомунікаційних процесів є командним гравцем із чітко визначеним місцем та сектором відповідальності.

PR -програми можуть бути націлені і на створення опосередкованого пабліситі для товарів на ринку. За допомогою різного роду публікацій про діяльність компанії, експонування її успіхів, організації спеціальних подій та акцій просування (promotion) формується сприятлива атмосфера навколо компанії, що часто приносить більший ефект на ринку, ніж пряма комерційна реклама. Такі програми мають централізований характер і підпорядковані завданню формування іміджу компанії як соціально відповідального інституту суспільства.

У випускній кваліфікаційній роботі автором проведено аналіз ABC для визначення рівня груп та проведення аналітики по накопиченому вкладу у продаж послуг агенства. Після проведення аналізу зроблено висновки що група А (напрям ІТ та телекомунікації, Б'юті напрям та Агропромисловий напрям) – найважливіші ресурси, що приносять максимальний продаж піар послуг.

Досліджено такі етапи створення PR-кампінаї: аналіз цільових аудиторій і підготовка карти стейкхолдерів; підготовка повідомлень для кожної ЦА; PR тактика; підготовка річного PR-плану; розробка критеріїв оцінки і KPI's; бюджетування.

Автором випускної кваліфікаційної роботи обгрунтовано основну ідею PR-кампанії для PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція», що полягає у відображенні активної позиції бізнесу, як соціально відповідальної діяльності, шляхом створення ряду заходів (офлайн та онлайн) із залученням ЗМІ, лідерів думок та створенні відповідного креативу, який може слугувати для PR агенства як засобом просування, так і наглядним кейсом успішної професійної та креативної рекламної кампанії для потенційних клієнтів та гравців ринку.

Запропоновано візуалізацію контенту PR-кампінаї. Розроблено графік та бюджет PR-кампанії щодо використання інструментів просування для агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція».

Вивчивши діяльність PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція», можна вказати на *позитивні сторони діяльності*:

- мобільність фірми дозволяє гнучко і чітко реагувати , перерозподіляти ресурси;
- взаємозамінність штатних співробітників;
- простота управління та оперативність у прийнятті рішення;
- чітко виражена відповідальність;
- особиста відповідальність керівника.

Покращення маркетингової діяльності PR агенства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» автор випускної кваліфікаційної роботи вбачає у підвищенні рівня задоволеності клієнта. Агенція може запропонувати безкоштовні (бонусні) для клієнта консультаційні сесії з важливих поточних питань - саме поділитися думками з приводу питань, які вони можуть допомогти вирішити і клієнту. Потрібно рекомендувати нові, нестандартні формати і прояви, більш точні показники ефективності, ініціативність, своєчасне виконання завдань. Також, можна запровадити на постійній основі привітання клієнтів із святами (день народження, Новий Рік і т.д.). Якісна підготовка, опрацювання презентаційних матеріалів, глибоке вивчення потенційного клієнта і його потреб, підготовка тендерних пропозицій потребує певного часу команди, при перезавантаженні всі пропозиції будуть поверхові. Важливо знайти баланс та налагодити процеси всередині команди, своєчасне обговорення складних завдань.

У деяких випадках PR -програми корпорацій мають на меті не тільки комерційну мету. Наприклад, компанія може надавати меценатську допомогу групам громадськості, сподіваючись, що в майбутньому це буде їй корисно, скажімо, зросте попит на її продукцію або у випадку кризової ситуації вона отримає підтримку з боку громадськості. Інакше кажучи, зовні безкорислива спонсорська діяльність у результаті дбає тільки про довгострокові інтереси компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. Документ 254к/96-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 30.09.2016. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1993, N 1, ст. 1). Документ 2782-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 15.06.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.
4. Закон України «Про інформацію» від 2.10.92 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1992, N 48, ст.650). Документ 2657-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 01.01.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>
5. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993 № 270/93-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 10, ст. 43). Документ 3759-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3759-12>
6. Закон України «Про авторське право та суміжні права» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 13, ст.64). Документ 3792-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 26.04.2017. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3792-12>
7. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. — Черкаси: «Брама-Україна», 2006. — 172 с.

8 Королько В. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підруч. – 2-ге вид., доп. – К.: 2001. – 400 с.

9 Королько В. Г. «Основи паблік рилейшнз» «Рефл-бук», «Ваклер» 2001 – 350 с.

