

**Дисципліна:
«PR-технології в готельному
бізнесі»**

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

ТЕМА:

УПРАВЛІННЯ PR-
КАМПАНІЯМИ У
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ



ПЛАН:

- 1. ВТL та його актуальність для готельного бізнесу**
- 2. PR-кампанії: суб'єкти та об'єкти**
- 3. PR-кампанії: характер і види**
- 4. Організація PR-кампаній та їх ефективність**

Мета заняття:

вивчення особливостей та сучасних тенденцій PR-заходів та PR-технологій у готельному бізнесі, їх цілей, завдань та засобів реалізації

Завдання:

- вивчити особливості PR-кампаній та PR-акцій у готельному бізнесі, їх види та основні складові;
- визначити актуальність VTL для готельного бізнесу;
- ознайомитися з «Зеленим PR» та основними еко-трендами в сфері готельного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

1. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця: ТОВ «Друк», 2021. 220 с.
2. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2019. № 5. С. 111-116.
3. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2021. (28). URL.: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
4. Павлова О. О. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 36(1). С. 159-162. URL.: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44)
5. Professional Public Relations (PR) trends and challenges. URL.:<https://core.ac.uk/download/pdf/326769022.pdf>

Дана тема забезпечує оволодіння студентами загальними та спеціальними компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за освітньо-професійною програмою:
«Туризм» перший (бакалаврський) рівень:

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

СК 06. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)

СК 07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

СК 10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

ПР9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості

ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг

1. ВТЛ та його актуальність для готельного бізнесу

- З кожним роком зростає кількість готелів як у нашій країні, так і за кордоном. Велика кількість готелів стикаються із жорсткою конкуренцією на ринку готельних послуг, і зрештою змушує менеджерів вдаватися до різних неординарних рекламних ідей.
- Готелі повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з *контактними аудиторіями і громадськістю*. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними і ефективними.
- Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємств.
- Найчастіше характер здійснення PR-діяльності в готельному бізнесі залежить від специфіки, рівня і характеру надання послуг.
- Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозицій підприємств готельного бізнесу на перспективу.

- Через велику кількість конкурентів на ринку кожному готелю слід мати своє власне обличчя, унікальну особливість, що відрізняє його від інших і робить його унікальним. Саме з цієї причини готельні оператори створюють бренди, які доповнюють специфічними художніми композиціями, ефектним штучним освітленням, декоративними прийомами оздоблення, впроваджують інноваційні додаткові послуги, завдяки чому поширюють ідею концептуального проекту.

В Італії у 2009 р. запустили PR-програму Barter week – тиждень бартеру, який проходить в осіннє міжсезоння, в середині листопада.

Сьогодні це, вже міжнародний захід World barter week передбачає, що власники готелів і апартаментів пропонують кімнату або номер, іноді навіть зі сніданком, за найрізноманітнішу допомогу від постояльца. З 15 по 21 листопада 2021 року бартерні товари та послуги для безкоштовного проживання в готелі типу «Bed and breakfast, B&B (з англ. — «Ліжко і сніданок»).

Ніяких універсальних вимог до туристів немає. Що потрібно зробити – буде залежати від побажань власника. Це може бути не тільки фізична праця, на кшталт догляду за садом або допомоги по господарству, а й послуги перекладача, допомога в бухгалтерії, створення особистого кабінету на сайті або власної сторінки та, звичайно, реклама.

