

Дисципліна: «PR-технології в готельному бізнесі»

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

ТЕМА 4.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У
ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ ДЛЯ
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ



ΠΙΑΡ
(PR, Public Relations)

ПЛАН

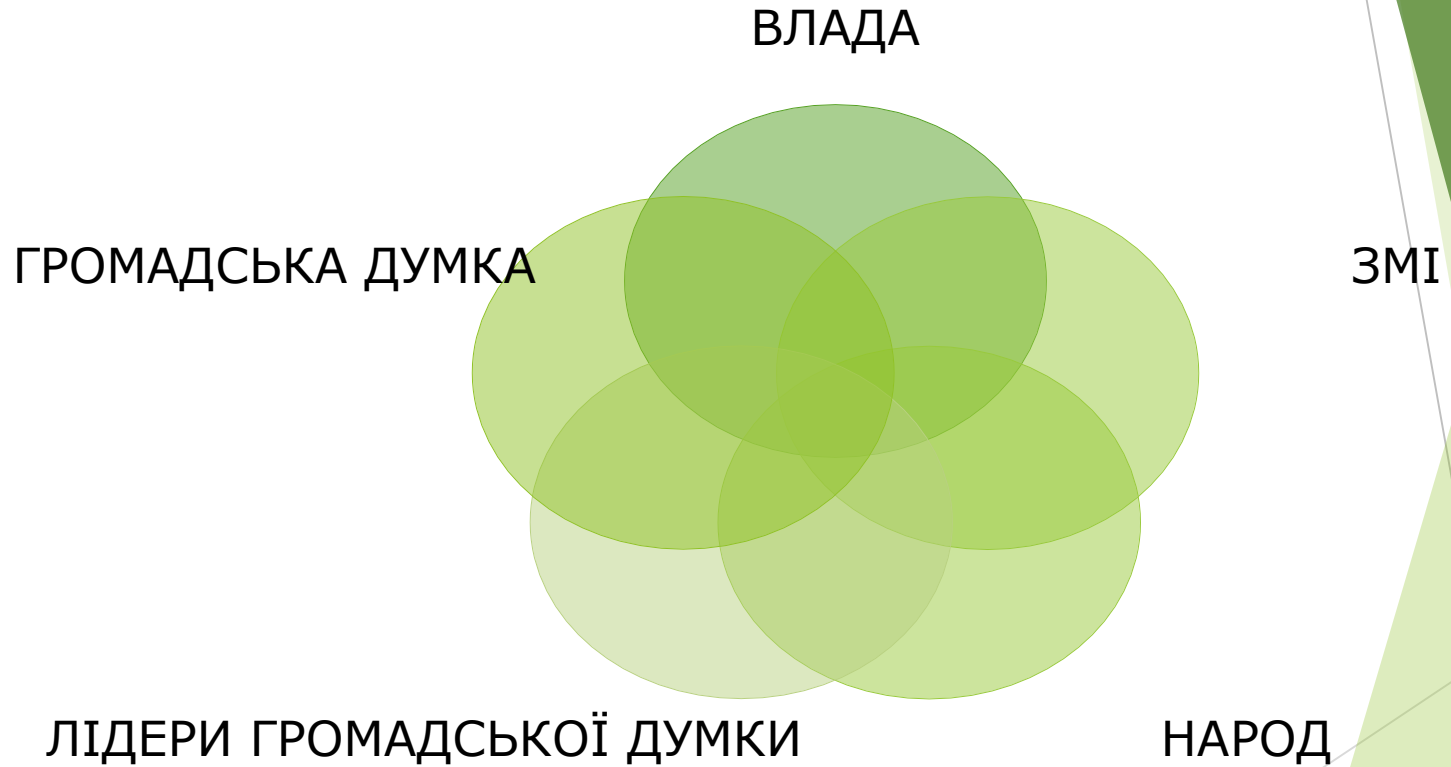
- 1. Громадськість та аудиторія.**
- 2. Громадська думка.**
- 3. Методи впливу на громадську думку**
- 4. Пропаганда і PR: спільне та відмінне**

