

НАДІЯ БІЛАН

МАРГАРИТА НЕТРЕБА



ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРЕСЛУЖБ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

навчальний посібник

КИЇВ 2022

УДК 070 (075.)

Рекомендовано до публікації вченою радою
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 3 від 14.11.2022 р.)

Рецензенти:

Іванов В. – професор, доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Новохатько Л. – професор, доктор історичних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Олтаржевський Д. – професор, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Білан Н., Нетребя М.

Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навчальний посібник / Надія Білан, Маргарита Нетребя. Київ, ННІЖ, 2022. 117 с.

Навчальний посібник має на меті розкрити концептуально-теоретичні положення функціонування пресслужб та особливості практично-прикладної діяльності в агросфері. Активні посилання, які легко інтегрують посібник в інтернет-простір, дають змогу проілюструвати теорію практичними прикладами, кейсами.

Видання адресоване студентам закладів вищої освіти та тим, хто цікавиться інформаційним забезпеченням агробізнесу, особливостями роботи пресслужб агрохолдингів.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ПРЕССЛУЖБИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ АГРОБІЗНЕСУ	7
1.1. Комунікації в агробізнесі: особливості та тренди	7
1.2. Принципи діяльності та функції пресслужб	22
1.3. Керівник пресслужби, прессекретар, речник та їхні функції	26
Контрольні питання та практичні завдання	31
Література	32
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ ПРЕССЛУЖБ АГРОКОМПАНІЙ	34
2.1. Класифікація інформаційної продукції агрокомпаній: виклики сьогодення	34
2.2. Класична жанрова палітра агрокомпаній	36
2.3. Мультимедійні формати інформаційної продукції пресслужб агрокомпаній	52
Контрольні питання та практичні завдання	70
Література	70
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ДЛЯ МЕДІА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ	72
3.1. Події практики як ефективний інструмент комунікації	72
3.2. Організація ефективної роботи пресслужби зі ЗМІ: підготовчий етап	75
3.3. Техніка проведення медіаконтактів	80
Контрольні питання та практичні завдання	93
Література	94
РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОКОМПАНІЙ В DIGITAL ЕПОХУ	95
4.1. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій	95

4.2. Організація заходів в режимі онлайн	102
4.3. Медійна особа агрокомпанії: особливості підготовки до онлайн заходів та контактів зі ЗМІ	111
Контрольні питання та практичні завдання	116
Література	116
ПРО АВТОРІВ	117

ПЕРЕДМОВА

Сучасному етапу розвитку інформаційного суспільства характерні революційні зміни в галузі комунікацій, які зумовлені економічними, соціальними й культурними чинниками.

Інформація набула нового ціннісного статусу завдяки перетворенню на один із найголовніших ресурсів, що спричинило трансформації в основах соціальної структури, громадських інститутів і процесів у суспільстві.

Прогресивні тенденції в інформаційному суспільстві, процес глобальної діджиталізації проникають у кожен галузь соціальної інфраструктури в будь-якому куточку нашої планети. Безупинно зростає попит на нові підходи та високотехнологічні рішення, економічні й маркетингові методики, що дають змогу компаніям знаходити креативні й ефективні рішення.

На сучасному етапі розвитку інформаційного простору виразно помітне невпинне збільшення комунікацій, їх глобалізація. У такому перенасиченому просторі перед компаніями та брендами постає проблема донесення правильних меседжів до своєї цільової аудиторії, підтримування безперервного спілкування з нею протягом тривалого часу. Завдяки ефективній комунікації, створенню позитивного іміджу та поліпшенню репутації вдається досягти нових успіхів будь-якій компанії, незалежно від її розмірів, штату співробітників, галузі діяльності. І сфера агробізнесу в цьому переліку не виняток. Для нинішніх економічних умов розвитку сільськогосподарської промисловості важливу роль відіграє система методів і прийомів, розроблених для інформаційного забезпечення компаній.

У глобалізованому світі комунікація являє собою важливий складник розвитку кожної галузі. Завдяки інформаційному забезпеченню агробізнесу налагоджуються комунікації між підприємствами АПК, органами влади, постачальниками й споживачами, формується позитивний імідж галузі загалом. Через запровадження стабільної комунікаційної діяльності вдається налагодити зв'язки з діловими партнерами,

клієнтами, постачальниками організації, створити бренд компанії як однієї з провідних у галузі.

Специфічність сфери агробізнесу потребує особливої системи комунікацій, заснованої на сучасних засобах передавання інформації. Кардинальне оновлення методів просування АПК та ведення бізнесу сільськогосподарської галузі породжує змінення звичного для всіх сприйняття агросфери. З огляду на це інформаційне забезпечення агробізнесу являє собою престижне, перспективне й прибуткове поле діяльності.

Сучасний світ зазнає незворотних змін. Наше завдання полягає у вмінні адаптуватися до викликів, які постають перед людством у цей переломний час. І пропонований посібник – це систематизація способів такої адаптації, актуалізації здобутих знань.

Цей посібник створений як приклад новітньої навчальної літератури цифрового формату. Він чітко структурований, містить сутнісний виклад знань, необхідних студентам, які опановують освітньо-професійну програму «Інформаційне забезпечення агробізнесу». У посібнику ви знайдете головні теми, систематизовані ключові терміни, питання для самостійного опрацювання, практичні завдання. Це дає змогу студентам просто й комфортно опановувати матеріал, набувати сучасних фахових знань і компетенцій.

Завдяки активним посиланням посібник легко інтегрується в інтернет-простір. Саме ці посилання слугують яскравими ілюстраціями до теоретичного матеріалу, доповнюють його практичним досвідом, кейсами. Знайомлячись з актуальними прикладами різноманітних заходів у галузі агробізнесу, студенти зможуть усвідомити специфіку сучасного агробізнесу, промоції окремих його компаній.

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ ПРЕССЛУЖБИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ АГРОБІЗНЕСУ

1.1. КОМУНІКАЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТРЕНДИ

Агратно-промисловий комплекс (АПК) є одним із найвагоміших складників економіки України. АПК – це і рослинництво, і тваринництво, і машинобудування, й агрохімія, і харчова та переробна промисловість, і багато іншого.

Українські аграрії протягом останніх років освоїли вирощування ще донедавна екзотичних для нас культур – амарант, лаванду, шафран тощо. Є господарства, які вирощують равликів, жаб, страусів. Набирає розвитку виробництво крафтових сирів. Можна нескінченно говорити про розвиток виноробства в Україні, де виробництво поєднане зі створенням локацій для гастрономічного туризму. Розвиток інформаційного суспільства, глобальна діджиталізація в сьогоденні не оминає жодну галузь суспільного життя населення нашої планети. Нові підходи та креативні рішення, економічні й маркетингові методики, які даватимуть вигідні та ефективні рішення для компаній, мають високі запити і попит у всіх галузях.

Сучасний інформаційний простір характеризується постійним збільшенням комунікацій, їх глобалізацією. Компаніям та брендам стає важче доносити правильні меседжі до своєї аудиторії і підтримувати спілкування з нею впродовж тривалого часу. Проте ефективна комунікація, формування іміджу та робота з репутацією необхідні кожній компанії, незалежно від її масштабу, кількості співробітників, сегменту та індустрії, в яких вона працює. Сфера агробізнесу – не виняток.

У нинішніх економічних умовах розвитку аграрної промисловості змістовне значення має система методів, спрямованих на інформаційне забезпечення компанії.

Агробізнес – це перспективний і прибутковий напрям. Близько 40% експорту припадає саме на продукцію АПК. Агропромислові компанії використовують найновіші технології, сучасну техніку, системи автоматизації, створюють ефективні логістичні системи. Центральні офіси агропромислових холдингів розміщені у найпрестижніших районах столиці України, мають філії та представництва за кордоном.



РИС. 1.1. ЛІДЕРИ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Комунікація є важливим елементом розвитку будь-якої галузі. Інформаційне забезпечення агробізнесу спрямоване на забезпечення комунікації між підприємствами АПК, органами влади, постачальниками та споживачами, створення позитивного іміджу галузі в цілому.

Ефективність АПК, як і будь-якої іншої сфери бізнесу, залежить від правильно побудованих комунікацій зі стейкхолдерами – зацікавленими сторонами, які так чи інакше пов'язані з

діяльністю компанії та здатні впливати на її діяльність. Лояльність стейкхолдерів, можливість формування поведінки стейкхолдерів, їхня лояльність і довгострокові відносини є ключовим чинником сталого розвитку бізнесу.

Комунікації – це найбільш ефективний інструмент, який вибудовує лояльність і довіру між клієнтом та брендом.

Системні комунікації дають можливість вирішувати безліч нагальних завдань:

- формулювати позиціювання компанії;
- формувати імідж;
- створювати унікальний образ бренду в думках споживачів.

Упровадження комунікаційної діяльності дасть змогу налагодити зв'язки з партнерами, клієнтами, постачальниками організації, побудувати бренд компанії як одного з лідерів ринку.

Сфера агробізнесу досить специфічна і тому потребує унікальної системи комунікацій, яка повинна базуватися на сучасних засобах передавання інформації. Принципово нові методи запровадження та ведення бізнесу аграрної сфери змінюють звичне нам сприйняття сільського господарства.

Тому інформаційне забезпечення агробізнесу – це престижна, перспективна і прибуткова сфера діяльності.

Термінологія

КОМУНІКАЦІЯ – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес установлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається як взаємопов'язані інтелектуально-мисленнєві та емоційно-вольові акти, опосередковані мовою й дискретні в часі та просторі, тобто як акти мовлення, акти паралінгвального характеру і психофізіологічного впливу, акти сприймання й розуміння тощо.

Вони пов'язані із процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та за потреби поширення, сприймання й розуміння, відбуваються з

використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письма, жестів, міміки), засобів комунікації (газет, журналів, аудіовізуальних програм тощо), засобів зв'язку (телефона, телеграфу, транспорту тощо), і результатом яких є конкретна інтелектуально-мисленнєва й емоційно-вольова поведінка співрозмовника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому.

Варто зазначити, що теорія комунікації дає можливість пояснити процеси масової комунікації, яка набула особливого значення в процесі глобалізації (власне, глобалізація не могла б відбуватися без масової комунікації).

Натомість потрібно зосередити увагу на формуванні системи гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості в межах досягнення маркетингових цілей комунікатора.

Агропромисловий комплекс є однією з найприбутковіших і найвпливовіших галузей економіки України. Варто звернути увагу на тренди в агросфері сьогодення, які зумовлені викликами часу.

ТРЕНД 1. ЕФЕКТИВНИЙ КОНТЕНТ

Сьогодні на першому місці – ефективний контент, який містить цікаву й необхідну інформацію. Цільовій аудиторії недостатньо лише фотоконтенту, вони потребують детальної інформації, тому жанр лонгрід та сторітелінг стають популярними для комунікацій через соціальні мережі. Ось деякі приклади: лонгриди

(https://www.facebook.com/superagronomcom/?utm_source=superagronom&utm_medium=widget;

<https://www.syngenta.ua/articles/novini-kompaniyi/istoriya-uspihu-spivrobitnika-kompaniyi-singenta-oksani-kondratyuk>;

сторітелінг (<https://www.youtube.com/watch?v=UR7tkyLdq0s>;

<https://latifundist.com/istorii-uspeha/vid-startapu-feodal-dovolonterskogo-proyektu-z-rozminuvannya-poliv-istoriya-andriya-demyanovicha>).

Набирає обертів відеоконтент, зокрема прямі ефіри, короткі відео в TikTok (рис. 1.2.) та stories.

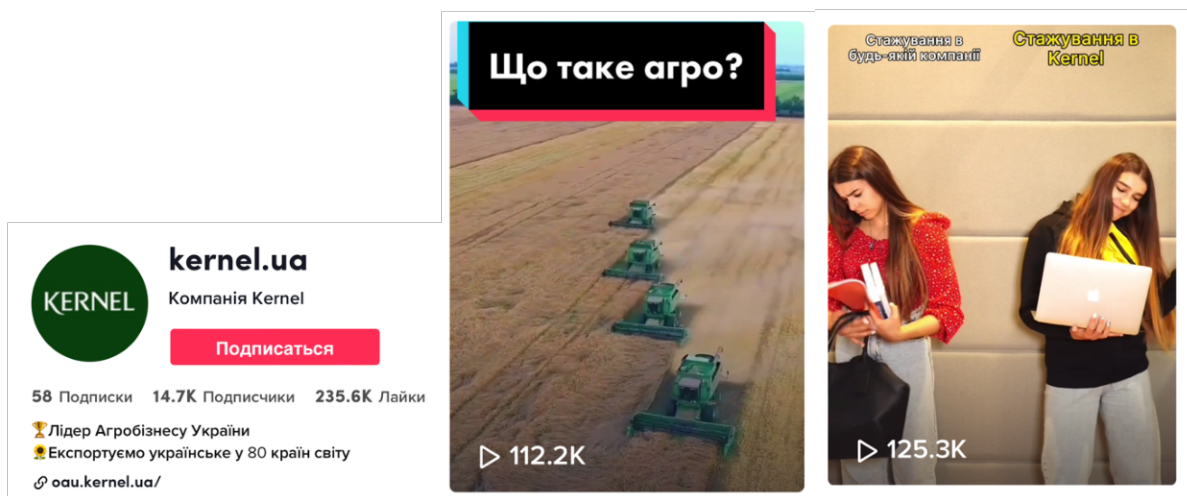


Рис. 1.2. Офіційний канал комунікації Kernel у застосунку Тік Ток

TikTok стає джерелом натхнення для створення емоційного контенту, гумору й іронії та посилює вірусність. Компанії активно додають засоби голосової комунікації з аудиторією – голосовий пошук, голосові повідомлення, чат-боти (рис.1.3), віртуальних помічників та подкасти.



Рис.1.3. Чат-бот агрокомпанії «Астарта»

ТРЕНД 2. ЦИФРОВІЗАЦІЯ

Цифровізація сьогодні посідає вагоме місце у всіх сферах діяльності і агробізнес не є винятком. Тому тренди діджиталізації активно застосовуються для комунікації агрокомпанії. Сюди належить: Big data (як інструмент персоналізації та основа аналітики), меседжери для контакту з аудиторією в режимі 24/7.

Тому головні спеціалісти пресслужб повинні мати відповідні навички та відповідний рівень компетенцій.

На практиці агрокомпанії починають застосовувати:

- **MR (mixed reality)** – це реальне середовище з віртуальними об'єктами, з якими можна взаємодіяти;
- **VR (virtual reality)** – це віртуальне середовище;
- **AR (augmented reality)** – реальне середовище з віртуальними цифровими об'єктами.

Ефективний контент створюється за допомогою virtual reality. Наприклад, корпоративне реаліті-шоу «AgriChallenge» стало захопливою пригодою для співробітників Кернел, де працівники офісу спробували себе на нових робочих позиціях та стали безпосередніми учасниками корпоративного івенту (рис 1.4.).

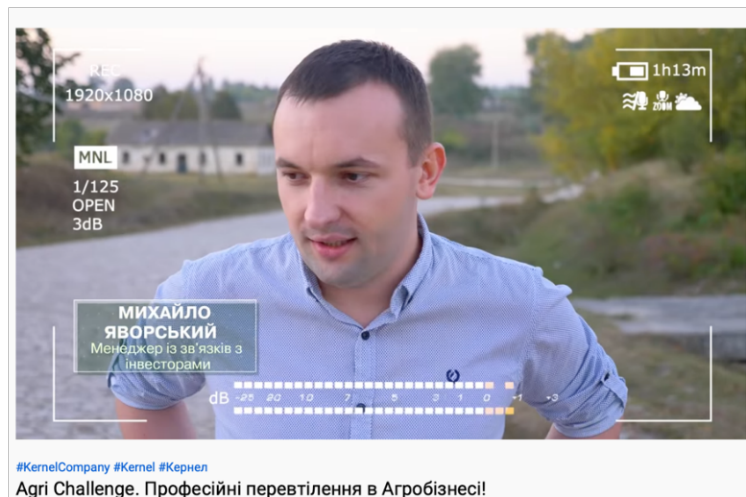


Рис 1.4. Корпоративне реаліті-шоу «AgriChallenge»

ТРЕНД 3. ЕТИКА

Етичність компанії полягає в її цінностях, які є основою довіри клієнтів, акціонерів, партнерів, співробітників.

Так, наприклад, цінності компанії UkrlandFarming:

- дотримання закону;
- чесність;
- виконання зобов'язань;
- повага до людей, бо вони – це найцінніший капітал для компанії;
- професійність;
- ведення соціально відповідального бізнесу (рис. 1.5.)

