

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Буторіна В.Б.

**ІМІДЖЕОЛОГІЯ І PR
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Кам'янець-Подільський
2015

УДК 338.487.659.1(075.8)

ББК 65.433.1я73

Б 93

Рецензенти:

Баженова С.Е. д.і.н., професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Коновалова М.В. к.н. з держ.упр., викладач кафедри соціальної політики Інституту соціальної роботи та управління Національного педагогічного університету імені М.А. Драгоманова

Гофман М.О. к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Університет економіки та права «КРОК»

Схвалено рішенням вченої ради

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(*протокол № 10 від 05.11.2015 р.*)

Буторіна В.Б.

Б 93 Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с. / укр. мова.

Навчально-методичний посібник містить навчальну програму вибіркової дисципліни «Іміджеологія і PR в туризмі», згідно з якою він структурований. Запропоновано тематику практичних занять, рефератів, питання для самостійного опрацювання, опорний конспект для підготовки до практичних занять і самостійної роботи, питання для самоперевірки і для термінологічного диктанту, творчі та тестові завдання, тематику індивідуальних науково-дослідних завдань, перелік літератури, глосарій. Навчально-методичний посібник рекомендовано для студентів денної форми навчання напряму підготовки 6.140103 Туризм галузі знань 1401 Сфера обслуговування.

ISBN 978-617-681-105-3

УДК 338.487.659.1(075.8)

ББК 65.433.1я73

© Буторіна В.Б., 2015

ВСТУП

Елементи сучасних public relations зародились із появою людської цивілізації. Відносини з громадськістю були частиною системи управління суспільством з початку його появи. Уміння управляти аудиторією і впливати на громадську думку засобами логіки, риторики, сценічної майстерності відомі суспільству ще з часів античності.

За сучасних умов дії у сфері зв'язків з громадськістю, що допомагають покращити взаєморозуміння між структурою виробництва і споживачем, є обов'язковим атрибутом діяльності усіх організацій. Більшість розглядають PR з точки зору продовження або заміни старого засобу інформування – реклами. Таке розуміння завдань вкрай примітивізує саме розуміння PR як управлінської науки і суттєво збіднює його ефективність.

У результаті формування вітчизняної туристичної індустрії виникло багато великих і малих туристичних фірм, що пропонують свої послуги туроператорів і туристичних агентів. Більшість з них мають в арсеналі однотипний продукт, стандартний набір послуг і напрямків. Тому клієнту непросто зорієнтуватися на ринку послуг, і, як показують соціологічні дослідження, лише невелика кількість туристів рік за роком надають перевагу одній і тій же компанії. Більшість обирають ту компанію, яка ближче до дому, до роботи, тобто обрання туристичної фірми є випадковим.

PR-діяльність в туризмі розвинута надто слабо. Її обсяги не можна навіть порівняти з політичною сферою. Імовірно, однією з причин цього полягає у тому, що поглиблене вивчення public relations почалось відносно недавно. Більшість менеджерів ще просто не встигли опанувати цю незвичну область.

Разом з тим українські потенційні клієнти в останні роки стали піддаватися агресивному рекламно-інформаційному впливу, який нетривалий час приносив бажаний ефект. Більшість журналів і газет містять рекламні оголошення про туристичні поїздки. Проте, з плином часу ефективність реклами почала знижуватись і виникла потреба у чомусь новому.

Вказане вище, а також перенасичення українського споживача рекламою взагалі і відмінність довіри до неї призвели до того, що туристичні фірми постали перед проблемою пошуку нових шляхів приваблення клієнтів. Співробітники українських туристичних фірм далеко не одразу зрозуміли дієвість методів public relations, однак останнім часом вітчизняний тур бізнес усвідомив важливість і актуальність зв'язків з громадськістю.

PR в туризмі можна умовно розділити на два основних напрями: діяльність країн з приваблення туристів і діяльність туристичних фірм з

приваблення клієнтів. Причини, умови і методи PR-технологій у цих двох сферах відмінні і тому потребують особливого розгляду.

Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, що зумовлено різними чинниками. По-перше, серед багатьох туристичних фірм, які переважно пропонують однотипний продукт, складно виділитись. По-друге, реклама туристичних фірм стає неефективною у зв'язку з її агресивним і нав'язливим впливом. По-третє, PR в туризмі займає значне місце, оскільки туристична послуга є віддаленою, її неможливо оцінити з точки зору якості до моменту споживання, саме тому важливу роль відіграє репутація туристичного підприємства, як гаранта якості послуг і їх надійності.

Створення позитивного іміджу туристичного підприємства – найважливіший чинник для залучення потенційних клієнтів, перетворення реальних клієнтів на постійних. Щоб компанія могла успішно працювати, усю її діяльність, думки усіх співробітників повинна пронизувати турбота про репутацію компанії.

Навчально-методичний посібник структурований відповідно до програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Іміджологія та PR в туризмі», яка складена згідно з освітньо-професійною програмою підготовки освітньо-професійної програми підготовки фахівців галузі знань 1401 Сфера обслуговування напряму підготовки 6.140103 Туризм з метою засвоєння теоретичних аспектів PR-технологій та іміджеології і їх специфіки в туризмі. Дисципліна належить до циклу професійної і практичної підготовки.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Іміджологія та PR в туризмі» викладається після освоєння курсів «Основи туризмознавства», «Економіка туризму», «Менеджмент», «Організація підприємницької діяльності в туризмі», «Маркетинг».

Характеристика дисципліни «Іміджологія та PR в туризмі»

Мета вивчення навчальної дисципліни: засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у туристичній сфері.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Іміджологія та PR в туризмі» є:

1. Вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій.

2. Оволодіння та подальше вільне оперування професійною термінологією, використовуваною в даній сфері практичної діяльності.

3. Ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення у туристичній сфері.

4. Характеристика засобів впливу, пов'язаних з особливостями джерела інформації, участю адресатів у її створенні, ціннісними та естетичними особливостями повідомлення.

5. Характеристика інформаційних кампаній для туристичної галузі.

6. Формування у студентів навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів.

7. Рекомендації до здійснення окремих технологій у туризмі та прогноз їх ефективності в залежності від адресації. Ознайомлення з ефектами впливу PR.

8. Ознайомлення з процесом формування іміджу туристичної організації.

У результатів вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- професійну термінологію, що існує в даній сфері;
- історію становлення та розвитку PR;
- сутність PR та психологічні особливості цього явища;
- види PR;
- особливості створення інформації PR, взаємодія PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту;
- особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство;
- особливості іміджу туристичної організації;

вміти:

- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
- формалізувати – переводити зовнішні явища та процеси у знаковий вигляд (здійснювати теоретичне абстрагування);
- інтерпретувати – переводити формалізовану інформацію в іншу знакову систему;
- виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності;

- враховувати моральні переконання та смакові уподобання при здійсненні безпечної та ефективної діяльності;
- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення пропагандистських, рекламних PR-акцій на замовлення туристичних організацій;
- розробляти рекомендації щодо створення і підтримки позитивного іміджу туристичної організації.

Структура дисципліни «Іміджологія та PR в туризмі». Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів.

Тема	Кількість годин			Разом
	Лекції	Практичні	Самостійна та індивідуальна робота	
<i>Змістовий модуль 1. Методологічні особливості PR</i>				
1. Сутність, зміст та історія розвитку PR	2	2	4	8
2. Психологічні аспекти PR-технологій	2	2	6	10
3. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	2	1	10	13
4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму	2	1	8	11
5. Реклама у діяльності туристичної організації	2	2	8	12
<i>Змістовий модуль 2. Аналіз та створення PR-кампаній</i>				
6. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	2	2	8	12
7. Середовище public relations	2	1	10	13
8. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми	2	1	6	9
9. Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації	2	2	6	10
10. Формування іміджу туристичної організації	2	2	6	10
Разом:	20	16	72	108

Програма навчальної дисципліни «Іміджеологія і PR в туризмі»

Змістовий модуль 1. Методологічні особливості PR

ТЕМА 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR

Паблік рілейшнз як інформаційне явище. Об'єкт, предмет і мета PR. Підходи до трактування поняття Public relations. Об'єкт PR. Предмет PR. Мета PR. Сутність PR.

Напрями регулювання відносин з громадськістю. Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю. Методи PR. Класифікація PR з огляду на виконавця. Класифікація PR з огляду на етику. Напрями діяльності по зв'язках з громадськістю у туризмі.

Історичні передумови формування Public relations. Етапи в історії розвитку Public relations. Розробники методології PR.

ТЕМА 2. Психологічні аспекти PR-технологій

Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Основні етапи технологій «паблік рілейшинз».

Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування.

Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

ТЕМА 3. Вимоги до створення інформаційного продукту PR

Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження.

Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту а методи його створення. Введення керованого еталона.

Історія прийняття Афінського кодексу. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

ТЕМА 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму

Сутність public relations у сфері туризму. Особливості public relations у сфері туризму. Структура PR у сфері туризму. Засоби PR у відносинах із громадськістю. Характеристика спічрайтингу.

Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки прес-релізу.

Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

ТЕМА 5. Реклама у діяльності туристичної організації

Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть понять «бренд» і «брендінг». Підходи до побудови успішного бренда.

Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень.

Суть рекламної кампанії. Передумови складання плану рекламної кампанії. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.

Змістовий модуль 2. Аналіз та створення PR-кампаній

ТЕМА 6. Організація та технологічні особливості PR-кампаній

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії.

Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі.

Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

ТЕМА 7. Середовище *public relations*

Завдання комунікатора. PR-звернення як результат роботи комунікатора. Зміст і структура каналів комунікації. Бар'єри сприйняття PR-звернень.

Позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються.

Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

ТЕМА 8. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми

Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків.

Варіанти боротьби з кризою. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях.

Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи.

Суть поняття «антикризова програма». Послідовність дій туристичного підприємства у розробці антикризової програми.

ТЕМА 9. Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації

Причини відмови туристичних підприємств України від створення власних PR-підрозділів чи прес-служб. Чинники, від яких залежить структура і масштаб PR-підрозділу. Підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби.

Функціональні обов'язки власних департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби.

Причини звернення до PR-агенції. Принципи взаємодії внутрішньої PR-служби і керівництва туристичної організації.

ТЕМА 10. Формування іміджу туристичної організації

Суть іміджеології як науки. Структура іміджмейкінгу, його цілі. Стратегії просування працівника «службовою драбиною». Зміст іміджблдингу.

Походження поняття «імідж». Підходи до трактування поняття «імідж». Типи іміджу. Складові позитивного іміджу. Поліфункціональність іміджу. Ролі, які нав'язує імідж.

Поняття «імідж організації». Складові іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу туристичної компанії. Структура іміджу організації.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Методологічні особливості PR

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ PR

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «Public relations», визначення його характеристичних особливостей; ознайомлення з етапами розвитку PR; формування навичок класифікації PR за різними ознаками; уміння встановлювати принципи і добирати методи PR в туризмі.

План практичного заняття

1. Public relations як наука. Предмет і мета PR.
2. Етапи розвитку PR.
3. Види і методи PR у туризмі.

Питання для самостійного опрацювання

1. Переваги та недоліки різних видів PR.
2. Класифікація PR з огляду на етику.

Теми рефератів

1. Історичні витоки Public relations.
2. Видатні світові фахівці PR.
3. Підходи до трактування поняття Public relations.

Опорний конспект

1.1. Паблік рілейшнз як наука. Предмет і мета PR

Паблік рілейшнз (Public relations, PR) – різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому. Поняття «PR» спочатку сформувалося у сфері бізнесу, у наші дні воно стало вживатися і для позначення політичної агітації.

Вивченням PR як особливої сфери соціальних відносин займаються одночасно науки: соціальна психологія, логіка, інформатика, менеджмент і маркетинг. Учені по-різному трактують поняття «Public relations» (табл. 1.1)

Підходи до трактування поняття «Public relations»

Джерело	Визначення PR
Інститут суспільних відносин у Великобританії	плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції
Новий міжнародний словник Вебстера	сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції
Англійський соціолог Сем Блек	мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості

Об'єкт PR – система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предмет PR – сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Мета PR в туризмі: досягнення високої суспільної репутації туристичної фірми (іншої організації, приватної особи).

Слід відрізняти PR від пропаганди (табл. 1.2).

Порівняльна характеристика PR і пропаганди

ПРОПАГАНДА	PR
Мета – створення руху	Мета – створення домовленості
«Виготовляє» прихильників – має жорстку установку – намагається примусити людей прийняти певну точку зору, не цікавлячись, чи хоче цього людина	Прагне розуміння, виявляє «зони спів падання» (суміщення) інтересів і створює умови для їх узгодження. Має м'яку установку, лише пропонує скористатися певною інформацією, а пізніше добровільно прийняти чи заперечити ті чи інші думки та ідеї
Акцент на односторонньому впливі на індивіда чи групу	Передбачає налагодження механізму двостороннього зв'язку, орієнтується на потреби аудиторії

PR відмінний і від реклами, хоч і те і інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а піар – про фірму-виробника (табл. 1.3).

Порівняльна характеристика PR і реклами

РЕКЛАМА	PR
Зорієнтована на здійснення продаж, тобто на конкретні дії споживачів	Зорієнтований на створення привабливого для громадськості образу, який у свою чергу, буде сприяти зростанню продаж
Орієнтація на конкретний негайний результат, який «змивається» черговою рекламною хвилею (іншого товару, продукції конкурента)	Орієнтація на відтерміновану дію інформації, це створення опосередкованих умов для досягнення конкретного результату
Інформація про клієнта розміщується завдяки платному використанню газетної площі або ефірного часу	Інформація про клієнта розміщується виключно завдяки її актуальності, як для журналістів, так і для читачів, глядачів і слухачів.
Обмежена в часі та обсязі кампанія «закидання у громадський простір певних доз хороших новин	Необмежений в часі та просторі механізм безперервних взаємин з різними суспільними групами з різних приводів, в тому числі і негативної якості.
Є односторонньою комунікацією, в якій підтримуються повністю суб'єктно-об'єктні відносини. Аудиторія є чистим об'єктом, вона «негласна»	Спирається на двосторонні відносини; важливо почути її «голос»
Більш формалізований вид комунікативної технології	Менш формалізований вид комунікативної технології
Продаж конкретного товару або послуги	Продаж довіри до фірми, організації та її товарів та послуг

У сучасній практиці PR регулювання відносин з громадськістю проглядається у таких *напрямах*:

- а) встановлення довіри до організації як основи сприятливого середовища;
- б) створення і підтримка сприятливого іміджу організації в очах громадськості;
- в) гармонізація відносин між фірмою та громадськістю;
- г) опікування соціальними зв'язками;
- д) аналіз впливу на суспільну думку, на соціальні обставини;
- е) створення сприятливої суспільної атмосфери і уникнення конфліктів;
- ж) долання кризи у стосунках з громадськістю, що включає: прогнозування, заходи зі швидкого припинення кризи, обмеження збитків і відновлення довіри до організації.

Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю (за С. Блеком):

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;

- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців.

Хоча формально фахівці піару засуджують трюки і маніпулювання, фактично вони часто займаються саме нав'язуванням громадськості своєї точки зору.

1.2. Етапи розвитку PR

Коріння зв'язків з громадськістю спостерігаються ще за часів розквіту таких цивілізацій, як Вавілон, Стародавня Греція і Стародавній Рим, де людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії.

В 1622 р. у Ватикані Папа римський Григорій XV заснував Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Священну конгрегацію пропаганди віри), що займалася пропагандою католицизму. Слово congregatio походить від лат. congregatio – союз, поєднання; в католицизмі – організація ченців, що не має статусу ордену. У свою чергу наступний Папа римський Урбан VIII у 1633 р. розширив її обов'язки і перетворив на підрозділ римської католицької церкви, що займався саме зв'язками з громадськістю у сучасному розумінні цього терміну.

Як професійна сфера діяльності, PR вперше почала розвиватися в США. Вперше офіційно сам вираз «public relations» ужив американський президент Томас Джефферсон в 1807 р. в Сьомому зверненні до Конгресу. У 1830-і це поняття увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини заради загального блага»). Широке розповсюдження преси викликала поява прес-агентів, які по суті є попередниками майбутніх PR-менів.

Інституційно зв'язки з громадськістю почали формуватись кілька століть тому. Появу public relations спричинили суспільно-економічні проблеми:

- критика громадськістю великого капіталу;
- необхідність розв'язання конфліктів між працедавцями і найманими робітниками;
- необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок;
- Перша світова війна, в якій уряди потребували популяризації своїх рішень і дій;
- технічні інновації і нові товари та послуги, про які потрібно було інформувати споживачів.

У 1900 р. 27-річний колишній журналіст *Д. Майкеліс* відкрив у Бостоні перше агентство з public relations «Бюро паблісіті». Він називав себе «експертом з паблісіті», «спеціалістом у відносинах із споживачами» та «корпоративним радником».

Двоє інших колишніх журналістів – *А. Лі* та *Д. Паркер* — також заснували власне агентство, розширивши коло своїх клієнтів: вони представляли не лише корпорації, а й політичні партії та урядові органи. *А. Лі* та *Д. Паркер* не обмежувалися налагодженням зв'язків із пресою, а консультували кандидатів під час виборчих кампаній (можна сказати, вони започаткували і політичний маркетинг) і вели лобістську діяльність. *А. Лі* так сформулював своє завдання: «Наша мета — чесно й відверто заради інтересів бізнесу та державних установ забезпечувати пресу й громадськість США належною й точною інформацією, що стосується цих суб'єктів, тобто інформацією, яка цікавить громадськість і яку їй важливо знати».

У 1906 р. *Айві Лі* опублікував «Декларацію про принципи PR», свого роду перший моральний кодекс професії. Основним завданням PR-фахівців *А. Лі* назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мету заручитися їх довірою». Якщо раніше піаром займалися співробітники фірм-виробників, то тепер з'являються спеціальні PR-фірми, що виконують замовлення різних комерційних і некомерційних організацій.

У 1914 р. до *А. Лі* звернувся *Дж. Рокфеллер* із проханням допомогти розв'язати конфлікт із робітниками його підприємства. *А. Лі* дійшов висновку: справжнім джерелом напруження була не низька зарплатня, а відсутність комунікації на всіх рівнях – від робітників до управлінців. Одне слово, скарги і пропозиції робітників ніхто не бажав вислухати. Ця історія знаменна й тим, що *А. Лі* першим почав застосовувати опитування.

Для залізничної компанії «Пенсільванія Рейлруд» *А. Лі* розробив інформаційну кампанію, що трималася на трьох стовпах досягнень організації: створення нових робочих місць, велика кількість акціонерів (це дало змогу говорити про «справжню громадську власність») і високий рівень безпеки користування.

Д. МакГроу перший запропонував термін «public relations», остаточно відокремивши цю діяльність від рекламної. На його переконання, PR є засобом «гуманізації» політики організації. Він наголошував, що ефективність цієї діяльності, на відміну від реклами, полягає не в негайному збільшенні обсягів продажу. Натомість завдяки PR компанія отримує, за його словами, «довіру громадськості, що в інтересах самої громадськості».

Наукові основи PR як дисципліни заклад у середині ХХ ст. *Едвард Л. Бернейз*. У цей же час завершується консолідація PR-спільноти: створюються міжнародні об'єднання фахівців, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю (1948 р. – Інститут PR у Великобританії, Асоціація PR в США; 1955 р. – Міжнародна PR-асоціація); розробляються кодекси професійної поведінки.

У 1970-х викладання PR офіційно увійшло до обов'язкових програми економічних коледжів і університетів Америки. Одночасно вона стає серйозним інструментом в досягненні комерційного успіху провідних фірм США.

Узагальнюючи головним чином саме американський досвід, американський економіст *Р. Сміт* виділив чотири етапи в історії піару.

Таблиця 1.3

Етапи розвитку Public relations

Назва етапу	Період	Мета PR-заходів	Характер комунікацій
«Ера маніпулювання»	XIX ст.	пропаганда	одностороння
«Ера інформування»	початок ХХ ст.	поширення інформації та правдивість	
«Ера переконання»	середина ХХ ст.	вплив на громадську думку і поведінку	
«Ера взаємовпливу»	кінець ХХ ст.	взаєморозуміння і вирішення конфліктів	двостороння

У постіндустріальному (інформаційному) суспільстві зростає попит на PR-технології в усіх сферах – у бізнесі, політиці і соціальній сфері. Зв'язки з громадськістю поширюються вшир і вглиб, стають необхідним напрямом міжнародної діяльності.

Виникнувши спочатку в розвинених країнах європейської цивілізації, PR-діяльність почала розповсюджуватися по всьому світу. У Японії заняття PR як професія з'явилося після Другої світової війни. PR-діяльність отримала розвиток навіть у відносно відсталій Африці – в 1990 р. в Нігерії пройшла найбільша в історії континенту Африки конференція з PR, в якій взяло участь більше 1000 чоловік з 25 країн.

В Україні провідними фахівцями в галузі Public Relations є професори Валентин Григорович Королько, Георгій Георгійович Почепцов, Валерій Феліксович Іванов, Євгенія Борисівна Тихомирова.

1.3. Види і методи PR в туризмі

У залежності від того, які цілі PR і на кого він спрямований, виділяють декілька його різновидів.

Головні *види* PR за сферою використання:

1. Комерційний:

- споживчий – при виведенні на ринок нових видів товару, коли треба запевнити насторожених споживачів у високій репутації фірми-виробника;
- фінансовий – об'єктом PR-компаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми;
- кризовий – коли треба ліквідувати негативні наслідки вразила фірму кризи.

2. Політичний піар почав розвиватися в епоху представницької демократії, коли політичним лідерам стало необхідно переконувати найширші кола виборців голосувати за них. Сучасний політичний піар вже не зводиться до створення сприятливого іміджу окремим політикам або політичним партіям.

3. Міжнародний – розвивається в епоху глобалізації, спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують зарубіжні інвестори, громадська думка інших країн. Тому діяльність сучасних дипломатів обов'язково включає організацію публічних заходів, які прославляють досягнення і культуру їх країни.

Класифікація з огляду на виконавця:

1. Власний підрозділ,
2. Аутсорсинг – залучення PR-агенції.

Класифікація з огляду на етику:

1. «Білий» PR – «чесний», непроплачений PR. Прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії.