Список рекомендованої літератури

1. Киричок А. П. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут [Електронний ресурс] / А. П. Киричок // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2015. - № 1. - С. 127-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_1_27
2. Доскіч Л. С. Роль громадськості та громадської діяльності у паблік рилейшенз [Електронний ресурс] / Л. С. Доскіч, О. М. Шеремета // Гілея: науковий вісник. - 2013. - Вип. 79. - С. 276-279. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_79_87
3. Рак О. Ю. Комунікативно-інформаційний вплив політичної влади на громадськість та громадську думку [Електронний ресурс] / О. Ю. Рак // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. - 2013. - № 2. - С. 271–281. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2013_2_33
4. Каднічанський Д. Внесок громадських організацій Львівської області у розвиток молодіжного туризму [Електронний ресурс] / Д. Каднічанський // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. - 2012. - Вип. 29(1). - С. 48-54. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29\(1\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29(1)_10)
5. Руженко Л. М. Сутність та підстави класифікації громадської думки [Електронний ресурс] / Л. М. Руженко // Актуальні проблеми політики. - 2013. - Вип. 50. - С. 292-299. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/appol_2013_50_36
6. Ігнатова О. В. Статистичний інструментарій як складова системи дослідження процесу формування позитивної громадської думки [Електронний ресурс] / О. В. Ігнатова, Г. О. Овчіннікова, О. М. Міхальова // Управління проектами та розвиток виробництва. - 2010. - № 2. - С. 17-27. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2010_2_4

- ▶ PR, піар (public relations - зв'язки з громадськістю) — це мистецтво і наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості.
- ▶ Наведене вище класичне визначення піару Семюелп Блека варто доповнити іншим, що також належить йому: "сплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і громадськістю".
- ▶ Завдання піару — створити надійні, тривалі, засновані на довірі зв'язки з громадськістю, натомість завдання пропаганди —використовуючи ці зв'язки, сформуванати суспільну думку.

ВЗАЄМОВПЛИВ



Поняття “Паблік рилейшнз”

Паблік рилейшнз - це функція управління, що сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією та громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача.

Є.Бернейс, відомий теоретик і практик у галузі PR, підкреслював комплексний, системний та міждисциплінарний його характер.

PRy - 200 років

- ▶ Термін PR був використаний 200 років назад, в 1807 році, III Президентом США Т.Джеферсоном.
- ▶ Автор Декларації незалежності США вважав, що без цілеспрямованих відносин з громадськістю демократія неможлива.
- ▶ Таким чином, термін PR виник у політичній сфері, але найбільшого розвитку набув у сфері бізнесу і економіки.

Під терміном «громадськість» розуміють активне соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх, хто стикається з якоюсь спільною проблемою і разом шукає шляхи її вирішення.

Таким чином, *громадськість* — це соціальна група, представлена різними особами, що утворюється на основі спільної і схожої реакції на якусь подію, ситуацію тощо. Громадськість може складатися з різних соціальних утворень (класів, прошарків), спільнот (етнічних, територіальних), інституцій (підприємств, профспілок, урядових установ, освітніх, релігійних організацій, різних об'єднань, товариств і т. д.).

Типологізувати громадськість можна за різними критеріями, наприклад, Г. Почепцов цитує класифікацію громадськості С. Катліпа і коментує її:

- ▶ географічний — вказує на місце проживання, але не уточнює його. Тут допомагає інформація про поштові, телефонні коди, межі міст, районів і т. д.;
- ▶ демографічний — визначення за статтю, віком, освітою, сімейним статусом, доходами. Проте це тільки перший зріз, який не пояснює, чому люди поведуться так чи інакше;
- ▶ психографічний — психологічні типи, життєві типи, оцінки, що в комбінації з іншими характеристиками допомагають краще зрозуміти аудиторію;
- ▶ прихована сила — визначення закулісних учасників ситуації, що реально управляють нею;
- ▶ посади — посадові ролі, а не люди часто визначають поведінку;
- ▶ репутація — це визначення лідерів думок у групах, від яких значною мірою залежить загальне рішення;
- ▶ членство — входження людей в ті чи інші соціальні групи (наприклад, належність до певної партії). Відповідно, члени цієї групи читають пресу їхніх організацій (наприклад, член Руху точно не читає газету «Комуніст»);
- ▶ роль у прийнятті рішень — це визначення найбільш активних учасників, від яких залежить прийняття певного рішення.