10 Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: Монографія. – К.: Укр. конфедер. журналістів, 2012. – 160 с.

11 Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 831 с.

12 Реклама в ЗМІ [Текст] : навч. посіб. / Мар'яна Кіца ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Ліга-Прес, 2017. – 150 с.

13. ВГО «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю». – Режим доступу: www.pr-liga.org.ua. – Українська ліга зі зв'язків з громадськістю.

14 Advertising and Marketing on the Internet. Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September 2000 <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>

15 Anusha G. Effectiveness of online advertising http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss3/03_IJRG16_SE03_03.pdf

16 Fayvishenko D., Melnichenko O., Bogatyrova K. Development Trends Of Internet Advertising In Ukraine// December 2021. – Business HERALD OF KHMELNYTSKYI NATIONAL UNIVERSITY <https://www.semanticscholar.org/paper/DEVELOPMENT-TRENDS-OF-INTERNET-ADVERTISING-IN-Fayvishenko-Melnichenko/c577910c151cfd3eb8ad46ffdb350d5042b0e7ef>

17 Lisun Yanina Competitive analysis of social media marketing of advertising agencies in Ukraine / Yanina Lisun, Ievgeniia Kyianytsia // KELM (Knowledge, Education, Law, Management) № 8(44), 2021. kelm@cuesc.org.ua

Додаток А

На даному етапі вже можна розпочинати налаштування рекламної кампанії в мережі Facebook. Для цього необхідно:

1) На сторінці заходу натиснути кнопку *Просувати захід*, після чого відкриється менеджер з реклами (Ads Manager).

2) Основа створення рекламної кампанії — це вибір цілі, яку ми хочемо досягнути. У нашому випадку – це продаж білетів та поширення інформації про організацію заходу серед цільової аудиторії. Таким чином у меню ми вибираємо пункт *Трафік*.

3) Далі необхідно ввести куди будуть переходити люди. У нашому випадку це буде посилання на офіційний веб-сайт PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція»

4) У розділі *Аудиторія* вибираємо, кому ми хочемо показувати рекламу. Натискаємо на списку, що розкрився кнопку *Створити аудиторію*. Далі вводимо назву рекламної кампанії «Зроби крок назустріч планеті» - цей текст відображатися лише рекламному менеджеру або людині яка налаштовує рекламну кампанію в мережі Facebook для зручності управління серед інших кампаній.

5) У графі *Стать* обираємо варіант *Усі*.

6) У графі *Вік* обираємо діапазон 24-45 років.

7) У графі *Розташування* обираємо *Україна*.

8) У графі *Детальний таргетинг* ми визначаємо свою аудиторію, включаючи або виключаючи демографічні дані, зацікавлення та поведінку. Додаємо у список такі дані:

- захоплення: *online advertising* (категорія Бізнес та промисловість);
- захоплення: *екологія* (категорія Інтереси);
- захоплення: *digital marketing* (категорія Бізнес та промисловість);
- захоплення: *SMM* (категорія Бізнес та промисловість);
- захоплення: *recycling* (категорія Спосіб життя);

- захоплення: *ZeroWaste* (категорія Інтереси);
- назва посади: *business owner* (категорія Робота);
- назва посади: *manager* (категорія Робота);
- назва посади: *advertising manager* (категорія Робота);

9) В графі введення обираємо кнопку *Переглянути* далі зі списку, що з'явився переходимо у графу *Демографіка*, далі *Робота*, далі *Роботодавці*. У пошуковому полі вводимо максимальну кількість рекламних агентств Києва для того, щоб звузити аудиторію до тих людей, що мають робочі відношення до рекламного бізнесу та екологічних організацій.

10) В графі введення обираємо кнопку *Переглянути* далі зі списку, що з'явився переходимо у графу *Демографіка*, далі *Робота*, далі *Перелік посад*. У пошуковому полі обираємо списки професій такі як: креативний менеджер, менеджер з реклами, дизайнер, креативний директор, копірайтер, арт-директор, маркетолог, account executive та інші дотичні професії, що мають відношення до рекламної та креативної індустрії та представлені на робочому ринку України. Таким чином за усіма введеними параметрами в налаштуваннях рекламного кабінету визначена аудиторія буде складати 400 000 людей в місті Київ.