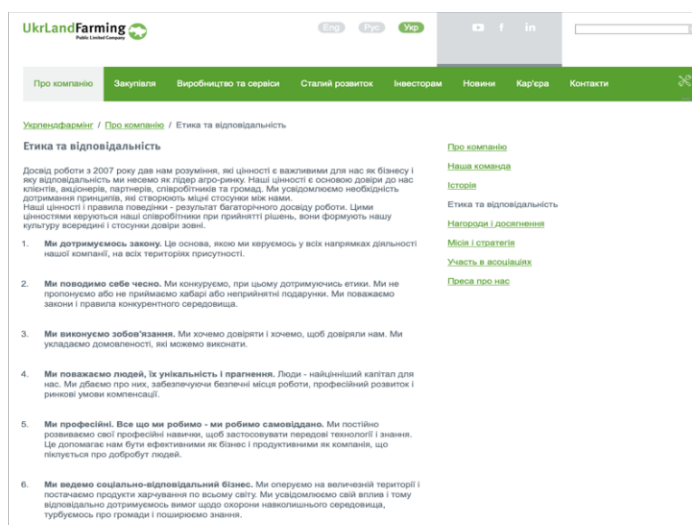


Рис 1.5. Офіційна онлайн-платформа UkrlandFarming
<https://www.ulf.com.ua/ua/company/ethics-and-responsibility/>

Наприклад, етичність комунікацій Агроіндустріального холдингу МХП полягає у прозорості та чесності компанії. «Наша мета – бути відомою як компанія «доброчесна за суттю», в усіх аспектах своєї діяльності – в людях, партнерах, постачальниках. У центрі всього стоїть людина», – зазначається на офіційній сторінці компанії (рис. 1.6.)



Рис 1.6. Офіційна онлайн-платформа МХП

<https://mhp.com.ua/uk/Corporate-Ethics-and-Compliance-ua>

ТРЕНД 4. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ

На одне з перших місць виходить персоналізація, яка передбачає персональний підхід до кожного клієнта.

Стає цікавіше стежити за особистістю через різні канали комунікації та персональний контент.

Просування агрокомпаній здійснюється за посередництва відомих осіб, співробітників, амбасадорів через тісну, довірчу комунікацію з аудиторією.

Як приклад можна розглянути особистий бренд керівниці департаменту комунікацій, PR та GR Кернел Оксани Коваль. Вона про свій кожен крок в PR пише в дописах на сторінці у Фейсбуку, де ділиться досвідом створення свого власного курсу з розвитку особистісного бренду.

Важливе значення мають також особисті бренди співробітників агрокомпанії. Оксана наголошує, що «люди бізнесу – це найефективніший PR. Потрібно розповідати про

себе, круту команду, проєкти – це необхідність сучасності. Особисті та корпоративні бренди – це вигідно».

ТРЕНД 5. ЕМОЦІЙНІСТЬ

Емоційність залишається одним із трендів уже кілька років поспіль. Ідеться про наповнення сторінок у соцмережах унікальним контентом, візуалізацію текстів за допомогою інфографіки, що реалізує потребу виокремитися поміж конкурентів (рис.1.7).

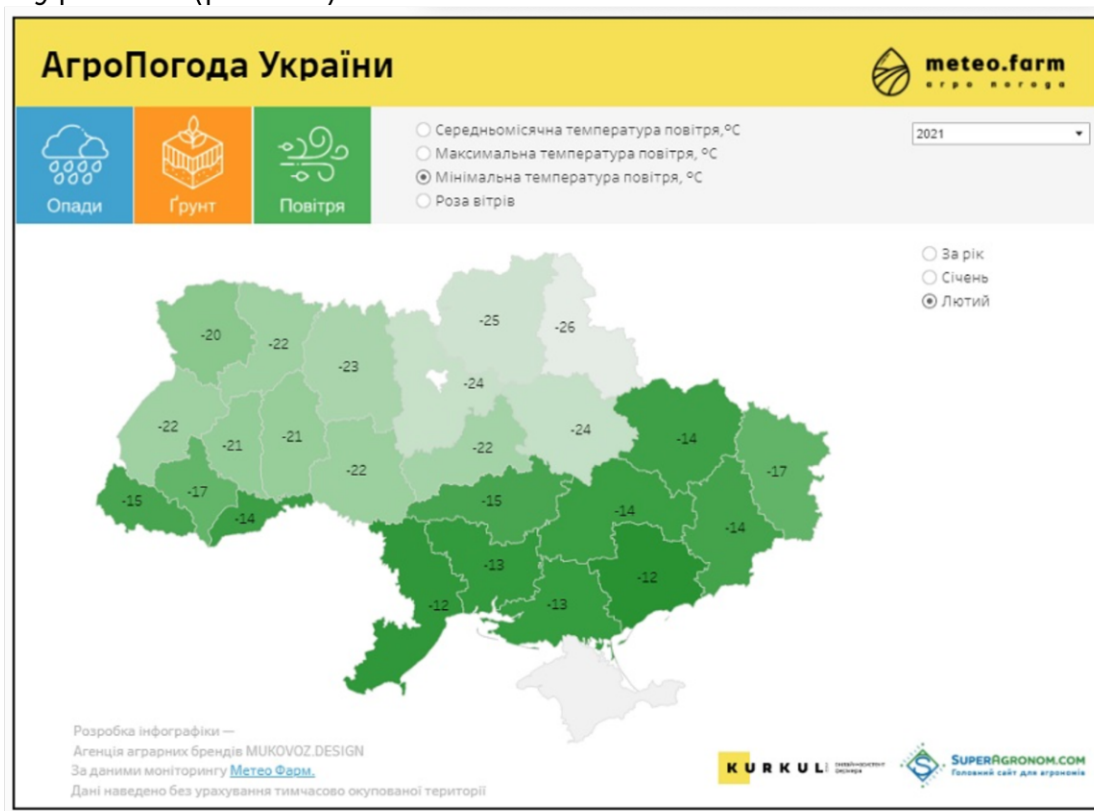


Рис. 1.7. ДИНАМІЧНА ІНФОГРАФІКА АГРОПОГОДА УКРАЇНИ 2015-2021 РР.

<https://kurkul.com/infographics/view/110>

Для того щоб привернути увагу нових клієнтів, потрібно бути креативними, орієнтуватися на враження, емоції. Із залученням емоцій, образів і кольорів ми переходимо на мегарівень спілкування (рис.1.8).

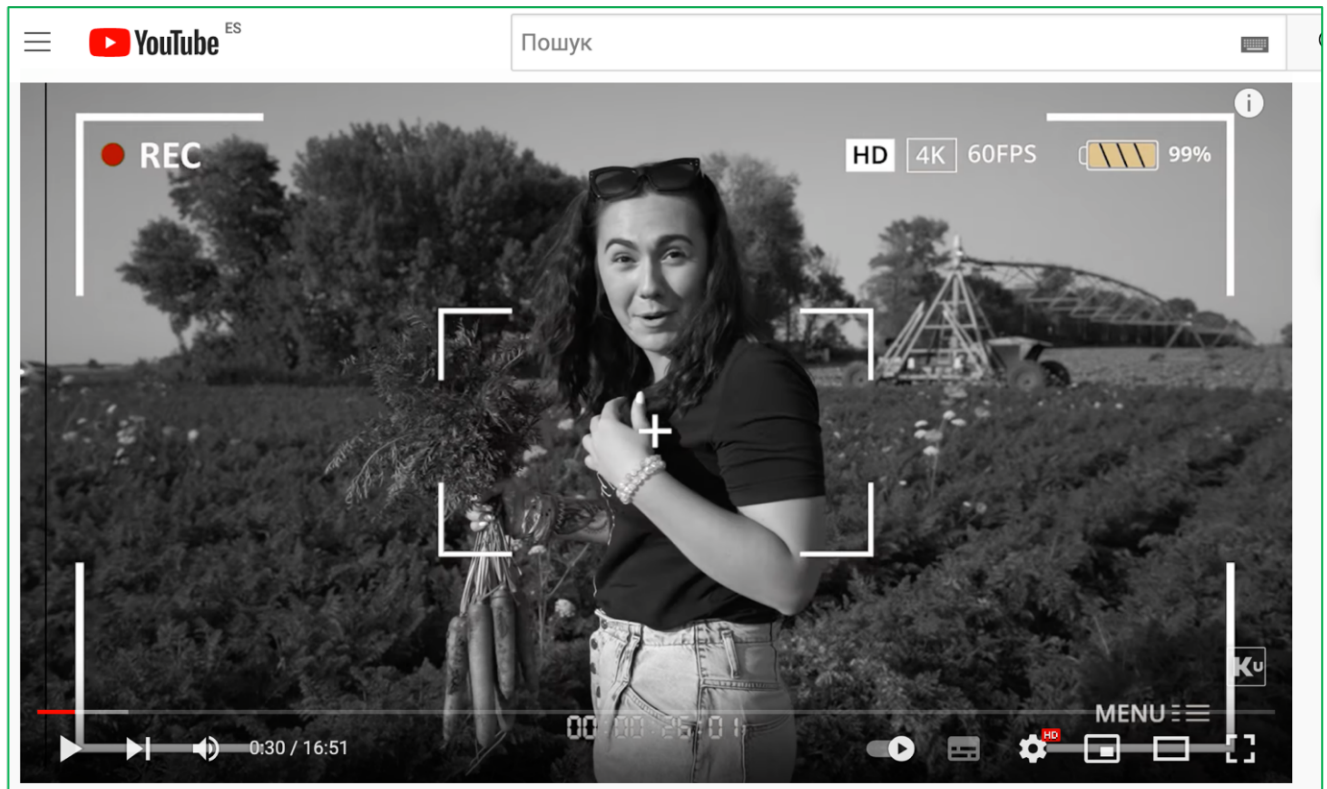


Рис.1.8. ГІДРОТУР 2020: Які зрошувальні системи використовувати на овочах?

<https://kurkul.com/video/videonovini/862-gidrotur-2020-yaki-zroshuvalni-sistemi-vikoristovuvati-na-ovochah>

Із кожним днем зростає популярність відеопрезентації та мальованих роликів, які зроблені із застосуванням технології скрайбінгу, що дає змогу непросту інформацію про компанію та/або продукти швидко донести до аудиторії. Такі ролики характеризуються простотою, ефективністю, подібністю до мультфільмів (рис.1.9).

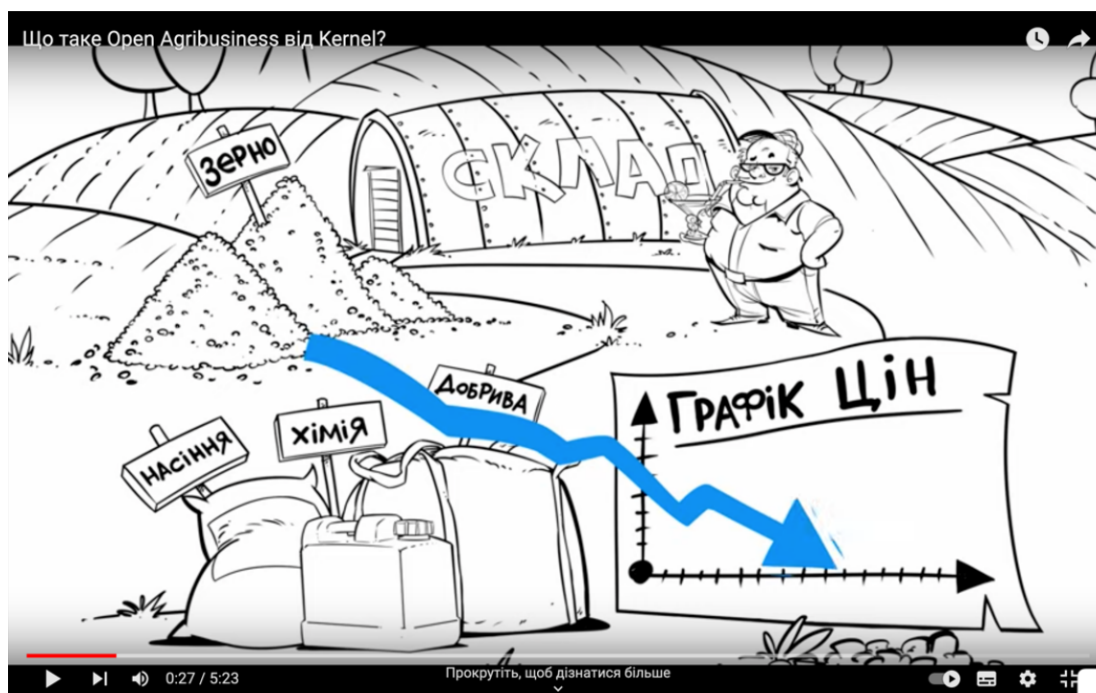


РИС 1.9. OPEN AGRIBUSINESS – ПРОЄКТ НАЦІОНАЛЬНОГО МАСШТАБУ ВІД КОМПАНІЇ КЕРНЕЛ.

<https://www.youtube.com/watch?v=CCLEKrJNImY>

ТРЕНД 6. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)

Корпоративні комунікації – це відображення системи мислення команди кожної компанії та принципів взаємодії зі світом. Інструменти комунікацій щороку модернізуються і вдосконалюються. Завдяки цифровим технологіям компаніям стає легше спілкуватись у двосторонньому форматі, створювати різноманітний контент, який відображає філософію бренду.

Інформаційне забезпечення агробізнесу – це та сфера діяльності, яка вимагає нових професійних поглядів на розвиток корпоративних комунікацій. Агрокомпанії повинні взаємодіяти з різними типами стейкхолдерів. Тому агрокомпанії повинні мати розвинену систему публічних комунікацій та формувати інформаційне поле за допомогою корпоративних медіа.

Агропромислові компанії використовують корпоративні медіа як для управління й мотивації персоналу, так і для взаємодії з місцевими громадами.

Адже успіх керівника – це успіх команди, тому бренд керівника залежить від того, наскільки сильна команда і наскільки йому вдалося створити комфортний психологічний клімат всередині команди.

КСВ можна розглянути на прикладі діяльності компанії Syngenta, яка розробляє інноваційні продукти та впроваджує методи сталого ведення сільського господарства. Робота ведеться за такими напрямками:

- соціально-освітній (проводиться навчання майбутніх аграріїв);
- піклування про співробітників компанії (їхній розвиток, вдосконалення корпоративної культури);
- благодійність і спонсорська підтримка (допомога сільським громадам, благодійним фондам й організаціям).

Наприклад:

<https://www.syngenta.ua/socialna-vidpovidalnist>

Значна увага приділяється партнерським зв'язкам із громадськими організаціями, стейкхолдерами, ЗВО.

Наприклад: <https://www.syngenta.ua/socialna-vidpovidalnist>

Наступний приклад КСВ можна розглянути на діяльності агрохолдингу МХП через фонд МХП – Громаді», де МХП виступає ключовим донором КСВ-проєктів. Наприклад:

<https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist>

З 2020 року в Україні компанія Corteva Agriscience започаткувала інноваційну освітньо-грантову програму розвитку і підтримки талановитих сільських жінок-фермерів і поліпшення продовольчої безпеки спільнот «TalentA».



Рис. 1.10. CORTEVA AGRISCIENCE ТА ЦЕНТР "РОЗВИТОК КСВ" РОЗПОЧИНАЮТЬ ОСВІТНІЙ ПРОЄКТ "SCIENTIBATTLE"

<https://www.youtube.com/watch?v=Fo6d5pgjmFU>

Цікавим прикладом реалізації КСВ є компанія «Агро-Рось», що активно впроваджує нові корпоративні формати акцій та заходів для працівників і партнерів. Зокрема, з 2019 року започатковано навчальний табір у форматі тренінгу з розвитку й розбудови корпоративної культури з елементами відпочинку. Також компанія створює щоквартальне друковане видання для працівників – інформаційний дайджест «Агро-Рось».

КСВ є невід'ємною складовою частиною життя компанії «Астарта-Київ»: вона приєдналася до Глобального договору ООН, впроваджує активну соціальну політику, займається доброчинністю.