Проте найчастіше громадськість поділяють за типом середовища (внутрішнього і зовнішнього) на внутрішню і зовнішню.

► **Внутрішня громадськість** — це персонал організації, який складається з працівників різного рівня, різних підрозділів, посад і т. д. Внутрішня громадськість, як і громадськість загалом, поділяється за різними критеріями (освіта, професійні інтереси, вік, рівень доходів та ін.).

► **Зовнішня громадськість** також різна за своїм складом. Єдине, що відрізняє зовнішню громадськість від внутрішньої, — це її «зовнішнє» знаходження, тобто поза межами організації. Зовнішня громадськість певної організації поділяється на: потенційних та реальних клієнтів, партнерів (постачальники, інвестори, посередники), державні органи влади (місцеві, регіональні, вищі державні та ін.) і ЗМІ, що виконують функцію посередника між організацією та її громадськістю.

Існує багато класифікацій громадськості, проте найбільш вдалою для PR діяльності є типологія громадськості, запропонована Гендріксом:

- ▶— працівники засобів масової інформації (місцевих, загальнонаціональних, спеціальних та ін.), включно з пресою, телебаченням, радіомовленням і т. д.;
- ▶— громадськість власне організації, у тому числі керівний та службовий персонал, головні — обрані і призначені — спеціалісти різного профілю, заслужені та почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів і категорій, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілок та ін.;
- ▶— місцева громада, її засоби інформації, лідери груп та керівники місцевих організацій (громадських, політичних, культурних, релігійних, спортивних і т. д.);
- ▶— інвестори (реальні та потенційні), преса, що спеціалізується на фінансових питаннях, статистична служба, мережі фінансової та економічної інформації, страхові організації тощо;
- ▶— державні органи влади;
- ▶— споживачі, у тому числі персонал власне організації, різні групи споживацької громадськості, активісти захисту прав споживачів, лідери і керівники місцевих громад та організацій, місцеві засоби інформації, видавництва та ін.;
- ▶— групи громадськості за особливими інтересами, їх канали інформації, лідери та керівники організацій тощо

Аудиторії — це складові громадськості, вони представляють різноманітні стійкі групи, об'єднані за певними потребами (здебільшого соціальними), інтересами, які задовольняють шляхом використання різних каналів, засобів форм. Аудиторії визначаються за різними параметрами, наприклад, кількісними і якісними.

Кількісні параметри аудиторії — це її розмір, населення певної місцевості і т. д. Розрізняють три типи аудиторії за розмірами:

- ▶— великі (понад 100 осіб);
- ▶— середні (50–100 осіб);
- ▶— малі (до 12 осіб).

Сегментування — це умовний поділ громадськості на приблизно однорідні групи за певними ознаками: професією; статтю; віком; місцем проживання та ін.

► **Громадська думка** – це такий стан суспільної свідомості, який виражається публічно і впливає на функціонування суспільства, його політичної системи. Саме можливість голосно, і публічно висловитися, з приводу проблемних питань суспільного життя та вплив цієї висловленої думки на розвиток суспільно-політичних відносин відображає суть громадської думки як особливого соціального інституту.

Ознаки громадянської думки можна охарактеризувати наступним чином:

1.це не сума окремих думок, своєрідне концентроване вираження колективного розуму суспільства, класу і т.д.;

2.це постійний прояв стійких інтересів;

3.це специфічне оціночне судження;

4.Громадська думка не зводиться тільки до раціональних суджень або оцінок, а являє собою єдність раціонального, емоційного та чуттєвого чинників;

5.вона є соціальним інститутом, який виконує різноманітні функції (контролюючу, критичну, оціночну, нормотворчу, директивну та ін).