2. «Рожевий» PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

3. «Зелений» PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

4. «Жовтий» PR – використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуєваних слів у текстах, сексуальності – в

зображеннях, в публічних діях – псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

5. «Коричневий» PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

6. «Сірий» PR – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

7. «Чорний» PR – використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

Отже, визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології.

За поведінковою реакцією:

1. Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Технологію соціального PR відображає формула RACE (Research – дослідження, Action – дія, Communication – комунікація, Evaluation – оцінка), на чому наполягає російський вчений А. Зельманов. В свою чергу, його колега В. Кузнецов обґрунтовує думку, що до соціального PR можна віднести тільки розв'язання соціальних проблем за посередництвом певних акцій, при цьому точно визначити, що є соціальним піаром, а що ні – складно.

2. Вірусний PR. Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделей в купальниках, влаштувати флеш-моб).

3. Конфліктний PR. Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

Виділяють 5 основних *напрямів* діяльності по зв'язках з громадськістю у туристичній сфері:

- відносини зі ЗМІ (*наблісімі*) – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах і т.д.);
- відносини з персоналом – внутрішні комунікації компанії зі своїми співробітниками. В їх основі лежать програми мотивації співробітників до виконання своєї роботи найкращим чином;
- відносини з фінансовою спільнотою – взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними і корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами і фінансовою пресою;
- відносини з владними структурами – тісна співпраця (включаючи лобювання) з федеральними, регіональними, окружними і місцевими органами влади;
- відносини з місцевим населенням – підтримку позитивних зв'язків з місцевим співтовариством включає спонсорство, наприклад, допомога у вирішенні екологічних проблем регіону.

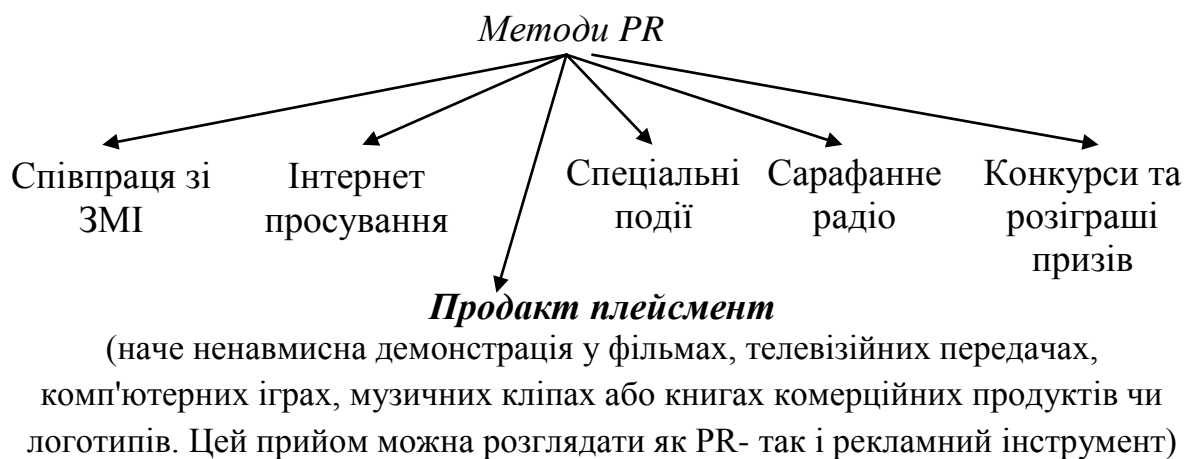


Рис. 1.1. Методи PR в туризмі

Отже, PR це дуже складна, суперечлива, але в той же час цікава наука. Застосування різноманітних PR-технологій, перш за все полягає в тому, щоб максимально впливати на суспільство, використовуючи різні засоби піар, для формування високої суспільної репутації і популярності фірми. Проте якого б не був кольору PR – він завжди залишиться PR, адже головне його завдання – це «достукатися» до свідомості людей.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

Public relations (PR) – це...

Предмет PR – це...

Об'єкт PR – це...

Споживчий PR – це...

Фінансовий PR – це...
Кризовий PR – це...
«Білий» PR – це...
«Рожевий» PR – це...
«Зелений» PR – це...
«Жовтий» PR – це...
«Коричневий» PR – це...
«Сірий» PR – це...
«Чорний» PR – це...
Соціальний PR – це...
Вірусний PR – це...
Конфліктний PR – це...
Пабліситі – це...
Продакт плейсмент – це...

Питання для самоперевірки

1. Поняття «PR» виникло у сфері політичної агітації?
2. Чим відрізняються підходи до трактування поняття «public relations»?
3. Які відмінності між PR і пропагандою?
4. Які відмінності між PR і рекламою?
5. Які вам відомі принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю?
6. Якими є напрямки регулювання відносин з громадськістю проглядається у сучасній практиці PR?
7. Охарактеризуйте ери розвитку PR.
8. Який вчений першим запропонував термін «public relations»?
9. Який вчений заклав наукові основи PR як дисципліни?
10. Де було відкрито перше агентство з public relations «Бюро пабліситі»?
11. Який внесок у розвиток PR здійснив Айві Лі?
12. Які вчені є провідними фахівцями в галузі public relations в Україні?
13. Назвіть види PR за сферою використання.
14. Назвіть види PR з огляду на виконавця.
15. Назвіть види PR за поведінковою реакцією.
16. Назвіть види PR з огляду на етику.

Творчі завдання

1. Сформулюйте власне означення поняття «зв'язки з громадськістю» («PR»).

2. Визначте можливі етапи розвитку PR у найближчі 20 років.
3. Визначте приклади продакт плейсмент на телебаченні і у пресі загалом і у сфері туризму, зокрема.
4. Чому, на вашу думку, найбільш популярним PR став у політичній сфері?
5. Які підприємства у вашому місті займаються PR-діяльністю професійно, які туристичні фірми широко застосовують у своїй роботі PR-методи?

Тренувальні тести для самоперевірки

1. Розділом якої науки є Public relations?

- а) менеджменту;
- б) соціології;
- в) маркетингу;
- г) політології.

2. Який із зазначених відноситься до принципів, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю:

- а) секретність інформації;
- б) маніпулювання громадською думкою;
- в) суб'єктивний підхід до відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- г) повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчість.

3. Серед етапів розвитку PR оберіть той, метою PR-заходів за якого була пропаганда:

- а) «Ера маніпулювання»;
- б) «Ера інформування»;
- в) «Ера переконання»;
- г) «Ера взаємовпливу».

4. Який вид PR застосовується, якщо об'єктом PR-компаній стають потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми

- а) споживчий;
- б) міжнародний;
- в) політичний;
- г) фінансовий.

5. Завдання Public relations полягає у:

- а) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої думки споживачів про цей товар;
- б) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про неї і її продукцію в цілому;

- в) формуванні сприятливої громадської думки про фірму для покращення іміджу її керівництва;
- г) створенні рекламного продукту для стимулювання попиту на товари певної фірми.

6. Що не відносять до предмету PR?

- а) сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю;
- б) громадська думка;
- в) споживчі властивості товарів;
- г) принципи та методи управління громадською думкою.

7. Яке із наведених тверджень є вірним?

- а) реклама на відміну від PR забезпечує процес ділових комунікацій;
- б) реклама розповідає про фірму-виробника, а PR – про товар;
- в) реклама розповідає про товар, а піар – про фірму-виробника;
- г) PR на відміну від реклама забезпечує процес ділових комунікацій.

8. Серед етапів розвитку PR оберіть той, характер комунікацій за якого був двостороннім:

- а) «Ера маніпулювання»;
- б) «Ера переконання»;
- в) «Ера інформування»;
- г) «Ера взаємовпливу».

Рекомендована література

Основна: 2, 4, 6, 7.

Допоміжна: 10, 13, 16, 17, 19.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «PR-технологія», визначення завдань; ознайомлення з основними класифікаціями PR-технологій; формування навичок визначення етапів типових PR-технологій, вибору ефективних засобів психологічного впливу; уміння використовувати психологічні методи PR.

План практичного заняття

1. Характеристика PR-технології.
2. Засоби психологічного впливу.
3. Психологічні методи PR.

Питання для самостійного опрацювання

1. Методика використання фокус-групи.
2. Переваги і недоліки психологічних методів PR.

Теми рефератів

1. Теоретичні основи використання психологічних методів у PR.
2. Загрози застосування методу НЛП в PR.

2.1. Характеристика PR-технології

Технологія (від грец. τέχνη – майстерність, λόγος – слово, вчення) – це сукупність способів передачі знань, майстерність передавати; це знання про використання певних умінь на користь вирішення існуючих завдань, застосовуючи набуті попередніми поколіннями навички, знаряддя та засоби.

PR-технології – це комплекс методів, способів, технік, за допомогою яких здійснюють вплив на громадську думку з метою управління нею. **Завдання PR-технологій:** формування загальної думки про людину, компанію, організацію, продукцію, послуги; розбір будь-якої конкретної ситуації, що склалася на підприємстві, визначення рекомендацій з того чи іншого питання.

Будь-яка PR-технологія є складною системою, що охоплює власні проблеми, цілі, функції, форми, ресурси та результати конкретної діяльності. Таким чином, доцільно розглядати типові програми більшості технологій «паблік рілейшинз», що складаються з чотирьох основних *етапів* (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Етапи типових програм більшості технологій «паблік рілейшинз»

Існуюча послідовність обумовлена управлінською функцією «PR», що є невід’ємною частиною при формуванні портфелю технологій, які використовуються в будь-яких організаціях та закладах. Зазначимо, що сьогодні, певною мірою, визначає обрання тих чи інших інструментів впливу на суспільство, але для ефективного їх використання необхідно володіти інформацією про класифікацію PR-технологій та про методи, їм притаманні.

Науковці розглядають PR-технології за сферами та об'єктами їх застосування, цілями, функціональним значенням, засобами впливу та механізмами здійснення (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні класифікації PR-технологій

Ознака	Види PR-технологій
Сфера застосування	<ul style="list-style-type: none"> політичні (засіб здійснення політики), управлінські (ефективний засіб взаємодії з громадськістю в різних сферах управління), бізнесові (формування привабливого іміджу в бізнесі), соціальні (підвищення та покращення соціально-культурного рівня суспільства).
Функціональне призначення	<ul style="list-style-type: none"> дослідницькі (об'єднують сукупність прийомів, інструментів і методів, спрямованих на вивчення поведінки громадськості, розробляють комплекс процедур, що відтворюють зв'язки з цією категорією громадськості, вивчають її реакцію на інформаційний вплив); антикризові (з'ясування проблем, залучення до них уваги, впровадження та коригування дій, а також пошук засобів їх вирішення); консультаційні (структурований портфель інформації, яка може надаватися на запит для вирішення певних питань); маркетингові (вивчення ринку та просування товарів і послуг, притаманних певному ринку); інформаційні (консолідує комплекс дій щодо забезпечення інформування суспільства стосовно діяльності певного об'єкта).
Об'єкт застосування	<ul style="list-style-type: none"> персональні (формування індивідуального іміджу), інституціональні (створення образу того чи іншого інституту), організаційні (формування обличчя організації, підприємства, фірми, держави тощо), товарні (формування привабливого образу товару або послуг з метою просування їх на ринку)
Мета	<ul style="list-style-type: none"> технології взаємодії (встановлення позитивних відносин із зовнішньою громадськістю); технології формування та покращення іміджу (створення певних образів та оперування ними в ЗМІ).
Засіб впливу на об'єкт PR-технології	<ul style="list-style-type: none"> інформаційні (об'єднують весь технологічний процес отримання, обробки та використання інформації на шляху формування позитивної думки); нейролінгвістичні (сукупність прийомів, що забезпечують взаємодію нервової системи об'єкта, який приймає повідомлення, з первинною та вторинною мовами передавача цього повідомлення, внаслідок чого відбувається програмування ефективності комунікації людей); психологічні (об'єднують певні методи із забезпечення ефективного психологічного впливу); організаційні (система організаційно-управлінських прийомів та засобів діяльності, що має забезпечити формування позитивного іміджу, його підтримку та просування вже створеного образу організації).

Незважаючи на те, що поняття «PR-технологія» ширше ніж поняття «комунікація», спільність цих їх полягає в тому, що комунікація – це частина,

певний підвид технологій по зв'язках з громадськістю, і саме ця частина несе в собі вагому функцію впливу на думку об'єкта, висновки щодо певної події, а також дії, які об'єкт має виконувати після аналізу отриманої в результаті комунікації інформації.

2.2. Засоби психологічного впливу

Інтенсивність і різнобічність розвитку психологічної науки зумовлюють широке використання її напрацювань у різних сферах нашого життя, тож сфера зв'язків з громадськістю не є винятком. Щоб PR-діяльність була ефективною, важливо опанувати механізми самого комунікаційного процесу і психологічного управління громадською думкою. Це дало б змогу, з одного боку, забезпечити ефективність цієї діяльності, а з другого – убезпечити психіку різних категорій населення від можливої шкоди. Оскільки використання психотехнологій виявилось досить ефективним засобом, PR-фахівці все частіше вдаються до них у процесі своєї діяльності.

Відомі фахівці в галузі PR, як зарубіжні (С. Блек, І. В. Альошина, І. Л. Вікентьєв), так і вітчизняні (Г. Г. Почепцов, В. Г. Королько, В. І. Моїсєєв, Д. О. Богуш, А. І. Біденко), звертають увагу на застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю.

Кінець ХХ ст. характеризують загалом як початок періоду, коли технології перебирають на себе вирішальну роль під час політичних виборів, а реклама відшукує все нові і нові засоби впливу на аудиторію. Однак люди починають усвідомлювати негативні сторони впливу на підсвідомість і намагаються обмежити на законодавчому рівні застосування таких технік.

Проблематика психологічного впливу і досі залишається найпопулярнішою сферою дослідницьких і практичних інтересів психології та застосовується в найрізноманітніших сферах нашого життя.

Психотехніка (від гр. *techne* – мистецтво, майстерність) – галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті. Одним із завдань психотехніки було спочатку визначення «ефективності різних засобів впливу на споживача». Якщо розкласти це поняття на складові («психіка» – здатність мозку відображати об'єктивну дійсність і «техно» – мистецтво), то побачимо, що психотехніка – це, власне, мистецтво впливу на психіку.

За визначенням Є. В. Руденського, «психотехніка являє собою систему взаємопов'язаних операцій, направлених на зміну стану, мотивацій, настановлень особистості, на яку здійснюється вплив».

Психотехнологія – це наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка,

що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем.

Засоби психологічного впливу:

➤ психологічна конверсія (процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом). Згідно з Фрейдом (1893 р.), на фізичне явище перетворюється не сам «понятійний комплекс», а афект, прикріплений до нього) та індоктринації (наповнення свідомості широких мас населення вигідним для правлячого прошарку змістом масової свідомості в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів),

➤ психограмування (створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки) і психологічний контроль,

➤ активне соціальне навчання – комплексний соціально-дидактичний напрям, орієнтований на широке охоплення різноманітних сфер соціальної практики: використовує різні форми і методи активної психологічної і соціально-психологічної дії для розвитку в людей знань, умінь і навичок ефективнішого соціального і професійного функціонування, підвищення психологічної культури, оптимізації їхньої соціально-психологічної компетенції як суб'єктів спілкування;

➤ НЛП (нейролінгвістичне програмування), ефекти дзеркального відображення і синхронізації – маніпулювання, моделювання нейростратегій («зняття» певного навичку, поведінкового чи когнітивного, з людей, що володіють ним досконало, та його трансформування для інших людей), «це навчання процесу навчання».

2.3. Психологічні методи PR

Психологічні методи PR:

«Навіщування ярликів» – початкове асоціювання базового суб'єкта PR з бажаним образом. Може використовуватись як метод антипіару

«Проблема і рішення» – створення певної загрози, причому не реальної, а віртуальної (загроза життю, волі, здоров'ю, статусові, страх втратити сім'ю, друзів, комфорт, стабільність). Після складання на читача чи глядача значної кількості негативної інформації надходить нова, в якій вказується той, хто призвів до цієї ситуації або може її спровокувати.

Використання полімодальності – люди мають різні репрезентативні системи (модальності): візуальну, аудіальну, кінестетичну. Комунікатор може впливати на людину через «слова-ключі» її репрезентативної системи.

«Приєднання» – використання трюїзмів, тобто загальних тверджень, що справді відповідають реальності, з якими не можна не погодитися. У зв'язку із цим в аудиторії на підсвідомому рівні фіксується згода з комунікатором, яка в кінцевому підсумку переноситься і на подальші його висловлювання.

«Рефреймінг контексту» – будь-яка поведінка може виявитися корисною у відповідних ситуаціях, комунікатор пропонує дану ситуацію в іншому контексті.

«Повторення» – багаторазове повторення однієї і тієї ж самої теми, інформації, символу, слова, що привчає слухачів до сприймання думки без належної аргументів.

«Фокус-група» – фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформатором, а з групою.

ECG (extensive creative group) – розширена креативна група об'єднує інтуїтивні ситуації, тести, рольові ігри для:

- виявлення і обмеження цільової аудиторії;
- позиціонування базового суб'єкту PR;
- апробації комунікаційних повідомлень на цільових аудиторіях;
- тестування і обробки креативних компетенцій;
- оцінки ефективності PR-кампаній;
- обробки інструментарію для збору інформації іншими методами

Як зазначає Сем Блек, PR-технології можуть дати максимальний результат лише тоді, коли люди, які їх застосовують, матимуть у своєму розпорядженні широкі знання і ресурси.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

Технологія – це...

PR-технологія – це...

Психотехніка – це...

Психотехнологія – це...

Психологічна конверсія – це...

Психопрограмування – це...

Активне соціальне навчання – це...

НЛП (нейролінгвістичне програмування) – це...

Метод «Навішування ярликів» – це...

Метод «Проблема і рішення» – це...

Метод використання полімодальності – це...

Метод «Приєднання» – це...

Метод «Рефреймінг контексту» – це...

Метод «Повторення» – це...

Метод «Фокус-група» – це...

Метод ECG (extensive creative group) – це...

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає завдання PR-технологій?
2. Назвіть види PR-технологій за сферою застосування.
3. Назвіть види PR-технологій за об'єктом застосування.
4. Назвіть види PR-технологій за функціональним призначенням.
5. Назвіть види PR-технологій за засобом впливу на об'єкт PR-технології.
6. Назвіть види PR-технологій за метою.
7. У чому полягає відмінність між поняттями «PR-технологія» та «комунікація»?
8. Які існують етапи типових програм PR-технологія?
9. Які фахівці в галузі PR звертають увагу на застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю?
10. Які вам відомі засоби психологічного впливу?
11. Охарактеризуйте психологічні методи PR.

Творчі завдання

1. Визначте особливості реклами для жінок у сфері туризму.
2. Визначте особливості реклами для чоловіків у сфері туризму.
3. Визначте особливості реклами для дітей у сфері туризму.
4. Як змістити споживача посміхнутися засобами реклами?
5. Визначте переваги і недоліки нейролінгвістичного програмування у сфері туризму.

Тренувальні тести для самоперевірки

1. Який із засобів психологічного впливу передбачає створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

2. Який із засобів психологічного впливу передбачає «зняття» певного навичку, поведінкового чи когнітивного, з людей, що володіють ним досконало, та його трансформування для інших людей?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;

- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

3. Який із засобів психологічного впливу передбачає процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

4. Після подання аудиторії негативної інформації знаходиться нова, в якій вказується той, хто призвів до цієї ситуації або може її покращити. Який психологічний метод PR цьому сприяє?

- а) «проблема і рішення»;
- б) використання полімодальності;
- в) «фокус-група»;
- г) «приєднання».

5. В аудиторії на підсвідомому рівні фіксується згода з комунікатором, яка в кінцевому підсумку переноситься і на подальші його висловлювання. Який психологічний метод PR цьому сприяє?

- а) «проблема і рішення»;
- б) використання полімодальності;
- в) «фокус-група»;
- г) «приєднання».

6. Наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем – це...

- а) психотехнологія;
- б) психотехніка;
- в) конфліктологія;
- г) психіатрія.

7. Галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті – це...

- а) психотехнологія;
- б) психотехніка;
- в) конфліктологія;
- г) психіатрія.

8. PR-технології, що передбачають формування структурованого портфелю інформації, яка може надаватися на запит для вирішення певних питань:

- а) дослідницькі;
- б) організаційні;
- в) інформаційні;
- г) консультаційні.

Рекомендована література

Основна: 2, 3, 6.

Допоміжна: 11, 17, 20.

ТЕМА 3. ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ PR

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «інформація», визначення структури інформаційного продукту; ознайомлення з етапами створення інформаційного продукту; формування навичок класифікації інформації за різними ознаками; уміння застосовувати методи створення інформаційного продукту.

План практичного заняття

- 1. Характеристика інформаційного продукту.
- 2. Методи створення інформаційного продукту.
- 3. Характеристика Афінського кодексу.

Питання для самостійного опрацювання

- 1. Види інформаційних продуктів.
- 2. Характеристика Закону України «Про участь у міжнародному інформаційному обміні».

Теми рефератів

- 1. Значення інформації в житті суспільства.
- 2. Історія прийняття Афінського кодексу.

3.1. Характеристика інформаційного продукту

Інформація – сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень.

Існує безліч ознак *класифікації* інформації:

- 1. За ступенем надійності:

- Факт – подія, що здійснилася.
- Оцінка – базується на умовиводах або статистичних даних.
- Прогноз – інформація, надана на майбутнє.
- Узагальнені зв'язки – інформація заснована на встановленні залежності між різними факторами.
- Чутка – інформація, яка є не підтвердженою, але часто буває найправдивіше.

2. За часом освіти і ступеня відповідності цілям дослідження:

- Вторинна інформація – вже зібрана раніше для інших цілей. Її перевагою є невисока вартість і короткий період збору. Недоліком є те, що вона не в повній мірі відповідає цілям дослідження.

- Первинна інформація – збирається вперше спеціально для вирішення поставлених перед дослідником проблем. Перевага – повна відповідність цілям; недолік – вимога до професіоналізму та висока вартість.

3. В залежності від сфери освіти:

- Внутрішня – в рамках підприємства, відображає внутрішній стан підприємства.