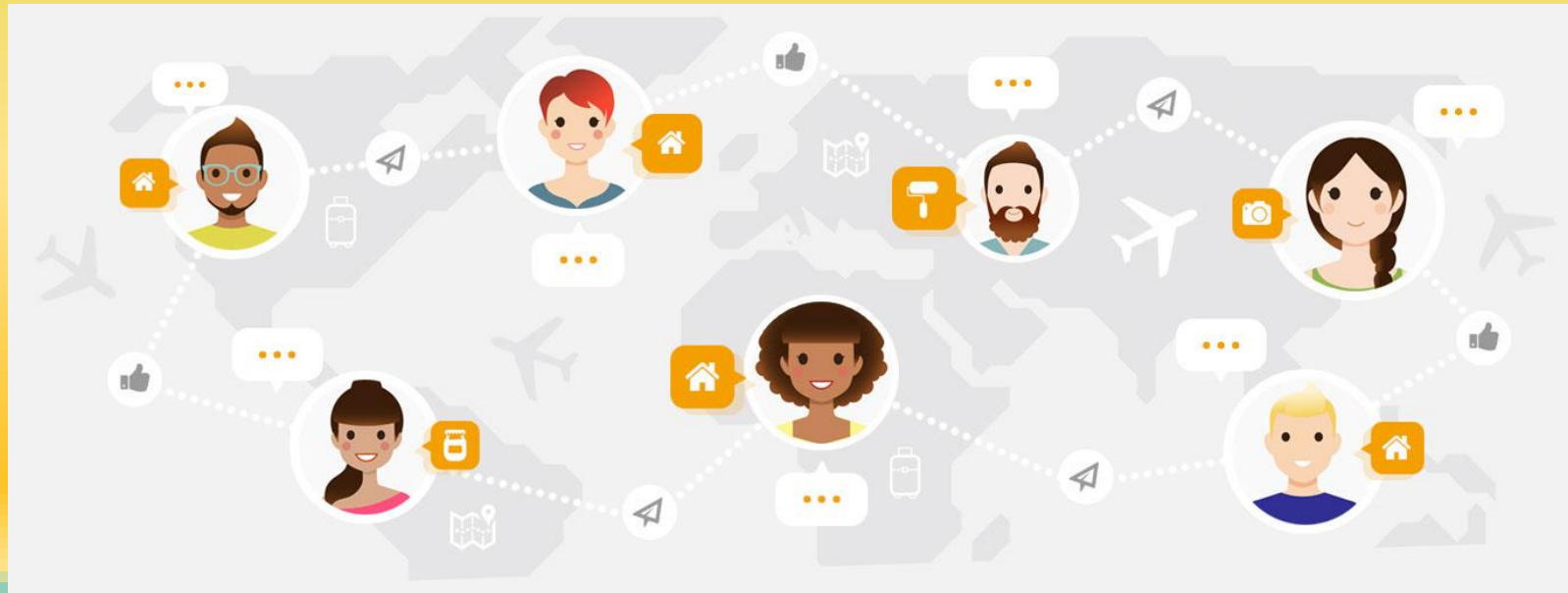
Ознайомитися з тим, що саме чекають власники від туристів, можна на офіційному сайті. Деякі господарі не просять нічого конкретного, а розраховують на цікаву пропозицію від майбутніх гостей. Також частина власників вказали, що готові до бартерних умов круглий рік.



Незвичайна послуга привернула увагу і стала приводом для публікацій у всесвітньо відомих засобах масової інформації. Про Barter week писали Daily Mail, The Guardian (виходить щоденно з 1855 року), El Mundo, розповідали різні телеканали, Інтернет-ресурси. Завдяки ЗМІ ця новина викликала жвавий інтерес у готельному середовищі та знайшла своїх шанувальників серед потенційних гостей.

У 2019 р. у проєкті World barter week брали участь 64 країни, включаючи Італію, Іспанію, Францію та навіть королівство Таїланд. Більшість готелей-учасників – в Італії. Також є готелі, розташовані в Камбоджі, Гані, Монголії та Перу.

У Barter Week беруть участь і заклади з України. Це два хостели — Dream Hostel у Львові та Hostel Friday в Одесі. Львів'яни пропонують безоплатне проживання, а взамін просять відеоролик про хостел. Така ж пропозиція й в одеситів, окрім того, вони просять туристів прикрасити стіни креативними малюнками.

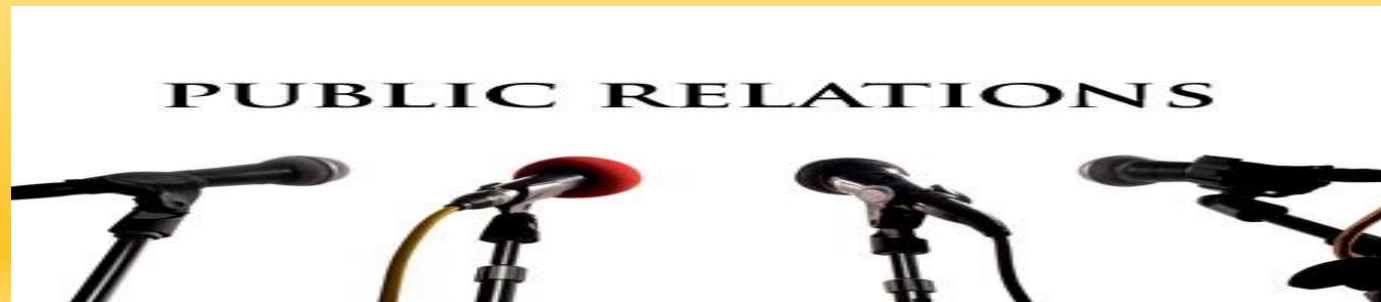


- В Литві в програмі Barter week бере участь Мотель-ресторан Smagratis («Маховик») розташований у Кретінгі і має зручне географічне положення: 5 хвилин їзди на автомобілі до центру міста, 23 км до Клайпеди, лише 12 км до курортного міста Паланга.



Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, серед яких є PR-технології, нейромаркетинг, ВТL-реклама та інше.

- ▶ Практика готельного бізнесу останніх десятиліть свідчить: ефективність політики готелю в значній мірі залежать від різних PR-заходів та PR-технологій: *PR-програми, PR-кампанії, PR-акції, PR-операції.*



- *PR-технології* в готельному бізнесі більшість експертів пов'язують з *BTL* – засобами просування, які реалізуються безпосередньо в готелі, тобто з прямим контактом з клієнтом, цілеспрямованою діяльністю щодо впливу на нього в момент прийняття рішення про покупку.

