

УДК 659.4

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ В ПРОВЕДЕННІ PR-КАМПАНІЇ

Гранкіна Н.В.

В Україні використання PR-технологій для створення позитивного іміджу підприємства, організації або політичного діяча вже здобуло достойну оцінку. Прес-конференції, презентації, семінари й інші заходи, які використовуються в процесі налагодження зв'язків із громадськістю, стали звичайним явищем. Ефективність звернення, побудованого таким чином, зростає в декілька разів.

Зв'язки із громадськістю стали невід'ємною частиною при проведенні передвиборчої кампанії. Фактично PR стає засобом ведення політичної кампанії будь-якого рівня (від виборів в органи місцевого самоврядування до виборів президента країни). Затвердилася свого роду монополія: необхідність політичного PR не викликає сумнівів, робота досвідчених фахівців у цій галузі оплачується за вищим тарифом.

Інакше складеться ситуація в сфері бізнесу. Хотілося б нагадати, що PR виник в надрах приватного підприємництва як інструмент для поліпшення іміджу комерційної установи й розширення ринку продажу продукції. PR – це один з важливих складових елементів бізнесу, за допомогою якого можна досягнути колосальних стратегічних і тактичних успіхів. В Україні цей аспект успішного ведення бізнесу тільки починає завойовувати позиції. Тому характерна ситуація, коли необхідність використання PR не визнається ні на керівному рівні, ні на рівні виконавців.

Актуальність. Різні аспекти проведення PR-кампанії є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і закордонних учених [1; 2; 5-7]. Внаслідок того, що діяльність у галузі зв'язків із громадськістю в Україні має невеликий досвід, вважаємо за доцільне звернутися до питання про використання засобів масової інформації в проведенні перманентної PR-кампанії бізнес-структур. Спираючись на теоретичні розробки науковців та накопичений практичний досвід, ми поставили за мету звернути увагу на особливості використання спеціалізованої телевізійної програми в проведенні PR-кампанії, окреслити роль ЗМІ у формуванні позитивного іміджу бізнес-структури та підкреслити значущість встановлення продуктивних відносин із засобами масової інформації як найбільш впливовим каналом з встановлення та підтримки зв'язків із громадськістю.

Постановка проблеми. Одне з найважливіших завдань PR-кампанії при виведенні на ринок нового товару – заздалегідь збуджувати в майбутніх клієнтів «апетит» до новинки, формувати інтерес, очікування зустрічі з нею. Це дозволяє в ненав'язливій формі розбудити в майбутніх споживачів цікавість, бажання придбати новий товар, як тільки він з'явиться в продажі. Звертання до методів PR допомагає налагодити зі споживачами продукції й «зворотний зв'язок». «Зворотний зв'язок» використовується й для того, щоб підвищити довіру до фірми, у довгостроковому плані «закріпити» споживачів за певною продукцією. Серед методів і заходів, які допомагають зробити це, – створення мережі обслуговування, встановлення персональних контактів, створення клубів споживачів, введення системи знижок, регулярне запрошення постійних клієнтів на презентації, шоу, нові колекції й т.п. Крім створення «інформаційного тла» за рахунок розміщення відповідних матеріалів у ЗМІ.

можуть використовуватися й інші прийоми, кожний з яких повинен бути обраний відповідно до ситуації (виставки-продажи, директ-мейлінг тощо).

Не останню роль у проведенні PR-кампанії сьогодні грає публіситі. Публіситі (англ. publicity публічність, гласність) – це, по-перше, неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність за допомогою публікацій або одержання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, які не оплачуються конкретним замовником [3, с.128]. До публіситі звертаються в тих випадках, коли необхідно залучити увагу до спеціальних подій або ж до активності, що розгортається навколо акцій просування. Саме тому публіситі часто сприймають як синонім паблік рилейшнз. Насправді це два різних види активності. Пабліситі виконує суцього комунікативну функцію, тоді як паблік рилейшнз містять у собі ще й функцію менеджменту. Пабліситі – це інформація з незалежного джерела, використовувана засобами інформації тому, що вона має цінність новини, це не синонім паблік рилейшнз, а лише один із засобів, яким фахівці в області PR користуються у своїй роботі.

Телебачення – одне з унікальних досягнень ХХ сторіччя. Використання телебачення як каналу розповсюдження інформації для масової аудиторії має ряд переваг порівняно з іншими засобами масової інформації. Завдяки своєму надзвичайному впливу на аудиторію телебачення відіграє велику роль і у проведенні PR-кампаній, воно сприяє позиціонуванню товарів і послуг з одночасним створенням популярного іміджу фірми, компанії. На телебаченні основну роль грають невербальні сигнали, які несуть в п'ять разів більше інформації, чим вербальні.