- Зовнішня – стан за межами фірми.

4. За характером вимірників:

- Кількісна – виражається числами.

- Якісна – не виражається числами, а носить описовий якісний характер.

Властивості інформації: достовірність, актуальність, повнота, доступність для розуміння, економічність, релевантність (повна відповідність розв'язуваної проблеми).

Інформація в короткочасній пам'яті людини зберігається від 1 до 20 хв. Повторення – механізм переведення знань з короткочасної пам'яті в довготривалу. Для підвищення *ефективності впливу* інформаційного продукту використовують його повторення:

- в просторі і в часі,
- по різних каналах сприйняття,
- в певному ритмі,
- з встановленням зв'язків (асоціацій) з раніше відомої клієнту інформацією.

Інформаційний продукт – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару. Інформаційними продуктами є програмні продукти, бази і банки даних та інша інформація.

Особливості інформаційного продукту:

1. Це результат праці, породження або наслідок обробки інформаційного ресурсу. Створюється в процесі творчої, виробничої, аналітичної, синтетичної, інших корисних видів діяльності;

2. Може бути залучений за бажанням власника в економічний оборот, наслідком чого може виступати, наприклад, перехід права власності;

3. Відповідає потребам тих чи інших споживачів. При створенні продукту чітко простежується ідея, тобто головний задум, заради реалізації якого і створюється сам продукт;

4. При формуванні інформаційного продукту враховується: позиція споживача інформації певної спрямованості (замовника, покупця) і позиція власника в силу безпосереднього оригінальному формування інформаційного продукту.

У ст. 2 Закону «Про участь у міжнародному інформаційному обміні» проголошується, що **інформаційний продукт** – це документована інформація, підготовлена у відповідності з потребами користувачів і призначена або застосовується для задоволення потреб користувачів. З даного визначення видно, що інформаційний продукт – це інформація, яка підготовлена (підібрана, проаналізована) для конкретного споживача, для використання в конкретних обставинах.

3.2. Методи створення інформаційного продукту

Інформаційні PR-технології за своєю сутністю є співробітництвом із розповсюджувачами певних повідомлень. Розглядаючи процес взаємодії певної організації з бажаною аудиторією, ми уявляємо організацію – суб'єкт господарської діяльності, що являється носієм певної інформації. Безпосередньо інформація має бути донесена до громадськості належним чином і з максимальною користю для суб'єкта. Для цього шляхи передачі інформації мають якнайкраще задовольняти аудиторію, а повідомлення має містити ту інформацію, яка буде не тільки цікавою для об'єкта, але ще буде торкатися саме його інтересів. Це складне завдання інформаційної технології має ґрунтуватися на попередньо розглянутій нами комунікаційній технології, точніше на її напрямку зворотного зв'язку. Таким чином, суб'єкт управління інформацією має ретельно обирати ефективні джерела та зручну (для об'єкта) форму її подання (міжособистісне спілкування, повідомлення в засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій і тому подібне).

Інформація, впливаючи відповідним чином на громадськість, змінює її ставлення до вже відомих фактів та новостворених подій. Відомості про зміни думки та настрою передаються по каналах зворотного зв'язку і використовуються для коригування задуму і подальших дій. Саме демократичне суспільство характеризується головною ідеєю «паблік рілейшнз» в епоху «Ери PR», а саме двостороннім характером і гармонійністю зв'язків організації (суб'єкта управління) і громадськості. Для інформаційних технологій характерне використання методів міфологізації, дірект-мейл, розповсюдження прес-релізів тощо.

Методи створення інформаційного продукту на основі композиції інформації за Вікентьєвим:

Суха інформація. Клієнту дана лише інформація, а не реклама, так як в ній відсутній емоційно-смісловий наголос (приклад: новини).

Образ-вампір. Активний «образ-вампір» відволікає увагу клієнта від істоти, рекламованого об'єкта. Подібно до того, як одна клякса відволікає увагу від суто написаного тексту. Не завжди, але часто «образ-вампір» пов'язаний з невмілим використанням «вічних стереотипів». Але іноді «образ-вампір» може бути використаний позитивно. Майстри створення «образу-вампіра» – фокусники: вони відволікають увагу глядачів від секрету фокусу і концентрують його на другорядних деталях.

Ефект краю. Слоган та/або яскрава зображення на початку, а «спонування до дії» в кінці звернення. Людина найкраще запам'ятовує те, що трапилося на самому початку і в кінці його діяльності. Часто отримана первинна інформація та/або емоція будуть довгий час коригувати всю подальшу інформацію про PR-об'єкт. «У Вас ніколи не буде наступного разу, щоб справити перше враження».

Ефект краю + ефект Ельштейна. До яскравого початку додалося ще два доводи. Ємність пам'яті середньостатистичної людини 2-7 простих об'єкта (літер, цифр) (ефект Міллера). А для складних об'єктів (доводів, образів, порівнянь) – всього 2-4 (ефект Ельштейна). Тому кількість емоційно-сміслових наголосів в одній PR-акції доцільно мати в межах 3-5.

Самоперевірка PR-акції полягає у відповідях на питання: Що зможе запам'ятати клієнт? Чи не буде він перевантажений інформацією і емоціями? Що клієнт зможе переказати близьким? Досвід показує: якщо інформаційний продукт не можна нормально викласти своїми словами – він неякісний.

Введення керованого еталона:

а) відомий еталон – при позиціонуванні вводиться еталон відомий, а ще краще шановний клієнтом, що відразу робить PR-об'єкт більш знайомим, зрозумілим;

б) високий еталон – при позиціонуванні вводиться еталон, на яких клієнт забажає рівнятися;

в) низький еталон – при позиціонуванні вводиться еталон, на якого клієнт не бажає бути схожим;

г) «страшний» еталон – при необхідності добитися від клієнта дій (рідше бездіяльності) зазвичай проводиться порівняння зі «страшно-неприємним» еталоном. У разі антипіару, як правило, використовують еталон, що викликає у клієнта неприємні асоціації.

3.3. Характеристика Афінського кодексу

Афінський кодекс був прийнятий Генеральною асамблеєю ІПРА у травні 1965 р. Кожен член ІПРА:

Прагне:

1. Вносити вклад у створення моральних та культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку і користуватися усіма правами, наданих їй Загальною декларацією прав людини.

2. Розвивати засоби та форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства відчувати себе повною мірою інформованим і бути упевненим у своїй власній участі і відповідальності, відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства.

3. Пам'ятати про те, що його поведінка, навіть у особистому житті, у зв'язку з важливістю відносин між його професією і суспільством впливатиме на те, як ця його професія сприймається в цілому.

4. До того, щоб при виконанні своїх професійних обов'язків дотримуватись моральних принципів і положень Загальної декларації прав людини.

5. Ставитись з повагою до людської гідності, визнавати право кожного на власне судження.

6. Сприяти встановленню моральних, психологічних, інтелектуальних умов для діалогу, визнавати право сторін, що беруть у ньому участь, доводити правоту своєї справи, висловлювати власну думку.

Бере на себе зобов'язання:

1. Поводитись за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, з ким він контактує.

2. За будь-яких обставин діяти таким чином, щоб не порушити інтересів усіх зацікавлених сторін і інтересів організації, у якій він працює, а також суспільних інтересів.

3. Виконувати свої обов'язки чесно, уникати користування такими словами і виразами, які можуть привести до непорозуміння або неясності, а також зберігати лояльність по відношенню до своїх клієнтів і працедавців, колишнім чи теперішнім.

Утримується від:

1. Того, щоб ставити правоту в залежність від якихось вимог.
2. Розпорядження інформацією, що не базується на перевірених і підтверджених фактах.
3. Учасності у будь-якому заході або починанні, яке є неетичним, безчесним або спроможне нанести збитки гідності людини і її честі.
4. Використання махінаторських методів і способів, спрямованих на створення у людини підсвідомих устремлінь, які вона не може контролювати за власним бажанням і, таким чином, не може відповідати за дії, що базуються на цих устремліннях.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

Інформація – це...

Факт – це...

Оцінка – це...

Прогноз – це...

Чутка – це...

Узагальнені зв'язки – це...

Релевантність – це...

Інформаційний продукт – це...

Метод «суха інформація»– це...

Метод «образ-вампір»– це...

Метод «ефект краю»– це...

Метод «ефект краю + ефект Ельштейна»– це...

Відомий еталон – це...

Високий еталон – це...

Низький еталон – це...

«Страшний» еталон – це...

Питання для самоперевірки

1. Назвіть види інформації за ступенем надійності.
2. Назвіть види інформації за часом освіти і ступеня відповідності цілям дослідження.
3. Назвіть види інформації в залежності від сфери освіти.
4. Назвіть види інформації за характером вимірників.

5. Якими є властивості інформації?
6. Які види повторень інформаційного продукту використовують в PR?
7. Які особливості інформаційного продукту вам відомі?
8. Які існують методи створення інформаційного продукту на основі композиції інформації?
9. Введення керованого еталона яких видів вам відомо?
10. До чого повинен прагнути фахівець сфери PR?
11. Від чого повинен утримуватись фахівець сфери PR?
12. Які зобов'язання бере на себе фахівець сфери PR?
13. У якому році було підписано Афінський кодекс?

Творчі завдання

1. Проаналізуйте прагнення PR-мена, згідно з Афінським кодексом.
2. Проаналізуйте обов'язки PR-мена, згідно з Афінським кодексом.
3. Проаналізуйте заборони PR-мена, згідно з Афінським кодексом.
4. Які найпопулярніші образи-вампири використовуються туристичними фірмами при проведенні PR-кампаній?
5. Визначте безкоштовні шляхи поширення інформаційного продукту.

Тренувальні тести для самоперевірки

1. Інформація, надана на майбутнє, називається:

- а) оцінка;
- б) факт;
- в) прогноз;
- г) чутка.

2. Інформаційний продукт – це...

- а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;
- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;
- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами;
- г) подія, що здійснилася.

3. Інформація – це...

- а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;
- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;
- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами;
- г) подія, що здійснилася.

4. У рамках якого методу створення інформаційного продукту слоган та/або яскрава зображення використовують на початку, а «спонукання до дії» в кінці звернення:

- а) ефект краю;
- б) суха інформація;
- в) образ-вампір;
- г) введення керованого еталона.

5. Подія, що здійснилася, називається:

- а) оцінка;
- б) факт;
- в) прогноз;
- г) чутка.

6. Ознакою первинної інформації є:

- а) вимога до професіоналізму та висока вартість;
- б) інформація зібрана раніше для інших цілей;
- в) невисока вартість і короткий період збору;
- г) не в повній мірі відповідає цілям дослідження.

7. У рамках якого методу створення інформаційного продукту клієнту дана лише інформація, а не реклама, так як в ній відсутній емоційно-смісловий наголос:

- а) ефект краю;
- б) суха інформація;
- в) образ-вампір;
- г) введення керованого еталона.

8. Вид інформації, у рамках якої збирається вперше спеціально для вирішення поставлених перед дослідником проблем:

- а) вторинна;
- б) внутрішня;
- в) зовнішня;
- г) первинна.

Рекомендована література

Основна: 2, 5, 7.

Допоміжна: 10, 11, 14, 15.

ТЕМА 4. ОСНОВНІ ЗАСОБИ І ЗАХОДИ PR У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Мета вивчення теми

Засвоєння сутності та особливостей публік рілейшнз у сфері туризму, визначення засобів PR у відносинах з громадськістю; формування навичок вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності; уміння написання та підготовки прес-релізу.

План практичного заняття

1. PR у сфері туризму.
2. PR за допомогою ЗМІ.
3. Технологія написання прес-релізу.

Питання для самостійного опрацювання

1. Засоби PR у сфері туризму.
2. Механізм публікації спростування у пресі.

Теми рефератів

1. Використання ЗМІ у сфері туризму.
2. Види ЗМІ.

4.1. PR у сфері туризму

Публік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю. Під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські, іноземні туристи). Вони розв'язують проблеми: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні у відповідь заходів; забезпечують діяльність керівництва на користь громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Мета PR у сфері туризму: встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Структура поняття «паблік рілейшнз у сфері туризму»

PR у сфері туризму включає	PR у сфері туризму не є
все, що може поліпшити взаєморозуміння між туристичними фірмами і тими, з ким ця туристична фірма вступає в контакт як усередині, так і за її межами.	бар'єром між правдою і громадськістю, а також безкоштовною туристичною рекламою
рекомендації зі створення «громадського обличчя» туристичної компанії.	пропагандою, яка прагне що-небудь нав'язати незалежно від правди, етичних норм і громадських інтересів
заходи, спрямовані на виявлення і ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння.	пропагандою, спрямованою винятково на збільшення реалізації, хоча PR в сфері туризму мають важливе значення для програм реалізації і маркетингу
заходи, спрямовані на розширення сфери впливу туристичної компанії засобами відповідної пропаганди, реклами туристичного продукту, виставок, відео- і кінопоказів.	набором хитрощів і трюків. Вони іноді використовуються для того, щоб привернути увагу, але при частому та ізольованому застосуванні абсолютно марні.
будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів між людьми або туристичними компаніями.	простою роботою з пресою, хоча робота з пресою є дуже важливою частиною більшості програм PR у сфері туризму

Масштаби взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків із громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася, наприклад, курс на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення стосунків між компанією і споживачами її туристичної продукції, турагентами і співробітниками.

Фахівці паблік рілейшнз у сфері туризму використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення «мостів» і встановлення взаєморозуміння.

Розумінню сприяють репутація, наявний досвід і культурні чинники. Важливі складові частини більшості програм PR у сфері туризму із завоювання надійної репутації – створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

Структура PR у сфері туризму, складається з чотирьох різних, але пов'язаних одна з одною частин (рис. 4.1):

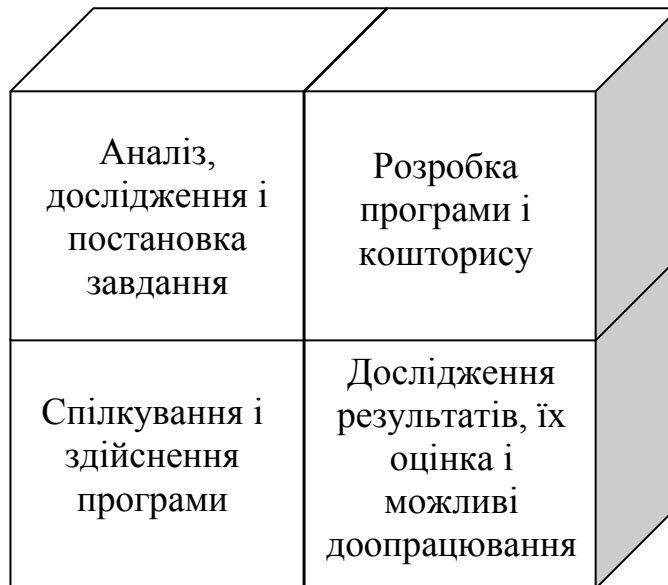


Рис. 4.1. Структура PR у сфері туризм

Приймаючи рішення про те, де і коли використовувати зв'язки з громадськістю, керівництво має визначити цілі організації зв'язків з громадськістю, вибрати форму повідомлення і засоби, розробити план і оцінити результати.

Насамперед необхідно визначити завдання, вирішенню яких буде присвячена робота співробітників відділу зі зв'язків з громадськістю. Зазвичай їх вибір відбувається в залежності від того, яка інформація буде поширюватися, від поставлених комунікаційних цілей (наприклад, створення поінформованості, поширення знань, створення конкретного публіситі для цільових груп) та особливостей цільової аудиторії.

Потім організація повинна знайти цікаві історії, які можна розповісти громадськості, і вибрати засоби зв'язку з нею. У темі повідомлення повинні відбитися загальна маркетингова та комунікаційна стратегії. PR є частиною програми інтегрованих маркетингових комунікацій організації, тому повідомлення повинно бути взаємопов'язане з рекламою, особистою продажем, прямим маркетингом та іншими видами комунікацій.

Засоби PR у відносинах із громадськістю:

Новини. Фахівці зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про компанію, її товари або співробітників, що представляють їх в сприятливому світлі. Іноді все відбувається природним чином, а іноді фахівці пропонують провести який-небудь захід, яке і стане новиною.

Публічні виступи. Керівникам компаній доводиться відповідати на питання представників ЗМІ або виступати з промовами на торгових зборах або зустрічах, і це може або поліпшити, або погіршити імідж компанії.

Спічрайтинг – професійне написання текстів для публічних виступів.

Проведення спеціальних заходів, починаючи від прес-конференцій, днів відкритих дверей та виставок з феєрверками, до повітряних куль, мультимедіа презентацій і уявлень за участю зірок естради, щоб зацікавити різні верстви громадськості.

Підготовка друкованих матеріалів для впливу на цільові ринки. Ці матеріали включають щорічні звіти, брошури, статті, збірники та журнали з новинами про компанію.

Аудіовізуальні матеріали – фільми, слайди, відео-і аудіокасети.

Матеріал, що персоніфікує компанію: логотип, канцелярське приладдя, брошури, бланки, візитки, будівлі, уніформа і навіть автомобілі і вантажівки компанії.

Вкладення грошей і часу в суспільно-корисну діяльність: кампанії зі збору коштів для вирішення нагальних проблем (кампанія по боротьбі з неписьменністю, підтримка благодійних фондів або надання допомоги людям похилого віку та людям з фізичними вадами).

Спонсорство – будь-яка дія, за допомогою якої корпорації набувають визнання громадськості. У Європі цей напрям розвивається, оскільки вважається одним з інструментів маркетингу і проявляється у вигляді вкладень величезних сум у спортивні та культурні заходи різними компаніями.

Фандрейзинг – процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які організація не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому.

Web-сторінка – споживачі та інші представники громадськості відвідують сторінку для отримання інформації або просто заради інтересу.

4.2. PR за допомогою ЗМІ

Дослідники соціальних процесів зазначають, що зараз вже не достатньо керувати «поведінкою людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку», а необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають, формувати громадську думку та необхідні масові настрої.

Світова й вітчизняна практика суспільного розвитку, дослідження соціальних процесів дозволили сформулювати особливості сучасного суспільного мислення:

1) громадська думка змінюється, тому з нею необхідно працювати постійно;

2) громадська думка швидше й легше змінюється під впливом дій, а не слів; на неї впливають реалії суспільного життя;

3) не існує єдиного, уніфікованого поняття “широка громадськість”, тому працюючи з нею, необхідно орієнтуватися на конкретні групи, так звані сегменти громадськості.

Засоби масової інформації – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агенства, кінодокументалістика. Сьогодні в українському туристичному бізнесі активно починає використовуватися Інтернет, який дозволяє фірмам встановити зворотний зв'язок зі своїми реальними і потенційними клієнтами. Сучасні ЗМІ с установами, створеними для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам.

Робота з громадськістю у бізнесі – це стимулювання попиту на бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації.

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та низкою інших.

Характерні риси засобів масової інформації:

- публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Функції засобів масової інформації:

1) інформаційна – отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, фірм;

2) освітня – донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;

3) соціалізації – засвоєння людиною прийнятих норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) критики і контролю – критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ опираються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна – проявляється у спонуканні людей до певних дій чи до соціальної бездіяльності;

6) оперативна – обслуговування ЗМІ певних суб'єктів.

Стосунки із пресою дають змогу своєчасно інформувати її, запобігаючи таким чином появі чуток і помилкових уявлень. Роботу з пресою не можна прирівнювати до туристичної рекламної діяльності тому, що реклама туристичного продукту повністю перебуває під контролем рекламодавця, а публікації можуть бути відредаговані, скорочені і навіть повністю переписані.

PR у сфері ЗМІ складається з:

- написання і публікації матеріалів в пресі;
- підготовки інформації на телебаченні;
- організації заходів у ЗМІ щодо залучення уваги публіки: випуск ювілейних видань, проведення екскурсій та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей), підтримка наукових робіт, будівництво спортивних споруд, створення товариств, спілок, клубів;
- рекламу;
- «створення» новин, створення позитивного іміджу компанії або окремих особистостей;
- переконання суспільства за допомогою ЗМІ (проведення прес-конференцій, прес-релізів).

4.3. Технологія написання прес-релізу

Прес-реліз – документ, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ. Метою є ознайомлення ЗМІ з подією, актуальним способом вирішення суспільної проблеми, новинкою і подальше висвітлення її у найвигіднішому або важливому для організації аспекті. Якщо прес-реліз написаний правильно – журналісти залюбки використовують з нього дані у своїх статтях практично без зміни.

Види прес-релізів:

Повідомлення для преси – особливий тип прес-релізу, в якому повідомляється про захід, який повинен бути висвітлений у засобах масової інформації. Він друкується і поширюється так само, як і звичайний прес-

реліз. Але, крім заголовка, повинен мати позначку «Повідомлення для преси». Таке повідомлення не містить цитат, воно за обсягом не більше ніж 2-3 абзаци. Завдання повідомлення для преси – зацікавити ЗМІ подією або заходом, що плануються. Як і прес-реліз, повідомлення повинно давати відповіді на запитання: що? хто? коли? де? Після надсилання повідомлення необхідно ще раз передзвонити у редакцію чи відповідальній особі ЗМІ й нагадати про проведення заходу.

Заява. Призначення заяви відповідальної особи або органу – подати або пояснити позицію чи політику з того чи іншого питання. Найчастіше заяви мають оборонний (пояснювальний) характер або служать для попередження небажаних подій. Заява повинна бути чіткою, стислою, позбавленою неоднозначного тлумачення. Форма «запитання-відповідь» Форма «запитання-відповідь» дає змогу перерахувати найчастотніші запитання, що виникають у платників податків з приводу тлумачення законодавчо-нормативних актів з питань оподаткування, й представити на них відповіді. Вміло написана форма інколи може замінити інтерв'ю з відповідальною особою.

Біографія. Більшість організацій ведуть збірники біографій всіх керівників вищої ланки. Вони можуть бути необхідними для підготовки випуску у випадку несподіваного призначення на посаду, кадрових змін та з інших причин.

Фотографії використовуються для підкріплення текстових матеріалів. Повинні бути чіткими, виразними, зробленими під правильним кутом і з необхідної точки.