►Класифікація громадської думки слід диференціювати за окремими ознаками серед яких: об'єкт відносин, суб'єкт відносин, тип оцінки, ступінь істинності, ступінь зрілості, характер змін, масштаб, соціальна спрямованість, роль суспільних перетворень, характер.

- ▶ *Відповідно до об'єкту відносин виділяють такі види громадської думки:*
 - економічна думка – відображення людьми економічних процесів;
 - політичне думка – відображення політичного життя суспільства;
 - соціальне думка – відображення соціальної сфери суспільства.

- ▶ *Згідно зі суб'єктом відносин виділяють такі види громадської думки:*
 - релігійні групи – формування соціальної оцінки з позицій релігійних вірувань;
 - соціальні групи – формування соціальної оцінки з позицій соціального статусу, приналежності до соціальних груп;
 - професійні групи – формування соціальної оцінки з позицій належності до професійної групи;
 - регіональні групи – формування соціальної оцінки з позицій належності до регіону проживання;
 - елітарні групи – формування соціальної оцінки з позицій належності до еліти (культурної, адміністративної і т.д.);
 - національні групи – формування соціальної оцінки з позицій належності національної групи;
 - статеві групи – формування соціальної оцінки з позицій «гендеру»;
 - вікові групи – формування соціальної оцінки з позицій соціального віку.

- ▶ *За критерієм оцінки виокремлюються такі види громадської думки:*
 - позитивна думка – схвалюється, підтримується;
 - негативна думка – заперечлива, не підтримується;
- ▶ *нейтральна думка – відрізняється нейтральністю.*

- ▶ *За ступенем зрілості виділяють такі види громадської поведінки:*
 - зріла думка, яка має структурну завершеність і функціональну зрілість;
 - незріла думка, яка перебуває в процесі становлення.

- ▶ *За критерієм істинності диференціюють такі види громадської думки:*
 - істина думка, яка ґрунтується на доказовій істині;
 - спірна думка, яке ґрунтується на бездоказовій підстав;
 - помилкова думка, яка є недостовірною.

- ▶ *Відповідно до характеру змін виділяються такі види громадської думки:*
 - стабільна думка це думка, яка зберігається на тривалих етапах;
 - швидкозмінна думка – це думка, яка швидко змінюється, суттєво не зачіпаючи інтереси людей;
 - еволюційна думка, яка передбачає домінування ідей поступового стабільного розвитку;
 - революційна думка, яка передбачає домінування ідей радикаль- ної трансформації.

- ▶ *За масштабом :* домінуюча думка – думка якої дотримуються біль- шість та локальна думка – думка, якої дотримуються меншість.

- ▶ *За соціальною спрямованістю виділяють:*
 - прогресивна думка – це думка, яка орієнтована на нове поновлення;
 - консервативна думка, що містить в собі ідеї стабільності, використання досвіду минулого і т.д.;
 - реакційна думка, акцентування на утопічність.

- ▶ *Відповідно до ролі суспільних перетворень* виділяють такі види громадської думки : конструктивна думка, орієнтована на зміни, та вдосконалення, або деструктивна думка, спрямована на руйнування, конфлікт і т.д.

- ▶ *За характером* існують такі види громадської думки: оціночна думка – думка з переважанням раціональних оціночних суджень та емоційна думка – думка з переважанням чуттєвих ірраціональних компонентів

Один із відомих американських фахівців із публік релейшнз соціальний психолог Хадлі Кентріл сформулював такі п'ятнадцять «законів громадської думки»:

1. Громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій.
2. Незвичайні за своєю приваблюючою силою події здатні на певний час підштовхнути громадську думку від однієї крайності до іншої. Громадська думка не стабілізується доти, доки значення наслідків подій не стане зрозумілим.
3. Громадська думка, як правило, швидше формується під впливом подій, ніж слів – принаймні доти, доки усні заяви не набудуть значення «Події».
4. Усні заяви та словесні формулювання щодо курсу політики набувають максимального значення тоді, коли думка ще не сформувалася і люди чекають на їх певну інтерпретацію з боку джерела, що заслуговує довіри.
5. Громадська думка здебільшого не передбачає критичних ситуацій – вона лише реагує на них.
6. Із психологічної погляду, громадська думка в основному детермінована корисливими інтересами людей. Події, слова або будь-які інші стимули впливають на думку лише остільки очевидним є їх зв'язок із корисливим інтересом.
7. Громадська думка не перебуватиме тривалий час у збудженому стані доти, доки люди не відчують, що зачіпаються їхні власні інтереси, або доки думка, збуджена словами, не дістане підтвердження розвитком подій.
8. Оскільки зачіпаються корисливі інтереси людей, громадську думку дуже нелегко змінити.
9. Коли зачіпаються корисливі інтереси, у демократичному суспільстві ймовірно очікувати з боку громадської думки випередження практичних дій офіційних органів.
10. Коли думка поділяється незначною більшістю людей або коли думка ще істотно не структурована, dokonаний факт може змінити громадську думку на користь його схвалення.
11. У критичних ситуаціях люди стають прискіпливішими при оцінці компетентності свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати йому більші, ніж звичайно, повноваження; якщо вони відмовляють йому в довірі, то стають менш толерантними.
12. Люди менше чинять опір рішучим заходам, до яких вдаються керівники, якщо вони відчують, що певною мірою беруть участь у прийнятті рішень.
13. Люди мають набагато більше думок і з більшою готовністю їх висловлюють із приводу цілей, що висувуються, ніж методів, необхідних для досягнення цих цілей.
14. Громадська думка, як і особиста думка, має емоційне забарвлення. Якщо громадська думка ґрунтується головним чином на емоціях, то вона готова до особливо різких змін під впливом подій.
15. Взагалі, якщо люди демократичного суспільства мають можливість дістати знання й користуються широким

Громадська думка

- ▶ Практика Public Relations засвідчує, що для формування громадської думки стосовно до вашої Організації належить діяти за трьома головними напрямками:
- ▶ тих людей, які дотримуються негативних стереотипів, варто схилити на свій бік (змінити їхні стереотипи на протилежні). Треба показати їм позитивні здобутки вашої Організації, переконати в її прогресивних і конструктивних намірах;
- ▶ тих, які схвально оцінюють вашу Організацію, належить, по-перше, утвердити в цій думці, а по-друге – ще більше її покращити;
- ▶ тих, хто з якоїсь причини ставиться до вас байдуже й не має власної думки, також варто схилити на свій бік. Найчастіше байдужість виникає через незнання, тож треба дати цим людям можливість якомога більше дізнатися про вашу Організацію – звичайно, з кращого боку!
- ▶ 90% вашої PR-діяльності полягатиме в тому, щоб змінювати людські стереотипи на користь іміджу вашої Організації!

Серед основних джерел громадської думки вирізняють такі канали і форми:

- ▶ – індивідуальна думка і досвід;
- ▶ – суспільний досвід, реалізований у знаннях та інформації;
- ▶ – канали неофіційної комунікації (чутки, плітки);
- ▶ – канали офіційної комунікації (ЗМІ, офіційні установи, соціальні інститути і т. д.);
- ▶ – промови на зборах, конференціях і т. д.;
- ▶ – звернення до державних органів влади, громадських організацій, редакцій ЗМІ;
- ▶ – референдуми;
- ▶ – масові обговорення актуальних тем, проблем;
- ▶ – виступи в громадських місцях;
- ▶ – приватні розмови; чутки, плітки;
- ▶ – інтерактивне опитування громадської думки (наприклад, до такого способу часто вдаються на телебаченні, коли обговорюється якась актуальна для суспільства тема);
- ▶ – думки лідерів (державних діячів, авторитетних журналістів, ЗМІ, лідерів неформальних організацій та утворень).

Серед способів впливу на громадську думку виокремлюють переконання та маніпулювання.

Щоб виконати певні завдання, маніпулятори вдаються до:

- ✓ використання стереотипного мислення масової аудиторії;
- ✓ впливу на підсвідомість громадськості різними способами, щоб викликати страх, тривогу, ейфорію і т. д., тобто «депресію, емоційний дискомфорт і нейтралізувати здатність людини логічно мислити і раціонально оцінювати надану їй інформацію»;
- ✓ введення за допомогою певної інформації у свідомість громадськості непрямих, але бажаних оцінок.