11) У графі менеджера з налаштувань реклами *Automatic Placement (Recommended)* знімаємо повзунок і таким чином вимикаємо функцію з автоматичного підбору місць для розміщення реклами. Завдяки цьому ми виключаємо розміщення в Месенджері від компанії Facebook та інших партнерських ресурсах, що значно зекономить бюджет рекламної кампанії.

12) У графі *Загальний бюджет* вказуємо суму 900\$ (30 000 грн за курсом НБУ) закладену у бюджеті з організації заходу. Згідно з нашим бюджетом, система підрахувала, що ми зможемо показати наше рекламне звернення від 33 000 до 48 000 користувачів мережі.

13) У графі *Тривалість* ми вказуємо протягом скількох днів буде тривати рекламна кампанія – 43 дні, а також дати початку і кінця.

Додаток А (продовження)

Бюджет на підготовку та реалізацію PR-кампанії для PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція».



Проект "Зроби крок на зустріч планеті"
Формат: соціальна акція
Локація м.Свялява, Закарпатська обл.
Кількість учасників 10+25

ТОВ «НФ комунікаційна агенція»
Юридична та фактична адреса:
03035, Україна, м.Київ,
вул. Генерала Шаповала 2а, офіс 169.
+380 68 369 16 05
nwfront@meta.ua
www.newsfront.com.ua

БЮДЖЕТ			
Опис	кільк.	ціна, грн.	сума, грн.
Локація			
Дождьовики, шт	35	40,00 грн.	12 00,00 грн.
Вода питна 0,5, шт	60	9,00 грн.	540,00 грн.
Ланч бокс, шт	40	160,00 грн.	6 400,00 грн.
Поселення в 1 номерах-стандарт, послуга	4	500,00 грн.	2 000,00 грн.
Поселення в 2 номерах-стандарт, послуга	3	700,00 грн.	2 100,00 грн.
Всього, локація			12 240,00 грн.
Логістика			
ТОВ "Українські лінії"			
Оренда автобуса Neoplan на 32 посадочних місць на 3 доби (пробіг до 2000 км), послуга	1	28 000,00 грн.	28 000,00 грн.
Оренда позашляховика для доставки на локацію (7 авто), послуга	1	3 500,00 грн.	3 500,00 грн.
Всього, послуга квиткового агента			31 500,00 грн.
Продакшн			
Монтаж ролику на 2 хвилини, послуга	1	7 000,00 грн.	7 000,00 грн.
Розробка дизайну кі-візуала заходу, услуга	1	3 500,00 грн.	3 500,00 грн.
Адаптація макетів для соціальних мереж, шт	5	400,00 грн.	2 000,00 грн.
Всього, продакшн			12 500,00 грн.
Персонал			
Робота фотографа на заході з виїздом, послуга	1	6 500,00 грн.	6 500,00 грн.
Робота оператора дрону, послуга	1	4 000,00 грн.	4 000,00 грн.
Робота відео оператора (включаючи монтаж і озвучку), послуга	1	12 000,00 грн.	12 000,00 грн.
Робота грузчиків, 5 людей 2 години, послуга	1	2 000,00 грн.	2 000,00 грн.
Робота івент-менеджера, години	45	110,00 грн.	4 950,00 грн.
Робота акаунт-менеджера, години	36	185,00 грн.	6 660,00 грн.
Всього, персонал			36 110,00 грн.
PR підтримка проекту			
Робота пр-менеджера, часи	60	195,00 грн.	11 700,00 грн.
Робота дизайнера по розробці ківізуала та адаптації макетів	8	385,00 грн.	3 080,00 грн.
Оплата PR публікації в The Village, послуга	1	8 100,00 грн.	8 100,00 грн.
Оплата PR публікації в MMR, послуга	1	6 000,00 грн.	6 000,00 грн.
Оплата PR публікації пабліку AIN.UA, послуга	1	6 000,00 грн.	6 000,00 грн.
Оплата PR публікації в Bit.ua, послуга	1	5 000,00 грн.	5 000,00 грн.
Плата роботи блогерів, послуга	2	9 500,00 грн.	19 000,00 грн.
Всього, PR підтримка			58 880,00 грн.
Просування в соціальних мережах			
Поповнення рекламного кабінету на період кампанії (6 тижні)	1	30 000,00 грн.	30 000,00 грн.
Робота SMM менеджера, години	18	270,00 грн.	4 860,00 грн.
Всього, просування в соціальних мережах			34 860,00 грн.
Адміністративні витрати			
Додаткові витрати по проекту	1	5 000,00 грн.	5 000,00 грн.
Зв'язок по проекту, послуга	1	510,00 грн.	510,00 грн.
Непередбачувані витрати	1	4 000,00 грн.	4 000,00 грн.
Всього, адміністративні витрати			9 510,00 грн.
Загальна сума без ПДВ			195 600,00 грн.
ПДВ (20%)			39 120,00 грн.
Всього з ПДВ (20%)			234 720,00 грн.