Реквізити прес-релізу: дата подання, назва виду документа, назва і логотип установи, яка підготувала прес-реліз, контактна особа, номер телефону та адреса для отримання подальшої інформації. Заголовок містить відомості про: зміст події; організаторів; місце події; час; причини і значення події. Обсяг, спосіб подання матеріалу, вибір мовних засобів спрямовані на те, щоб журналіст (редактор) зацікавився подією, прийняв рішення про доцільність участі в цій події та її подальшого висвітлення.

Технологія написання та підготовки прес-релізу:

I. Використовуйте гучний заголовок, щоб привернути увагу репортерів.

II. Прес-реліз повинен починатися з основної думки або новини. Потім уже йде уточнення деталей, причому вони подаються у такій послідовності, яка відображає їх значення для розкриття суті питання. Перший (ключовий абзац), що мовою журналістів називається *лід* повинен дати відповіді на запитання: хто? що? коли? де? чому? Інколи на запитання: як? яким чином?

III. Кожну додаткову деталь варто подавати з окремого абзацу.

IV. Найважливішу інформацію слід подавати ближче до початку – редактори, як правило, ріжуть тексти знизу.

V. Перевага повинна надаватися коротким і простим реченням, які читаються і сприймаються легше, ніж довгій складній конструкції.

VI. Будьте максимально точні. Якщо виникає необхідність скоротити речення, то краще опустити прикметники, а не фактичні дані.

VII. Доречними є вставні слова, що вказують на джерело інформації, крім того надають тексту декларативного характеру: «Як повідомляють», «Як свідчать...», «За даними...».

VIII. Варто уникати підрядних речень, а також сполучників (та, але), краще обмежитися крапкою або крапкою з комою.

IX. Звичайно, необхідно користуватися загальнозрозумілими, загальнозрозумілими мовними засобами. Спеціальні терміни можуть за необхідності вводитися, але тоді вони потребують пояснення.

X. Уникайте незаслуженої похвали і необґрунтованих заяв.

XI. Бажаний обсяг до 2 стор.

XII. Включіть відомості про контакти.

XIII. Вичитайте та відредагуйте прес-реліз.

XIV. В кінці тексту прес-релізу роблять відступ і в центрі рядка друкують знак # # #. Це вказує на закінчення матеріалу (міжнародний стандарт).

Практикою виробилися певні *вимоги до оформлення* прес-реалізу:

1. Прес-реліз друкується на стандартному аркуші паперу або на бланку установи, організації, лише з одного боку аркуша.

2. Доцільно починати з лаконічного, виразного заголовка. Слід зазначити прізвище виконавця, його телефон, а також керівника підрозділу, відповідального за подані матеріали.

3. На аркуші треба вказати дату та інформацію про термін друку: наприклад, «До друку», «Для термінового опублікування», «Для опублікування не раніше ніж 10 грудня».

4. Текст друкується через подвійний інтервал, обов'язково залишаються широкі поля (для поміток редактора).

5. Параграфи (абзаци) прес-релізу повинні бути чіткими, бажано без переносів.

6. Всі коментарі й цитати повинні підкріплюватися посиланнями на посадових осіб.

7. Відсилаючи прес-реліз, можна повідомити про наявність фотографій з теми або додати копії знімків.

8. Прес-реліз від імені організації підписують її представники.

У разі негативного повідомлення у ЗМІ необхідно вимагати спростування. Спростування повинно бути набрано тим же шрифтом і поміщено під заголовком «Спростування» на тому ж місці шпальти, де містилося повідомлення, яке спростовується.

Редакція може відмовити в публікації спростування тільки в таких випадках:

- спростування суперечить рішенню або вироку суду, які набрали чинності;
- спростування є анонімним;
- спростування порушує положення статті 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Редакція зобов'язана в строк, що не перевищує одного місяця з дня надходження вимоги, опублікувати спростування, і письмово повідомити заявника про час публікації спростування у разі затримки або про відмову в його публікації, зазначивши підстави відмови.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це...

Новини – це...

Публічні виступи – це...

Спічрайтинг – це...

Спеціальні заходи – це...

Друковані матеріали – це...

Аудіовізуальні матеріали – це...

Матеріал, що персоніфікує компанію – це...

Суспільно-корисна діяльність – це...

Спонсорство – це...

Фандрейзинг – це...

Засоби масової інформації – це...

Робота з громадськістю у бізнесі – це...

Прес-реліз – це...

Повідомлення для преси – це...

Заява – це...

Питання для самоперевірки

1. Які проблеми вирішують паблік рілейшнз у сфері туризму?
2. Сформулюйте мету PR у сфері туризму.
3. Що відносять до паблік рілейшнз у сфері туризму?
4. Що не відносять до паблік рілейшнз у сфері туризму?

5. Якими є масштаби взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків із громадськістю?
6. З чого складається структура PR у сфері туризму?
7. Назвіть засоби PR у відносинах із громадськістю.
8. Які існують особливості сучасного суспільного мислення?
9. Які закони регулюють діяльність ЗМІ в Україні?
10. Назвіть характерні риси засобів масової інформації.
11. Які функції виконують ЗМІ?
12. З чого складається структура PR у сфері ЗМІ?
13. Які види прес-релізів вам відомі?
14. У чому полягає технологія написання та підготовки прес-релізу?
15. Які існують вимоги до оформлення прес-релізу?

Творчі завдання

1. Напишіть прес-реліз про аварію автобуса вашої туристичної фірми з туристами на території України.
2. Напишіть прес-реліз про привітання ювілейного клієнта вашої туристичної агенції.
3. Визначте переваги і недоліків сучасних українських ЗМІ.
4. Якою ви хотіли б бачити місцеву телекомпанію?
5. Проаналізуйте особливості сучасного суспільного мислення.

Тренувальні тести для самоперевірки

1. До матеріалів, що персоніфікують компанію належать:

- а) фільми;
- б) слайди;
- в) відеокасети;
- г) візитівки.

2. Прес-реліз – це...

- а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;
- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;
- в) професійне написання текстів для публічних виступів;
- г) документ, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ.

3. До методів вимірювання ефективності PR-діяльності не належить:

- а) контент-аналіз текстів у ЗМІ;
- б) аналіз інтернет-простору;

- в) використання гучного заголовку;
- г) дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій.

4. До засобів PR у відносинах із громадськістю належать:

- а) новини, спонсорство, Web-сторінка, реклама;
- б) матеріал, що персоніфікує компанію, новини, публічні виступи, спонсорство;
- в) реклама, матеріал, що персоніфікує компанію, новини, публічні виступи;
- г) спонсорство, Web-сторінка, реклама, публічні виступи.

5. Спічрайтинг – це...

- а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;
- б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;
- в) професійне написання текстів для публічних виступів;
- г) документ, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ.

6. До технології написання та підготовки прес-релізу не належить:

- а) використання гучного заголовку для привернення уваги ЗМІ;
- б) подання найважливішої частини інформації на початку тексту;
- в) зведення вживання спеціальної лексики до мінімуму;
- г) бажаний обсяг більше 2 сторінок.

7. Особливий тип прес-релізу, в якому повідомляється про захід, який повинен бути висвітлений у засобах масової інформації – це...

- а) заява;
- б) повідомлення для преси;
- в) фотографія;
- г) біографія.

8. Функція ЗМІ, що передбачає засвоєння людиною прийнятих норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до суспільної дійсності

- а) інформаційна;
- б) соціалізаційна;
- в) освітня;
- г) мобілізаційна.

Рекомендована література

Основна: 2, 4, 6, 9.

Допоміжна: 12, 16, 17.

ТЕМА 5. РЕКЛАМА У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «реклама», визначення її цілей; ознайомлення з історією розвитку реклами; формування навичок класифікації реклами за різними ознаками, побудови успішного бренда; уміння розробляти рекламну кампанію

План практичного заняття

1. Роль реклами у підприємницькій діяльності.
2. Класифікація реклами.
3. Розробка рекламної кампанії.

Питання для самостійного опрацювання

1. Діяльність рекламного агентства.
2. Реклама у сфері туризму.
3. Дизайн у рекламі як засіб комунікації.

Теми рефератів

1. Напрямки розвитку сучасної реклами.
2. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття.
3. Бренд – головна «дійова особа» реклами.

5.1. Роль реклами у підприємницькій діяльності

Реклама туристичного продукту фірми спирається, насамперед, на ЗМІ.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Основними принципами реклами є правдивість, достовірність, етичність.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Цілі реклами:

- ✓ формування у споживача певного рівня знань про даний товар, послугу;
- ✓ формування потреби у даному товарі, послугі;
- ✓ формування доброзичливого ставлення до фірми;
- ✓ спонукання споживача звернутися до даної фірми;
- ✓ спонукання до придбання саме даного товару даної фірми;

- ✓ стимулювання збуту товару чи експлуатації послуг;
- ✓ прискорення товарообігу;
- ✓ прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару, постійним клієнтом фірми;
- ✓ формування образу надійного партнера для інших фірм;
- ✓ допомога споживачеві у виборі товарів і послуг.

Таблиця 5.1

Підходи до означення поняття «реклама»

Автор	Тлумачення
Американська асоціація рекламних агентств	Це оплачена форма комунікації.
Ф. Котлер	Це неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування.
Л.Ю. Гермогенова	Це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю даним товаром.
Ж.-Ж. Ламбен	Це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.

Умови підвищення ефективності реклами:

1. Роль реклами як складової маркетингового тиску невіддільна від інших факторів продажу.

2. Реклама задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна, коли покупцеві потрібно прийняти складне рішення про купівлю малознайомих товарів, властивості яких не розкриваються при простому огляді.

3. Найбільший вплив реклама здатна зробити на ринки з глобальним попитом, що розширюються.

4. Реклама ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості товару, що дає йому перевагу перед іншими товарами й позиціонує його у свідомості покупців.

5. Базовий ринок рекламного товару має бути досить великим, щоб компенсувати витрати на рекламну кампанію, і фірма повинна мати необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла перебороти бар'єри сприйняття.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати *3 фактори*:

- показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
- частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
- наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Бренд (з англ. «клеймо») – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій та заходів, спрямованих на вмиле створення міфу про об'єкт, що іміджується на його товар. Це торгова марка, що потрапляє у ментальність цільової групи.

Брендінг – це процес створення бренда і керування ним, це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача.

Підходи до побудови успішного бренда (рис. 5.1).

Невід'ємною частиною будь-якого бренду є вдалий салоган.

Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Салоган базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії.

Вимоги до слогану:

- відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;
- стислість словесного девізу;
- легкий у вимові;
- вміщує оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання слів.

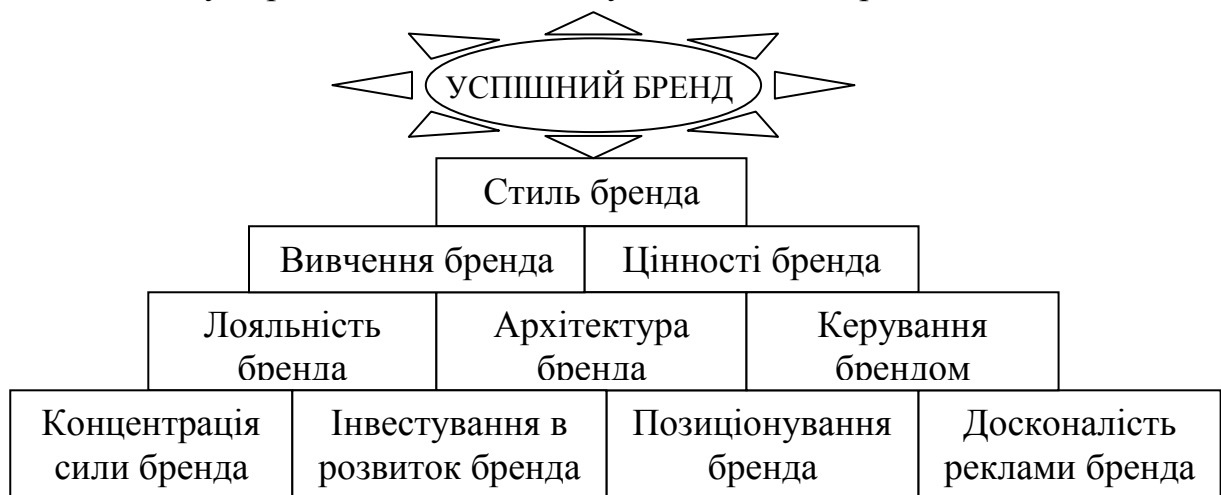


Рис. 5.1. Побудова успішного бренда

5.2. Класифікація реклами

У залежності від змісту виділяють 4 види рекламних звернень:

- інформативна реклама – відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту;

- реклама-переконання – набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії. Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки. Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

- реклама-нагадування – особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сола» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

- реклама-підтримка – цілком є спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

У залежності від цілі та мети виділяють наступні види:

- Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції. Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

- Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні

послуги. В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити. Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.
- Реклама стабільності – закріплення досягнутих результатів.
- прихована реклама у вигляді статей про товари та діяльність фірми;
- участь у виставках;
- прямі поштові розсилки постійним партнерам проспектів про діяльність фірми.

В залежності від замовника реклама поділяється на види:

- Політична реклама.
- Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені на роздрібних продавців, оптовиків і дистриб'юторів, а також промислові підприємства-покупці і професіоналів.

• Суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

• Реклама іміджу товару – для розширення обсягів продажу у перспективі.

• **Інтерактивна реклама** – це персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки.

У залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території:

- локальна – охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;
- регіональна – охоплює певну частину країни;

- загальнонаціональна – здійснюється в масштабах цілої країни;
- міжнародна.

В залежності від інтенсивності:

- неперервна (рівномірне розміщення рекламних оголошень протягом певного часу),
 - концентрована (використання рекламного бюджету протягом деякого періоду),
 - періодична (розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється);
 - пульсуюча (довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями).

5.3. Розробка рекламної кампанії

Рекламна кампанія – це результат співпраці рекламодавця і рекламної агенції, що передбачає постановку мети та розробку тактики скоординованих дій, спрямованих на продаж товару чи послуги.

Перед складанням плану рекламної кампанії варто поставити серію запитань і отримати на них абсолютно точні відповіді (рис. 5.2):

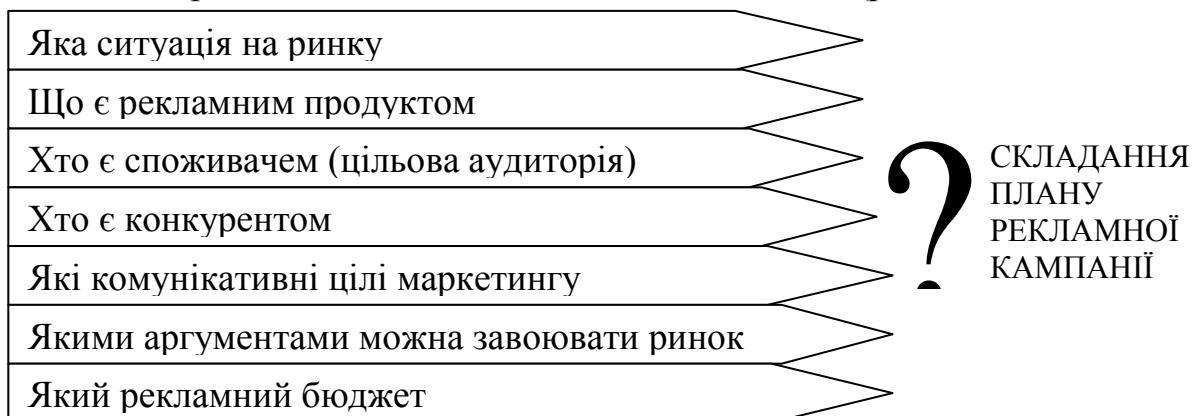


Рис. 5.2. Передумови складання плану рекламної кампанії

Вся рекламна кампанія укладається у класичну схему (рис. 5.3):

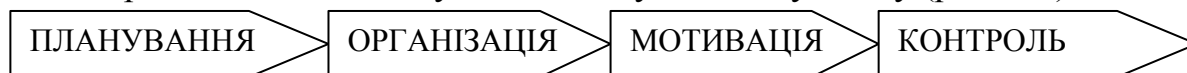


Рис. 5.3. Схема рекламної кампанії

У процесі здійснення рекламної кампанії активно використовуються відібрані засоби рекламного інформування:

- **Директ-маркетинг** – це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину).

- Телевізійна реклама.
- Реклама на радіо.
- Публікації реклами у пресі.
- Реклама на транспорті (зображення на бортах транспорту, аклейки всередині салону, щити, розташовані на зупинках, платформах).
- Реклама на вулиці.

Білборд – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборді використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічування білбордів ліхтарями.

Брандмауер – це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

Біжуча доріжка – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне текстове послання. Літери переміщуються загораючи і затухаючи.

Тизер (від англ. – дражнилка) – це різновид баннера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайту.

Баннер (від англ. – прапор, транспарант, розтяжка) – це статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою.

Неон – це освітлювана реклама на вулицях і площах міста.

Ротафіші – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

- Поліграфічна реклама (буклет, листівка, плакат, проспект, етикетка, упакування, календар, вкладиш, каталог, пакет).

- Реклама в Інтернеті (баннер, тизер, рекламний сайт (корпоративний сайт, промо-сайт), рекламна розсилка, PR в Інтернеті).

Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії:

- ✓ Завдання, які потрібно розв'язати в ході кампанії, мають бути максимально конкретними.

- ✓ Планування рекламної кампанії дає можливість побачити, як будуть розподілятися кошти протягом усього року.

- ✓ Рекламна кампанія має чіткі характеристики – терміни, завдання, результати.

- ✓ Результат оцінки ринку: список конкурентів; витрати на рекламу; медіа-мікс, що використовується конкурентами; піки найвищої активності конкурентів; рекламні зусилля, що починалися клієнтом раніше; позиціонування конкурентів; ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта.

- ✓ Найскладніший аспект, що впливає на завдання – це бюджет.

Виходячи з розміру бюджету, розраховують інтенсивність виходу реклами з використанням відібраних засобів. Далі складають графіки проведення рекламної кампанії за зразком (табл. 5.2):

Таблиця 5.2

Графіки проведення рекламної кампанії туристичної фірми

Спосіб реклами	Радіо	Обласна газета	Інтернет	Місцевий телеканал
Квітень 2016 р.	1	•		
	2			•
	3			•
	4			
	5	•		•
	6			
	7			•
	8		•	
	9			•
	10			
	11	•		
	12			•
	13			•
	14		•	
	15			•
	16			
	17	•		•
	18			•
	19			
	20		•	
	21			
	22			•
	23	•		
	24			•
	25			•
	26			•
	27		•	
	28			•
	29			•
	30	•		

З метою оптимізації бюджету рекламної кампанії розраховують показники медіа плану:

- а) для телебачення і радіо –
 - відсоток охоплення цільової аудиторії;
 - ціна за 1 000 рекламних контактів із цільовою аудиторією;
 - ціна за 1% рейтингу в цільовій аудиторії.
- б) для преси –
 - середнє читання 1 номера;
 - розмір рекламного оголошення;

- розташування оголошення на шпальті і стосовно інших текстових та інших та ілюстративних матеріалів номера;
- день виходу номера.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

- Реклама – це...
- Бренд – це...
- Брендінг – це...
- Рекламний слоган – це...
- Інформативна реклама – це...
- Реклама-переконання – це...
- Реклама-нагадування – це...
- Реклама-підтримка – це...
- Імідж-реклама – це...
- Стимулююча реклама – це...
- Реклама стабільності – це...
- Інтерактивна реклама – це...
- Рекламна кампанія – це...
- Директ-маркетинг – це...
- Білборд – це...
- Брандмауер – це...
- Ротафіші – це...
- Біжуча доріжка – це...
- Неон – це...
- Баннер – це...
- Тизер – це...

Питання для самоперевірки

1. На що, насамперед, спирається реклама туристичного продукту фірми?
2. Які вам відомі цілі реклами?
3. Які існують підходи до означення поняття «реклама»?
4. Які умови підвищення ефективності реклами?
5. Які фактори слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень?
6. З чого складається побудова успішного бренда?
7. Назвіть вимоги до слогану.
8. Які виділяють види рекламних звернень у залежності від змісту?
9. Які виділяють види рекламних звернень у залежності від цілі?
10. Які виділяють види рекламних звернень у залежності від

охоплюваної рекламною діяльністю території?

11. Які виділяють види рекламних звернень у залежності від замовника?
12. Які є види рекламних звернень у залежності від інтенсивності?
13. Які існують передумови складання плану рекламної кампанії?
14. Назвіть рекомендації щодо розробки рекламної кампанії.
15. Які показники медіа плану розраховують з метою оптимізації бюджету рекламної кампанії?
16. Які застосовуються засоби рекламного інформування?

Творчі завдання

1. Визначте переваги і недоліки директ-маркетингу для сфери туризму.
2. Визначте переваги і недоліки теле-, радіо реклами і реклами у пресі для сфери туризму.
3. Визначте переваги і недоліки реклами на транспорті, на вулиці для сфери туризму.
4. Визначте переваги і недоліки поліграфічної реклами на транспорті, на вулиці для сфери туризму.
5. Визначте переваги і недоліки видів Інтернет-реклами для сфери туризму.

Тренувальні тести для самоперевірки

1. Результат співпраці рекламодавця і рекламної агенції, що передбачає постановку мети та розробку тактики скоординованих дій, спрямованих на продаж товару чи послуги – це...

- а) реклама;
- б) рекламна кампанія;
- в) просування;
- г) PR-кампанія.

2. Статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою – це...

- а) баннер;
- б) тизер;
- в) білл-борд;
- г) реклама на телебаченні.

3. Створення первинного попиту є ціллю:

- а) реклами-переконання;
- б) інформативної реклами;
- в) реклами-нагадування;
- г) реклами-підтримки.

4. Імідж-реклама належить до класифікації реклами:

- а) за територіальною ознакою;
- б) за інтенсивністю;
- в) за ціллю;
- г) за змістом.

5. Паблісіті – це...

- а) використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій);
- б) наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, комп'ютерних іграх або книгах комерційних продуктів чи логотипів;
- в) створення новин про особу, продукт, послугу, які з'являються в ЗМІ;
- г) споживчі властивості товарів.