Термін **BTL** (від англ. below the line — під рискою) з'явився порівняно недавно.

Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг (бюджет маркетингу).

Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на ТБ і радіо т. д.), він підвів риску й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію.

Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line — над рискою) і BTL.

BTL — це елемент нетрадиційної реклами, що є частиною довгострокової стратегії виведення бренду на ринок. Він пропонує короткі (або довгострокові) маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного періоду часу.



Рис. АТЛ та ВТЛ засоби

У саме поняття «***VTL-комунікації***» включаються абсолютно всі види взаємодії між готелем і гостем.

Особлива важливість сектора *VTL* для готельєрів обумовлена «особливостями брендингу послуг у цілому, де пріоритет віддається вузькій сегментації ринку, точковим акціям, спрямованим безпосередньо на клієнта, а не на широкому охопленню ринку та масштабним рекламним акціям».

***VTL* традиційно включає:**

демонстрації і дегустації продуктів (sampling);
масові заходи (events: презентації семінари прес-конференції, виставки, вечірки тощо, лотереї, конкурси);
стимулювання продажу (sales promotion);
спонсорство;
сувенірну продукцію;
паблісіті/*PR*;
мерчандайзинг (оформлення місця продажу товарів та послуг);
рекламу в інтерактивних засобах комунікації (Internet тощо);
використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично будь-які дії, що сприяють просуванню послуги на ринок.

Сьогодні багато готельних закладів віддають перевагу *VTL*, виділяючи на них за різними оцінками від 20 до 40% рекламного бюджету.

Актуальність VTL для готельного бізнесу сьогодні характеризується трьома трендами даної галузі:

- «посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широкий спектр додаткових послуг – поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти та послуги, раніше надавалися іншими галузями (наприклад, магазини сувенірів, салони краси, пральні-хімчистки, Інтернет-салони, прокат автомобілів, організації дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.)»

2. PR-кампанії: суб'єкти та об'єкти, характер і види

- ▶ Практика готельного бізнесу останніх десятиліть свідчить: ефективність комунікаційної політики готелю в значній мірі залежать від різних PR-заходів та PR-технологій: *PR-програми, PR-кампанії, PR-акції, PR-операції*.
- ▶ Під *PR-програмою* розуміють комплекс логічно взаємопов'язаних між собою і реалізуються в певній послідовності акцій та заходів з метою зміни в потрібному напрямку поведінки ключових і цільових аудиторій громадськості, вирішення конкретних корпоративних або маркетингових проблем і завдань.
- ▶ Розробку PR-програм традиційно тісно пов'язують із загальною стратегією комерційної структури на ринку.

- *Кампанія* (франц. *campagne* - похід) – сукупність заходів для вирішення чергового важливого суспільно-корисного або господарського завдання.
- PR-діяльність організації є ширшим поняттям, ніж PR-кампанія.
- *PR-кампанія* - це комплекс заходів, який передбачає використання PR-інструментарію, спрямований на досягнення певних цілей, сформульованих в задачах її проведення. PR-кампанія покликана донести до цільової аудиторії ключове повідомлення організації.
- *PR-кампанія* – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базового суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

Розробка стратегічних програмних планів зі зв'язків з громадськістю згідно розробок *Сема Блека* (1915-1999 рр., англійський вчений, «класик піару») складається з чотирьох кроків:

- ▶ 1. Визначення проблеми.
- ▶ 2. Планування і програмування.
- ▶ 3. Дія і комунікація.
- ▶ 4. Оцінка програми.

Об'єктивна потреба в розробці та реалізації тривалої *PR-кампанії* чи *програми* може бути викликана цілим рядом різних чинників. Найбільш поширені такі причини:

- ▶ Необхідність створення, просування і підтримки привабливого корпоративного іміджу;
- ▶ Прийняття компанією нової наступальної маркетингової стратегії закріплення на ринку і підвищення рівня продажів;
- ▶ Прийняття нової корпоративної політики;
- ▶ Зміна назви фірми, її корпоративного іміджу, логотипу;
- ▶ Зміна статусу фірми, злиття з іншою структурою, поглинання її більш великою фірмою і т.д.;
- ▶ Необхідність поліпшити і зробити більш привабливою ділову репутацію комерційної структури (reputation management);
- ▶ Необхідність відбудови від конкурентів;
- ▶ Виникнення серйозної проблеми (issue management) або навіть кризової ситуації (crisis communications);