Додаток А (продовження)

Креативний бриф на розробку Key Visual для «Зроби крок назустріч планеті»

Зроби крок назустріч планеті

Задача і продукт	Розробити ідею КВ для просування соціальної еко-акції з прибирання території на березі річки Латориця у Карпатах, що має на меті привернути увагу до стихійних сміттєзвалищ
Бізнес-цілі	- охопити цільову аудиторію в 10 000 користувачів, мінімум 1000 вподобань, та 500 поширень в період 3 тижнів до та 1 тижня після проведення заходу, а також привабити до заходу 250-350 учасників
Цілі комунікації	Донести до споживачів інформацію про проведення заходу, викликати інтерес та зацікавлення
Цільова аудиторія	<i>Демографія:</i> чоловіки та жінки 24+, жителі України <i>Соціальний фактор:</i> працівники рекламної та креативної індустрії (менеджери з реклами, копірайтери, дизайнери, арт-директори, директори по роботі з клієнтами, креативні директори тощо), коучі, лектори, громадські діячі, волонтери, зацікавлені збереженням екології <i>Особливості поглядів:</i> любителі підтримати бесіду на будь-яку тему за чашкою кави або келихом вина, люди які вважають необхідним берегти екологію планети, використовувати відновлювальні джерела енергії, ввести ZeroWaste спосіб життя
Думки ЦА по відношенню до продукту зараз	Навіщо нам потрібно прибирати стихійні сміттєзвалища на берегах річок? До чого чисті береги і екологія України?
Думки ЦА по відношенню до продукту після рекламної кампанії	Чисті береги важливий крок до відновлення еко-системи України, а також акція яка спроможна привернути увагу громадян до проблеми стихійних сміттєзвалищ на берегах річок
Основне повідомлення (1 основна думка)	Зроби крок назустріч планеті – це акція яка об'єднає громадян України на шляху до збереження та відновлення екології України
RTB (раціональні переваги продукту/послуги)	Зроби крок назустріч планеті : - Гарний приклад ініціативи для громадян; - Захід який допоможе зберегти екологію; - Захід який допоможе привернути увагу до проблеми стихійних сміттєзвалищ в Карпатах та створити дискусії; - Відновлення місцевої екосистеми.
Тональність	Дружня, стимулююча до дії
Обов'язкові елементи	- Назва Зроби крок назустріч планеті - Логотип - PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» - Місія - Посилання на сайт компанії та соціальні мережі. - Логотипи партнерів. - Дата, час, локація

Додаток Б

PRESS INFO

18 вересня 2022 року

PR агентство ТОВ «НФ комунікаційна агенція» проведе еко-акцію з прибирання території в зоні стихійних сміттєзвалищ на березі річки Латориця у Карпатах

18 вересня 2022 року українське креативне PR агентство ТОВ «НФ комунікаційна агенція» проведе еко-акцію з прибирання території в зоні стихійних сміттєзвалищ на березі річки Латориця біля населеного пункту Свалява, Закарпатської області з метою привернення уваги суспільства до проблеми стихійних сміттєзвалищ в рамках кампанії «Зроби крок назустріч планеті».

Креативна команда вирішила продемонструвати масштаби стихійних сміттєзвалищ на берегах річок в Закарпатській області та показати гарний приклад не лише локальному бізнесу, місцевим громадам, державі чи еко-організаціям, але й пересічним українцям.

Кампанія проходитиме не лише локально в українських Карпатах, увагу аудиторії привертатимуть інтерактивом в соціальних мережах, а чат-бот в популярних месенджерах Telegram та Messenger розповість зареєструє в розіграші цікавих еко-подарунків.

Доеднатися до заходу можна буде й онлайн на офіційних сторінках PR агентства ТОВ «НФ комунікаційна агенція» у прямій трансляції з Карпат.

Сайт: [http:// www.newsfront.com.ua](http://www.newsfront.com.ua)

Сторінка Facebook: www.facebook.com/newsfront