6. Вид PR, за якого використовується реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело, не передбачає відвертої брехні про своє походження:

- а) «чорний» PR;
- б) «білий» PR;
- в) «сірий» PR;
- г) «рожевий» PR.

7. Продакт плейсмент – це...

- а) використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій);
- б) наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів;
- в) створення новин про особу, продукт, послугу, які з'являються в ЗМІ;
- г) споживчі властивості товарів.

8. Інтерактивна реклама – це...

- а) персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки;
- б) будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину);
- в) реклама, здійснювана в масштабах цілої країни;
- г) реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми.

Рекомендована література

Основна: 2, 3, 9.

Допоміжна: 11, 12, 14, 15, 18, 20.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Аналіз та створення PR-кампаній

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ PR-КАМПАНІЙ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «PR-кампанія», визначення його характеристичних особливостей і структури; ознайомлення з етапами розвитку PR; формування навичок складання схеми проведення PR-кампанії; уміння класифікувати PR-кампанії.

План практичного заняття

1. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії.
2. Класифікації PR-кампаній.
3. Оцінка результатів PR-діяльності.

Питання для самостійного опрацювання

1. Оцінювання результатів проведення PR-кампанії.
2. Елементи PR-кампанії.

Теми рефератів

1. Особливості PR-кампаній у сфері туризму.
2. Найбільш ефективні PR-кампанії у сфері обслуговування.

6.1. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії

Кампанія – сукупність заходів для вирішення чергового важливого суспільно-корисного або господарського завдання.

PR-діяльність організації є ширшим поняттям, ніж PR-кампанія.

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і забезпечуючи їх заходів, що поєднані спільним стратегічним задумом, спрямована на розв'язання конкретної проблеми організації (базового суб'єкта PR) і здійснюється технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації (рис. 6.1).

PR-кампанія включає в себе три складові:

- ✓ організаційну (сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом),
- ✓ комунікативну (послідовність повідомлень, що передаються багатьма способами, що призначена для досягнення довгострокових цілей),
- ✓ технологічну (системно організована, що базується на програмі сукупність операцій, структур і процедур, що забезпечують розв'язання

конкретної проблеми організації засобами управління її публічними комунікаціями).



Рис. 6.1. Суб'єкти PR-кампанії

Об'єкт PR-кампанії – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

PR-кампанії мають одну схему проведення (рис. 6.2):



Рис. 6.2. Схема проведення PR-кампанії

PR-операція – окрема дія технологічного суб'єкта PR, що безпосередньо спрямована на розв'язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю. Це можуть бути виставки, презентації, прес-конференції, розміщення іміджевої статті, інтерв'ю керівника організації тощо.

Основні *характеристики* PR-кампаній:

➤ Проблемна орієнтованість – спрямованість на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею у конкретний момент часу. Ця проблема усвідомлена керівництвом на рівні стратегічного менеджменту і є загрозою для організації.

➤ Цілеспрямованість – ціль формується явно технологічним суб'єктом PR.

➤ Системність – узгоджена система PR-операцій і забезпечуючих заходів.

➤ Планомірність – базується на розробленому плані.

➤ Дискретність – обмеженість у часі, наявність початку та завершення.

➤ Технологічність – наявність структури, номенклатури та послідовності процедур та операцій.

➤ Оптимізація та зворотний зв'язок – оптимальне використання ресурсів, вчасність.

6.2. Класифікації PR-кампаній

Класифікації PR-кампаній:

1. *За предметною спрямованістю:*

✓ у політичній сфері,

✓ у економічній сфері та бізнесі – спрямовані на завоювання нових ринків і сегментів споживачів, створення нових, підтримку старих брендів, ребрендинг, PR-забезпечення бізнес-проектів, покращення репутації фірми,

✓ у соціальній сфері,

✓ у культурній та рекреаційно-розважальній сферах.

2. *За масштабом* PR-кампанії:

✓ локальні – на місцевому рівні,

✓ регіональні – на рівні регіонів,

✓ міжрегіональні – на рівні економічних районів,

✓ національні – на рівні держави,

✓ транснаціональні – на рівні кількох держав,

✓ глобальні – на рівні міжнародних організацій.

3. *За тривалістю:*

✓ короткострокові – до 1 місяця,

- ✓ середньострокові – 1-3 місяці,
 - ✓ довгострокові – 3 місяці-1 рік,
 - ✓ наддовгострокові – довше 1 року,
 - ✓ стратегічні – довше 5 років.
4. *За типом базового суб'єкта PR-кампанії:*
- ✓ спрямовані на приріст іміджевого капіталу організації,
 - ✓ спрямовані на приріст іміджевого капіталу окремої особистості,
 - ✓ змішаний варіант.
5. *За типом технологічного суб'єкта PR-кампанії:*
- ✓ виконуються внутрішніми силами
 - ✓ виконуються залученими PR-структурами.
6. *За характером цільової громадськості:*
- ✓ зовнішні (для громадськості),
 - ✓ внутрішня (для колективу).
7. *За характером оптимізації:*
- ✓ ресурсно-оптимізовані,
 - ✓ темпорально оптимізовані,
 - ✓ оптимізовані за ефектом.
8. *За стратегією:*
- ✓ високо інтенсивні,
 - ✓ низько інтенсивні.
9. *За наявністю зворотного зв'язку:*
- ✓ односторонні (суб'єкт-об'єктний зв'язок),
 - ✓ двосторонні (суб'єкт-суб'єктний зв'язок).
10. *За стратегічною ціллю:*
- ✓ для інформування,
 - ✓ для переконання
 - ✓ для зміни поведінки цільової громадськості.
11. *За характером технологічної PR-задачі є кампанії, спрямовані на:*
- ✓ позиціонування базового суб'єкта,
 - ✓ підвищення іміджу базового суб'єкта,
 - ✓ антирекламу конкурентів,
 - ✓ контр рекламу.
- У процесі проведення PR-кампанії різні її види можуть комбінуватися.

6.3. Оцінка результатів PR-діяльності

Сумніви в цінності публік рілейшнз у сфері туризму породжуються складнощами оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити з достатньою точністю. Навіть

там, де вони цілком конкретні, як, наприклад, у стосунках із пресою, оцінки бувають у край неточними.

Грамотна розробка та проведення PR-кампанії дозволить позиціонувати певну фірму по декількох *рівнях сприйняття* її потенційними цільовими групами і широкою громадськістю (рис. 6.2).

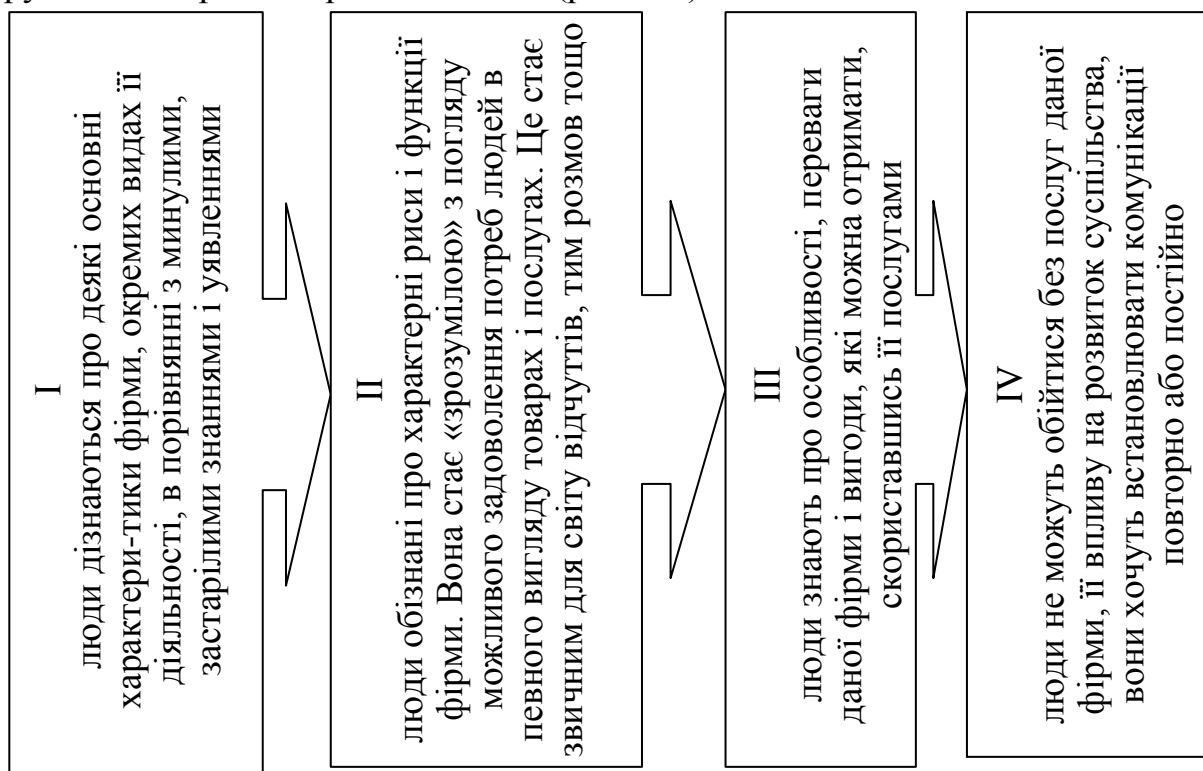


Рис. 6.2. Рівні сприйняття базового суб'єкта PR

Не існує єдиної простої та всеохоплюючої технології вимірювання ефективності/результативності PR-діяльності. У відповідності до «інструкції з вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності» необхідно застосовувати один або кілька з наступних *методів*:

- а) контент-аналіз текстів у ЗМІ;
- б) аналіз інтернет-простору;
- в) дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій;
- г) дослідження методами експерименту, опитування, анкетування, фокус-груп, рольових ігор.

Процес оцінювання ефективності PR-програми складається з 5 етапів:

1. Визначення конкретних цілей та завдань програми.
2. Вимірювання результатів PR-діяльності (короткострокові результати – висвітлення в ЗМІ).
3. Вимірювання сприйняття PR-впливу (поінформованість цільової аудиторії після проведення PR-програми).
4. Вимірювання наслідків PR-програми (зміна громадської думки).

5. Вимірювання комерційних та/або організаційних результатів.

Багато компаній, які вкладають значні кошти в PR, усвідомлюють необхідність оцінювання його ефективності. При цьому важливо дотримуватись деяких *правил*:

- Оцінювати PR відповідно до інших положень корпоративної стратегії.
- Вимірювати ефективність PR-програми та процес оцінювання, що не можуть розглядатися відокремлено від інших стратегічних ініціатив компанії.
- Ретельно перевіряти причинно-наслідкові зв'язки.
- Бути обережним, оцінюючи вплив PR-зусиль на обсяг продажів або прибутків. Важко сказати від чого залежать отримані результати – від проведеної PR-кампанії чи від дії інших факторів. Перевірка впливу PR-акцій на рівень продажів потребує урахування впливу щорічних довгострокових тенденцій: загальногалузевих і притаманних даній конкретній компанії.
- Комплексно оцінювати PR-вплив.
- Сприймати оцінювання ефективності PR як безперечної частини PR-кампанії.
- Будь-який метод оцінювання ефективності PR-кампанії сам по собі має низький рівень достовірності. Науково обґрунтовані методи вимірювання ефективності мають бути зосереджені як на короткостроковому, так і на довгостроковому впливі PR.
- Вимірювання ефективності та результативності PR-зусиль важливе як для PR-спеціалістів, так і для їхніх клієнтів.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

Кампанія – це...

PR-кампанія – це...

PR-операція – це...

Об'єкт PR-кампанії – це...

Короткострокові PR-кампанії – це...

Середньострокові PR-кампанії – це...

Довгострокові PR-кампанії – це...

Наддовгострокові PR-кампанії – це...

Стратегічні PR-кампанії – це...

Проблемна орієнтованість PR-кампанії – це...

Цілеспрямованість PR-кампанії – це...

Системність PR-кампанії – це...

Планомірність PR-кампанії – це...

Дискретність PR-кампанії – це...

Технологічність PR-кампанії – це...

Оптимізація та зворотний зв'язок PR-кампанії – це...

Технологічний суб'єкт PR – це...

Базовий суб'єкт PR – це...

Питання для самоперевірки

1. Яке поняття є ширшим – «PR-діяльність організації» чи «PR-кампанія»?
2. Які складові включає в себе PR-кампанія?
3. Які існують суб'єкти PR-кампанії?
4. Які існують об'єкти PR-кампанії?
5. Назвіть основні характеристики PR-кампаній.
6. Яку схему проведення мають PR-кампанії?
7. Класифікуйте PR-кампанії за предметною спрямованістю.
8. Класифікуйте PR-кампанії за масштабом.
9. Класифікуйте PR-кампанії за тривалістю.
10. Класифікуйте PR-кампанії за типом базового суб'єкта.
11. Класифікуйте PR-кампанії за типом технологічного суб'єкта.
12. Класифікуйте PR-кампанії за характером цільової громадськості.
13. Класифікуйте PR-кампанії за характером оптимізації.
14. Класифікуйте PR-кампанії за стратегією.
15. Класифікуйте PR-кампанії за наявністю зворотного зв'язку.
16. Класифікуйте PR-кампанії за стратегічною ціллю.
17. Класифікуйте PR-кампанії за характером технологічної PR-задачі.
18. Які є рівні сприйняття базового суб'єкта PR?
19. Назвіть методи вимірювання ефективності/результативності PR-діяльності.
20. З яких етапів складається процес оцінювання ефективності PR-програми?

Творчі завдання

1. За яких умов люди не можуть обійтися без послуг даної фірми, її впливу на розвиток суспільства, вони хочуть встановлювати комунікації повторно або постійно?
2. Якою за тривалістю доцільно робити PR-кампанію для туристичного агента в обласному центрі України? Чому?

3. Опишіть останню PR-кампанію будь-якої фірми, що відбулась у вашому місті.

4. У яких випадках варто проводити PR-кампанію, спрямовану на підвищення іміджу базового суб'єкта.

5. У яких випадках варто проводити PR-кампанію, спрямовану на позиціонування базового суб'єкта.

Тренувальні тести для самоперевірки

1. Яке з понять є найширшим?

- а) PR-кампанія;
- б) PR-діяльність;
- в) PR-операція;
- г) прес-конференція.

2. PR-агенція – це...

- а) внутрішній базовий суб'єкт PR;
- б) внутрішній технологічний суб'єкт PR;
- в) зовнішній базовий суб'єкт PR;
- г) зовнішній технологічний суб'єкт PR.

3. Проблемна орієнтованість PR-кампанії полягає у:

- а) спрямованості на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею у конкретний момент часу;
- б) узгодженій системі PR-операцій і забезпечуючих заходів;
- в) обмеженості у часі, наявності початку та завершення;
- г) базуванні на розробленому плані.

4. Окрема дія технологічного суб'єкта PR, спрямована на розв'язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю – це...

- а) оцінка;
- б) PR-кампанія;
- в) PR-діяльність;
- г) PR-операція.

5. Об'єкт PR-кампанії – це...

- а) організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія;
- б) власна PR-служба;
- в) PR-агенція;
- г) створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

6. Тривалість довгострокової PR-кампанії:

- а) 1-3 місяці;

- б) 3 місяці-1 рік;
- в) довше 1 року;
- г) довше 5 років.

7. На якому рівні сприйняття PR-кампанії люди не можуть обійтися без послуг даної корпорації, її впливу на розвиток суспільства, вони хочуть встановлювати комунікації повторно або постійно?

- а) I;
- б) II;
- в) III;
- г) IV.

8. На якому рівні сприйняття PR-кампанії люди обізнані про характерні риси і функції фірми?

- а) I;
- б) II;
- в) III;
- г) IV.

Рекомендована література

Основна: 2, 4, 5, 7.

Допоміжна: 10, 16, 17.

ТЕМА 7. СЕРЕДОВИЩЕ PUBLIC RELATIONS

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «комунікатор», визначення його завдань; ознайомлення зі структурою каналів комунікації; формування навичок розробки комунікативних стратегій PR; уміння писати PR-звернення.

План практичного заняття

1. Передача PR-звернення.
2. Комунікативні стратегії PR-звернень.
3. Розробка тактики PR-звернень.

Питання для самостійного опрацювання

1. Сучасні форм просування інформації.
2. Характеристика позиціонуючи та оптимізуючих комунікативних стратегій.

Теми рефератів

1. Значення емоційних аспектів комунікації.
2. Вивчення поведінки цільових груп.

7.1. Передача PR-звернення

Комунікатор – виконавець, який оцінює вартість майбутнього об'єму робіт, уточнює реальні можливості з урахуванням набору творчих форм і методів, наявності реальних каналів передачі інформації, специфіки і складності цільової аудиторії. Комунікатор готує необхідну початкову інформацію для розробки PR-звернень і погоджує її із замовником.

PR-звернення (повідомлення) – це результат роботи комунікатора. Сюди відносяться такі спеціальні заходи як прес-конференції, презентації, виступи, інтерв'ю, репортажі, прес-релізи, шоу-програми, конкурси тощо.

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації цільової аудиторії. Вони включають велику різноманітність форм просування інформації:

➤ усні мовні звернення (виступи, заяви на прес-конференціях, брифінгах, «круглих столах» з представниками ЗМІ, в передачах радіо і телебачення і ін.),

➤ візуальні форми (рекламні фільми, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового знаку, фірмового стилю і традицій),

➤ засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення.

Бар'єри сприйняття є перешкодою для отримання або сприйняття цільовою аудиторією сигналів і інформації від суб'єкта комунікації:

1) упереджене відношення людей до сприйняття тієї або іншої інформації (ідей, знань, норм, цінностей),

2) відсутність безпосереднього контакту комунікантів;

3) вплив на адресата конкуруючих PR-повідомлень і інших потоків інформації;

4) окремі факти неякісного обслуговування туристів туристичними операторами,

5) негативні стереотипи сприйняття туристичних послуг у окремої частини населення,

6) чутки, вплив лідерів думок представників референтних груп (родичів, колег по роботі, знайомих і ін.), що склалися,

7) прихильність людей до якої-небудь соціальної групи з її етичними, культурно-естетичними, поведінковими нормами, де устоялася негативна думка, створена ЗМІ, рекламою конкурентів.

7.2. Комунікативні стратегії PR-звернень

PR-спеціалістам доводиться впливати на так званого «незалученого» споживача, що не шукає цілеспрямовано в PR-повідомленнях інформації про об'єкт, що цікавить його.

Необхідно проводити межу між неманіпулятивним комунікативним впливом і маніпулюванням стосовно PR-дискурсу. Відповідно до засобів впливу, які використовуються розрізняють комунікативні *стратегії*:

- переважно вербально-орієнтовані, переважно невербально-орієнтовані і змішані стратегії;
- фонетично або семантично орієнтовані вербальні стратегії і їх змішані варіанти;
- стратегії, засновані на використанні переважно експліцитних (явний, чіткий, розгорнутий, доступний зовнішньому спостереженню) або імпліцитних (який мається на увазі, невиражений) комунікативних засобів.

Виділяють також позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR (рис. 7.1).

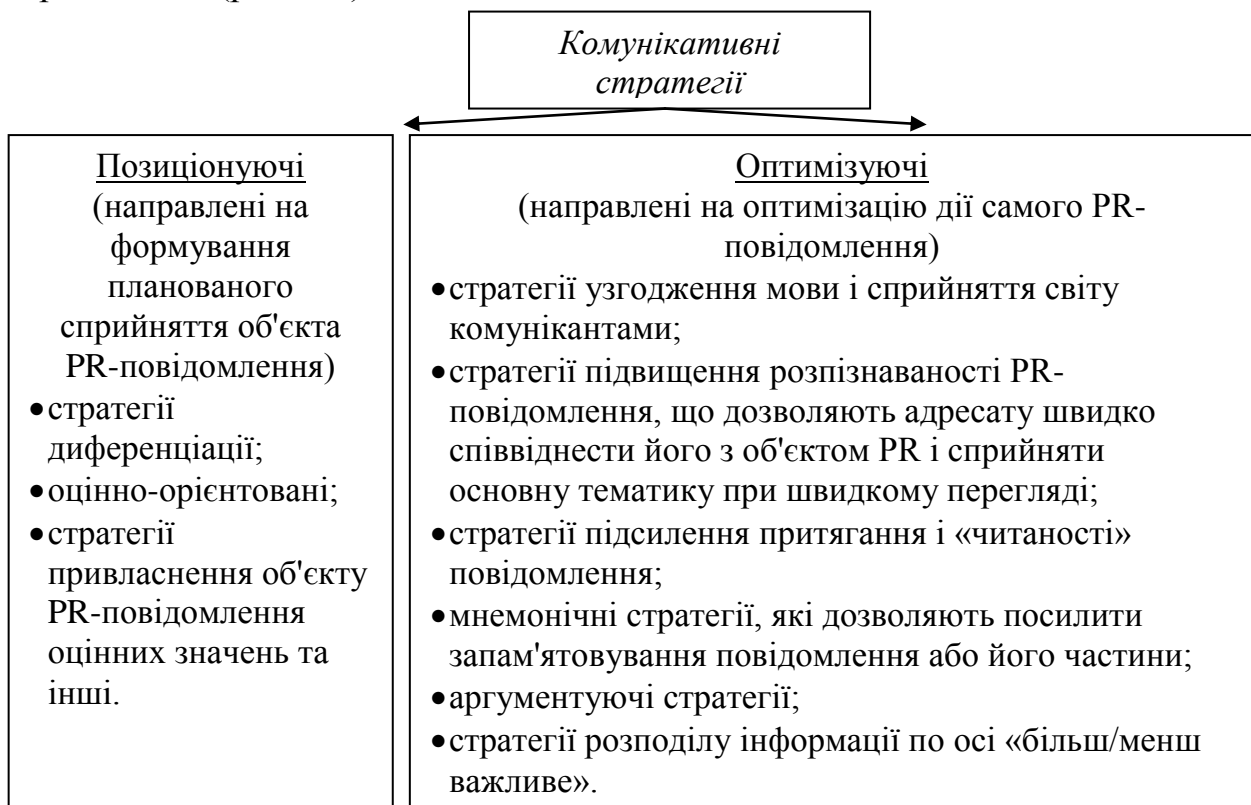


Рис. 7.1. Види комунікативних стратегій PR

Для створення ефективного PR-повідомлення, як правило, необхідно використовувати стратегії обох типів. На поверхневому рівні вони можуть бути суміщені навіть в одній фразі чи візуальному образі.