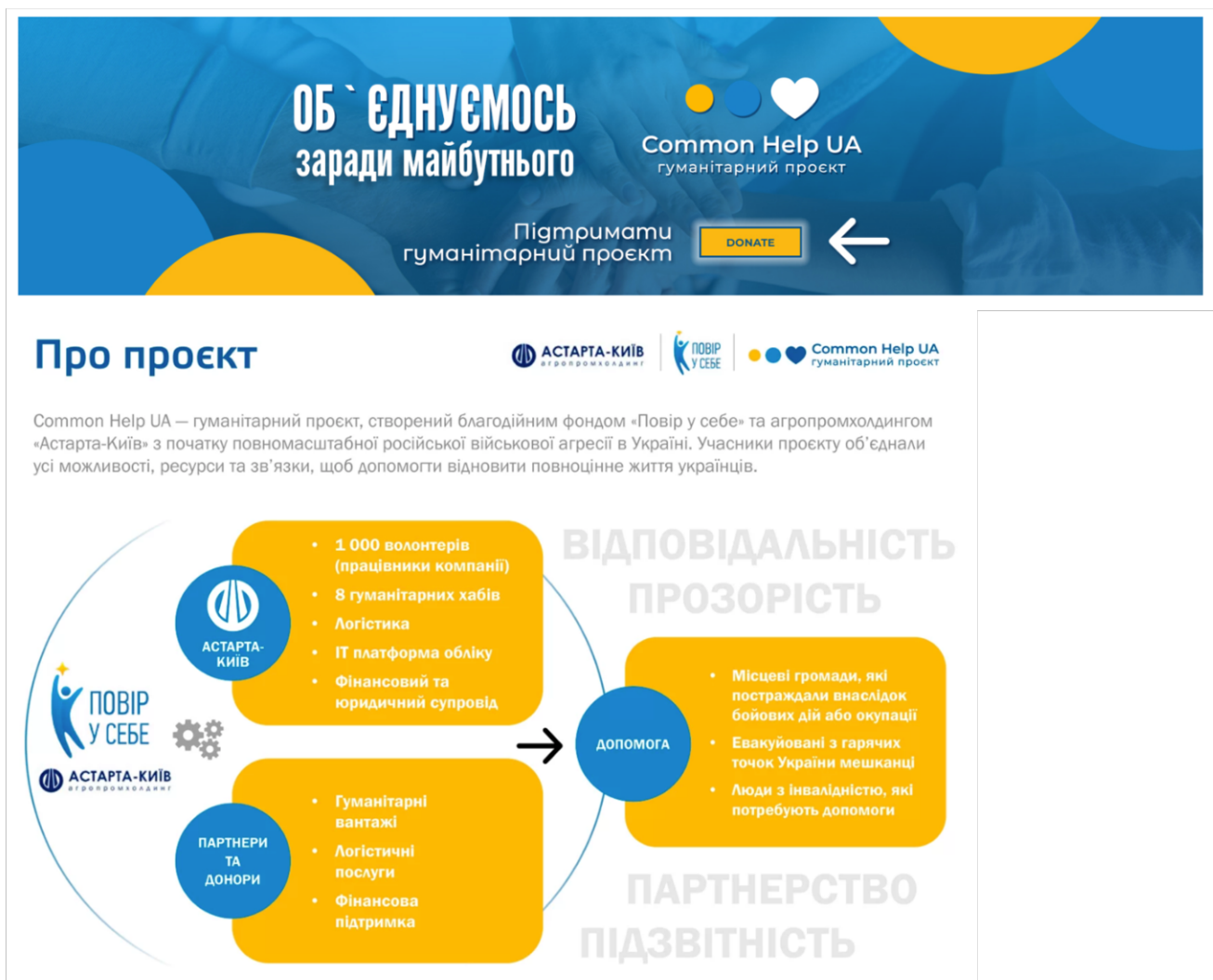


РИС 1.11. Гуманітарний проєкт Common Help UA

<https://commonhelpua.org.ua/>

ТРЕНД 7. АНТИКРИЗОВИЙ ПР

Пандемія COVID-19, локдаун, перехід на дистанційну роботу, війна перетворили всі комунікації компаній у кризові і стали головним викликом для агробізнесу.

Імперативами ефективного управління комунікаціями у кризових ситуаціях є чесність та відкритість. Дотримання цих принципів дає можливість агрокомпанії взяти під контроль інформаційні потоки, продемонструвати свою відповідальність перед суспільством, а також виявити повагу

до представників ЗМІ та показати, що організація контролює ситуацію й здатна своєчасно подолати кризу. Наприклад: <https://kurkul.com/spetsproekty/1316-meni-vdalos-eksportuvati-zerno-pid-chas-viyni--dosvid-ukrayinskih-agrokompaniy>.

Управління комунікаціями під час кризи передбачає такі елементи, як інформування про кризову ситуацію, приділення уваги постраждалим, відновлення довіри та роботу зі ЗМІ. Кожна агрокомпанія має бути заздалегідь готова до різних кризових ситуацій, повинна мати антикризові сценарії, можливі варіанти розвитку подій і реакції на них (рис.1.12).

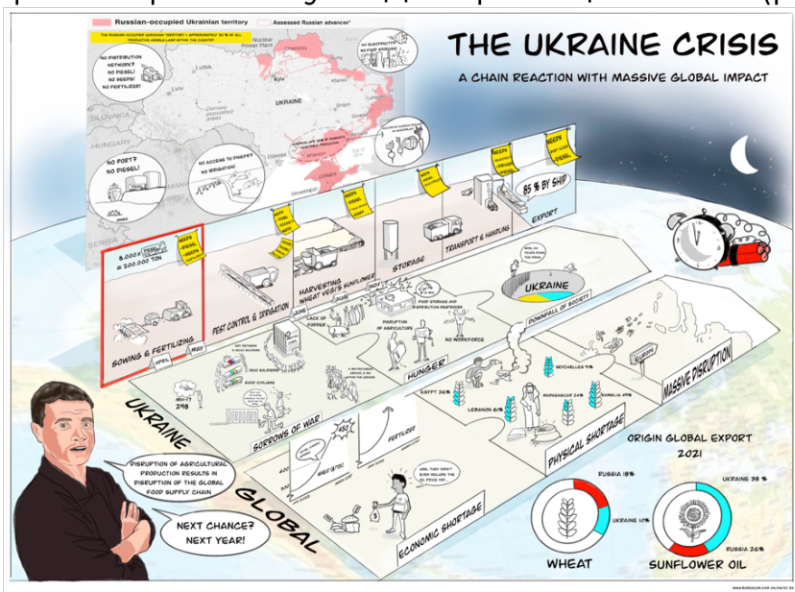


Рис 1.12 Антикризовий сценарій у вигляді інфографіки

<https://latifundist.com/interview/617-kornelis-huzinha-svitova-prodovolcha-kriza-vzhe-neminucha>

Таким чином, автори посібника виокремили тренди в інформаційному забезпеченні агробізнесу. Безумовно, цей перелік можна продовжувати, оскільки аграрна галузь належить до найвагоміших і найнеобхідніших сфер сьогодення.

1.2. ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФУНКЦІЇ ПРЕССЛУЖБ

Прессслужба – структурний підрозділ, на який покладено завдання забезпечувати систематичний ефективний зв'язок із засобами масової інформації та надавати їм вичерпну, своєчасну й достовірну інформацію про поточну діяльність, рішення і плани агрокомпанії.

Принципи діяльності пресслужб:

- **Демократичність і відкритість.** Поява пресслужб зумовлена передусім необхідністю створення умов для реалізації представниками ЗМІ, пересічними громадянами права на своєчасне одержання точної та вичерпної інформації, що має важливе суспільне значення.
- **Законність і відповідальність.** Прессслужба позиціонується як офіційний та повноважний представник агрокомпанії. Тому цей підрозділ несе правову відповідальність за зміст поширюваної інформації.
- **Надійність і достовірність.** Споживачі інформаційної продукції мають бути переконані, що надана пресслужбою інформація – це інформація «з перших рук».
- **Оперативність і актуальність.** Діяльність інформаційних підрозділів повинна відповідати такій невід'ємній вимозі до ЗМІ, як оперативне та своєчасне поширення актуальних і значущих новин.

Пріоритетними для пресслужби є тактичні комунікації. У межах тактичних комунікацій Г. Почепцов виділяє три потоки, які має враховувати пресслужба:

- те, що говорять **урядові структури**;
- те, що говорять **журналісти**;

- о те, що говорить **населення**.

Серед дій пресслужби варто виокремити:

- о **управління майбутнім висвітленням** (інформацію, яка вже оприлюднена, важче виправити, ніж ту, яка ще тільки готується до друку);
- о **управління акцентами та обсягами** висвітлення (значущість події треба утримувати на тому самому рівні, як і самі заходи, що висвітлюються).

Інформація відіграє велику роль у житті суспільства. Вона лежить в основі процесу спілкування людей, соціальних груп та спільнот, націй і держав. На сьогодні поняття «інформація» – одне з найпоширеніших.

Співробітники пресслужб використовують різні види інформації залежно від ситуації, а також з урахуванням цілей і завдань, які стоять перед організацією, вони мають уміти вибирати оптимальний вид інформації, змодельовати її та створити новину, яка в певній ситуації буде цікава для ЗМІ та вигідно вплине на цільову аудиторію.



Рис 1.13. Механізми передавання повідомлень пресслужбою засобам масової інформації

Пресслужба та співпраця зі ЗМІ є єдиною ланкою для агродіяльності, між керівництвом і об'єктами управління, між

фірмами, корпораціями, компаніями, споживачами й партнерами. Така співпраця передбачає зворотний зв'язок. Водночас дуже важливо своєчасно визначати наявність як позитивного, так і негативного зворотного зв'язку.

Отже, роль і відповідальність пресслужби агрокомпаній за формування інформаційних потоків, своєчасний збір, переробку та передавання інформації дуже велика.

Основні принципи роботи пресслужби зі ЗМІ

- Оперативність передавання інформації.
- Немає поганих запитань – є погані відповіді.
- Поширення тільки перевіреної інформації.

Взаємодія пресслужб зі ЗМІ можлива лише завдяки здійсненню відкритої та вільної комунікації.

Функції пресслужби:

- **Інформаційно-роз'яснювальна:** побудова ефективних відносин зі ЗМІ; ведення пресдосьє.
- **Представницька:** спічрайтинг; редакційно-видавнича діяльність; участь у виставках.
- **Комунікативно-регулятивна:** налагодження взаємодії із журналістами та представниками громадських кіл; розвиток системи внутрішньокорпоративних комунікацій, що спрямовані на залучення кадрів; підготовка для керівників підрозділів щоденних оглядів ЗМІ.
- **Реагувальна:** налагодження зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями й аналітиками; пошук і надання правильної відповіді на подію, яка відбулася. Ця функція відповідає більше умовам кризового комунікативного менеджменту.
- **Упереджувальна:** створення системи експертного аудиту; розроблення й реалізація комунікаційної програми зі створення та закріплення позитивного іміджу організації.

Таким чином, кожна організація формулює функції пресслужби, виходячи з певних потреб.

Пресслужба використовує різні **форми роботи**. Загалом їх можна об'єднати у такі напрями:

- підготовка пресконференцій, брифінгів, написання пресрелізів, заяв, спростувань, пояснень;
- системне, регулярне проведення “круглих столів”, семінарів, нарад, неформальних (утаємнених) зустрічей, коктейлів і прийомів;
- аналіз та узагальнення інформації, що циркулює у ЗМІ, про діяльність відомства, його керівників;
- підготовка до друку інформаційних матеріалів;
- залучення до виготовлення теле- і радіопродукції.

 **Важливо**

Основне завдання – це створення інформаційних приводів!

Ефективність виконання всіх форм роботи пресслужби залежить від налагодженої її взаємодії із засобами масової інформації, а також від організації роботи всередині пресслужби.

1.3. КЕРІВНИК ПРЕСЛУЖБИ, ПРЕСЕКРЕТАР, РЕЧНИК ТА ЇХНІ ФУНКЦІЇ

У компаніях сьогодення діють підрозділи, що відповідають за зв'язки із громадськістю, або пресслужби. Не існує єдиних вимог і нормативів щодо їхньої структури та напрямів діяльності. Їхня діяльність регламентується або розпорядженнями керівника певної державної установи, законами й нормативними актами регіонального та місцевого характеру, або документами внутрішнього розпорядку того чи того відомства.

Без пресслужби не можна уявити жодну державну структуру, фінансово-промислову групу, банк, комерційну або некомерційну організацію, політичну партію, релігійну конфесію, розважальний центр, спортивний клуб тощо. У деяких випадках функції пресслужби може виконувати спеціаліст зі зв'язків із громадськістю або пресекретар, на якого покладаються обов'язки з підготовки й поширення інформації щодо юридичної особи та її керівництва. Тому дуже важливо, щоб ці посади обіймали справжні професіонали.

А виконувати обов'язки служби зі зв'язків із громадськістю з огляду на обсяги роботи можуть пресекретар, відділ з питань роботи із пресою, пресслужба, пресофіс або пресцентр, служба PR (безпосередньо її керівник) або позаштатні працівники чи зовнішня консультативна фірма. Штатна чисельність пресслужб може обмежуватися двома-трьома працівниками, а може нараховувати й понад 20 осіб. Та за будь-якої організації вони мають два завдання: забезпечення оперативного надання повної інформації про діяльність організації, яку вони представляють, а також створення оптимальних умов для роботи акредитованих журналістів.

Сучасні агроструктури можуть мати **дві моделі організації роботи пресслужб.**

Перша модель є структурною одиницею агрокомпанії. За цією моделлю пресслужба напряму підпорядковується генеральному директорові компанії. Штатна чисельність таких пресофісів може обмежуватися двома-трьома головними спеціалістами, а може нараховувати до 10 осіб.

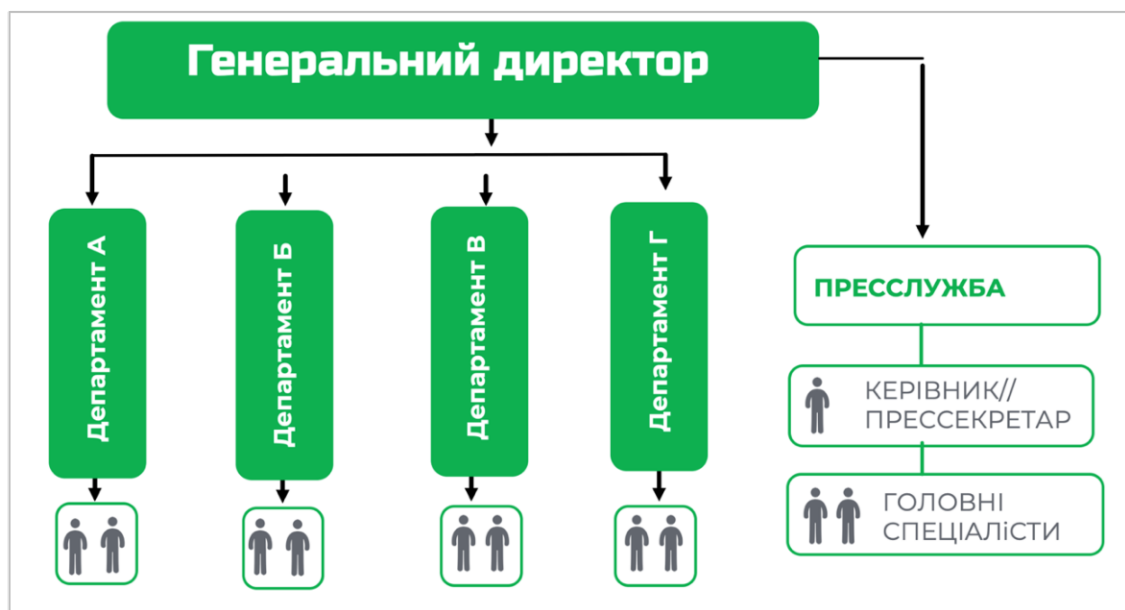


Рис. 1.14. Типова модель пресслужби як структурної одиниці в агрокомпанії (авторська модель)

Відповідно до першої моделі у більшості пресслужб агросфери в штат призначається один або кілька головних спеціалістів для контактів із пресою. Головний спеціаліст повинен бути обізнаний з усією діяльністю компанії, він є офіційним посередником у спілкуванні компанії з пресою та організатором пресзаходів. Такий фахівець пресслужби повинен знати особливості функціонування медіа і мати авторитет серед журналістів.

Для ефективної організації роботи пресслужби на головного спеціаліста покладають **такі функції:**

- готувати і надавати матеріали для преси, які є підґрунтям для написання статей та репортажів;
- своєчасно реагувати та відповідати на запити від різних ЗМІ, надавати весь спектр інформаційних послуг;
- здійснювати постійний моніторинг ЗМІ, реагувати на помилки, виступати із спростуваннями;
- проводити аналітичну роботу щодо відстежування тенденцій ринку, громадської реакції на певні події, організовувати діяльність фокус-груп.

Аналіз інформаційної діяльності сучасних лідерів агроринку підтвердив, що впровадження першої моделі для багатьох компаній видається складним завданням, адже часто співробітники PR-підрозділів та пресслужб повинні поєднувати різні функції: дизайнера, бренд-менеджера, маркетолога, івент-менеджера, HR-спеціаліста.

Тому для багатьох агрокомпаній наявне альтернативне рішення у вигляді **аутсорсингової послуги – організація зовнішньої пресслужби** як єдиного центру управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями компанії, головна мета якої – систематизація всіх комунікацій бренду для оптимізації інформаційних потреб агрокомпанії.

Основний перелік послуг зовнішньої пресслужби включає як аналіз інформаційного поля, так і підготовку інформаційних матеріалів, створення комунікаційної політики, медіаплану, ініціювання інформаційних приводів, розроблення сценаріїв пресзаходів (пресконференції, пресланчу, прессніданку, ділових і соціальних заходів, які проводяться задля PR).