Переконування — це вплив на свідомість і психіку людини через звернення до її власного критичного мислення. Переконування ґрунтується на притаманному кожній особистості намаганні діяти відповідно до власних переконань та ціннісних орієнтацій і полягає в тому, щоб за допомогою логічно вибудованих поглядів, оцінок, висновків довести або спростувати якість сприйняття оцінок, що їм пропонують. Це позитивне сприйняття досягається порівнянням пропонуваного погляду із власним життєвим досвідом. Переконування базується на індивідуальному психологічному процесі сприйняття і передбачає застосування... набору аргументів, здатних подіяти на сегментовану неоднорідну аудиторію». Переконування, на відміну від маніпулювання, використовує первинні ідеї та інформацію у роботі з громадськістю. Інформуючи громадськість, переконування задіює мистецтво аргументації, забезпечує доказовість, правдивість і повноту повідомлень, викликає довіру. Важливий чинник переконування — це інформація, тому PR спеціалісти ретельно працюють з нею перед тим, як поширити.

Переконування вибудовується за такими принципами:

- ▶1. Ідентифікація. Люди виявляють інтерес до певної думки, точки зору тоді, коли бачать прямий зв'язок з особистими сподіваннями, бажаннями, прагненнями тощо.
- ▶2. Вплив дії. Люди підтримуватимуть ідеї, якщо ті супроводжуються передбачуваними діями тих, хто їх пропонує.
- ▶3. Довіра. Люди не сприймають ідей із джерел (плітки, організації, газети), яким не довіряють.
- ▶4. Зрозумілість. Суть події, ситуації, повідомлення повинна бути зрозумілою.

4. Пропаганда і PR: спільне та відмінне

Чим відрізняється PR від пропаганди?

- ▶ Загалом, пропаганда - це умисна активність, спрямована на те, щоб вплинути на думки і дії людей. Але PR кардинально відрізняється від пропаганди і ось у чому:
- ▶ PR - це двостороння комунікація, а пропаганда - одностороння комунікація, вона не вимагає від вас мозкової активності для роздумів.
- ▶ PR формує громадську думку, в той час як пропаганда нав'язує її.
- ▶ PR базується на етичних нормах, а пропаганда не бере їх до уваги.
- ▶ PR використовує тільки правдиву інформацію, а пропаганда спотворює і фальсифікує факти.
- ▶ PR більш гнучкий механізм, який переконує, а пропаганда змушує прийняти людину тільки одне рішення, відкидаючи всі інші.

Як бачите самі, пропаганда грає не за правилами, використовуючи людей, як інструмент, для досягнення своєї мети, а ось піар це вишуканий, освічений дипломат.

Таблиця. Відмітні особливості паблік рилейшнз, реклами, пабліситі і пропаганди

Паблік рилейшнз	Реклама	Пропаганда	Пабліситі
Особлива функція управління, яка сприяє становленню організації (проекту) і підтримці її з боку громадськості, спілкуванню та взаємопорозумінню з оточенням	Контрольована платна форма первинного уявлення та просування ідей, товарів чи послуг у ЗМІ	Специфічний тип презентації повідомлення з метою прямого впливу на думку людей, що не завжди потребує ЗМІ. Не адаптується до соціальних умов середовища. Часто інструмент політики	Безкоштовна позитивна інформація в засобах масової інформації про підприємство, його товар чи діяльність, від традиційних послуг до робіт у сфері розваг. Інструмент PR
Головна мета – встановлення двостороннього спілкування для створення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства (бренду) в свідомості цільової групи споживачів	Мета – інформування цільової аудиторії протягом певного часу, створення для збільшення попиту на товар, втримання чи розширення частки ринку	Мета – комунікація, яка приводила б до соціального контролю	Мета – залучення прихильників, спонукання до купівлі
Прагне до чесного діалогу	Дає некорисну інформацію, що утруднює вибір	Не прагне до чесного діалогу	Не прагне до чесного діалогу
Повна відвертість	Одностороннє спілкування, часто приховує факти	Часто приховує факти	Одностороннє спілкування, часто приховує факти
Прагне до розуміння	Прагне до спонукання дій	Прагне до залучення прихильників	Прагне до залучення прихильників