7.3. Розробка тактики PR-звернень

При розробці тактики PR-звернень враховується вплив наступних чинників:

- 1) вплив макро- і мікросередовища (економічні, політичні, корпоративні і ін.),
- 2) дані моніторингу ЗМІ,
- 3) мотиви поведінки цільових груп,
- 4) бар'єри сприйняття цільових груп,
- 5) способи психологічної дії, прийоми переконання і ін.

I. Категорія ЗМІ: проводиться вибір конкретних видів ЗМІ, наприклад, газет, журналів, плакатів, листівок, радіо, телебачення, рекламних щитів та ін.

II. Носії інформації PR-повідомлення: визначається конкретні носії в тих або інших видах ЗМІ. Наприклад, серед друкарських ЗМІ – вибір газет і журналів з відповідними рубриками, на телебаченні – вибір конкретної телепрограми і передачі

III. Варіант розміщення PR-повідомлення: визначаються розміри публікації, тривалість, конкретне місце розміщення PR-звернення, колірне рішення.

IV. Календарний план і інтенсивність подачі PR-повідомлень: визначаються, які варіанти розміщення PR-повідомлень, носії будуть задіяні в той чи інший момент часу.

Рис. 7.2. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень

В умовах проведення PR-кампанії, коли необхідно забезпечити швидкий, сезонний ефект, найбільш відповідною формою дії є «імпульсна» або «залпова» система PR-повідомлень. «Залпова» PR-кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі повідомлень, за яким слідує період її відсутності.

Універсальні *правила написання PR-звернення*:

Простота речень. Речення мають містити в собі не більш як одну ідею і не більш як один образ. Речення із 8 слів і менше читати дуже легко, із 29 і більше – дуже складно. Оптимально 12-15 слів.

Прості слова. Використовувані в тексті слова мають бути простими і зрозумілими для визначеної цільової аудиторії. Що менше у тексті довгих і складних слів, то краще сприймається текст.

Переконливість. Позиція автора тексту має бути підкріплена фактами, цифрами, документами, аби читач міг переконатися в точному відображенні подій.

Природність стилю. Подія і повідомлення про неї мають бути узгодженими. Потрібно розуміти те, про що ви готуєте матеріал. Під час написання успішних інформаційних повідомлень бажано використовувати відомий у журналістиці спосіб «перевернутої піраміди», згідно з яким найважливіша інформація має бути подана на початку тексту – у перших фразах або абзацах. Наступну інформацію розмішують у порядку зниження її значущості.

Актуальність повідомлення. Вона визначається поширенням події, тобто її географічним і соціальним масштабом, типовістю. Незвичні речі привертають увагу і можуть довго утримуватися в пам'яті, що також треба враховувати.

Інформація повинна безпосередньо стосуватися представників цільової аудиторії. Що більше повідомлення торкається інтересів, потреб, мотивів споживачів, то більше воно приверне їхню увагу.

Називання прізвищ відомих людей. Зацікавленість аудиторії може бути зумовлена популярністю особи, про яку готується матеріал.

Незалежність інформації. Вона не повинна мати рекламного відтінку.

Емоційні аспекти комунікації. Зазвичай увагу привертає інформація, що викликає у споживача певні емоції. Але важливо не лише привернути увагу споживача до тексту, сприяти його запам'ятовуванню, а й враховувати такий механізм психологічного захисту, як витіснення. Не завжди інформацію, що викликала негативні емоції, приємно пригадувати.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

Комунікатор – це...

PR-звернення (повідомлення) – це...

Канали комунікації – це...

Усні мовні звернення – це...

Візуальні форми – це...

Оптимізуючі комунікативні стратегії – це...

Позиціонуючі комунікативні стратегії PR – це...

Простота речень PR-повідомлення – це...

Прості слова PR-повідомлення – це...

Переконливість PR-повідомлення – це...
Природність стилю PR-повідомлення – це...
Актуальність PR-повідомлення – це...
Називання прізвищ відомих людей у PR-повідомленні – це...
Незалежність інформації PR-повідомлення – це...
Емоційні аспекти комунікації – це...

Питання для самоперевірки

1. Які функції має комунікатор?
2. Які засоби відносять до PR-звернень(повідомлень)?
3. Які форми просування інформації заповнюють канали комунікації?
4. Які існують бар'єри сприйняття інформації?
5. Охарактеризуйте позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR?
6. Вплив яких чинників враховується при розробці тактики PR-звернень?
7. Назвіть етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень.
8. Які існують універсальні правила написання PR-звернення.

Творчі завдання

1. Напишіть текст PR-звернення на тему проведення вашою фірмою квесту для студентів ВНЗ у історичній частині вашого міста.
2. Проаналізуйте мотиви поведінки і бар'єри сприйняття цільових груп змісту вашого PR-звернення.
3. Наведіть приклади позиціонуючі і оптимізуючі комунікативних стратегій PR.
4. Перерахуйте функції комунікатора.
5. Чим стратегія розповсюдження PR-повідомлень відрізняється від тактики?

Тренувальні тести для самоперевірки

1. До бар'єрів сприйняття PR-звернень не належить:

- а) безпосередній контакт комунікантів;
- б) вплив на адресата конкуруючих PR-повідомлень і інших потоків інформації;
- в) окремі факти неякісного обслуговування туристів туристичними операторами;
- г) чутки, вплив лідерів думок представників референтних груп.

2. Оптимальний розмір речень у PR-повідомленні:

- а) 8 слів;
- б) 29 слів;
- в) 5-7 слів;
- г) 12-15 слів.

3. Усні мовні звернення, візуальні форми, ЗМІ – це...

- а) комунікативні стратегії;
- б) тактики PR-звернень;
- в) канали комунікації;
- г) види комунікаторів.

4. На формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення спрямовані:

- а) позиціонуючи комунікативні стратегії;
- б) PR-повідомлення
- в) оптимізуючи комунікативні стратегії;
- г) спонсорство, Web-сторінка, реклама, публічні виступи.

5. До універсальних правил написання PR-звернень не належить:

- а) наявність рекламного відтінку;
- б) подія і повідомлення про неї мають бути узгодженими;
- в) позиція автора тексту має бути підкріплена фактами, цифрами, документами;
- г) речення мають містити в собі не більш як одну ідею і не більш як один образ.

6. Характеристика PR кампанії, що передбачає обмеженість у часі, наявність початку та завершення, називається:

- а) планомірністю;
- б) дискретністю;
- в) технологічністю;
- г) системністю.

7. Експліцитний комунікативний засіб:

- а) засіб, який мається на увазі;
- б) невиражений;
- в) стислий;
- г) доступний зовнішньому спостереженню.

8. Мнемонічні стратегії оптимізуючи стратегії:

- а) дозволяють посилити запам'ятовування повідомлення або його частини;
- б) дозволяють адресату швидко співвіднести його з об'єктом PR і сприйняти основну тематику при швидкому перегляді;

- в) спричиняють узгодження мови і сприйняття світу комунікантами;
- г) направлені на формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення.

Рекомендована література

Основна: 2, 4, 5, 7.

Допоміжна: 10, 16, 17.

ТЕМА 8. КРИЗОВИЙ PR ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Мета вивчення теми

Засвоєння принципів запобігання криз; ознайомлення з етапами розвитку кризи у бізнесі; формування навичок класифікації криз за різними ознаками; уміння розробляти антикризову програму.

План практичного заняття

1. Розвиток криз та їх види.
2. Боротьба з кризою та типові помилки туристичної організації.
3. Послідовність дій туристичного підприємства у антикризовій програмі.

Питання для самостійного опрацювання

1. Варіанти боротьби з кризою в залежності від її виду.
2. Аналіз ескалації кризи.

Теми рефератів

1. Класифікації криз за різними ознаками.
2. Кризи у сфері туризму.

8.1. Розвиток криз та їх види

Вітчизняні компанії гостро потребують заходів з антикризового PR, проте він один із найбільш затребуваних на Заході. Досить подивитися новини або почитати газети – навколо суцільні кризи. Коротко всю філософію кризового PR можна виразити однією фразою: до вирішення проблем потрібно готуватися задовго до того, як вони почалися.

У результаті кризи страждає репутація підприємства, що, у свою чергу, позначається на його доходах і розвитку в цілому. Часто достатньо появи негативної інформації про підприємство або його продукцію в ЗМІ – і репутація може бути загублена безповоротно. Криза розвивається послідовно як снігова куля (рис. 8.1).

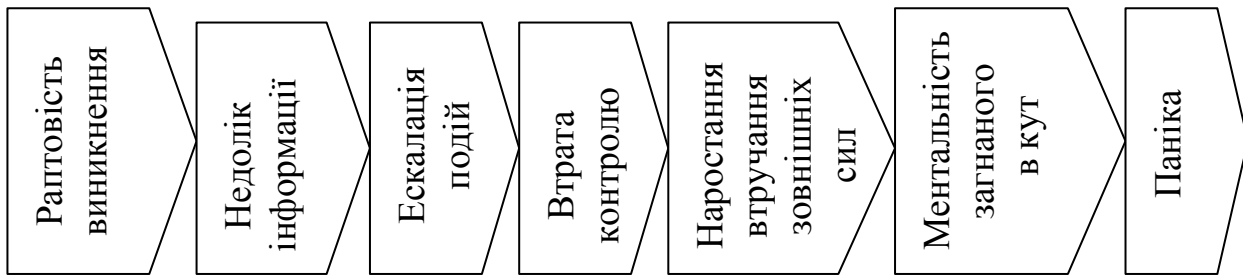


Рис. 8.1. Динаміка розвитку кризи

В той же час, кожна криза, яка відбувається з конкретним підприємством в конкретній ситуації і на конкретному ринку, – індивідуальна, і передбачити її перебіг на 100% неможливо. У цьому і полягає основна складність антикризового PR.

Фахівці розділяють кризи на різні типи і види.

За Семом Блеком:

➤ «відоме невідоме» (ВН): ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме. Такі кризи в принципі прогнозовані і відомі. Приклад: через свою діяльність, багато підприємств потенційно можуть зіткнутися з аварією або витокотом отруйних речовин (наприклад, підприємства нафтохімії, вугільні підприємства, транспортні підприємства).

➤ «невідоме невідоме» (НН): ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися. Приклад: загибель декількох чоловік в 1982 р. в США, коли злочинець додав ціаністий калій в популярний засіб «Тайленол», вибух будівлі Торгового Центру в Нью-Йорку, унаслідок теракту в 2001 р., повінь в Німеччині і Чехії в 2002 р.

За динамікою протікання криз (Катліп, Сентер і Брум):

➤ несподівані (відбуваються раптово, вимагають завчасного загального плану дій);

➤ назріваючі (дають більше часу для вивчення і планування, але вступають в руйнівну стадію раптово, важливо зробити кроки до цього моменту);

➤ безперервні (тривають місяцями і навіть роками, часто підтримуються черговою хвилею чуток).

Матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків (Ньюс, Скотт, Турк):

➤ руйнівні (катастрофічні наслідки – жертви і руйнування);

➤ неруйнівні (несподівані погрози, але втрати відстрочені або відсутні);

➤ природні (землетруси, торнадо, урагани, засухи, епідемії);

➤ навмисні (акти тероризму, розголошення секретів, умисні чутки, погрози отруєння продуктів);

➤ ненавмисні (вибухи, пожежі, аварії, біржові крахи, банкрутства, проблеми на виробництві).

Під непередбаченими обставинами може матися на увазі і будь-які зміна в компанії, навіть зростання її доходів або філій. Будь-яка зміна – в кращу або гіршу сторону – це вже криза, оскільки потрібні роз'яснення для громадськості. Такі кризи отримали назву «звичайних». І, на жаль, саме на «звичайні» кризи компанії, як правило, взагалі не реагують.

Останнім часом, фахівці звернули увагу на те, що в основі багатьох криз лежать історико-культурні чинники. Для істориків нічого нового в цьому немає – вони знають, що найзапекліші війни майбутнього – конфлікти культур і цивілізацій. Вже сьогодні, на прикладі протистояння арабського і західного світу, ми бачимо, яке величезне значення мають історико-культурні, етнокультурні і релігійні чинники, які часто є каталізаторами економічних і політичних криз.

8.2. Боротьба з кризою та типові помилки туристичної організації

Варіанти боротьби з кризою:

1. Боротися з кризою – з допомогою піар (криза безпосередньо зачіпає підприємство).

2. Використовувати кризу для своєї вигоди (криза не відноситься до конкретної фірми).

3. Запобігати кризам, іншими словами проводити «профілактику криз».

На жаль, керівництво туристичних підприємств не завжди грамотно реагує на кризу, що трапляється (табл. 8.1).

Таблиця 8.1.

Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях

<u>Пасивна крайність</u>	<u>Активна крайність</u>
Нічого не говорити	Потрібно все заперечувати
Ніяк не реагувати	Ми повинні терміново відкинути звинувачення
Подивимося, як ситуація розвиватиметься далі	Скористаємося тими даними, які є, на з'ясування немає часу

Основний чинник в кризовій ситуації – *час*. На практиці реакція наших підприємств, компаній, організацій під час кризи, як правило, дуже повільна. Основні причини цього: неготовність до кризи, відсутність Антикризової програми, і плану дій, непідготовлений персонал. Основні питання, на які потрібно швидко знайти відповідь після того, як криза вибухнула, – це «Що

говорити?» і «Що робити?», а зовсім не улюблене слов'янське питання «Хто винен?»

На Заході вважається, що якщо організація не вийшла зі своєю заявою на громадськість протягом 3-6 годин після появи інформації про кризу в ЗМІ – вона вже мертва для громадської думки.

«*Май свою версію. Розкажи все. Розкажи швидко*», – ось принципи, запропоновані Майклом Роджестером, які лежать в основі перших годин професійних дій підприємства під час кризи.

Часто, під час серйозних криз, виникає «вічна» дискусія між піар-фахівцем і юристом на тему «Гласність або закритість?».

8.3. Послідовність дій підприємства у антикризовій програмі

Основа антикризового PR – розробка Антикризової програми для компанії, фірми або організації.

Антикризова програма – стратегічний документ, який є «планом дій» на випадок виникнення різних кризових ситуацій. Це програма дій компанії до, в час і після кризи.

Антикризова програма трактує кризу стратегічно – вона націлена не тільки на її подолання, а і на профілактику, а також на грамотне пост-кризове реагування.

При розробці антикризової програми використовується теорія управління проблемами Чейса, згідно якої основні проблеми можна передбачати за 1-3 роки до їх виникнення. Ці проблеми, як правило, є макроекономічними і на їх виникнення або невиникнення підприємство вплинути не може. Воно може тільки прогнозувати свою поведінку і дії в обстановці наростання цих криз. Такий підхід найбільш зрозумілий маркетологам, оскільки маркетингова стратегія підприємства, наприклад, в частині розробки і виведення на ринок нових продуктів, теж розробляється на 1-3-5 (на Заході – до 25) років вперед, з урахуванням основних тенденцій ринку, споживчої поведінки і так далі

Особливість антикризової програми в тому, що її здійснюють люди, тому без підготовки ключового персоналу, цей солідний документ залишиться просто правильним маніфестом. Не випадково, найсучасніший підхід до антикризового PR передбачає комплекс послуг для замовника в цій області. Так, окрім розробки Антикризової програми, проводиться навчання ключового персоналу підприємства і консалтинг з питань антикризового PR.

Антикризова програма передбачає *послідовність дій турфірми*:

I. Зайняти чітку недвозначну позицію – достатньо гнучку, але принципову.

II. Централізувати комунікації (тільки один представник компанії має право робити офіційні заяви).

III. Привернути до активних дій керівництво.

IV. Постійно підтримувати зв'язки зі ЗМІ.

V. Підключити «зовнішню групу підтримки» (фахівців, лідерів думок, клієнтів, споживачів, вчених, чиновників, представників громадських організацій).

VI. Не ігнорувати своїх працівників – вони повинні бути проінформовані про суть ситуації і позиції компанії насамперед.

VII. Дивитися на кризу широко (керівництво часто «не помічає» початку кризи, але проявляє надмірну активність під час її піку або наростання).

VIII. Здійснювати постійний моніторинг і оцінку протікання кризи (не прогавити момент наростання і не пропустити момент згасання).

IX. Заздалегідь думати про позиціонування компанії після кризи (акцент буде на тому, що зроблене, а не на допущених помилках).

Два золоті правила, що довела Робін Кін:

«КРИЗА ДАЄ НОВУ ЕНЕРГІЮ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

+

«ДО КРИЗИ ТРЕБА БУТИ ГОТОВИМ ЗАВЖДИ»

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

Криза «відоме невідоме» – це...

Криза «невідоме невідоме» – це...

Несподівана криза – це...

Назріваюча криза – це...

Безперервна криза – це...

Кризовий PR – це...

Руйнівна криза – це...

Неруйнівна криза – це...

Природна криза – це...

Навмисна криза – це...

Ненавмисна криза – це...

Антикризова програма – це...

Пасивна крайність під час кризи – це...

Активна крайність під час кризи – це...

Питання для самоперевірки

1. Опишіть динаміку розвитку кризи.
2. Які існують види криз за Семом Блеком?
3. Які існують види криз за динамікою протікання криз?

4. Які існують види криз за матричною системою визначення?
5. Що слід розуміти під непередбаченими обставинами для туристичної фірми?
6. Назвіть варіанти боротьби з кризою.
7. Яких типових помилок припускаються туристичні підприємства в кризових ситуаціях?
8. Назвіть основні питання, на які потрібно швидко знайти відповідь після того, як криза вибухнула.
9. Який документ лежить в основі антикризового PR?
10. На що націлена антикризова програма?
11. Яку послідовність дій туристичної фірми передбачає антикризова програма?
12. Як використовується програми теорія управління проблемами Чейса при розробці антикризової програми?

Творчі завдання

1. Запропонуйте ваш принцип виходу підприємства з кризи.
2. До яких позитивних наслідків може привести криза туристичне підприємство?
3. До яких негативних наслідків може привести криза туристичне підприємство?
4. Розробіть динаміка розвитку кризи для туристичного агента і для туристичного оператора.
5. Поміркуйте, чи можливо у туристичному бізнесі обійтись без криз?

Тренувальні тести для самоперевірки

1. Кризи, що дають більше часу для вивчення і планування, але вступають в руйнівну стадію раптово, називаються...

- а) відоме невідоме;
- б) несподівані;
- в) назріваючі;
- г) безперервні.

2. Звичайні кризи пов'язані з...

- а) тим, що ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися;
- б) катастрофічними наслідками – жертви і руйнування;
- в) раптовістю виникнення, вимагають завчасного загального плану дій;
- г) будь-якими змінами в компанії, навіть зростанням доходів, філій.

3. Принципи, які лежать в основі перших годин професійних дій підприємства під час кризи:

- а) подивитися, як ситуація розвиватиметься далі;
- б) скористатися тими даними, які є, на з'ясування немає часу;
- в) знайти відповідь на питання «Хто винен?»;
- г) мати свою версію, розказати все, розказати швидко.

4. Кризу, про яку ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме, називаються...

- а) відоме невідоме;
- б) несподівані;
- в) назріваючі
- г) безперервні.

5. Використовувати кризу для своєї вигоди можливо, якщо...

- а) ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме;
- б) криза не відноситься до конкретної фірми;
- в) криза безпосередньо зачіпає підприємство;
- г) ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися.

6. Визначити дію підприємства, що не належить до антикризової програми:

- а) повернути до активних дій керівництво;
- б) здійснювати постійний моніторинг і оцінку протікання кризи;
- в) офіційні заяви роблять кілька представників компанії;
- г) зайняти достатньо гнучку, але принципову позицію.

7. Який співробітник туристичного підприємства найбільш наполягає на закритості у процесі виходу з кризи:

- а) PR-менеджер;
- б) юрист;
- в) бухгалтер;
- г) менеджер з продажу.

8. Принцип виходу підприємства з кризи, запропонований Майклом Роджестером:

- а) криза дає нову енергію для розвитку бізнесу;
- б) до кризи треба бути готовим завжди;
- в) основні проблеми можна передбачати за 1-3 роки до їх виникнення;
- г) май свою версію, розкажи все, розкажи швидко.

Рекомендована література

Основна: 1, 2, 4, 5.

Допоміжна: 10, 16, 17, 20.

ТЕМА 9. РОЛЬ PR У ДОСЯГНЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета вивчення теми

Засвоєння функціональних обов'язків власного департаменту зв'язків із громадськістю; ознайомлення з причинами відмови туристичних підприємств України від створення власних PR-підрозділів чи прес-служб; формування навичок встановлення чинників, від яких залежить структура і масштаб PR-підрозділу; уміння налагоджувати взаємодію внутрішньої PR-служби і керівництва туристичної організації.

План практичного заняття

1. Підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю.
2. Причини звернення до PR-агенції.
3. Взаємодія PR-служби і керівництва туристичної організації.

Питання для самостійного опрацювання

1. Заходи формування елементів іміджу організації.
2. Завдання працівників PR-служби туристичного підприємства.

Теми рефератів

1. Переваги та недоліки формування різних PR-підрозділів.
2. Найвідоміші PR-агенції в Україні.

9.1. Підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю

Сьогодні питання про створення PR-підрозділів чи прес-служб стоїть перед багатьма українськими туристичними компаніями. Найбільшу актуальність воно одержує в головних торгово-економічних центрах, конкурентне середовище яких додатково загострюється діяльністю великої кількості філій і представництв іноземних компаній, які мають досвід побудови відносин із громадськістю за допомогою організації PR-підрозділів.

Структура і масштаб PR-підрозділу залежить від *чинників*:

- розмір організації;
- галузь, де вона діє (темпи розвитку, рівень конкуренції);
- кількість засобів, що вона готова витратити для проведення PR;
- цілі й завдання компанії;
- рівень розвитку суспільства, його цінності й пріоритети.

ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ
ДЕПАРТАМЕНТУ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ,
ПРЕС-СЛУЖБИ

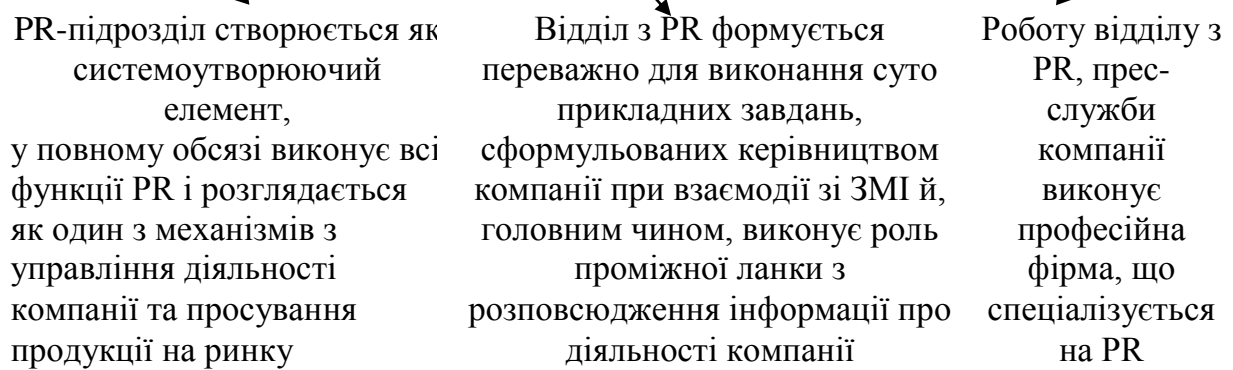


Рис. 9.1. Організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби

При II варіанті функції і завдання прес-служби значно зменшено. Загальна кількість працівників прес-служби може бути понад 5 людей. Але її керівник своїм статусом відповідатиме рівню відділу. При виборі III варіанта прес-служба, можливо, обмежена двома співробітниками: керівником та секретарем, а всю роботу з моніторингу і взаємодією зі ЗМІ виконують спеціалізовані PR-агенції, погоджуючи щомісячний бюджет згідно з поставленими завданнями.

Від вибору будь-якого з цих трьох варіантів залежатиме характер функцій прес-служби, її штатний розпис і бюджет.

Для підвищення віддачі і збереження конфіденційності бажано також мати у складі прес-служби чи окремо у штаті компанії свого професійного фотографа для створення фотоархіву компанії та професійного оператора з відповідним професійним устаткуванням. З кожним із них же в обов'язковому порядку повинен укладатись договір про закріплення за компанією авторських прав на фото-, відеоматеріали, і потрібно передбачити місце їхніх зберігання на основі суворої звітності.

Однак незалежно від з вибраних варіантів керівник компанії повинен виходити із основного принципу, що значною мірою впливає на ефективність роботи відділу з PR (прес-служби). Прес-секретар чи керівник прес-служби (відділу з PR) повинен мати прямий вихід на керівника, мати повною мірою інформацією, надану іншими підрозділами про поточну діяльність компанії, її сильні і слабкі сторони і брати участь у плануванні заходів з участю керівництва компанії, яким необхідно надати громадський резонанс.

9.2. Причини звернення до PR-агенції

Керівництво вітчизняних організацій воліє користуватися послугами PR-агенцій, здебільшого, щодо одиничних акцій, а не з метою систематичної співпраці.

Причини: недостатність фінансових можливостей організації, недооцінка ролі PR у підвищенні конкурентоспроможності організації, складнішим ставленням суспільства до багатьох проявів цієї бурхливої діяльності.

Досить часто до послуг PR-агенцій вдаються компанії, що мають власний відділ зі зв'язків із громадськістю. Парадоксальна ситуації пояснюється тим, що такі організації приділяють більшої уваги PR-супроводу своєї діяльності як такої, є певна стаття бюджету на такі витрати, по-друге, сама процедура взаємодії з агенцією виглядає краще організованою (є фахівець всередині організації, здатний пояснити, що потрібно, оцінити, що отримано, взагалі здійснювати на постійній взаємодії з офіційним представником агентства).

Звернення до PR-агенції можна пояснити багатьма *причинами:*

- 1) кризові ситуації, скандали та одномоментні події, що виходять за рамки продуманих інструкцій,
- 2) неспроможність персоналу кампанії відповідати необхідному рівню комунікації;
- 3) недостатня компетенція співробітників у написанні промов, у складанні річного звіту, при спілкуванні зі ЗМІ, в плануванні спеціальних заходів, у дослідженні думок, спілкуванні з інвесторами;
- 4) нездатність персоналу кампанії відповідати необхідному рівню комунікації, нестача висококваліфікованого персоналу;
- 5) корпоративна політика, яка обмежує розміри власного відділу зі зв'язків із громадськістю, але залишає широкі пільги з використання зовнішнього консультування, включаючи можливість співробітництво із PR-агенціями;
- 6) залучення у певні сфери фахівців зі сторони (навколишнє середовище, економіка, трудові відносини) на допомогу організації у створенні гідного образу її продукції;
- 7) нові сфери діяльності (ринок, продукція), потребують концентрованих зусиль, нового підходу.

Проблемою на шляху пропозиції PR-відділом раціонального рішення про притягнення зовнішніх фахівців можуть бути побоювання втрати власного значення й компетентності.

9.3. Взаємодія PR-служби і керівництва туристичної організації

У середній або великій туристичній компанії є система розповсюдження інформації від вищого керівництва до співробітників. Від того, наскільки швидко, точно і ефективно ця система діє, залежить успіх туристичних компаній. Однак дослідження виявили ряд серйозних недоліків у цій найважливішій ланці організації управління.

З'ясувалося, що від свого заступника керівник може розраховувати на розуміння не більше 60% інформації, яку він намагається передати йому з якого-небудь важливого, але складного питання. Підлеглий заступника також зрозуміє не більше 60% того, що намагався пояснити йому його начальник, і так – до останньої ланки в керівному ланцюжку. Таким чином, якщо керівництво складається з п'яти рівнів, наймолодший із керівників зрозуміє тільки 13% первинного розпорядження. Це стосується усного спілкування. Під час використання письмових документів результат може бути ще гіршим. Розуміння письмового розпорядження може становити всього 15% на кожному рівні.

Важко вимагати, щоб керівник служби PR у сфері туризму неодмінно входив до вищого керівництва. Його становище визначається його реальними заслугами. Але незалежно від нього важливо, щоб він мав прямий вихід на вище керівництво, переважно на керівника.

У такому ставленні до PR у сфері туризму міститься визнання їхньої важливості. Старший керівник повинен задавати тон всієї туристичної компанії, хоча очевидно, що йому може не вистачити часу для керівництва всією діяльністю туристичної компанії у галузі PR, навіть якщо він володіє необхідними знаннями і якостями. Так само як він покладається на знання бухгалтерів, юристів, архітекторів, фахівців з реалізації тощо, він повинен використовувати професійні знання фахівців з PR у сфері туризму. Статус співробітників, які займаються PR у сфері туризму, залежить від їхньої відповідальності і від того, чи виконують вони функції радників або керівників.

У великій туристичній компанії вся повнота влади належить раді директорів, і присутність радників з PR у сфері туризму необхідна на всіх засіданнях ради директорів, що дасть їм змогу бути в курсі всього, що відбувається. Керівники служби PR у сфері туризму повинні одержувати всі порядки денні і протоколи засідань, щоб мати можливість наперед запропонувати на розгляд відповідне питання. Найбільш важлива для роботи відділу PR у сфері туризму поінформованість про Підготовлене рішення до його ухвалення, а не просто отримання розпорядження про його виконання.

Працівники служби PR у сфері туризму повинні мати можливість розібратися не тільки в політиці, яка проводиться, але і в причинах ухвалення тих або інших рішень, щоб мати можливість роз'яснювати цю політику зі знанням справи.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

PR-підрозділ – це...

PR-агенція – це...

Чинники, що визначають структуру і масштаб PR-підрозділу – це...

Причини звернення до PR-агенції – це...

Прес-служба – це...

Питання для самоперевірки

1. У чому полягає актуальність питання про створення PR-підрозділів чи прес-служб?
2. Від яких чинників залежить структура і масштаб PR-підрозділу?
3. Порівняйте підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби.
4. Яким має бути взаємозв'язок прес-секретаря чи керівника прес-служби (відділу з PR) з керівником?
5. Якими причинами можна пояснити звернення до PR-агенції?
6. Які можуть бути причини відсутності відділу з PR на підприємстві?
7. Якими знаннями повинні володіти працівники служби PR у туризмі?
8. Яке значення у структурі керівництва підприємства має керівник прес-служби (відділу з PR)?

Творчі завдання

1. Охарактеризуйте значимість внутрішньої PR-служби у діяльності туристичного підприємства.
2. Перерахуйте переваги і недоліки звернення підприємства до PR-агенції.
3. Перерахуйте переваги і недоліки утримання власного відділу зі зв'язків з громадськістю.
4. У яких населених пунктах розташовуються українські PR-агенції? Чому?
5. У яких сферах суспільного життя найбільш розповсюдженим є звернення до послуг PR-агенцій? Чи добре це для вітчизняної економіки

Тренувальні тести для самоперевірки

1. Структура і масштаб PR-підрозділу не залежить від:

- а) додаткових видів сплачуваних податків і зборів;
- б) галузі, де діє підприємство;
- в) кількості засобів, що фірма готова витратити для проведення PR;
- г) рівня розвитку суспільства, його цінностей і пріоритетів.

2. Якщо відділ з PR формується переважно для виконання суто прикладних завдань, сформульованих керівництвом компанії при взаємодії зі ЗМІ й, головним чином, виконує роль проміжної ланки з розповсюдження інформації про діяльності компанії, то чисельність працівників департаменту зв'язків із громадськістю становить:

- а) 2 особи;
- б) 1 особа;
- в) до 5 осіб;
- г) понад 5 осіб.

3. Звернення до PR-агенції є зайвим у випадках, якщо:

- а) висока компетенція співробітників у написанні промов, у складанні річного звіту, при спілкуванні зі ЗМІ, в плануванні спеціальних заходів, у дослідженні думок, спілкуванні з інвесторами;
- б) корпоративна політика, яка обмежує розміри власного відділу зі зв'язків із громадськістю;
- в) залучення у певні сфери фахівців зі сторони;
- г) кризові ситуації, скандали та одномоментні події.

4. Структура і масштаб PR-підрозділу не залежить від:

- а) галузі;
- б) розміру організації;
- в) цілей і завдань компанії;
- г) кількості конкурентів.

5. До причин звернення до PR-агенції не належить:

- а) недостатність фінансових можливостей організації;
- б) розміру організації;
- в) недооцінка ролі PR у підвищенні конкурентоспроможності організації;
- г) складнішим ставленням суспільства до багатьох проявів цієї бурхливої діяльності.

6. Від кого, у першу чергу, залежить створення корпоративних відносин у колективі?

- а) від формальних лідерів;
- б) від PR-агенції;

- в) від PR-підрозділу;
- г) від клієнтів.

7. Формування привабливого образу товару або послуг з метою просування їх на ринку є метою PR-технології:

- а) бізнесової;
- б) товарної;
- в) інформаційної;
- г) маркетингової.

8. Власний PR-підрозділ доцільніше утримувати:

- а) туристичній агенції;
- б) ресторану;
- в) хостелу;
- г) туристичному оператору.

Рекомендована література

Основна: 4, 5, 6, 9.

Допоміжна: 12, 16, 19.

ТЕМА 10. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «імідж», визначення його характеристичних особливостей; ознайомлення зі змістом іміджмейкінгу; формування навичок просування працівника «службовою драбиною»; уміння розробляти сильний позитивний імідж.

План практичного заняття

1. Поняття, види і функції іміджу.
2. Предмет дослідження іміджеології.
3. Структура іміджу компанії.

Питання для самостійного опрацювання

1. Заходи формування елементів іміджу організації.
2. Наслідки формування негативного іміджу організації.

Теми рефератів

1. Зовнішній вигляд ділового чоловіка (жінки).
2. Складові іміджу туристичної організації.

10.1. *Поняття, види і функції іміджу*

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*» (зімітований), що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в перекладі з англійської чи французької мови означає образ.

Вперше поняття «імідж» з'явилося у 60-80-х роках ХХ ст. в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених.

Імідж – це враження, вироблене людиною, фірмою або інститутом для однієї або декількох груп громадськості. Існує відмінність між поняттями «імідж», «репутація», «авторитет». Імідж має подвійну – соціальну і психологічну – природу.

Таблиця 10.1

Підходи до трактування поняття «імідж»

Автор	Тлумачення
В. Королько	Це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу.
В. Шепель	Це фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи.
О. Попелигіна	Це різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт.
І. Федоров	Це система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп загально цивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією.
В. Маркін	Це можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння.

Функції іміджу:

- а) комунікативна;
- б) знаково-практична;
- в) символізації;
- г) сугестивна – використання маніпулювання;
- д) форматизації – створення формату;
- е) міфологізації.

Типи іміджу:

- Дзеркальний – відображає наше уявлення про себе.
- Поточковий – погляд на людину, організацію збоку.
- Бажаний – наш ідеал, те, чого ми прагнемо.
- Особистий – система уявлень про образ конкретної людини.
- Корпоративний – імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів роботи.

➤ Множинний – за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

➤ Позитивний – імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості (рис. 10.1).

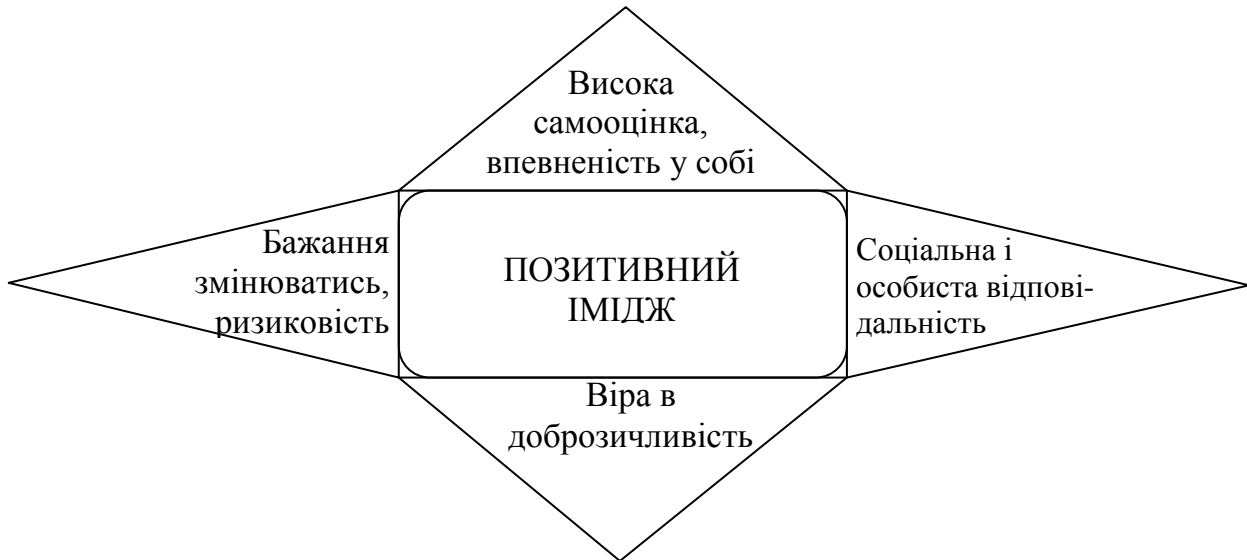


Рис. 10.1. Складові позитивного іміджу

➤ Негативний – створюється опонентами, суперниками, ворогами, сконструйований свідомо, а не спонтанно.

Ролі, які нав'язує імідж (за А. Добровичем):

- роль Покровителя;
- роль Кумира;
- роль Господаря;
- роль Авторитета;
- роль Віртуоза;
- роль Удава;
- роль Диявола.

10.2. Предмет дослідження іміджеології

Іміджеологія – це наука про формування іміджу, тобто думки якоїсь групи про той чи інший об'єкт на основі сформованого у них образу цього об'єкту. Це наука про дослідження, розробку і технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології релігії тощо. Іміджеологія прийшла з західної культури (Дж. Бруннер, М. Шерман, А. Олсен, Г. Лебон, К. Болдінг, Д. Олігві).

Іміджмейкінг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та подати образ, якого потребує аудиторія.

Іміджмейкер – фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу.

Цілі іміджмейкінгу:

- 1) позиціонування об'єкта – створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем;
- 2) піднесення іміджу – посилення враження;
- 3) антиреклама;
- 4) відбудова від конкурентів – позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів;
- 5) контрреклама.

Іміджбілдінг – побудова хорошого або поганого та неякісного іміджу.

На робочому місці працівник завжди прагне піднятися вгору «службовою драбиною». Існує дві стратегії досягнення даної мети (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

Стратегії просування працівника «службовою драбиною»

Недопущення пониження за посадою	Прагнення до підвищення за посадою
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Виправдання ✓ Вибачення ✓ Відсторонення – вихід з групи 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Приписування заслуг – при недооцінці праці співробітника ✓ Нарощування досягнень – присвоювання заслуг ✓ Концентрація перепон – створення враження ✓ Вдале асоціювання з позитивним – перебування у потрібний час з потрібними людьми

«Індивідуальний стиль» та «імідж» – це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною одне одного. Стиль є гармонією душі й тіла, тобто внутрішнє «Я». Для багатьох віднайти свій власний стиль – це означає віднайти самого себе, висловити свою точку зору. Завжди можна визначити стиль, якому надається людська перевага, коли бути уважним до зачіски, малюнка на тканині або кольору краватки. А такі дрібниці, як браслет, парасолька або брелок, можуть розповісти про господаря більше, ніж будь-які слова. Стильно одягнена людина не просто одягнена зі смаком, у неї продумані усі деталі костюму – від гудзиків до носовичка. Їй дійсно пасує все те, у що вона одягнена. Це і є взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього, відповідність іміджу – стилю, а стилю – іміджу. Такий гармонійний образ

формується завдяки природженому смаку і відчуттю прекрасного, а також знанню основ стилістики і законів гармонії.

Стиль одягу багато в чому залежить від типу роботи та способу життя. Працюючи в діловій сфері потрібно вибирати строгий офіційний стиль, оскільки людина завжди перебуває на людях, які, перш за все, за зовнішнім виглядом формуватимуть своє враження про неї. Інші сфери, наприклад, рекламний бізнес, індустрія моди, допускають набагато вільніший стиль одягу. Важливо також враховувати так званий корпоративний імідж, тобто враховувати побажання керівництва компанії. Якщо акцент робиться на роботу «у команді», буде краще бути якомога більш схожим на членів цієї команди. Потрібно завжди враховувати психологічні моменти, наприклад, якщо ви хочете отримати підвищення по службі, то, йдучи на прийом до керівництва, потрібно одягнутися так, нібито ви це підвищення вже отримали, тоді керівництву легше буде відрекомендувати вас на цю посаду. Чоловікам важче одягнутися, ніж жінкам, оскільки офіційний чоловічий костюм принципово не змінювався вже майже сотню років.

Стиль одягу – це узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загального задуму.

«**Костюм**» включає в себе усе, що одягнене на людині: верхній одяг, взуття та аксесуари, прикраси, зачіска, макіяж. За допомогою костюма люди усвідомлено або несвідомо посилають оточуючим важливу інформацію про себе. Поняття «костюм» виходить за межі традиційного комплексу «брюки+жакет».

За одягом можна визначити такі *якості* її господаря:

- а) стать;
- б) місце людини в суспільстві;
- в) рівень її доходу;
- г) життєві цінності та пріоритети;
- д) естетичний смак;
- е) спосіб життя;
- ж) характер.

Існує три групи прийомів створення ефективного імідж-образу (табл. 10.3). У підходах формування стилю жінок і чоловіків є відмінності. Зовнішній вигляд ділового чоловіка вказує на надійність та респектабельність, заповзятливість, авторитетність, а жінки – на професіоналізм, працездатність, серйозність, впевненість у собі і заглибленість у справу.

Техніки створення ефективного імідж-образу

Техніка	Мета	Прийоми
Створення яскравого і впізнаного образу	Привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним	<ul style="list-style-type: none"> ➤ наймінг (вибір відповідного імені), ➤ типізація, ➤ стилізація, ➤ використання іміджевої символіки, ➤ міфологізація образу, ➤ епатаж, ➤ сексуалізація
Формування позитивного ставлення	Викликати позитивні відчуття – довіру, симпатію, інтерес	<ul style="list-style-type: none"> ➤ посилення зовнішньої привабливості, ➤ позитивний настрій, ➤ створення бездоганної репутації, ➤ позитивні послання іншим людям, ➤ особиста участь, ➤ дистанціювання від негативних символів
Піднесення іміджу	Підвищити впливовість образу – силу, авторитетність, переконливість	<ul style="list-style-type: none"> ➤ приєднання до безумовних соціальних цінностей, ➤ посилення особистої влади, ➤ зростання фізичної сили й витривалості, ➤ посилення впевненості й внутрішньої енергії, ➤ особистий внесок, ➤ покладення на себе зобов'язань, ➤ приєднання до загальноприйнятих авторитетів, ➤ створення ореолу, контексту.

10.3. Структура іміджу компанії

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації.

Імідж організації містить дві *складові*:

1. Описову (або інформаційну) – образ організації, або сукупність всіх уявлень про організацію.

2. Оціночну – інформація не сприймається байдуже, а спонукає певні оцінки та емоції, які можуть характеризуватися різною інтенсивністю.

Значення сильного позитивного іміджу фірми:

- набуття ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
- зменшення можливості заміненості товарів, захист від атак конкурентів;
- доступ до обмежених ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо.

СТРУКТУРА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ



Рис. 10.2. Імідж організації

Збірний позитивний образ туристичної компанії, який повинен знайти своє віддзеркалення в громадській думці, представляється наступними рисами:

- ✓ Організація, яка виконує частину функцій суспільства і держави і в певному значенні є обличчям держави.