Робота пресслужби будується на сучасних організаційних принципах та потребує забезпечення висококваліфікованими кадрами зі спеціальною підготовкою.

Термінологія

Прессекретар, або фахівець зі зв'язків із засобами масової інформації – старший радник, який надає

консультації з питань зв'язків із засобами масової інформації і за допомогою методів управління новинами допомагає своєму керівнику

зберегти позитивний імідж у суспільстві та уникнути негативного висвітлення в ЗМІ.

Професіограма керівника пресслужби/ пресекретаря агрокомпанії

Вимоги до професії	- о володіння іноземними мовами; - о системність мислення; - о нешаблонність мислення; - о ініціативність і самостійність; - о уміння йти на ризик і брати на себе відповідальність; - о стресостійкість; - о комунікабельність; - о емоційний інтелект; - о уміння ставити правильні питання; - о грамотність (письма, говоріння, мислення); - о інтерес до життя і людей.
Основні компетентності	- о написання та публікування матеріалів; - о налагодження й підтримування відносин із масмедіа; - о дослідження та оцінювання ставлення громадськості до діяльності організації; - о дорадча діяльність; - о виконання обов'язків речника за дорученням керівництва організації; - о планування часу й управління ним з урахуванням територіальної структури та сезонності інформаційних послуг для агробізнесу; - о ухвалення обґрунтованих рішень, виходячи з правильного оцінювання

	ситуації і виявлення всіх чинників, що призвели до її виникнення; ○ тренінг із комунікаційних навичок для працівників; ○ уміння розробляти регламент і стандарти взаємодії пресслужби з іншими структурними підрозділами; ○ здатність керувати пресслужбою; ○ підготовка до важливих переговорів та пресконференцій; ○ оперативне реагування, коментування і підтримування іміджу керівника на високому рівні; ○ вибудовування системної та якісної комунікації, яка сприятиме досягненню мети керівника або бізнес-цілей компанії.
--	---

Виконуючи свої службові обов'язки, керівник пресслужби/пресекретар реалізує **три функції**:

- **інформаційну** – під час зустрічі з журналістами;
- **громадсько-політичну** – коли коментує події або виступи керівника своєї організації;
- **управлінську** – забезпечуючи зворотний зв'язок у спілкуванні керівника та громадськості.

 **Важливо**

Основні заповіді пресекретаря:

1. Пресекретар має стати “другим я” керівника організації.
2. Пресекретар повинен мати здоровий глузд і відчуття перспективи.
3. Пресекретар у будь-якій ситуації має поводитися спокійно.

4. Прессекретар має пам'ятати правило: “Працюйте на тих людей, яких ви поважаєте, а якщо прийде час піти, то зробіть це красиво”.
5. Прессекретарів повинні чути і бачити, але цитувати – рідко.

Перелік посадових обов'язків, які покладаються на прессекретаря, можна продовжити. Насамперед він залежить від конкретної ситуації, керівника та специфіки організації.

Таким чином, варто зауважити, що посада прессекретаря вимагає високого рівня особистої відповідальності, професіоналізму і здатності до самостійного прийняття рішень. Прессекретар має бути досвідченим, професійним фахівцем, повинен мати гуманітарний профіль, розвинені комунікативні навички й розуміти психологію різних цільових аудиторій.

Контрольні питання

1. Дайте визначення понять «інформація», «комунікація», «пресслужба».
2. Охарактеризуйте основні тренди комунікацій в агробізнесі.
3. Назвіть функції пресслужб.
4. Перерахуйте основні принципи діяльності пресслужб.
5. Перелічіть основні функції керівника пресслужби, прессекретаря і речника.

Практичні завдання

1. Проаналізуйте структуру пресслужб агрокомпанії (вітчизняної та зарубіжної).
2. Змодельуйте універсальну структуру пресслужби для агрокомпанії.
3. Складіть професіограму прессекретаря для агрокомпанії.
4. Напишіть резюме на одну з посад у пресслужбу агрокомпанії.
5. Створіть проєкт «Положення про функціональні обов'язки прессекретаря агрокомпанії».

Література

1. Білан Н. І., Нетребя М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
2. Білан Н.І. Інформаційна парадигма соціальних комунікацій. Монографія. Київ : Паливода А.В., 2016. 378 с.
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2011.
4. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності. – Київ, 2006.
5. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
6. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: Наукові основи, методика, практика : Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Настільна книга прес-секретаря / Авторський колектив. Методичні рекомендації Прес-центру судової влади України. Київ, 2017.
8. Нетребя М. М. Віртуальна пресслужба: новий формат комунікацій. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2019. № 16.
9. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Дмитро Олтаржевський. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с.
10. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції [Електронний ресурс] / Д. Олтаржевський, О. Кудіна, О. Поправка // Scientific notes of the institute of journalism. - 2021. Т. 2. С. 62-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2021_2_7
11. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет» , 2011. 431 с.
12. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Г. Г. Почепцов. Київ, 2008.
13. Ромат Є. Маркетингові комунікації. Підручник. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
14. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 305-314. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44.

15. Balabanova K., Bilan N., Horbenko H., Netreba M. Experience in student's initiatives implementation for professional competence development, ICERI2020 Proceedings. 2020. P. 3165-3169.
16. N. Bilan, M. Netreba (2021) Role-playing game as an interactive method of "event communication" learning in higher education institutions, INTED2021 Proceedings, pp. 2025-2032.

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ ПРЕСЛУЖБ АГРОКОМПАНІЙ

2.1. КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРОКОМПАНІЙ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Жанрова специфіка продукції пресслужб зумовлена насамперед особливостями діяльності самої організації. Розглядаючи жанри пресслужби, можна зазначити, що велика увага приділяється формі та стилю їх написання, які постійно вдосконалюються завдяки стрімкому розвитку діджиталізації.

В умовах мультимодальної медійної конвергенції ці жанри зазнають різних трансформацій, що потребує перегляду традиційної класифікації текстів.

Сучасний медіаринок потребує нових текстових форм і форматів. Тому сьогодні PR-текст – це вербальний, візуальний, аудіальний, мультимедійний текст, який відповідає таким характеристикам, як інформативність, комунікаційна спрямованість та публіцитність.

Поряд із вербальними компонентами в PR-матеріалах дедалі частіше представлені невербальні форми. Агрокомпанії більше використовують візуальні PR-тексти (іміджеві світлини, друковані тексти), у яких замість слів використовуються символи та інші графічні елементи, анімаційні ролики, відеофільми.

Сьогодні у розвитку жанрових форм контенту для споживача переважає поєднання текстових і зображальних форм.

Нові жанрові форми розширюють функціональну та технологічну палітру текстів. Автори навчального посібника пропонують таку класифікацію інформаційної продукції агрокомпаній. На появу нових жанрів вплинули такі

інтеграційні чинники, як аудиторія, канали поширення, лід і тон спілкування, формат повідомлення.



Рис. 2.1. Інформаційна продукція: жанри, формати та інструменти (авторська модель)

З викликами сьогодення зіштовхуються й агрокомпанії, які досить активно демонструють суспільству свою діяльність. Кожна агрокомпанія прагне показати свою креативність, індивідуальність, виокремитися серед конкурентів і привернути увагу ЗМІ та громадян.

2.2. КЛАСИЧНА ЖАНРОВА ПАЛІТРА АГРОКОМПАНІЙ

Варто зазначити, що пресанонс, пресреліз, постреліз – найбільш поширені жанри пресслужб агрокомпаній.

Пресанонс

Термінологія

Пресанонс – це текст, що містить превентивне повідомлення з короткою об'єктивною інформацією про майбутню подію, що стосується базового суб'єкта зв'язків із громадськістю із запрошенням журналістів узяти в ній участь; головним завданням є привернення уваги ЗМІ.

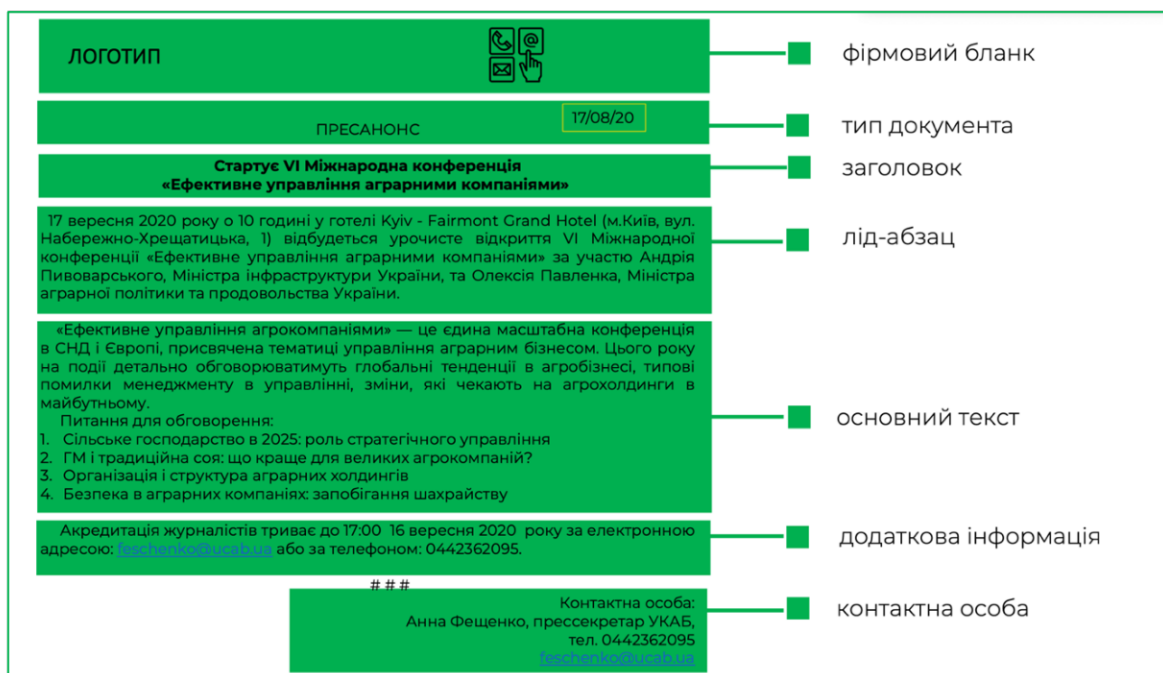


РИС 2.2. Зразок оформлення пресанонсу

Пресреліз

Пресреліз є основним жанровим різновидом PR-тексту, простим і ефективним засобом передавання точної й оперативної інформації про базовий суб'єкт PR, а також засобом установлення контактів із журналістами.

Термінологія

Пресреліз – текст, що надає для преси важливу новину чи корисну оперативну інформацію про подію, що стосується

базового суб'єкта зв'язків із громадськістю, щоб донести її до широкої аудиторії.

Основні переваги пресрелізу порівняно з іншими видами PR-документів:

- інформативність;
- актуальність;
- вірогідність (точність);
- конкретність;
- стислість;
- простота і швидкість підготовки;
- універсальність;
- технологічність;
- гнучкість.

Пресреліз має такі реквізити:

- повна назва організації, підприємства;
- назва документа;
- дата складання документа;
- вказівка на місце складання документа;
- інформативний заголовок до тексту;
- лід-абзац (не повинен дублювати заголовок);
- основний текст;
- довідкова інформація;
- відмітка про наявність додатка;
- контактна інформація;
- відмітка про виконавця документа.

ЛОГОТИП		фірмовий бланк
13/10/19		тип документу
ПРЕСРЕЛІЗ		заголовок
Українські та європейські аграрії на «EuroAGRO-2018»		лід-абзац
22-24 листопада 2018 року відбулася у Львові III міжнародна агропромислова виставка «EuroAGRO-2018» у виставковому центрі Південний-ЕКСПО за участю 75 компаній з 17 областей України, які представили широкий асортимент та лінійки сільськогосподарської продукції.		
Вже вкотре виставка стала яскравим прикладом співпраці в аграрному секторі Республіки Польща та України. Захід став ефективним та професійним майданчиком для всіх представників аграрного сектору завдяки організаторам виставки TARGI KIELCE S.A. (Polska, Kielce) та ПрАТ «Гал-ЕКСПО» (Україна, Львів). Серед учасників, які продемонстрували сільськогосподарську техніку були такі компанії, як: «Велес-Агро Лтд», Завод Ремсинтез, компанія A.R.Chmielewski, компанія Фаворит, Завод Агрофермер, Harvest, Агромаш-Калина, Автоцентр Аіс Львів, сільськогосподарське обладнання запропонували для фермерів такі компанії як Завод АгроТех, Механотрон, ПівденьАнгарБуд, Елеваторні системи, Елеваторбудмаш, С-ми модернізації складів, Євротехіннов, Стелс ВГ Агросервіс-СВ, Ваша пасіка, Леомет, Інвеп, насіння та органічні добрива представили: компанії Alventa s.a., Siarkopol sp z o.o., Маїс, Альфа насіння, Хелп-агро, СтімОрганік, Агрітема, Квадрат, Агроцентр, НВФ Добробут, ДГС Україна, ДАУ Саєнсес. Представлений асортимент продукції дав змогу фермерським господарствам та агропідприємствам вибирати та знайти для себе найкраще обладнання, техніку, насіння та органічні добрива для свого господарства. Програма заходів: 1. Міжнародна конференція, яка була приурочена святкуванню 20-річчя Львівської Аграрної палати. 2. День Львівського національного аграрного університету та наукова конференція «Вчені ЛНАУ – виробництву». 3. Зустріч директорів гуртових ринків Східної Європи, де обговорювались питання ролі гуртових ринків Східної Європи в системі міжнародної торгівлі овочами та фруктами.		основний текст
«EuroAGRO-2018» - це подія, яка кожного року наближає нас до європейських стандартів і відкриває можливості для міжнародної співпраці в агропромисловому секторі з країнами Європейського Союзу. Традиційно агропромислова виставка проходить за підтримки Департаменту АПК Львівської обласної державної адміністрації, профільних асоціацій та партнерів. Зокрема, вже третій рік поспіль нашими профільними партнерами виступають РСП Шувар та Львівська Аграрна палата.		додаткова інформація
###		
Контактна особа: пресекретар Марія Тимченко моб. 097 120 12 53 info@euroagro.ua		контактна особа

Рис.2.3. Зразок оформлення пресрелізу

Термінологія

Постреліз - текст, що повідомляє важливу новину чи корисну інформацію про подію, яка вже відбулася.

Постреліз надсилають журналістам, які з різних причин не були присутні на заходах. Він може бути оформлений у вигляді

розширеного пресрелізу, що містить короткі або розгорнуті коментарі. Пострелізи можуть бути розміщені у відповідних рубриках на сайтах агрохолдингів.

Основні правила пострелізу:

- Постреліз повинен бути інформативним.
- Текст пострелізу повинен бути адаптований для різних ЗМІ, містити конкретні дати проведення заходів, імена та прізвища дійових осіб, цитати з доповідей спікерів, якісні фотографії з коментарями. Важлива оперативність розсилки пострелізів, адже у сучасному світі новини втрачають актуальність швидко.

Приклад пострелізу:

<https://astartaholding.com/astarta-rozpochala-sezon-czukromarinnya-2022/>

Загальні стандарти для всіх видів пресрелізів:

- пресреліз друкується на фірмовому бланку організації, містить адресу, контактний телефон, контактну особу;
- у правому верхньому куті або наприкінці матеріалу розміщується ім'я відповідального за зв'язки зі ЗМІ;
- використовується змістовний заголовок, який здатний привернути увагу; він має бути яскравим, влучним і зрозумілим;
- бажано використовувати один аркуш паперу з текстом з одного боку;
- вказується дата й місце, звідки надсилається пресреліз;
- найважливіші факти подаються в першому абзаці. Цей ключовий абзац має містити відповіді на запитання: хто? що? коли? де? і чому? Іноді додається запитання як?;
- кожний наступний абзац має містити менш важливі відомості;
- наприкінці тексту релізу відступають рядок і друкують посередині рядка # # #. Ці знаки за міжнародним стандартом указують, що пропонований матеріал закінчено;
- замість символів і цифр використовуються слова (напр., тисяч, відсотків тощо).

Запрошення

Запрошення – один із давніх жанрових різновидів тексту. Проте сьогодні як один із жанрів PR-тексту воно набуло специфічних рис і за умови правильного складання, композиції виконує важливу роль у створенні оптимального комунікаційного середовища організації або фірми. Запрошення відіграє важливу роль у встановленні контактів із представниками ЗМІ тощо.

Термінологія

Запрошення

– це розповсюджуваний шляхом прямого або особистого розсилання, а також через ЗМІ текст про новинну подію (захід), що стосується базового суб'єкта PR, у якому адресатові (конкретній особі або організації) пропонують узяти участь.