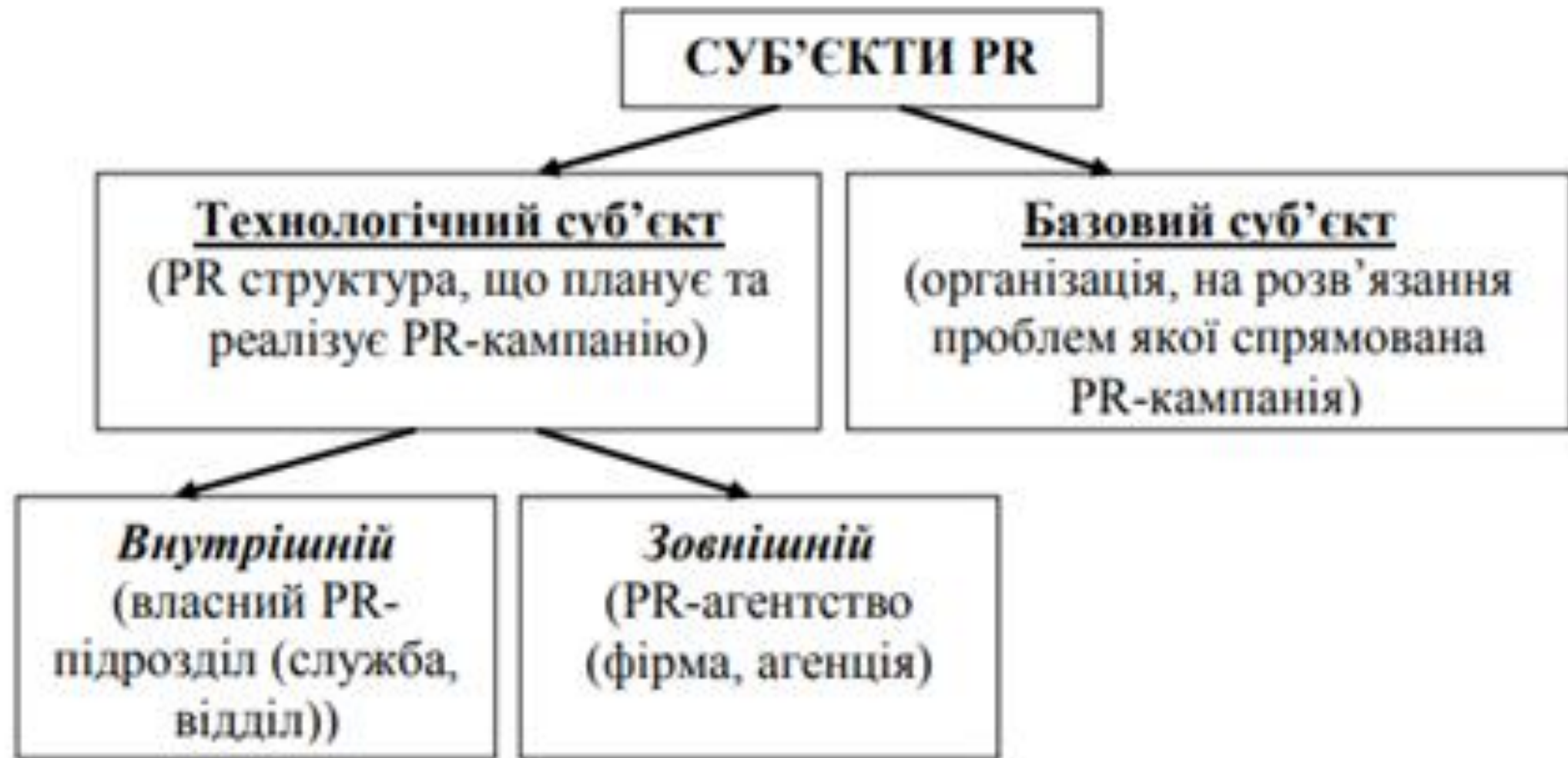
- ▶ Виведення на ринки нової, маловідомої фірми або компанії;
- ▶ Необхідність індивідуальної роботи з обраними групами аудиторій, які займають ключове положення і вплив у суспільстві;
- ▶ Необхідність створення сприятливого клімату для розвитку та функціонування компанії (наприклад, налагодження відносин з урядовими структурами і органами місцевого самоврядування);
- ▶ Розвиток і підтримка зв'язків з великими і впливовими громадськими організаціями (захисники навколишнього середовища, товариства захисту прав споживачів);
- ▶ Пошук і залучення коштів інвесторів (investor relations);
- ▶ Організація та проведення спеціальних акцій (special PR events);
- ▶ Розвиток зв'язків з професійним співтовариством фахівців.

➤ *PR - кампанія* - це комплексне, багаторазове використання PR - засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та проведення загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації.

- В організаційному плані PR-кампанія - це сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом.
- У комунікативному плані PR-кампанія - це послідовність повідомлень, що передаються безліччю різних способів, призначених для досягнення цілого ряду довгострокових цілей.
- У технологічному плані PR-кампанія - це системно організована сукупність операцій, яка спирається на програму (план) і структуру.

СУБ'ЄКТИ PR-КАМПАНІЇ:

- Технологічний суб'єкт (PR структура, що планує та реалізує PR-кампанію)
- Базовий суб'єкт (організація, на розв'язання проблем якої спрямована PR-кампанія)
- Внутрішній (власний PR-підрозділ (служба, відділ))
- Зовнішній (PR-агентство (фірма, агенція), які забезпечують вирішення конкретної проблеми організації / особи за допомогою управління її публічними комунікаціями.