- ✓ Володіє значним ступенем могутності, впливає на найважливіші сфери соціально-економічного і політичного життя регіону.
- ✓ Дії лідера відомі і визнані більшістю суспільства.
- ✓ Максимально враховує інтереси персоналу фірми, її акціонерів і партнерів.
- ✓ Формує умови розвитку громадянського суспільства.
- ✓ Забезпечує максимальний рівень задоволення потреб населення.
- ✓ Швидко реагує на вимоги ринку, враховує потреби і інтереси споживачів, підвищує рівень традиційних послуг і створює нові.
- ✓ Діє на користь населення, прагнучи зберегти незмінними тарифи і ціни.
- ✓ Сприяє розвитку НТП.
- ✓ Здійснює заходи зі збереження навколишнього середовища.
- ✓ Надає суспільству благодійну і спонсорську допомогу.

Запитання для експрес-опитування (термінологічного диктанту)

- Імідж – це...
- Дзеркальний імідж – це...
- Потоковий імідж – це...
- Бажаний імідж – це...
- Особистий імідж – це...
- Корпоративний імідж – це...
- Множинний імідж – це...
- Позитивний імідж – це...
- Імідж товару – це...
- Імідж споживача товару – це...
- Імідж засновника – це...
- Візуальний імідж фірми – це...
- Внутрішній імідж фірми – це...
- Імідж персоналу – це...
- Соціальний імідж фірми – це...
- Імідж організації – це...
- Стиль одягу – це...
- Костюм – це...
- Іміджеологія – це...
- Іміджмейкінг – це...
- Іміджмейкер – це...
- Іміджбілдінг – це...

Питання для самоперевірки

1. Де і коли вперше з'явилося поняття «імідж»?
2. Яку подвійну природу має імідж?
3. Які існують підходи до трактування поняття «імідж»?
4. Які існують функції іміджу?
5. Які існують типи іміджу?
6. Назвіть складові позитивного іміджу.
7. Які ролі нав'язує імідж (за А. Добровичем)?
8. Де зародилась іміджеологія як наука?
9. Назвіть цілі іміджмейкінгу.
10. Які є стратегії просування працівника «службовою драбиною»?
11. Які відмінності між поняттями «індивідуальний стиль» та «імідж»?
12. Які якості господаря можна визначити за одягом?
13. Які існують техніки створення ефективного імідж-образу?
14. Які складові іміджу організації?
15. Обґрунтуйте значення сильного позитивного іміджу.
16. Які риси збірного позитивного образу туристичної компанії?

Творчі завдання

1. Поясніть відмінність між поняттями «імідж», «репутація», «авторитет».
2. Поясніть подвійну – соціальну і психологічну – природу іміджу.
3. Який особистісний імідж ділового чоловіка (жінки) ви бажали б мати після влаштування на роботу?
4. Значення індивідуального стилю при створенні власного іміджу?
5. Значення створення іміджу туристичної організації для успіху її економічної діяльності.

Тренувальні тести для самоперевірки

1. До значення сильного позитивного іміджу не належить:

- а) набуття фірмою відповідної ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
- б) зростання можливості заміненості товарів;
- в) захист фірми від атак конкурентів;
- г) доступ до обмежених ресурсів.

2. Уявлення співробітників про свою фірму – це...

- а) соціальний імідж фірми;
- б) внутрішній імідж фірми;
- в) імідж засновника або основних керівників фірми;

г) імідж персоналу.

3. Уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства – це...

- а) соціальний імідж фірми;
- б) внутрішній імідж фірми;
- в) імідж засновника або основних керівників фірми;
- г) імідж персоналу.

4. Використання маніпулювання передбачає функція іміджу:

- а) сугестивна;
- б) форматизації;
- в) міфологізації;
- г) комунікативна.

5. Створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем відноситься до цілі іміджмейкінгу:

- а) піднесення іміджу;
- б) відбудова від конкурентів;
- в) антиреклама;
- г) позиціонування об'єкта.

6. Посилення враження відноситься до цілі іміджмейкінгу:

- а) піднесення іміджу;
- б) відбудова від конкурентів;
- в) антиреклама;
- г) позиціонування об'єкта.

7. Що означає термін імідж?

- а) стиль;
- б) образ;
- в) вид;
- г) авторитет.

8. Погляд на людину, організацію збоку – це тип іміджу:

- а) особистий;
- б) дзеркальний;
- в) потоковий;
- г) позитивний.

Рекомендована література

Основна: 1, 5, 8, 9.

Допоміжна: 10, 18, 19.

КРИТЕРІЇ ТА НОРМИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ, УМІНЬ І НАВИЧОК СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА PR В ТУРИЗМІ»

Контроль знань на практичних заняттях

Проведення практичних занять передбачає усне опитування теоретичного матеріалу, обговорення відповідей на творчі запитання, письмове тестування, письмове експрес-опитування (термінологічний диктант), контроль за виконанням самостійної роботи студентів.

Критерії оцінювання знань, умінь, навичок студентів на практичних заняттях (за 12-бальною шкалою)

Оцінка	Критерії оцінювання
1	2
<i>Початковий (понятійний) рівень навчальних досягнень</i>	
1	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді «так» чи «ні».
2	Студент не достатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні»; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
3	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом.
<i>Середній (репродуктивний) рівень навчальних досягнень</i>	
4	Студент володіє початковими знаннями, здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
5	Студент розуміє суть навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак, з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацювати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними.
6	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати явища, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання завдань за алгоритмом, послуговуватися додатковими джерелами.

1	2
<i>Достатній (алгоритмічно дієвий) рівень навчальних досягнень</i>	
7	Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими поняттями, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми.
8	Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
9	Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії; формулює правила; самостійно опрацьовує матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.
<i>Високий (творчо-професійний) рівень навчальних досягнень</i>	
10	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати особливості процесів у зв'язках з громадськістю; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні здобутки PR та іміджеології; самостійно визначає мету власної діяльності; виконує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси.
11	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал.
12	Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні ситуації та завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах.

Самостійна робота студентів

Значна частина матеріалу винесена на самостійне опрацювання студентами. Питання для самостійної роботи включені до кожної теми дисципліни.

Враховуючи специфіку навчальної дисципліни «Іміджеологія і PR в туризмі» були визначені наступні форми контролю:

- 1) написання студентом реферату та доповідь за його тематикою на практичному занятті;
- 2) перевірка конспекту на практичних заняттях;
- 3) усне обговорення теоретичного матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання;
- 4) обговорення у вигляді круглого столу на практичному занятті виконання студентами ІНДЗ;
- 5) усне обговорення виконання тестів для самоперевірки знань;
- 6) написання тестів для проміжного контролю на практичних заняттях, до складу яких включаються питання, винесені на самостійне опрацювання;
- 7) написання письмового експрес-опитування (термінологічного диктанту), до складу якого включаються також питання, винесені на самостійне опрацювання.

Обов'язковим компонентом самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни «Іміджеологія і PR в туризмі» є підготовка рефератів з найбільш актуальних та складних тем курсу.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну із форм наукового дослідження на певну тему, творчо перероблену на основі знайомства зі станом сучасних наукових досліджень (науково-проблемний реферат) або виклад основних положень певних видань чи їх частин (оглядово-інформаційний реферат).

Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з дисципліни, вмінь і навичок працювати з науковою літературою, самостійно аналізувати і узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

За допомогою рефератів студент глибше вивчає найбільш складні проблеми навчальної дисципліни, вчиться правильно оформляти роботу та доповідати результати своєї праці.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

- 1) вибір теми;
- 2) підбір і вивчення спеціальної літератури;
- 3) складання плану реферату;
- 4) викладення змісту теми;
- 5) оформлення реферату;
- 6) усний виклад реферату.

Усне повідомлення за змістом реферату

Після написання реферату студент повинен викласти його зміст на практичному занятті. Автор роботи протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати

наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників практичного заняття.

За результатами обговорення написаного і викладеного реферату студенту виставляється відповідна оцінка, яка заноситься в графу журналу «самостійна робота» і враховується при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

Індивідуальна науково-дослідна робота студентів

Вивчення дисципліни «Іміджеологія і PR в туризмі» передбачає виконання студентом індивідуальних науково-дослідних завдань (ІНДЗ). ІНДЗ з іміджеологією і PR в туризмі є о розробленою PR-кампанією туристичної фірми або туристичної дестинації.

Мета ІНДЗ. Розширення і поглиблення знань студента з дисципліни; набуття студентом умінь оформляти PR-кампанію; навичок використовувати як основну, так і допоміжну літературу; навичок самостійного пошуку інформації у статистичних збірниках, періодичних виданнях, за допомогою Інтернету; навичок роботи в інформаційних мережах; умінь формулювати власні прогнози щодо результативності запропонованої PR-кампанії.

Студент подає письмовий звіт про виконання ІНДЗ у друкованому вигляді, показуючи електронну презентацію під час засідання круглого столу на одному з практичних занять.

PR-кампанія повинна містити такі елементи:

- визначення базового та технологічного суб'єктів PR;
- вид PR-кампанії;
- мета PR-кампанії;
- вид застосованих психологічних PR-технологій;
- зазначення психологічних методів PR;
- зазначення методів розробки інформаційного продукту для створення PR-повідомлення;
- зазначення засобів PR у відносинах із громадськістю;
- розробка логотипу фірми та рекламного салогану;
- написання прес-релізу про один з PR-заходів;
- визначення можливих бар'єрів сприйняття інформації від суб'єкта комунікації;
- конкретизація структури іміджу фірми.

Модульна контрольна робота

Метою МКР є виявлення рівня теоретичних знань та практичних умінь і навичок студентів із кожної теми обох змістових модулів дисципліни. На написання модульної контрольної роботи відводиться 1 академічна година. МКР студенти пишуть на одному з практичних занять по завершенню вивчення курсу.

Протягом усього навчального курсу студенти пишуть одну МКР – за змістом 10 тем двох змістових модулів. Кожен студент отримує власний варіант теоретико-практичних завдань. Термін написання роботи – 1 академічна година.

Структура МКР

I рівень включає десять закритих тестових запитань переважно теоретичного змісту, кожен з яких в разі правильної відповіді принесе студенту 2 бали (максимально 20 балів за I рівень).

II рівень складається із завдання на встановлення взаємовідповідності поняття і його тлумачення. Завдання II рівня оцінюється від 0 до 10 балів.

III рівень містить одне розгорнуте теоретичне запитання, у процесі відповіді на яке студент повинен висловити і власну думку. Завдання оцінюється від 0 до 20 балів.

Загалом студент за модульну контрольну роботу може отримати максимальну 50 балів. У випадку, якщо студент написав МКР на 0-29 балів, він має академічну заборгованість, яку потрібно ліквідувати повторно написавши інший варіант контрольної роботи.

Питання для підготовки до написання МКР

1. Паблік рілейшнз як наука. Предмет і мета PR.
2. Етапи розвитку PR.
3. Види і методи PR у туризмі.
4. Переваги та недоліки різних видів PR.
5. Класифікація PR з огляду на етику.
6. Характеристика PR-технології.
7. Засоби психологічного впливу. Психологічні методи PR.
8. Методика використання фокус-групи.
9. Переваги і недоліки психологічних методів PR.
10. Характеристика інформаційного продукту.
11. Методи створення інформаційного продукту.
12. Характеристика Афінського кодексу.
13. Види інформаційних продуктів.
14. PR у сфері туризму.
15. PR за допомогою ЗМІ.

16. Технологія написання прес-релізу.
17. Засоби PR у сфері туризму.
18. Механізм публікації спростування у пресі.
19. Роль реклами у підприємницькій діяльності.
20. Класифікація реклами.
21. Розробка рекламної кампанії.
22. Діяльність рекламного агентства.
23. Реклама у сфері туризму.
24. Дизайн у рекламі як засіб комунікації.
25. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії.
26. Класифікації PR-кампаній.
27. Оцінка результатів PR-діяльності.
28. Оцінювання результатів проведення PR-кампанії.
29. Елементи PR-кампанії.
30. Передача PR-звернення.
31. Комунікативні стратегії PR-звернень.
32. Розробка тактики PR-звернень.
33. Сучасні форм просування інформації.
34. Характеристика позиціонуючи і оптимізуючих комунікативних стратегій.
35. Розвиток криз та їх види.
36. Боротьба з кризою та типові помилки туристичної організації.
37. Послідовність дій туристичного підприємства у антикризовій програмі.
38. Варіанти боротьби з кризою в залежності від її виду.
39. Аналіз ескалації кризи.
40. Підходи до організація департаменту зв'язків із громадськістю.
41. Причини звернення до PR-агенції.
42. Взаємодія PR-служби і керівництва туристичної організації.
43. Заходи формування елементів іміджу організації.
44. Завдання працівників PR-служби туристичного підприємства.
45. Предмет дослідження іміджеології.
46. Поняття, види і функції іміджу.
47. Структура іміджу компанії.
48. Заходи формування елементів іміджу організації.
49. Наслідки формування негативного іміджу організації.

Оцінювання навчальної успішності студентів здійснюється за стандартною (100-бальною) шкалою ECTS із наступним розподілом балів:

Розподіл балів змістових модулів 1 і 2 за видами робіт				Всього (залік)
Поточне оцінювання	МКР	Самостійна робота	ІНДЗ	
30	50	10	10	100

Для отримання заліку студент має успішно виконати усі види робіт, передбачених робочою навчальною програмою (мати рейтингову оцінку за результатами поточного оцінювання за змістовими модулями та оцінку за МКР; виконати завдання для самостійної роботи, вчасно здати ІНДЗ і отримати за них позитивні оцінки).

У відомість обліку успішності та в індивідуальний навчальний план студента рейтингова оцінка виставляється відповідно до таблиці:

Шкала оцінювання результатів навчальної успішності студентів

Рейтингова оцінка з кредитного модуля	Оцінка за шкалою ECTS	Національна залікова оцінка
90-100 і більше	A (відмінно)	зараховано
82-89	B (дуже добре)	
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	
60-66	E (достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	не зараховано
34 і менше	F (незадовільно з обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля)	

Глосарій

Активне соціальне навчання – комплексний соціально-дидактичний напрям, орієнтований на широке охоплення різноманітних сфер соціальної практики.

Антикризова програма – стратегічний документ, який є "планом дій" на випадок виникнення різних кризових ситуацій.

Аутсорсинг – залучення PR-агенції.

Базовий суб'єкт PR – організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія.

Баннер (від англ. – прапор, транспарант, розтяжка) – це статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою.

Біжуча доріжка – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне посилання у текстовому вигляді. Літери переміщуються загораючи і затухаючи.

Білборд – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборді використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічування білбордів ліхтарями.

Брандмауер – це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

Бренд – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій та заходів, спрямованих на вмиле створення міфу про об'єкт, що іміджується на його товар. Це торгова марка, що потрапляє у ментальність цільової групи.

Брендінг – це процес створення бренда і керування ним, це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача.

Візуалізація – вживаний в іміджеології термін, який формує поняття впливу на маси через візуальні рецептори.

Візуальний імідж фірми – уява про організацію, яка формується на основі інформації про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових та виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки.

Внутрішній імідж фірми – уява співробітників про свою фірму.

Габітарний імідж – це зовнішній вигляд людини (статура, одяг, зачіска, аксесуари).

Засоби масової інформації – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації.

Імідж – це враження, вироблене людиною, фірмою або інститутом для однієї або декількох груп громадськості.

Іміджбілдінг – побудова хорошого або поганого та неякісного іміджу.

Іміджеологія – це наука про формування іміджу, т.т. думки якоїсь групи про той чи інший об’єкт на основі сформованого у них образу цього об’єкту.

Імідж засновника або основних керівників фірми – уявлення про наміри, мотиви, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності.

Іміджмейкер – фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу.

Іміджмейкінг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та подати образ, якого потребує аудиторія.

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам’яті про різні аспекти діяльності даної організації.

Імідж персоналу – узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси.

Імідж товару – уявлення людей про відносно унікальні характеристики, що, на їх думку, характерні для даного товару; значні витрати на рекламу.

Імідж-фактор – межі, в яких особистий імідж і стиль поведінки можуть впливати на внутрішнє просування і зовнішнє сприйняття визначеного об’єкта.

Індоктринація – наповнення свідомості широких мас населення вигідним для правлячого прошарку змістом масової свідомості в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів.

Інтерактивна реклама – персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки.

Інформаційний продукт – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару.

Інформація – сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень.

Кампанія – сукупність заходів для вирішення чергового важливого суспільно-корисного або господарського завдання.

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації цільової аудиторії.

Комунікатор – виконавець, який оцінює вартість майбутнього об'єму робіт, уточнює реальні можливості з урахуванням набору творчих форм і методів, наявності реальних каналів передачі інформації, специфіки і складності цільової аудиторії.

Компенсаторність – це здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості й характеристики, якими він не володів раніше.

Комунікація – це обмін інформацією між двома і більшою кількістю людей.

Костюм – це сукупність усього, що одягнене на людині: верхній одяг, взуття та аксесуари, прикраси, зачіска, макіяж.

Логотип – це графічне зображення, символ, образ, стилізована назва організації, що задає тон іміджу.

Налагодження – це узагальнений процес, за допомогою якого іміджований об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам – говорити, ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, модно вдягатися, носити відповідні створеному іміджу речі.

Неон – це освітлювана реклама на вулицях і площах міста.

НЛП (нейролінгвістичне програмування) – психологічний метод PR, що застосовує ефект дзеркального відображення і синхронізації – маніпулювання, моделювання нейростратегій.

Об'єкт PR-кампанії – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

Оптимізуючі комунікативні стратегії – це стратегії, направлені на оптимізацію дії самого PR-повідомлення.

Паблік рілейшнз (Public relations, PR) – різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому.

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи).

Паблісіті – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах і т.д.)

Позиціонування – це створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем.

Позиціонуючі комунікативні стратегії – це стратегії, направлені на формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення.

Прес-реліз – документ, в якому організація чи

Повідомлення для преси – особливий тип прес-релізу, в якому повідомляється про захід, який повинен бути висвітлений у засобах масової інформації.

Продакт плейсмент – наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів.

Психологічна конверсія – процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом.

Психопрограмування – створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки.

Психотехніка (від гр. *techne* – мистецтво, майстерність) – галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті.

Психотехнологія – це наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна кампанія – це результат співпраці рекламодавця і рекламної агенції, що передбачає постановку мети та розробку тактики скоординованих дій, спрямованих на продаж товару чи послуги.

Рекламний салоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Салоган базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії.

Рефреймінг контексту – психологічний метод PR, що застосовує пропонування даної ситуації в іншому контексті.

Робота з громадськістю у бізнесі – це стимулювання попиту на бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації.

Ротафіші – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

Семонеміка – напрям брендингу, що займається розробкою імені товару.

Соціальний імідж фірми – уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства.

Спічрайтинг – професійне написання текстів для публічних виступів.

Стиль одягу – це узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загального задуму.

Технологічний суб'єкт PR – PR-структура, що планує і реалізує кампанію.

Технологія (від грец. τέχνη – майстерність, λόγος – слово, вчення) – це сукупність способів передачі знань, майстерність передавати; знання про використання певних умінь на користь вирішення існуючих завдань, застосовуючи набуті попередніми поколіннями навички, знаряддя та засоби.

Тизер (від англ. – дражнилка) – це різновид баннера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайту.

Типаж – узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині.

Факт – подія, що здійснилася.

Фандрейзинг – процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які організація не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому.

Фокус-група – фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформатором, а з групою.

Чутка – інформація, яка є не підтвердженою.

PR-звернення (повідомлення) – це результат роботи комунікатора, до якого відносяться такі спеціальні заходи як прес-конференції, презентації, виступи, інтерв'ю, репортажі, прес-релізи, шоу-програми, конкурси тощо.

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, що поєднані спільним стратегічним задумом, спрямована на розв'язання конкретної проблеми базового суб'єкта PR і здійснюється технологічним суб'єктом PR на певному етапі діяльності організації.

PR-операція – окрема дія технологічного суб'єкта PR, що безпосередньо спрямована на розв'язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю.

PR-технології – це комплекс методів, способів, технік, за допомогою яких здійснюють вплив на громадську думку з метою управління нею.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2007. – 217 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с.
4. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. – М.: Флинта, 2008. – 405 с.
5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.
6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с.
7. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз/ В.А. Моисеев. – средство социальной коммуникации (теория и практика) – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К. : СП АДЕФ-Украина, 1998. – 390 с.
9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

Допоміжна

10. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
11. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
12. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
13. Бочаров М. История паблік рилейшнз. Нравы, бизнес. Наука / М. Бочаров. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 354 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
15. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навчальний посібник / І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
16. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 229 с.

17. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ. / С. М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – М.: «Вильямс», 2000. – 624 с.
18. Липчук В.В. Маркетинг : основи теорії та практики. Навчальний посібник. / за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: Новий світ–2000, 2004. – 288 с.
19. Оливер С. Стратегия в паблік рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: «Нева», 2003. – 160 с.
20. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг : Навчальний посібник / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін.; За ред.. д.е.н., проф. Є.В. Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Програма навчальної дисципліни	7
Практичні заняття та самостійна робота	10
Змістовий модуль 1. Методологічні особливості PR	10
Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR	10
Тема 2. Психологічні аспекти PR-технологій	21
Тема 3. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	29
Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму	37
Тема 5. Реклама у діяльності туристичної організації	48
Змістовий модуль 2. Аналіз та створення PR-кампаній	59
Тема 6. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	59
Тема 7. Середовище public relations	67
Тема 8. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми	74
Тема 9. Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації	81
Тема 10. Формування іміджу туристичної організації	87
Критерії та норми оцінювання знань, умінь і навичок студентів з навчальної дисципліни	97
Глосарій	104
Рекомендована література	109

Навчальне видання

Буторіна Вероніка Борисівна

**ІМІДЖЕОЛОГІЯ І PR
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Навчально-методичний посібник

Підписано до друку 24.11.2015 р. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Ум.друк. арк. 6,5. Обл. вид. арк. 5,7 Тираж 300 Зам. 291

Підготовлено до друку та надруковано
у видавництві ПП «Медобори»
32343, Хмельницька обл., Кам'янець-Подільський р-н,
с. Довжок, пров. Радянський, 6а. Тел./факс: (03849) 2-20-79
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №3025 від 09.11.2007 р.