Успіх проведення новинної події (виставки чи презентації, фестивалю чи конкурсу, що проводиться або спонсорується певною організацією) залежить від участі в ній представників ЗМІ, а це, своєю чергою, – від коректного змісту написаного запрошення.

Обов'язковими компонентами композиції запрошення є:

- повідомлення про характер заходу,
- місце і терміни проведення,
- умови участі.

За умови прямого адресного розсилання запрошення може бути оформлене на одній сторінці бланка з логотипом організації. Запрошення може мати вказівку на жанрову належність і заголовок, у якому викладається суть новинної події.

Бекграундер

Бекграундер не вирізняється оперативністю. У ньому акцент переноситься з новизни на актуальність події, з викладу фактів на його інтерпретацію. Водночас використовується метод дослідження, що спирається на реальні факти, які становлять змістовне ядро розповіді.

Термінологія

Бекграундер

– відома інформація, яка додається до нового повідомлення і допомагає краще зрозуміти його суть.

За місцем та значенням бекграундера у пресрелізі фахівці виокремлюють два його види:

- Бекграундер як необхідний елемент замітки. Якщо інформаційним приводом є коментування чи висловлювання, потрібно переказати їхню суть. Коли від першого повідомлення пресслужби із цієї теми минув певний час, потрібно подати передісторію, переповісти про розвиток події. Без такого бекграундера інформаційне повідомлення пресслужби буде менш ефективним.
- Бекграундер як додатковий елемент пресрелізу, коли той слугує доповненням чи складовою частиною добірки інформаційних матеріалів.

Види додаткового бекграундера:

- a) додаткова інформація про дійових осіб чи організації, що їх згадують, або про подію, яка привернула увагу;
- b) попередні висловлювання або дії суб'єкта інформації щодо тієї самої події;
- c) інформація про аналогічні події чи випадки;
- d) висловлювання інших осіб стосовно подій, людей чи організацій, про які йдеться в інформаційному повідомленні.

У ньому має бути інформація про:

- що це за об'єкт;
- коли і хто його створив;
- цікаві особливості об'єкта;
- коротку історію розвитку й функціонування об'єкта;
- перспективи розвитку об'єкта тощо.

Обсяг бекграундера довільний. Для зручності читання бекграундер варто розбити на логічно-змістові частини (із підзаголовками). На відміну від пресрелізу, бекграундер можна друкувати з обох боків аркуша.

Місце бекграундера у преспакеті – завжди під пресрелізом. Детально підготовлений бекграундер, розісланий разом із пресрелізом, здатний підвищити ефективність заходу. Бекграундер містить таку інформацію:

- мета й завдання організації;
- історія організації (коли створена, хто засновник, найвідоміші керівники), перші особи;

- найбільші досягнення за останні п'ять років;
- нагороди.

Вдалим доповненням до бекграундера може стати біографія першої особи організації. Вона суттєво полегшить журналістові пошук додаткової інформації, адже містить основні свідчення про життя та діяльність першої особи. До біографії бажано додати фотоматеріали (портрети, фото з місця подій).

Факт-лист

Термінологія

Факт-лист – це короткий документ, що відображає

профіль організації та містить такі факти: подробиці новинної події, додаткові дані про фірму, організацію, її конкретних осіб, учасників подій.

Факт-лист надає додаткову інформацію (насамперед факти) щодо новинної події в житті базового суб'єкта PR. Факт-лист може бути складником прескиту або комбінованого медіатексту. На відміну від бекграундера, факт-лист складається з набору фактів або тез, які призначені для використання та цитування журналістами. Факт-лист може містити опис фірми, її виробничих підрозділів, місце розташування, коротку історію організації, показники економічної діяльності, характеристики менеджерів, контактну інформацію: адресу, телефони, e-mail. Це документ, за допомогою якого журналіст отримує в стислій формі найважливішу фактичну інформацію про організацію або подію. Невеликий обсяг факт-листа необхідний для того, щоб не перевантажувати журналіста інформацією, а привернути увагу до найголовнішого. Наприклад, типовий односторінковий факт-лист про компанію або організацію включає короткий опис компанії, її виробничих ліній, імена керівників, місце розташування, поточні цифри продажу, коротку історію компанії, контактну інформацію тощо.

Зміст факт-листа залежить від характеру новинної події, мети та повноти її висвітлення. Основні вимоги цього жанру – можливість оперативного відбору довідкової інформації, її повнота і фактологічність.

Факт-лист має офіційне, ділове призначення (на зразок особистої біографії для відділу кадрів). Саме тому факт-лист

має містити повну ділову інформацію про організацію, подану мовою цифр і фактів.

У цьому документі обов'язково потрібно вказати поштову й електронну адреси, номери телефонів, імена і прізвища керівників чи контактних осіб.

Побудувати цей текст треба таким чином, щоб кожний абзац відповів на одне зі сформульованих далі питань у такій послідовності:

- Хто і коли заснував вашу організацію?
- Яка головна мета її діяльності?
- У який спосіб та за допомогою яких конкретних заходів організація досягає своїх цілей?
- У яких регіонах чи містах діють підрозділи вашої організації? Скільки членів перебуває нині в її складі?
- Які організації чи установи є найголовнішими партнерами вашої організації? (Назвати тільки 3 – 4 найвідоміші та найвагоміші)
- Які найголовніші здобутки вашої організації? (Назвати не більше трьох найвизначніших досягнень)
- Які плани організації на майбутнє? (Описати щонайбільше трьома–чотирма реченнями)
- Хто очолює організацію?

Отже, найголовніше в написанні факт-листа – подати якомога повнішу інформацію, але зробити це дуже стисло, лаконічно.

Факт-лист розповсюджують у таких випадках:

- під час знайомства та перших контактів – державним службовцям, майбутнім партнерам, редакторам газет, журналістам тощо;
- під час проведення будь-яких пресових чи публічних заходів (пресконференцій, престурів, презентацій, семінарів, «круглих столів», виставок, фестивалів тощо) – у преспакетах журналістам.

Щоразу закладаючи факт-листи до преспакета чи до своєї теки напередодні ділової зустрічі, треба звернути увагу на зміст: чи не застаріла викладена інформація, номери телефонів, прізвища керівників тощо.

Для прикладу подаємо такі зразки факт-листів:

<https://www.kernel.ua/ua/about/our-history/>

<https://www.ulf.com.ua/ua/company/history/>

Біографія

Термінологія

Біографія – жанр PR-тексту, що надає фактичну інформацію про посадову особу організації, фірми або соціально значущу персону.

Біографія як опорний фактичний матеріал про конкретну персону актуалізується у разі кадрових змін в організації, ініціативних дій посадової особи організації, її смерті та має номенклатурну функцію.

Варто виділити такі жанрові підгрупи: біографія-конспект, біографія-розповідь, біографія-оповідання.

Біографія-конспект подає події у хронологічному порядку, основна увага приділяється фактам і датам.

Біографія-розповідь зосереджує увагу громадськості переважно на етапах професійного зростання та містить у своїй мовній структурі двоскладні речення, де присудки можуть бути виражені формою пасивного стану (дієслова або дієприкметника).

Біографія-оповідання відрізняється від інших жанрових різновидів біографії тим, що вона може не містити біографічних дат. Особливість такого подання біографічної інформації, характерної насамперед для політичного PR (в якому, зауважимо, біографія є обов'язковим компонентом комбінованого PR-тексту – листівки, брошури, буклету), полягає в тому, що в ній є не тільки сухі факти біографії, а значне місце приділяється цінним якостям політика. Такі матеріали, безсумнівно, стають джерелом для текстів ЗМІ, де можуть певним чином трансформуватися, проте здебільшого тексти, що функціонують у просторі політичних комунікацій, – це тексти прямої поштової розсилки.

Деякі приклади біографії:

<https://www.ulf.com.ua/ua/company/our-team/>

<https://kurkul.com/dosye/krasnopolskiy-yaroslav-vasilovich>

Заява для ЗМІ

Термінологія

Заява для ЗМІ – це жанр PR-тексту, що оголошує чи пояснює позицію однієї чи кількох організацій із будь-якого життєво важливого питання.

Заява для ЗМІ може «мати наступальний, оборонний характер або служити для попередження небажаних подій». Цей жанр називають також повідомленням для ЗМІ, що, на наш погляд, не зовсім відображає сутність цього жанру. У практиці американських PR цей жанр має назву позишн пейпер (position paper): мета такого тексту – «коротко й аргументовано викласти позицію організації з будь-якого конкретного питання (у більшості випадків – переконливо довести свою точку зору в певній ситуації)».



Рис. 2.4. Зразок заяви для ЗМІ агрохолдингу "Авангард"

[HTTPS://WWW.ULF.COM.UA/UA/PRESS-CENTRE/PRESS-RELEASES/122110032022/#FROM_PAGE1](https://www.ulf.com.ua/ua/press-centre/press-releases/122110032022/#FROM_PAGE1)

Байлайнер

Байлайнер (від англ. by-liner) звичайно визначається як іменна, або авторська, стаття, написана PR-спеціалістом та підписана посадовою особою фірми, організації. У байлайнері автор з'являється як конкретна особа, що має свою точку зору. В окремих випадках подієвий байлайнер – це оперативний

«відгук» першої особи або посадовця на новинну подію, що подається громадськості так, «як хоче цільова аудиторія», у чому й полягає його глибинна сутність як тексту PR.

Термінологія

Байлайнер – це авторська, або іменна, стаття, присвячена новинній події, що створює або підтримує через авторитетний текст від імені першої (посадової) особи репутацію організації, фірми.

Байлайнери поділяються на періодичні (ті, що з'являються регулярно на сторінках органу ЗМІ та мають свою визначену текстову повторювану структуру) і спорадичні (подієві або тематичні).

Періодичний байлайнер – це текст, написаний від імені першої особи в корпоративному виданні, адресований зовнішній або внутрішній аудиторії. Подієвий байлайнер – це текст від імені першої особи, присвячений визначеній темі (події суспільного характеру). Подієві байлайнери можуть з'являтися на сторінках ЗМІ або поширюватися за допомогою директ-мейл.

На думку більшості дослідників, байлайнер – це насамперед самостійний первинний PR-текст, хоча деякі фахівці розглядають його у групі «матеріалів для безпосередньої публікації в ЗМІ». З одного боку, байлайнер з'являється передусім у корпоративному виданні. З другого боку, він може бути складовою частиною тексту, не обов'язково опосередкованого через ЗМІ. Байлайнер може існувати як самостійний текст або бути складовою частиною комбінованого PR-тексту (прес-кіту, річного звіту, буклета).

Оскільки байлайнер підписує конкретна особа та він адресований спеціальній аудиторії, то такий текст має широку палітру засобів особистісного вираження як на лексичному, так і на граматичному рівні. Розглянемо текстову структуру байлайнера.

Варто зазначити насамперед особливості функціонування і структури байлайнера в періодичних виданнях. Байлайнер у своїй текстовій структурі містить рамкові компоненти: вітання-звертання і підпис першої особи, він розміщується на першій сторінці та супроводжується фотографією персони, яка цей текст підписує.



Рис. 2.5. Зразок байлайнера

<https://www.syngenta.ua/zhurnal-maysternya-agrariya>

Привітання

Термінологія

Привітання – жанровий різновид PR-тексту, поздоровлення від першої особи (посадової особи, колегіального органу) зі знаменною подією.

За своєю текстовою структурою привітання також нагадує байлайнер: має обов'язкові «рамкові» елементи – звертання до адресата і підпис першої особи організації, конгратуляційну частину (привід і власне привітання), констатуючу частину й оперативну частину (власне побажання). Конгратуляційна частина саме і відрізняє байлайнер від привітання, оскільки йдеться про урочисту або пам'ятну подію.

Прикладом є привітання з днем працівників сільського господарства.

Привітання: <https://kurkul.com/blog/278-den-pratsivnikov-silskogo-gospodarstva-zbirayemo-privitannya>

Прескіт

Термінологія

Прескіт (медіакіт, пакет для преси) – це пакет інформаційних матеріалів, що складається із різножанрових текстів, які об'єднані одним новинним приводом, та становить певний інтерес для преси.

Прескіт – папка із двома відділеннями. На обкладинці часто міститься логотип організації. У правому відділенні папки, як правило, найбільш важлива інформація, фотографії, у лівому – матеріали довідкового, рекламного характеру.

Прескіти за набором матеріалів, за їхніми жанрами можуть бути різними. Призначаються вони для відповіді на найвірогідніші запитання журналістів, запрошених на масові заходи. А ці питання здебільшого виникають уже під час підготовки презентації, семінару чи конференції.

Прескіт потрібен:

1) МАРКЕТОЛОГУ, PR-ФАХІВЦЕВІ:

- для запрошення спонсора чи рекламодавця;
- для розміщення блогу в різних каталогах, тематичних збірниках.

2) БІЗНЕСМЕНУ, КЕРІВНИКОВІ, МЕНЕДЖЕРУ:

- для комунікації із великими клієнтами;
- для заявки на участь вашого проєкту у партнерських програмах;
- для участі в конкурсах, грантах, тендерах.

3) БЛОГЕРУ:

- для запрошення експертів та лідерів думок;
- для пошуку партнерів для створення спільних проєктів.

4) ЖУРНАЛІСТУ, РЕДАКТОРОВІ:

- для надання повної та комплексної інформації про компанію, продукт, послугу або подію, що відбувається.

Мінімальний набір документів, що входить до преспакета:

1) пресреліз;

2) інформаційні матеріали:

- інформаційна довідка (бекграундер),
- фактична довідка (факт-лист) або невеликий витяг про компанію або товар (boiler plate).

3) один або кілька додаткових матеріалів – залежно від характеру заходу, що проводиться.

Більш повний преспакет, крім перерахованих матеріалів, може містити:

- програму заходу;
- заяву для преси;
- біографію з фотографіями;

- презентацію;
- цікаву статтю;
- корпоративне видання;
- річний звіт.

За додатовим запитом преспакет може включати:

- відеоматеріали;
- факт-лист з таблицями;
- схеми, малюнки;
- елементи айдентики;
- графіки;
- добірку питань і відповідей;
- фото.

Ньюслетер



Ньюслетер – один із типів внутрішніх комунікацій, що випускається періодично, внутрішньокорпоративний листок-газета чи самостійна багатотиражна газета в друкованому або онлайн-форматі.

Видання ньюслетер дає можливість висвітлювати багатогранне життя колективу підприємства чи організації, повідомляти про важливі події в ньому, узагальнювати цінний досвід новаторів виробництва, вітати співробітників зі святами, із днем народження, з перемогами у спортивних змаганнях тощо.

Цікава стаття



Цікава стаття – це публікація, мета якої не стільки інформувати, скільки розважити читачів.

Вона будується за такою схемою: опис – пояснення – оцінка; служить для інформування громадськості в розважальній формі.

Таким жанрам притаманні риси:

- соціальна значущість об'єкта опису;
- достовірність інформації;
- доступність інформації, викладеної зрозумілою мовою;
- адресність інформації.

Кейс-сторі

 Термінологія**Кейс-сторі**

– це такий PR-жанр, який містить розповідь про позитивний досвід використання споживачами популярних продуктів, послуг компанії тощо.

У кейс-сторі розповідається про випадок-історію, що позитивно впливає на вирішення будь-яких складних проблем. Кейс-сторі пишуть за такою схемою: а) висвітлення проблеми одного підприємства, об'єднання, актуальної й для інших виробничих підрозділів; б) підхід до цієї проблеми керівництва фірми, об'єднання; в) опис використаного методу вирішення проблеми, його переваг; г) поширення цього досвіду.

Приклад кейс-сторі:

<https://shotam.info/znovu-pochynaiemo-vse-z-nulja-luhanskyy-zavod-aeromekh-stvoriuie-unikalni-separatory-dlia-ahraryiv/>

Іміджева стаття Термінологія**Іміджева (іменна або авторська стаття)**

– це жанр PR-тексту, що розкриває актуальну соціальну проблему, яка лежить в основі матеріалу про фірму, організацію або особистість, за допомогою фактів, статистичних даних, цитат і висловлених думок.

Головне завдання іміджевої статті – це формування позитивної думки про суб'єкт у цільової аудиторії.

Оглядова стаття Термінологія**Оглядова стаття**

– це публікація, у якій аналізуються політичні, економічні, соціальні процеси та явища в суспільстві.

Оглядова стаття пояснює читачам значення актуальних процесів, ситуацій і явищ, їхні причиново-наслідкові зв'язки, а також ініціює роздуми людей, їхні дії, пов'язані з предметом відображення в публікації. У текстах оглядових статей використовують не тільки ті факти, які автор спостерігає

особисто, а й свідчення, отримані іншим шляхом, статистичні дані тощо.