Суб'єкти PR-кампанії

ОБ'ЄКТ PR-КАМПАНІЇ – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

PR-кампанія і її складові переслідують такі цілі:

- ✓ - створення індивідуального образу компанії, робота на підвищення репутації організації;
- ✓ - зміцнення стану підприємства, його комерційного статусу, положення на відповідному ринку;
- ✓ - посилення позицій бренду на міжнародній арені;
- ✓ - отримання довіри між організацією, її партнерами і суперниками по бізнесу;
- ✓ - формування уявлення про експозицію як про ключову подію в певній галузевій сфері.

Класифікація PR-кампаній здійснюється за низкою критеріїв:

За предметною спрямованістю: спрямовані на завоювання нових ринків і сегментів споживачів, створення нових, підтримку старих брендів, ребрендинг, PR-забезпечення бізнес-проектів, покращення репутації фірми тощо; в соціальній сфері PR-кампанії пов'язані, як правило, з проведенням соціальної політики та вирішенням соціальних проблем державного, регіонального або локального масштабу.

За типом базового суб'єкта PR-кампанії: спрямовані на приріст іміджевого капіталу організації; спрямовані на приріст іміджевого капіталу окремої особистості; змішаний варіант.

За типом технологічного суб'єкта PR-кампанії: виконуються внутрішніми силами; виконуються залученими PR-агентствами (фірмами).

За стратегічною ціллю: інформування, переконання, зміни поведінки цільової громадськості.

За характером технологічної PR-задачі є кампанії, спрямовані на: позиціонування базового суб'єкта, підвищення іміджу базового суб'єкта, антирекламу конкурентів, контррекламу.

У процесі проведення PR-кампанії різні її види можуть комбінуватися

Як правило, бюджет PR-кампанії розподіляється на здійснення певних етапів у таких пропорціях (але за домовленостями із замовником і завдань PR-кампанії розподіл може відбуватись в інших пропорціях):

- а) попереднє обґрунтування завдань PR-кампанії - 5%;
- б) дослідження умов, формулювання концепції, розробка плану і кошторису PR-кампанії - 10%;
- в) реалізація PR-кампанії - 60%;
- г) аналіз ефективності, кореляція PR-кампанії, підсумовування результатів - 15%;
- ґ) резерв - 10%.

Організація PR-кампаній та їх ефективність

Процес організації проведення PR-кампаній у бізнесі, як правило містить у собі чотири стадії:

1. Попередній аналіз: визначення вихідної ситуації.
2. Розробка корпоративної комунікаційної стратегії організації.
3. Реалізація програми корпоративних зв'язків із громадськістю.
4. Моніторинг і оцінка зробленої роботи.

При організації роботи PR-кампанії чи інших заходів постає основне питання: користуватися послугами зовнішніх фахівців або створювати власний PR-відділ. Як показує практика, організувати і провести кампанію зі зв'язків з громадськістю не під силу ні окремому фахівцеві, ні навіть колективу неспеціалізованої структури. Ця справа під силу лише двом типам технологічних PR-суб'єктів:

- сильній корпоративній PR-службі (відділу, департаменту, управлінню), але найчастіше також із залученням спеціалізованого комунікаційного агентства (фірми);
- спеціалізованому професійному PR-агентству (фірмі).

Вибір, в якому випадку перевагу віддати корпоративному відділу, а в якому PR-агентству залежить від багатьох чинників: можливостей корпоративного PR-відділу, кваліфікації і досвідченості його співробітників, масштабу, типу і характеру наміченої PR-кампанії, коштів, виділених для її проведення тощо.

PR-підрозділи організацій (так звані домашні агентства, PR-відділи, PR-служби) - перебувають у структурі організації, переймаються загальними проблемами, беруть участь у розробці її концепції і програми діяльності, реалізують їх власними засобами.

Співробітники PR-відділу вважають себе частиною організації і зацікавлені в загальному успіху, мають змогу отримувати необхідну інформацію, встановлювати контакти з усіма співробітниками, що створює сприятливі умови для здійснення PR-заходів.

В сучасних умовах в кожній великій компанії присутній відділ зі зв'язків з громадськістю, у малому та середньому бізнесі відділ замінюється PR-менеджером.

Причинами виникнення власних PR-відділів організацій можна назвати такі:

- поступова еволюція: другорядні обов'язки різних осіб зосереджуються в одних руках, нарощується штат співробітників, які займаються зв'язками з громадськістю;
- усвідомлення керівництвом необхідності постійної PR-діяльності;
- розуміння того, що якщо продукт або послугу можна передати в агентство, то джерелом інформації і творчості для PR-фахівця є сама компанія, чим краще він буде її знати, тим краще говорити від її імені;
- складна структура організації: робота в високо конкурентному середовищі, сприйнятливність до поточної політики, громадської думки;
- мода, орієнтування на конкурентів: у них є, і нам потрібно;
- необхідність оперативних дій в кризових ситуаціях;
- усвідомлення деяких недоліків роботи з зовнішніми консультантами (PR-агентствами)