- ▶ Г.Г. Почепцов, відомий в Україні як спеціаліст з теорії комунікації, комунікативних технологій переповідає у своїй роботі відоме популярне висловлювання з приводу розмежування видів комунікативного впливу:
- ▶ “Якщо чоловік відправляється на вечірку, і пізніше каже якійсь жінці, що їй потрібен мужчина, а тому вона має піти з ним додому, це - маркетинг.
- ▶ Якщо він встає на стіл і оголошує вголос на всю чесну кампанію про свій досвід у коханні, це - реклама.
- ▶ Якщо він каже жінці, що він - найкращий коханець у світі, і вона має тут же відправитися з ним додому, то це - продаж.
- ▶ Якщо ж вона підходить до нього і каже, що вона чула про нього як про чудового коханця і готова відправитися з ним додому, то це - паблік рілейшнз”.
- ▶ Додамо від себе, що і в даній ситуації можливий варіант застосування пропаганди, якщо цей чоловік не тільки скаже, що він найкращий коханець, а підтвердить це посиленням на думку “групи товаришів”, з якими би мала бажання ідентифікувати себе ця жінка

Стереотипи

Психологи часто пропонують зробити таку простеньку вправу щодо стереотипних асоціацій. Людину просять швидко, не задумуючись, висловлювати перше, що спадає на думку, коли їй ставлять лаконічні запитання. При цьому відбувається приблизно такий діалог:

- ▶ *Український поет?.. – Шевченко!*
- ▶ *Фрукт?.. – Яблуко!*
- ▶ *Столиця?.. – Київ!*
- ▶ *Річка?.. – Дніпро!*
- ▶ Понад 70% українців дадуть саме ці відповіді. І тільки зовсім невелика частина опитуваних у своїх відповідях запропонують іншу комбінацію, скажімо: "Андрухович – біла черешня – Кабул – Янцзи". Бо серед основної маси спрацьовує *стереотип*, тобто узагальнений спрощений образ.

PR-кампанія -це комплексний дієвий механізм зв'язку з громадськістю

- ▶ Навіщо ми здійснюємо PR-кампанію? Чого ми хочемо домогтися в результаті її проведення? — потреба в кампанії.
- ▶ Хто має змінити свою думку щодо предмету кампанії чи ставлення до нього? — цільові аудиторії кампанії.
- ▶ Який конкретний результат ми прагнемо одержати? — кінцева мета кампанії.
- ▶ Контрольне питання: наскільки реальним є те, чого ми хочемо домогтися? Чи беремо ми до уваги інші суттєві об'єктивні чинники? Чи зможемо подолати їхній вплив? — реалізм у виробленні концепції кампанії.
- ▶ Що ми хочемо сказати своїм цільовим аудиторіям? За допомогою яких думок чи ідей ми хочемо їх переконати? — основні "меседжі" кампанії.
- ▶ Якими шляхами ми доправимо до цільових аудиторій наші ідеї- "меседжі"? — комунікаційні канали кампанії.

Спеціальні події і заходи

- ▶ Зустрічі з громадськістю;
- ▶ Прес-конференція
- ▶ Брифінг
- ▶ Прес-тур
- ▶ Готове інтерв'ю (друковане)
- ▶ Спеціалізована експертна стаття
- ▶ Фотографія як самостійна публікація
- ▶ Теле-, радіоінтерв'ю
- ▶ Виставки, презентації, конкурси, фестивалі;
- ▶ Церемоніальні події (нагородження, пам'ятні вечори, урочистості з нагоди вшанування певної особи тощо);
- ▶ “Круглі столи”;
- ▶ Спортивно-масові чи культурно-пізнавальні заходи (походи, марафони, рейди, екскурсії тощо);
- ▶ теле- чи радіомарафони.
- ▶ церемонії відкриття нових об'єктів.

(Цей список можна поповнювати...)