Іміджеве інтерв'ю

Термінологія

Іміджеве інтерв'ю – жанр PR-тексту у вигляді запису бесіди журналіста з посадовою чи іншою важливою особою організації, фірми, закладу, яка завдяки публікації сприяє формуванню публіцитного капіталу базового PR-суб'єкта.

У центрі його уваги – соціально значуща особа. Іміджеве інтерв'ю має містити такі дані: прізвище, ім'я, по батькові, службове становище, фірма чи організація, яку представляє особа, підпис автора (іноді відсутній).

Приклад іміджевого інтерв'ю:

<https://ukrainian.voanews.com/a/agrarna-polityka-ministr-mykola-solskyi-kryza-prodovolcha-viyna-porty-tsiny/6582893.html>

Іміджеве інтерв'ю має на меті:

- інформування громадськості про позитивний досвід організації, її заслуги;
- інформування про майбутню подію, наприклад, про ювілей або про подробиці події, що відбулася;
- роз'яснення громадськості позиції або точки зору посадової особи, організації.

Жанрова специфіка агрохолдингів зумовлена насамперед специфікою діяльності самої організації. Розглядаючи жанри агрокомпаній, можна зазначити, що велика увага приділяється формі та стилю їх написання, які постійно вдосконалюються. Працівники пресслужби щоразу додають свій внесок у цей розвиток, оскільки вимоги до якості написання матеріалів постійно зростають.

2.3. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ФОРМАТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРЕСЛУЖБ АГРОКОМПАНІЙ

Сьогодні зросла можливість збирання, обробки, зберігання, передавання інформації, а також доступу до неї. Інформаційне суспільство можна визначити як суспільство, де відбувається постійне збільшення, прискорення, щільність і глобалізація інформаційних обмінів.

Під впливом інноваційних технологій та контенту на медіаринку відбуваються суттєві зміни. Завдяки діджиталізації контент може споживатися в доступній та зручній формі. Розглянемо мультимедійні формати інформаційної продукції агрокомпаній (рис. 2.1).

Варто виокремити еволюції пресрелізу: від класичного до інтернет-релізу (веб-релізу) та соціального медіарелізу.

Термінологія

Інтернет-реліз – це реліз суб'єкта PR, який розміщений в мережі «Інтернет», на вебсайті компанії або на інших сайтах, що передає актуальну новину про діяльність цього суб'єкта.

Основні ознаки інтернет-релізу:

- адресантами є журналісти, партнери, клієнти, акціонери, державні діячі тощо;
- гіпертекстуальність;
- адаптація до потреб SEO-копірайтингу;
- візуалізація контенту;
- структурованість.

Про Компанію Діяльність Закупівлі Продажі Новини КСВ Кар'єра Континент-інновації Контакти UA

«Розумний город — 2022»: зрошуємо перемогу!

«РОЗУМНИЙ ГОРОД — 2022» ЗРОШУЄМО ПЕРЕМОГУ!

Хочеш підтримати Україну та наблизити перемогу? Вирощуй овочі та трави для країни!

«Борщовий набір»
Борщ, квасоля, цибуля, капуста, морква

Чай «Слава Україні»
М'ята, квітка лимона

УМОВИ УЧАСТІ:

- ✓ Проживання у регіонах присутності Компанії
- ✓ Вік – 10-15 років
- ✓ 3-5 акрів (соток) землі для садіння культур
- ✓ Бажання самостійно виростити власний урожай

«Континентал» надає:

- ✓ Насіння
- ✓ Мікродобрива
- ✓ Агрономічний супровід

Зголоситись:
☎ +380 (67) 678 44 68 – Василь
✉ vkapustynskyi@cfg.com.ua

Детальніше про проект

Цьогоріч у межах «Розумного городу», крім звичного прагнення виховати любов до праці на землі, зацікавити молодь сімейним фермерством, навчити основ сучасної агрономії, Компанія дає хлопцям та дівчатам можливість здобути патріотичний та волонтерський досвід. «Континентал» пропонує учасникам проекту власними руками виростити овочі борщового набору та особливий синьо-жовтий чай з лікарських рослин для наших оборонців. Юні аграрії сіятимуть червоний буряк, моркву, цибулю, капусту і квасолю, а також мальву та нагідку лікарську. Учасники самі обиратимуть, що ростиме на їхніх ділянках.

Зібраний урожай овочів допоможуть переробити партнери проекту – кооперативи «Файні Газди» та «Стрийський Ясь». Їх висушуватимуть, потім – формуватимуть «сухий борщ», який доправлятимуть захисникам. А з лікарських трав готуватимуть патріотичний чай «Слава Україні».

Компанія забезпечує насінням городниці, лікарських трав, мікродобривами та надає експертний агрономічний супровід. Водночас від школярів потрібне тільки бажання, зацікавленість, наполеглива праця та наявність трьох сотих земельної ділянки під грядку для майбутніх урожаїв.

Щоб зголоситися до участі у проекті, напишіть листа на електронну адресу: vkapustynskyi@cfg.com.ua. У ньому потрібно вказати ім'я та прізвище, місце проживання, контактний телефон.

Деталі за номером +380 67 678-44-68 (Василь). Заявки приймаємо до 20 травня.

«Розумний город — 2022»: зрошуємо перемогу!

02 травня 2022

«Континентал Фармерз Груп» уже втретє проводить проект «Розумний город». Це соціальна ініціатива аграріїв для дітей та юнацтва, які мешкають у громадах присутності Компанії. Цьогоріч проект має особливу мету, адже зараз важлива праця та залученість у підтримку країни кожного. Навіть зовсім юні українці мають шанс наблизити перемогу. Кожен засаджений клапчик зараз має зовсім іншу цінність, ніж у мирний час. Тож учасники проекту зможуть зростити свою частинку перемоги на власній грядці та разом із «Континентал» підтримати продовольчу безпеку України!

Рис. 2.6. Зразок оформлення вебрелізу

<https://cfg.com.ua/news/press-realese/smart-garden-2022/>

Термінологія

Соціальний медіареліз – це реліз, що розміщується в соціальних мережах і орієнтований на налагодження діалогу з цільовими групами громадськості, на одержання відгуків від них, на перепощування в інші групи.

Основні ознаки соціального медіарелізу:

- здатність об'єднувати навколо новини журналістів, блогерів, аналітиків, споживачів;
- можливість інформувати вузьку цільову аудиторію, розбивати ці групи на підгрупи для більш персоналізованої комунікації; перевага візуального складника над вербальним; інтерактивність

(можливість двосторонньої комунікації); сконцентрованість інформації завдяки отриманню свідчень у вигляді відгуків, коментарів читачів.

Соціальний медіареліз – це пресреліз нового формату для соціальних ЗМІ, які містять весь комплекс інтернет-ресурсів, що працюють із новинами (пошукові системи, інформаційні агентства, онлайн-медіа, блоги, соціальні мережі, сайти, онлайн-закладки тощо).

Соціальний медіареліз створюють за іншими правилами, ніж класичний, оскільки його пишуть для особливої цільової аудиторії – користувачів мережі – та він повинен урахувати, по-перше, його активну позицію в комунікаційному процесі, а по-друге, особливості сучасного прочитання електронного тексту.

Стилістичні особливості соціомедіарелізу:

- лаконічність викладу;
- менша офіційність в донесенні інформації;
- неформальність спілкування;
- жанровий поліморфізм;
- наявність засобів особистісного початку.

Соціомедіареліз – найбільш ефективний різновид пресрелізу, оскільки жанру соціомедіарелізу притаманні інформативність, інтегративність та інтерактивність.



Рис 2.7. Зразок оформлення соціального медіарелізу

<https://fb.watch/f38XO-UFgv/>

Набув нових ознак і такий жанр, як **постреліз**. Для прикладу: <https://kurkul.com/spetsproekty/1316-meni-vdalos-eksportuvati-zerno-pid-chas-viyni--dosvid-ukrayinskih-agrokompaniy>

Значну роль під час написання текстів варто приділяти заголовкам. Заголовок повинен бути влучний, максимально

привертати увагу читача, короткий. Наявність дієслова підсилює роль заголовка.

Табл. 2.1.

Приклади заголовків

Привабливий	Стандартний	Банальний (нецікавий)
Експортні ціни на українську кукурудзу падають удвічі	Зниження ціни на експорт кукурудзи	Ціна на кукурудзу впала

Табл. 2.2.

Приклади текстів

Абзац зі складних речень:	Абзац із простих речень:
Поруч із факторами тиску на цінову ситуацію в дунайських портах, зниження цін було зумовлене низькими темпами експорту української кукурудзи в порівнянні з довоєнним часом, очікуваним зменшенням попиту на вказану культуру з боку країн ЄС, у тому числі через високу вартість перевезень залізницею та автотранспортом, суттєві затримки постачань, що робить деякі напрями нерентабельними і призводить до відтермінування розрахунків за контрактами по всьому ланцюжку.	Наразі майже весь імпорт кукурудзи в Китай надходить зі США та України. Але вторгнення росії в Україну зірвало постачання зернової культури та порушило глобальну торгівлю, а імпортери та харчові компанії намагаються знайти інших постачальників кукурудзи. Тому досягнення диверсифікації імпорту кукурудзи було стратегічним рішенням.

Табл. 2.3.

Приклади лідів

Правильний лід:	Неправильний лід:
07 червня Європейська Комісія офіційно запустила Платформу Україна-ЄС на базі European Enterprise Network (EEN) для встановлення ділових контактів і спрощення логістичних операцій для експорту та імпорту товарів з/в Україну.	Агрокомпанія "Х", виробник яєць торговельної марки "Х", попереджає про те, що російські окупанти вкрали в херсонській області 6 брендovаних під перевезення яєць вантажівок, і повідомляє номери реєстрації цих автомобілів.

Поширення набувають такі жанри як **лонгрід** та **шортрід**. Лонгрід відрізняється великим обсягом, поєднує в собі графічні та аудіальні засоби. В основі лонгріду лежить журналістський текст.

Термінологія

Лонгрід (англ. Long read – довге читання) – це інформація, яка призначена для тривалого читання.

У процесі написання лонгріду журналісти використовують особливий підхід до вибору теми, орієнтуються на вимоги, які висуваються щодо способів подання та якості зібраної інформації. Лонгрід – це змістовно розказана історія з поєднанням різних форм візуального контенту всередині тексту.

Форми створення лонгрідів:

- 1) Традиційна** - текст, ілюстрації, фото створюються на шпальтах газет. Можна застосовувати під час створення матеріалів аналітичних і публіцистичних жанрів для преси.
- 2) Мультимедійна** – текст, звук, відео, фото, інфографіка, слайд-шоу, панорами, карти створюються на вебсторінках. Лонгрід – це мультимедійний, інтерактивний ілюстрований текст, великий за обсягом, побудований за блоковим принципом, кожен із яких може бути сприйнятий як окремо, так і як єдиний твір.

Для прикладу:

https://www.facebook.com/superagronomcom/?utm_source=superagronom&utm_medium=widget

Термінологія

Шортрід – це короткі новинні матеріали, які можна умовно прирівняти до інформаційної замітки та соціального медіарелізу.

Наприклад:

<https://www.zerno-ua.com/journals/zhittya-u-zelenomu-vimiri/>

Запрошення також набуло нових ознак: вони часто подаються з покликаннями на додаткову інформацію, на реєстраційну форму, щоб підтвердити участь, тощо.

Для прикладу запрошення для студентів від Кернел:

<https://robota.kpi.ua/14600>

Запрошення до участі у конференції з фото, програмою, гостями: <https://sapienza.media/tpost/3p7cm9lfl-zaproshumo-do-uchast-v-konferents-pldnii>

Нова жанрова форма – це **відеозапрошення**.

Головне завдання – забезпечення участі у новинній події значущих осіб для базового суб'єкта. Як приклад, можна розглянути відеозапрошення на «АГРО-2018».

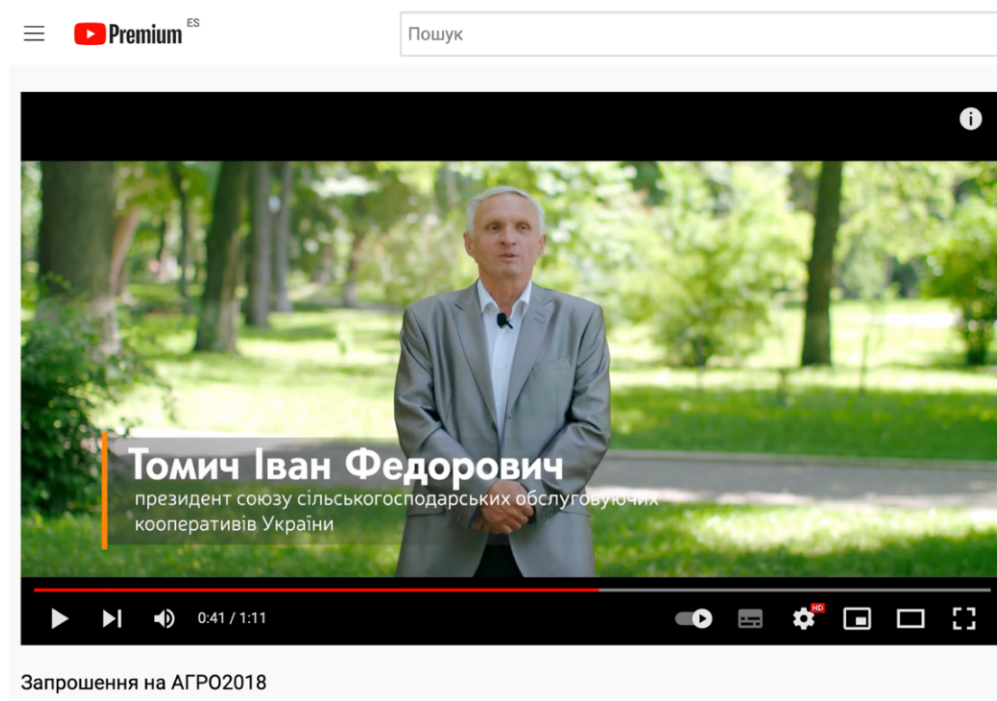


Рис 2.8. Зразок відеозапрошення на АГРО-2018

https://www.youtube.com/watch?v=A2xTOy2B_VA

Отже, запрошення як жанр PR-текстів набув нових ознак. PR-фахівець сьогодні може надавати, крім вербальних форм, візуальний контент. Жанр бекграундер трансформувався в **подієвий вебсайт**, набувши нових характеристик, які повідомляють про подію із застосуванням вебтехнологій, графічних елементів, фото- й відеоконтенту, а також з охопленням соцмедіа. Новий жанр відповідає основним

характеристикам PR-тексту завдяки інформаційному ефекту та доповнює візуальними елементами традиційні складники жанрової структури.

Наприклад:

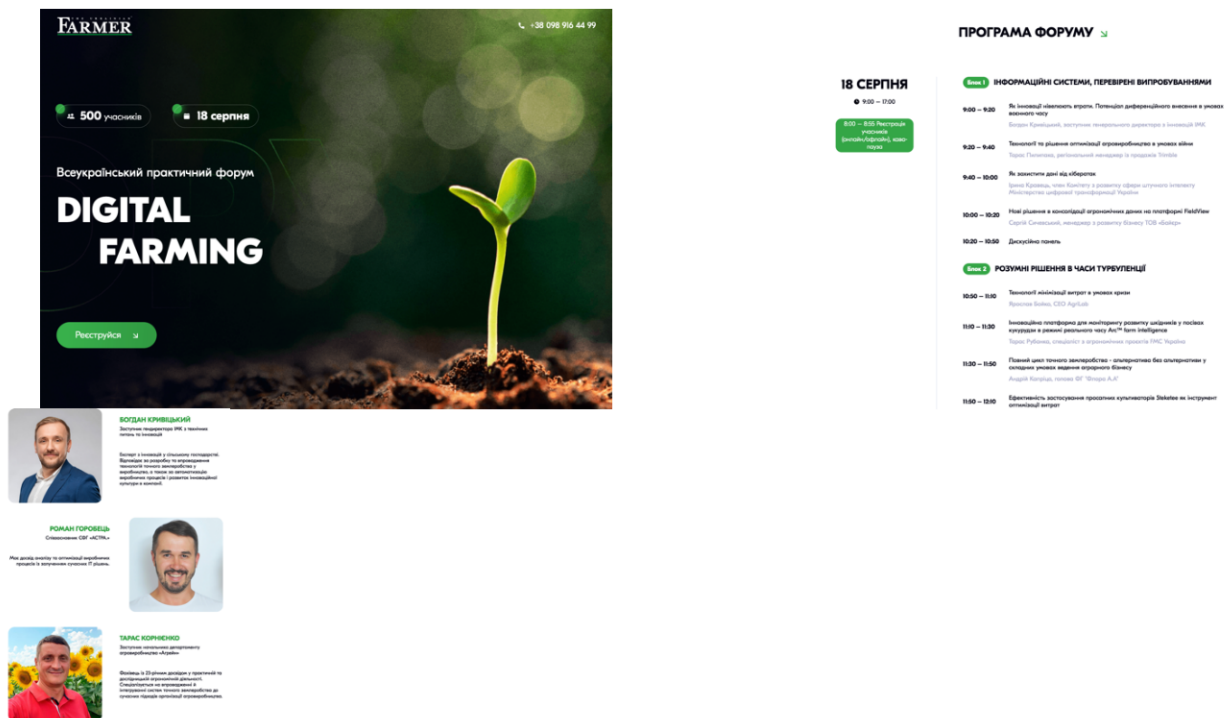


Рис. 2.9. Зразок подієвого вебсайту
<https://df.agrotimes.ua/>

Зміни характерні й комбінованим PR-текстам, які характеризуються поліадресатністю та багатоканальністю поширення.