Інформаційна ефективність будь-якого рекламного звернення залежить як від безпосередньо тексту, так і від зображення, представленого в телевізійному повідомленні. Відеоряд повідомлення часто визначає сприйняття матеріалу, а це впливає на ступінь довіри телеглядача.

Телевізійна передача стає найвпливовішим засобом при проведенні PR-кампаній.

Суттєву роль у телевізійному повідомленні грає наявність у кадрі ведучого. В авторській програмі від ведучого – його зовнішності, стилю, манери поведінки, міміки, жестів, тембру голосу – залежить імідж всієї програми [3, с.176].

Окреслити роль телебачення у проведенні PR-кампанії ми спробуємо на прикладі діяльності запорізького магазину-салону «Будинок тканин» з авторською програмою О. Шевчук «Стильний мир». «Стильний мир» – це спеціалізована телепередача Запорізької обласної державної телерадіокомпанії, що виходить в ефір раз на два тижні. Передача виходить на ТК «Запоріжжя» із травня 2001 року. Дана телепрограма не є комерційною, хоча й містить матеріали рекламного характеру. Цікавим є співробітництво телепрограми «Стильний мир» і запорізького «Будинку тканин».

Запорізький магазин-салон «Будинок тканин» спеціалізується на реалізації елітних тканин від відомих будинків мод. Звичайно, це не єдиний магазин, який спеціалізується на продажу тканин. Необхідність привернути увагу потенціальних покупців стала актуальною: у місті Запоріжжі вже існувало понад десятку магазинів подібного профілю. Керівництво «Будинку тканин» зробило вирішальний крок: започаткувало проведення PR-кампанії. Було проведено ряд заходів. Одну з акцій присвятили реконструкції приміщення. Акцент зробили на європейському дизайні та комфорті салону. В день відкриття оновленого салону «Будинку тканин» відбулася унікальна для міста акція – показ моделей провідних запорізьких модельєрів з тканин елітного класу. Під час показу були продемонстровані колекції «Повсякденного одягу» із тканин салону «Будинок тканин» Л. Пряхіної та С. Гаврилук.

Якщо визначати подальшу програму PR-кампанії, слід зазначити, що подібні акції «Будинок тканин» проводить два рази на місяць. При цьому обов'язково враховувалися святкові дати. За два тижні до свята проходять покази нових модельних колекцій, щоб і глядачі шоу, і телеглядачі могли скористатися порадами фахівців завчасно.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ В ПРОВЕДЕННІ PR-КАМПАНІЇ

Звичайно, що PR-заходи не обмежуються проведенням певних акцій. Більшість заходів PR- кампанії «Будинку тканин» знайшли своє відображення у програмі «Стильний мир». Оскільки запорізький «Будинок тканин» орієнтується на роздрібну торгівлю, це обумовлює потребу співпраці з регіональними засобами масової інформації. Основний напрям роботи – подача певних матеріалів про діяльність «Будинку тканин».

Інформація про оновлений «Будинок тканин» завдяки телевізійним версіям акції була швидко розповсюджена. Потрібно відзначити, що головну роль у створенні іміджу салону-магазину зіграла телепрограма «Стильний мир». Програма ненав'язливо об'єднала професіоналів дизайнерської справи в клуб. І це закономірно: люди поєднуються не навколо абстрактної ідеї, а навколо цікавих людей.

Висновки. На сприйняття нового продукту споживачами впливають багато факторів. Тому, аналізуючи дану проблему, можна сміло затверджувати, що колосальну роль у створенні відповідного «інформаційного тла», покликаного підняти інтерес до товару за допомогою телевізійної реклами й рекламних повідомлень, грає телевізійне повідомлення в спеціалізованій програмі.

Список літератури

1. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие. – М.: ИМА-Пресс, 1994. – 152с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб: Питер, 2000. – 192с.
3. Ворошилов В. В. Журналистика. Учебник. – 3-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 447 с.
4. Доти Дороти И. Паблिसити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. издание 2-е. – М.: Издательский дом «Филинь». 1998. – 288 с.
5. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997. – 125с.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М: "Рефл-бук", К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
7. Хейвуд Р. Все о Publik Relations / Пер.с англ. – М.: Бином, 1999. – 256 с.

Поступила до редакції 03.03.2005 р.