Керівник PR-відділу керуючої компанії **Ribas Hotels Group** (Готельна керуюча компанія Ribas Hotels Group. Розвиває інвестиційні проєкти. Експерт в управлінні готельною нерухомістю. В портфель компанії увійшли 26 успішно діючих об'єктів: готелі категорії 3* та 4*, курортні пляжні та гірськолижні готелі, міські готелі, бутік-готелі, апарт-готелі, казино-готелі. Ribas Hotels Group спроектувала, побудувала й запустила 6 готельних об'єктів, серед яких: гірськолижний готель Ribas Karpaty Hotel, апарт-готель WOL.121, бізнес-готелі Wall Street Hotel by Ribas, Bossfor by Ribas, City Hotel Bortoli by Ribas тощо.)

The logo for Ribas Hotels Group is displayed on a light blue background. It features the words "RIBAS" and "HOTELS" in a bold, white, sans-serif font, stacked vertically. Below "HOTELS" is a thin white horizontal line, and to the right of this line, the word "Group" is written in a smaller, white, sans-serif font.

**RIBAS
HOTELS**
Group

Галина Череднюк розповіла про основні важелі взаємодії з аудиторією:

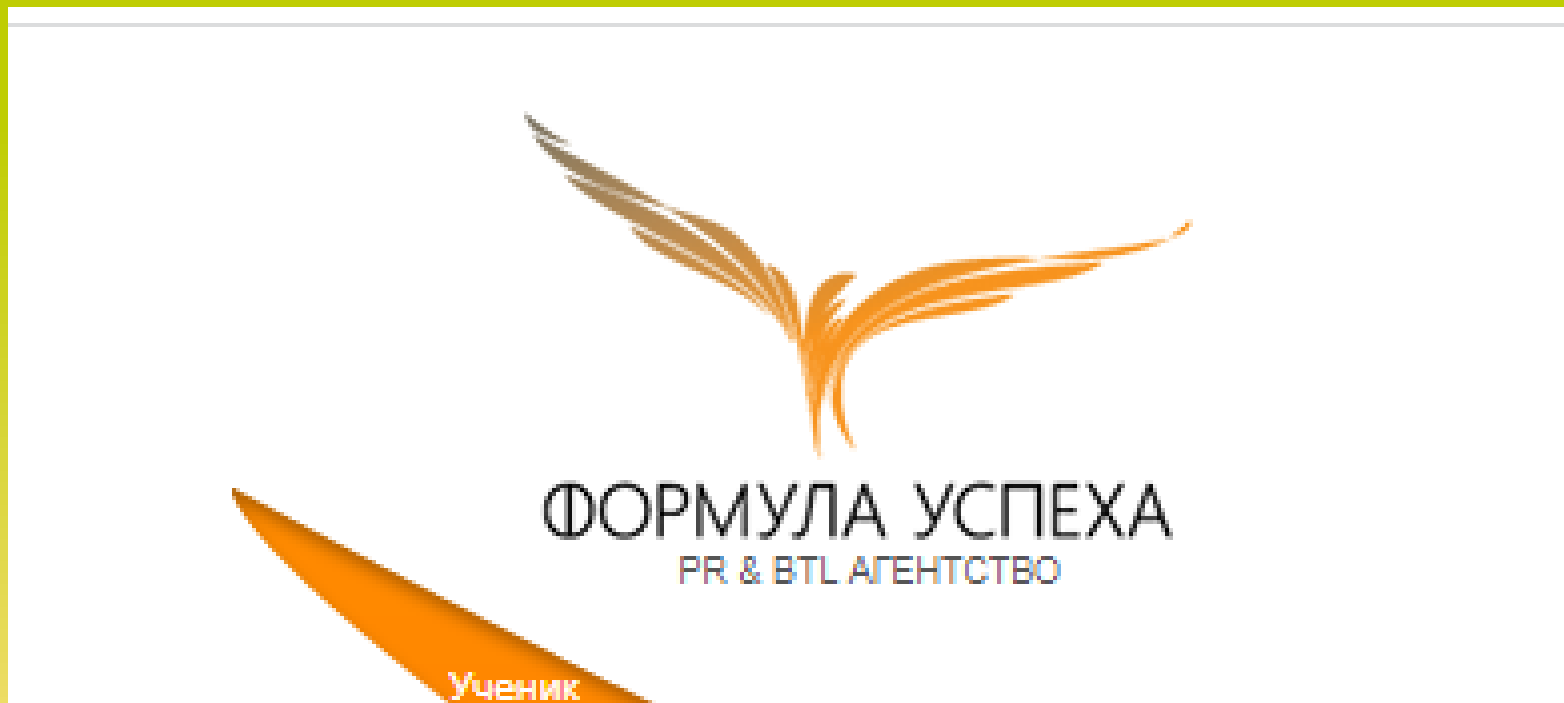
- Якщо ви керуєте готелем, який вже встиг заслужити лояльність гостей, наступне, що необхідно зробити — аж ніяк не повторення всього, що застосовується, а покращення усієї системи взаємодії. І дуже важливо точно донести це до своєї цільової аудиторії.
- Зміцнення рівня довіри гостей, журналістів, цільової аудиторії — усе ще залишається основним завданням просування готелю. Змінюється лише тактика.
- Незалежно від того, яким об'єктом ви керуєте чи володієте — скромним готелем або розкішним курортом, поруч з туристичною локацією чи на віддалі від жвавих магістралей, — PR має бути однією з головних турбот.
- Слід розповсюджувати правдиву і цікаву інформацію. Проте перед тим, як генерувати контент, необхідно визначити унікальну рису готелю: чим він особливий, краще за інші в аналогічному ціновому діапазоні регіону.
- Унікальна особливість вашого готелю має бути ключовим акцентом всієї реклами і PR. Маркетинг готелю вибудовується таким чином, щоб свято дотримуватися принципу: гості охоче приїдуть туди, де зможуть отримати унікальні спогади.
- Також можна створити унікальну послугу для свого готелю. Наприклад, уроки верхової їзди.
- Подивіться на сайти інших готелів у вашому регіоні і на ресурси світових мереж. Ціль: побачити, що працює в них, і надихнутися ідеями, а потім адаптувати їх під ваш готель.
- Не шкодуйте історій і діліться ними у соціальних мережах. Це можуть бути локальні місця для відвідування, щорічні фестивалі, видатні особистості вашого міста/регіону.
- Розкажіть, де найкраще знайти сувеніри ручної роботи, де люблять відпочивати місцеві жителі та інші.
- Вкажіть додаткові послуги: SPA, зал для занять спортом, ігрова кімната для дітей або сімейна вечеря.
- Завжди просіть гостей написати відгук і поділитись тим, що їм сподобалось.