Ньюслетер виконує функцію створення оптимального комунікаційного середовища всередині трудового колективу. Тому його визнають одним із видів ЗМІ, сегментом якого є внутрішня аудиторія підприємства, фірми, об'єднання, організації, заклади.

Також ньюслетер містить корисну інформацію та призначений для розсилки представникам різних цільових аудиторій. Альтернативною формою цього жанру є **презентаційне відео**. Наприклад, можна розглянути презентаційний ролик про народження продукції Кернел і її життєвий цикл, про потужність, масштабність та інноваційність компанії. Ролик

саме про велику команду Кернел, яка розширює горизонти, трансформує реальність і робить неможливе можливим. Відео дає змогу зрозуміти, що великий шлях починається з маленького кроку.

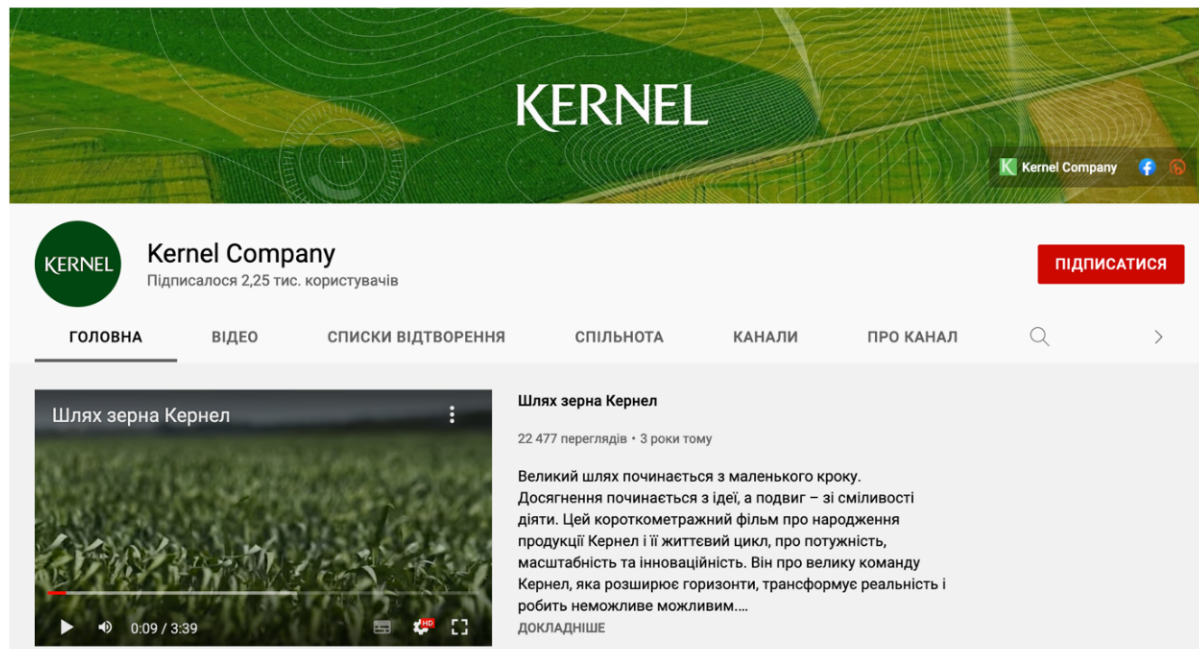


Рис. 2.10. Зразок презентаційного ролика про шлях зерна Кернел для офіційного Youtube-каналу

<https://www.youtube.com/channel/UCiv7hcBEi45qRcgi3OzL1Hg>



Рис. 2.11. Зразок презентаційного ролика про агропрогноз від Сингента

<https://www.youtube.com/shorts/UsqaojkVmSw>



Світ можливостей / About MHP

Рис. 2.12. Зразок корпоративного презентаційного ролика про команду МХП:

<https://www.youtube.com/watch?v=4XxXE9TdAFc>

Далі розглянемо **фото- і відеоісторії з івентів**.

Для прикладу відеоісторія з AGROmashEXPO 2022:

<https://www.youtube.com/watch?v=GWj8Ix-DOFQ&t=20s>.

Поширеним жанром стає **інфографіка**, яку використовують у своїй діяльності агрокомпанії. Як приклад наведемо додаток агрохолдингу «Астарт», де метою автоматизації логістики є формування єдиної автоматизованої системи від «поля» до «покупця» для досягнення бізнес-цілей та отримання позитивного ефекту в підвищенні ефективності операційної діяльності завдяки оптимізації, автоматизації та регламентації логістичних процесів, у створенні цілісного автоматизованого процесу логістики й функціонування в єдиному інформаційному полі: <https://agrchain.com.ua/agrichain-logicistic-polova-logistyka-pid->

[mikroskopom/?fbclid=IwAR2gp3Yx7f5rkyCXDN8HXRolyCCpFvRMo8nziIS23_nBUUPmRF2V6lVZuuu](https://www.youtube.com/watch?v=mikroskopom/?fbclid=IwAR2gp3Yx7f5rkyCXDN8HXRolyCCpFvRMo8nziIS23_nBUUPmRF2V6lVZuuu)

Наступний жанр – **відеобіографія**.

Для ПРИКЛАДУ:

https://www.youtube.com/watch?v=e3EJ3jnr_60

Жанр **привітання** може використовуватися і в класичному форматі, і в осучасненому, де він набув нових ознак. Наприклад, розглянемо зразок привітання від АгроЕкспо з Новим роком:

<https://www.youtube.com/watch?v=mst5gdYVCJQ>.

Сьогодні набирає популярності новий формат – **відеовідгуки**, які привертають увагу візуальною цілісністю та розширенням змістових аспектів.

Цей формат відповідає таким критеріям:

- візуальний ефект сприйняття;
- присутність експерта і його думка;
- тестові кадри в різних режимах знімання.

Більш технологічні форми виконують інформативну та естетичну функції й викликають вищий рівень довіри до візуальної інформації.

Відеокейс-сторі партнерів Кернел про програму Open Agribusiness.

Open Agribusiness – довгострокова програма, яку реалізує Кернел для підтримки зростання економіки і формування сприятливого інвестиційного клімату в українському агробізнесі, змінюючи його філософію і впроваджуючи культуру партнерства між його учасниками. Мета програми – розвиток потенціалу України як провідного постачальника сільськогосподарської продукції на світовий ринок у сегменті вирощування стратегічних експортних культур з обсягом виробництва понад 100 млн тонн.

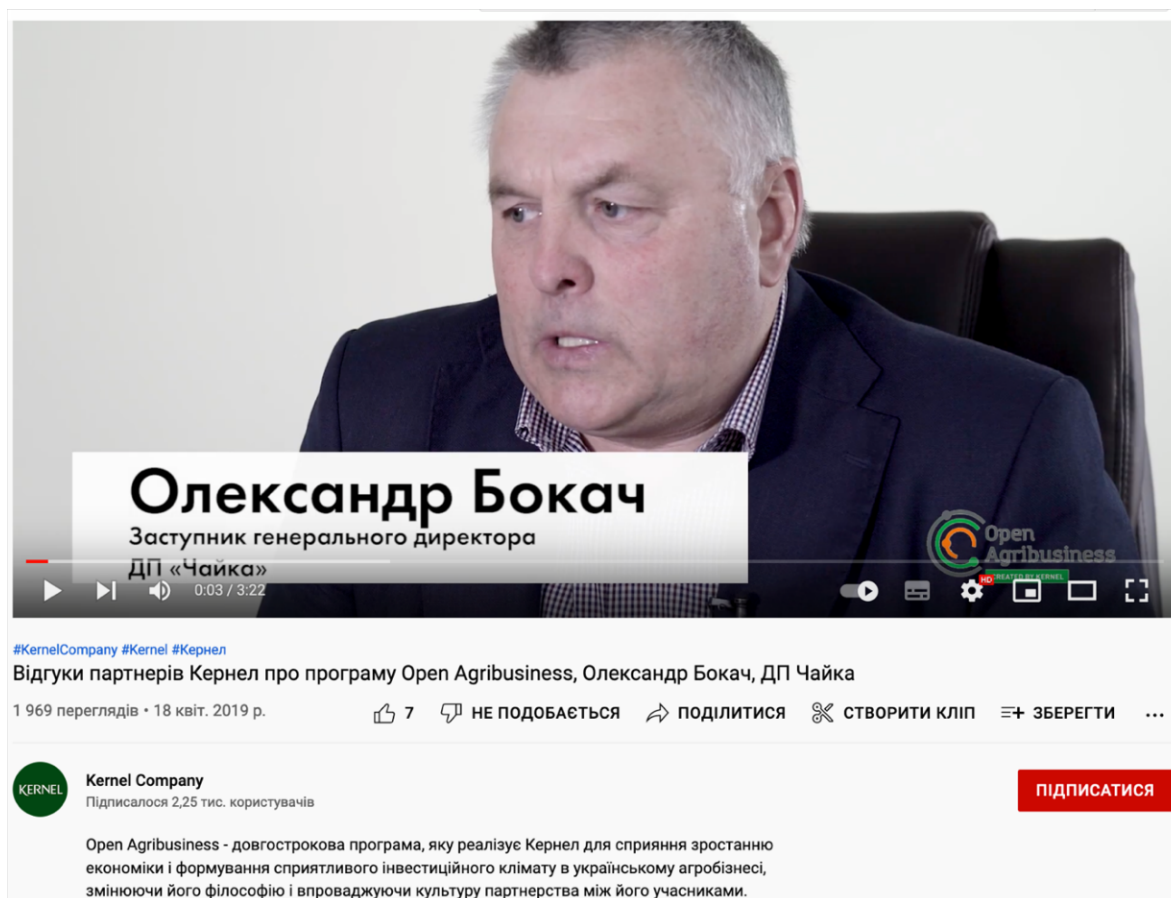


Рис. 2.13. Зразок відеокейс-сторі партнерів Кернел про програму Open Agribusiness

<https://www.youtube.com/watch?v=DPnYjX30e5c>

Часто агрокомпанії використовують **іміджеве інтерв'ю**:
<https://landlord.ua/wp-content/page/open-agribusiness-yak-ukrayinski-agrariyi-obyednuyutsya-z-kernel/>

Іміджеве інтерв'ю: <https://agronews.ua/news/oleksij-steczenko-rhiza-ne-prosto-napryam-diynalnosti-cze-golovnyj-pryncyp-nashoyi-roboty-dlya-vsebichnoyi-pidtrymky-agrariyiv/>

Іще для прикладу **серія іміджевих інтерв'ю**:
<https://latifundist.com/interview>

Відеоінтерв'ю: <https://latifundist.com/blog/read/2856-agrarnij-youtube-2021-shcho-divilis-agrariyi-minulogo-roku>

Варто розглянути альтернативну форму передавання інформації про подію, яка відбулася, – це **іміджеве відео**, що являє собою відеозапис із застосуванням мультимедіа-технологій та мовного наповнення.

Для прикладу:

Іміджеве відео компанії «Сингента»:
<https://www.youtube.com/user/SyngentaUA>

Іміджеве відео про вирощування кавунів:
<https://www.youtube.com/watch?v=PzCJHLfXFHw>

Іміджеве відео «Нібулон: 30 років успіху»:
<https://www.youtube.com/watch?v=OqIpK-fJjKA>

Нові трансформації жанрів формують **мультимедійний сторітелінг агрокомпаній**. Науковці виділяють кілька категорій мультимедійних історій:

- історії за лінійною формою, аналогічні до традиційних ЗМІ;
- історії за нелінійною формою з використанням мультимедійних компонентів, які вбудовуються в текст;
- історія з мультимедійними елементами, де один тип формату є домінантним, а інші медіаформи – додатковими.

Як приклад МХП через власні платформи: YouTube, Instagram, Facebook:

<https://www.facebook.com/mhpUKR/videos/1204091066728274/>

<https://www.youtube.com/watch?v=9ctZp1j76lI>

https://instagram.com/mhp_ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Для прикладу **оглядова стаття**:
<https://latifundist.com/reportazhy/150-posuha-2022-yak-viglyadayut-spekotnim-litom-krayini-yes>

До **іміджевих корпоративних документів** дослідники зараховують:

- брендбук;
- портфоліо;
- презентація;
- річний звіт;
- буклети та брошури про діяльність організації;
- корпоративний дайджест
- підбір матеріалів «Преса про нас».

Брендбук – це відібрані документи, які висвітлюють роботу організації, елементи корпоративного стилю, основні напрями розвитку брендів, що представлені організацією. Брендбук демонструє стан організації, її ставлення до власної презентації у зовнішньому світі. Наявність брендбука

позитивно впливає на імідж, сприяє формуванню корпоративної культури.

Портфоліо – створюють переважно комерційні структури. Портфоліо містить найяскравіші проекти, засвідчує професійний рівень, кваліфікацію спеціалістів. Інформаційні матеріали супроводжуються великою кількістю фотоматеріалів.

Презентація – це спрямована форма комунікації від однієї особи до інших людей з використанням візуальних засобів. Ця комунікація має мету. Візуальні інструменти можуть бути різні: слайди, відео, фліпчарт. Презентація компанії – це поєднання візуальних образів та переконливих текстів, що ґрунтуються на маркетинговому аналізі цільової аудиторії. У презентації дуже різні цілі та різні формати. Презентація – це навички того, як потрібно доносити свої ідеї, софт скілз.

Для прикладу презентація компанії:

https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/11/Kernel_FY2022_Q1_Presentation.pdf

Річний звіт агрохолдингу – це звіт, у якому наводяться дані про фінансовий стан компанії за певний проміжок часу або на зазначену дату.

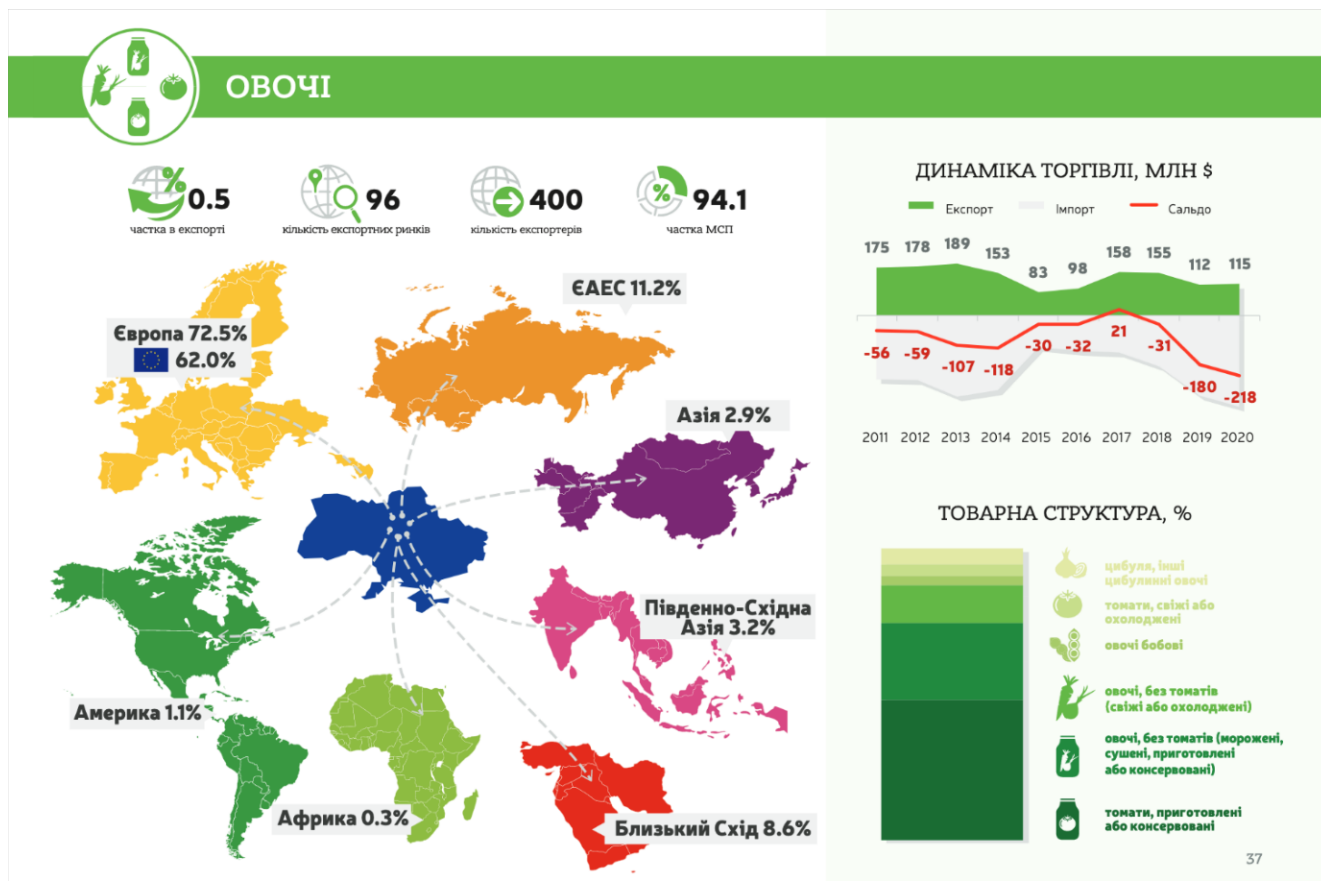


Рис 2. 14. Зразок річного звіту Української асоціації бізнесу і торгівлі (UBTA)

https://ubta.com.ua/files/Agro_Portfolio_2021_UA.pdf?fbclid=IwAR1uQS5sJbOJsO5K9HvPnCFQIKx4MrN_LTGBksK0gMzAMWVLV8RWPG8FRCO

Для прикладу річний звіт: <https://astartaholding.com/astarta-opublikovala-zvit-za-6-misyacziv-2/>

Буклети про діяльність організації містять важливу інформацію про основні напрями її розвитку. Відсоткове співвідношення тексту до фотоматеріалів в іміджевих буклетах – від 40 до 60 %. Буклет створює яскравий зоровий образ про діяльність фірми. У ньому подається офіційна інформація про організацію, її досягнення говорять самі за себе.