До переваг залучення зовнішніх PR-фахівців або *PR-агентств* належать: незалежність, високий рівень об'єктивності, професійності та досвіду співробітників PR-фірм через ширший доступ до роботи в різних ситуаціях і сферах діяльності;

- ✓ гнучкість таких фахівців у використанні можливостей адаптації PR-програми відповідно до вимог клієнта і ринку;
- ✓ оплата за послуги пов'язана безпосередньо з обсягом і якістю виконуваних робіт;
- ✓ широкі можливості спілкування із ЗМІ, оскільки PR-фірми мають більш розвинуті з ними зв'язки;
- ✓ можливість розірвання контракт після відповідного попередження у разі, якщо робота агентства не влаштовує; з
- ✓ вільнення власних співробітників від виконання невластивих їм функцій тощо.

PR-агентство обирають залежно від завдань PR-кампанії за такими критеріями:

- спеціалізація;
- рекомендації;
- швидкість виконання обіцянок;
- вартість послуг;
- відповідальність за результати роботи.



PR&BTL агентство "Формула Успіху" у 2002 році першим стало надавати спеціалізовані послуги в галузі PR та BTL у м. Одесі та на півдні України. У 2006 р. з відкриттям представництва у м. Києві агентство набуло статусу національного оператора та створило мережу представництв у містах-мільйонниках України.

Кредо організації – це продумана до дрібниць стратегія, яка якісно та результативно відтворюється на практиці.

Основними напрямками діяльності PR&BTL агентства "Формула Успіху" є:

PR

- Розробка PR стратегій та окремих PR заходів у рамках стратегії
- Спеціальні PR події: прес-конференції, прес-тури, круглі столи, прес-ланч.
- Програми лояльності до ЗМІ.
- Соціальні проекти
- PR-підтримка подій, акцій, рекламних кампаній та інших маркетингових заходів PR у мережі Інтернет, включаючи просування у соціальних мережах

BTL

- Інформаційні акції
- Програми лояльності
- Демонстрація продукції
- Призові акції
- Проведення вікторин та інших спеціальних заходів
- Програми «таємний покупець»
- Спонсорські проекти та програми





Рекламне агентство повного циклу ТОВ MAXMEDIA GROUP (м. Київ) пропонує широку гамму послуг у сфері реклами та просуванні компаній, починаючи від створення унікального корпоративного стилю, розробки рекламної кампанії та подальшого просування рекламного продукту на ринок, закінчуючи розміщенням в ЗМІ.

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.

Збірний позитивний образ української корпорації, що має віддзеркалюватись у громадській думці, представлений такими рисами:

- організація, яка виконує частину функцій суспільства і держави і в певному значенні є її обличчям;
- високий рівень потужності, що впливає на найважливіші сфери соціально-економічного і політичного життя регіону і загалом суспільства;
- відомі і визнані більшістю суспільства кроки корпоративного лідера;
- максимальне урахування інтересів персоналу корпорації, її акціонерів і партнерів;
- формує умови розвитку громадянського суспільства;
- максимальне задоволення потреб населення в товарах і послугах;
- швидко реагує на вимоги ринку, враховує потреби й інтереси споживачів, підвищує рівень традиційних послуг і створює нові;
- діє на користь населення, прагнучи зберегти незмінними тарифи і ціни на товари і послуги;
- сприяє розвитку науково-технічного прогресу;
- запроваджує заходи з підтримки екології та збереження навколишнього середовища;
- надає суспільству добродійну і спонсорську допомогу.

*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 широкою громадськістю:

1-й рівень — люди дізнаються про деякі основні характеристики корпорації, окремі види її діяльності, порівняно з минулими, застарілими знаннями та уявленнями;

2-й рівень — люди обізнані про характерні риси і функції корпорації. Вона зрозуміла з погляду можливого задоволення потреб людей у певному виді товарів і послуг, що стає звичним для відчуттів, тем розмов і т. д.;

3-й рівень — люди дізнаються про особливості, переваги даної корпорації і вигоди, які можна дістати, скориставшись її послугами;

4-й рівень — люди не можуть обійтися без послуг даної корпорації, її впливу на розвиток суспільства; вони бажають встановлювати комунікації повторно чи постійно.

У зв'язку з цим комунікаційна активність PR-кампанії може бути розбита на тимчасові періоди — три фази: вступна, розвитку і підтримки активності.

Вступна фаза комунікаційної активності PR-кампанії:

- привернути увагу громадськості, цільових груп, ЗМІ до перебігу справ у корпорації;
- сформуванню обізнаність цільових груп, потенційних споживачів про послуги і можливості корпорації;

Стереотипи — те, що часто повторюється, стало звичайним, загальноприйнятим і чого дотримуються, що наслідують у своїй діяльності.

- стимулювати інтерес і спростувати відгук ЗМІ;
- проінформувати громадськість про найважливіші аспекти корпоративної культури.

Фаза розвитку і активних дій комунікаційної активності PR-кампанії:

- поширити інформацію про якості і переваги даної корпорації, показати вигоди користування її послугами порівняно з іншими;
- представити діяльність корпорації сучасною, економічно вигідною для суспільства, такою, що задовольняє потреби різних верств населення і соціальних груп.

Фаза підтримки активності комунікаційної активності PR-кампанії створюється для нагадування і переконання в необхідності скористатися послугами корпорації, при цьому здійснюється:

- активна дія на купівельну поведінку потенційних споживачів, стимулюючи їх вибір на користь даної корпорації;
- формування відчуття раціональності, престижності, патріотизму у разі звернення до даної корпорації;
- підтримка сприятливого іміджу корпорації та її послуг, створення добропорядної репутації .

Оцінка ефективності PR-кампанії складне питання, оскільки цей вид оцінки вимагає виміру думки споживачів, що ніяк не піддається оцінці, а думка цільових груп громадськості – це якісний показник.

Оцінка ефективності кампанії з суспільних зв'язкам перебуває у зоні пильної уваги замовника (спонсора), який хоче знати, що витрачені у програми гроші, час й зусилля зробили внесок в досягнення поставленої мети.

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

Проблема оцінки ефективності кампаній і акцій з суспільних зв'язкам широко обговорюють і спричиняє істотні дискусії, як серед практиків, і у наукових колах. Це з тим, що неможливо знайти об'єктивні критерії оцінки PR-програм і виміряти їх ефект, тому очікувані результати часто оцінюються суб'єктивно, інтуїтивно. Зважаючи на складність виміру результату кампанії з суспільних зв'язкам повному обов'язі фахівці пропонують оцінювати її ефективність за такими показниками:

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

У західній практиці використовують дві основні схеми оцінки ефективності кампанії з суспільних зв'язкам – відкрита й закрита.

Закрита – застосовується частіше і полягає в аналізі PR-впливу на аудиторію, аналізованого ізольовано з інших чинників. Ця схема пропонує попереднє тестування повідомлень і каналів комунікації і до застосування у межах програми з громадським зв'язкам і тестування проміжних результатів, які за міри появи очікуваних наслідків.

Відкрита – передбачає вимір ефективності з урахуванням чинників, не контрольованих програмою і які включаються у її рамки, вони виявляються з урахуванням постійного моніторингу зовнішнього середовища – змін економічного, політичного і «соціального контексту».

Ефективність кампанії зв'язків із громадськістю найточніше вимірюється комплексними методиками, поєднують у собі як неформальні, і формальні методи

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

1. Реальна оцінка ефективності PR-кампанії можлива, коли її результат поєднаний із поставленою метою.
2. Базові показники оцінки ефективності мають бути закладені на етапі планування.
3. Якщо перед PR-кампанією поставлено кількох проблем, то необхідна система оцінки ефективності, тобто кілька показників.
4. На цьому етапі необхідно проводити «оцінне дослідження» PR-кампанії, що передбачає включення відповідної статті у бюджет PR-кампанії.
5. Необхідно враховувати так званий «відкладений ефект», який складно піддається оцінці.
6. PR-кампанії супроводжуються рекламою, маркетингової підтримкою як ін., тому реально оцінювати ефект кожної складової дуже складно, очевидна «опосередованість ефекту».

Основні форми ведення оцінки ефективності PR-кампанії:

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

Дякую за увагу!