Рис 2.15 Буклет «Твоє майбутнє в аграрній сфері»
<https://careerhub.in.ua/agro/>

Корпоративний дайджест (від англ. digest – стислий виклад, резюме) – інформаційний продукт про головні події компанії. Такий інформаційний продукт дає змогу відстежувати головні новини у певному напрямі.

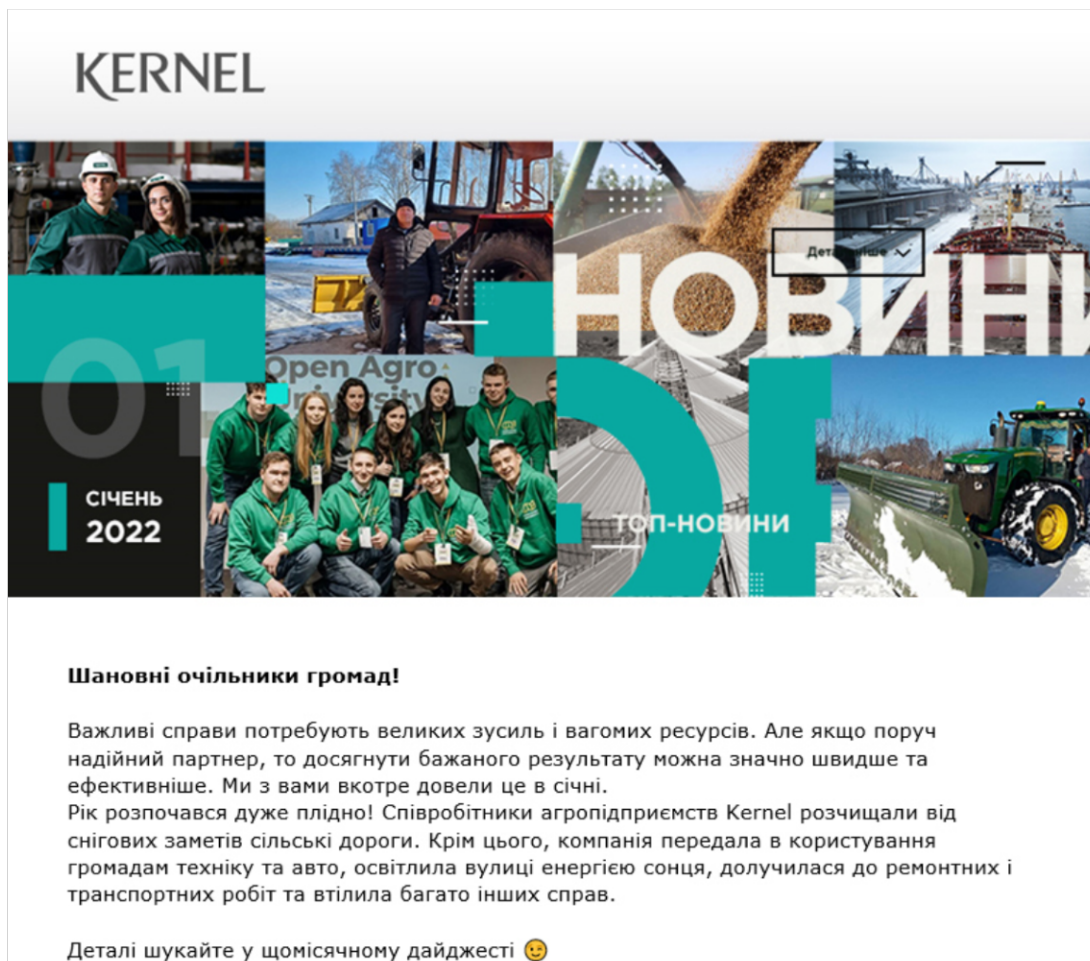
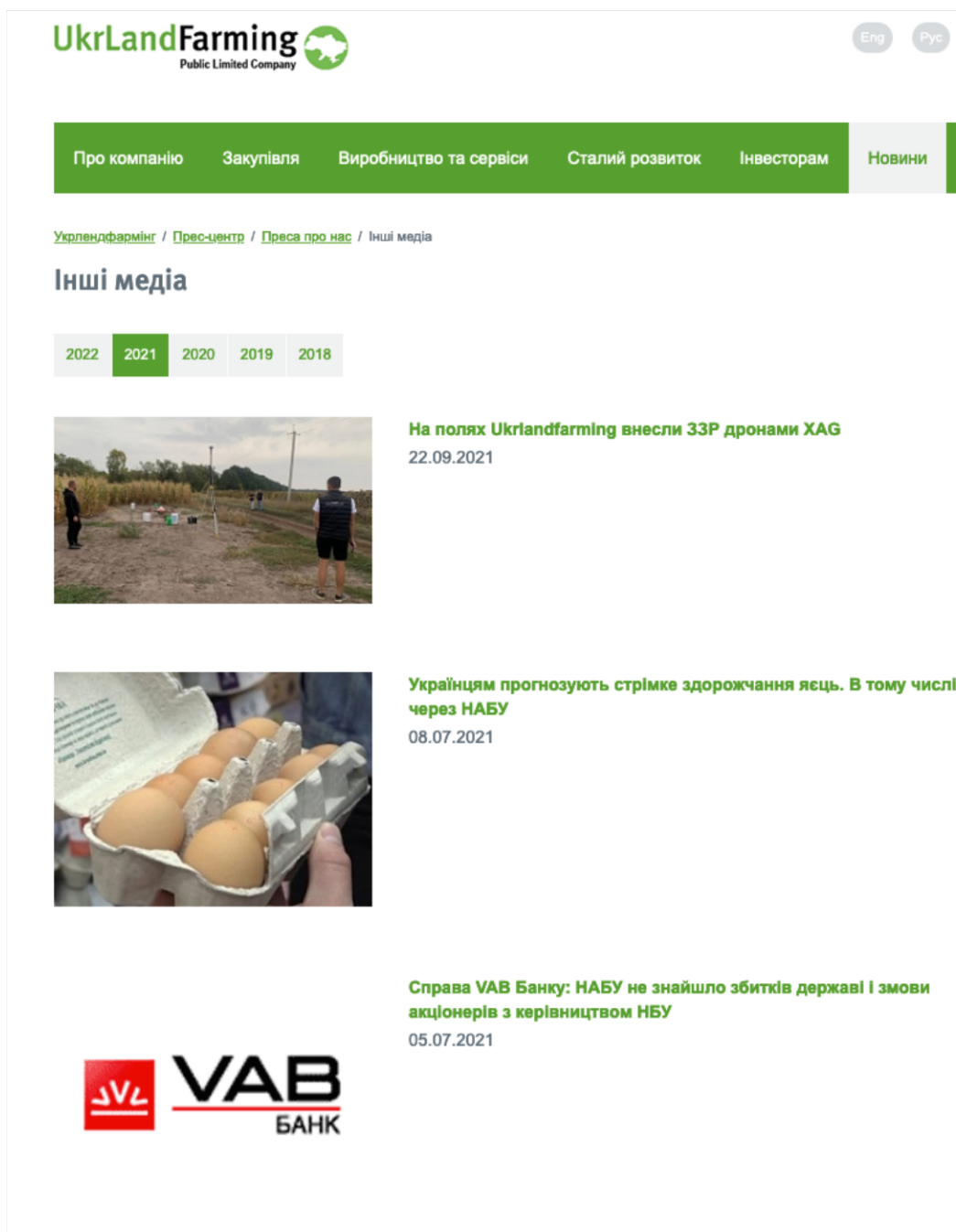


Рис 2.17. Зразок щомісячного дайджесту Кернел
https://www.kernel.ua/ua/daydzhesty_novyn/

Добірка матеріалів **«Преса про нас»** розміщується на корпоративному сайті. Інформацію про організацію збирають із різних ЗМІ. Формуючи рубрику, варто своєчасно оновлювати інформацію. Позитивно впливає на імідж і наявність на корпоративному сайті телевізійних сюжетів, відеоматеріалів.



**Рис 2.16 Зразок оформлення на сайті рубрики
«Преса про нас»**

<https://www.ulf.com.ua/ua/press-centre/press-about-us/other-media/?year=2019>

Усе більш актуальними стають **стріми та відео**, які надають нам агрокомпанії.

Відеострим (від англ. stream – потік) – прямоефірне відеомовлення в інтернеті. Відеострим – це онлайн-відеотрансляція певних подій, доступна для перегляду в режимі реального часу через інтернет. Це один із найкращих та найоперативніших способів передавання інформації з місця події.

Відеострими відіграють значну роль у сучасному медіапросторі.

<http://fruit-ukraine.org/streams/>

Отже, класичні жанри зазнали різних трансформацій через виклики сьогодення. Постає потреба у нових текстових формах та форматах, які й надають нам агрокомпанії.

Контрольні питання

1. Перерахуйте інформаційну продукцію пресслужб.
2. Охарактеризуйте правила написання пресрелізу.
3. Назвіть структурні відмінності пресрелізу та соціального медіарелізу.
4. Проаналізуйте особливості написання байлайнера.
5. Перерахуйте документи, що входять до прескіту (мінімального та максимального набору).
6. Охарактеризуйте особливості написання іміджевої статті.

Практичні завдання

1. Напишіть пресанонс на агроподію.
2. Створіть байлайнер, присвячений новинній події в агросфері.
3. Напишіть іміджеву статтю.
4. Візьміть іміджеве інтерв'ю у представника агрохолдингу.
5. Напишіть соціальний медіареліз.
6. Створіть сценарій для корпоративного презентаційного фільму.

Література

1. Башук А. І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
2. Білан Н. І., Нетребя М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності. – Київ, 2006.

4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: Наукові основи, методика, практика : Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
5. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ, 2005.
6. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
7. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

РОЗДІЛ 3

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ДЛЯ МЕДІА: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ

3.1. ПОДІЄВІ ПРАКТИКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ

Значну роль в діяльності агрохолдингів відіграють заходи з участю медіа. Українські агрокомпанії проводять різноматематичні зустрічі, де порушуються актуальні питання агросектору.

Термінологія

Подієва комунікація – це цілеспрямоване планування, організація і проведення заходів із залученням представників цільової аудиторії та ЗМІ з метою вирішення завдань, що ставляться перед пресслужбою.

Для ефективних комунікацій пресслужба має враховувати у своїй структурі такі функції та завдання:

- 1) **Press Operations** – безпосереднє спілкування агрокомпаній зі ЗМІ з поєднанням позиції експерта і радника.
- 2) **News Analysis** – аналіз новинного контенту як мінімум полягає в донесенні до ЗМІ повної і розгорнутої думки агрокомпанії, як максимум цей процес має тривати до забезпечення сприятливого інформаційного простору для агрохолдингів.
- 3) **Speechwriting** – повноцінне забезпечення публічних промов відповідальних осіб, які виступають від імені / в інтересах агрокомпанії.

Оскільки пресслужба являє собою інструмент зовнішніх агрокомунікацій, то необхідно окреслити матрицю стейкхолдерів, що визначають зовнішнє середовище агрокомпаній:

- клієнти (приватні та юридичні особи);
- влада (правоохоронні й податкові органи, адміністрація міста, регіону, країни);
- засоби масової інформації;
- акціонери.
- партнери;
- конкуренти;
- експерти та аналітики агроринку.

З урахуванням цього робота пресслужби з масмедіа, що висвітлюють роботу агроринку, включає:

- організацію сталих комунікацій з представниками ЗМІ;
- формування пулу лояльних журналістів;
- створення і підготовку інформаційних приводів для ЗМІ;
- розробку стратегії взаємодії зі ЗМІ;
- консалтинг, ініціювання звернень з метою отримання експертної думки керівництва агрокомпанії для оглядових статей і матеріалів у ЗМІ;
- формування списків цільових ЗМІ, підготовку пресрелізів, медіакітів та інших матеріалів для преси;
- підготовку та реалізацію спільних проєктів / акцій за участю ЗМІ;
- креативне наповнення й розміщення в ЗМІ спеціальних проєктів і статей на правах реклами;
- підвищення ефективності зв'язків із громадськістю.

Як свідчить практика, відносини працівників пресслужб і преси є одним із головних складників у діяльності пресслужб і відділів зі зв'язків із громадськістю в агрокомпаніях. Саме тому краще, коли вони будуються на довірі.

Особливості організації роботи зі ЗМІ:

- Загальна політика (інформаційна відкритість і прозорість, наприклад, прагнення до публічності або лише відповіді на запити).
- Цілі роботи зі ЗМІ.
- Ключові ЗМІ.
- Відповідальний за публіситі організації та його функції.
- Визначення, що є комерційною таємницею організації і не підлягає оприлюдненню.

- Матриця позицій організації.

Для проведення заходів для медіа повинен бути інформаційний привід. Варто зазначити, що інформаційний привід – це те, що робить подію цікавою, неординарною, значущою та привертає увагу читача, глядача, слухача. Правильний інформаційний привід – основа успішного заходу. Для ефективного формування інформаційного приводу необхідно:

- знати поточну суспільну, політичну й економічну ситуацію;
- мати функціональну базу даних ЗМІ, що дає можливість швидко скласти «медіакарту»;
- правильно визначити цільову аудиторію ЗМІ;
- визначити мету заходу, його завдання, очікуваний результат;
- виявити можливі ризики та критичні моменти;
- визначити тему заходу.

Термінологія

Інформаційний привід – це подія, яка потенційно цікава для зовнішньої громадськості.

До завдань пресслужби належить створення таких умов, щоб більшість подій, організованих за її допомогою, ставали інформаційним приводом, тобто привертали увагу цільової аудиторії.

До «подієвої» комунікації належать:

- проведення пресконференцій, брифінгів, престурів, самітів, “круглих столів” за участю представників ЗМІ;
- проведення святкових заходів, ярмарків, виставок, благодійних акцій тощо.

Найпоширенішими видами заходів для ЗМІ є пресконференція та брифінг.

3.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПРЕССЛУЖБИ ЗІ ЗМІ: ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

Існує кілька способів досягнення взаємовигідних відносин зі ЗМІ. Інформація і, власне, результати роботи пресслужби повинні бути корисними для засобів масової інформації та їхніх представників, мають створити собі репутацію надійного і своєчасного джерела, проводити якомога більше заходів та інтерв'ю, які б давали можливість журналістам безпосередньо спостерігати за подіями, що відбуваються в компанії, встановити особисті контакти з представниками засобів масової інформації. Ці контакти мають базуватися на відвертості та взаємній професійній повазі.

Особливості співпраці зі ЗМІ

Основні завдання пресслужби у роботі зі ЗМІ:

- створення бази даних ЗМІ;
- налагодження дружніх відносин зі ЗМІ та безпосередньо із журналістами;
- створення преспулів, пресклубів та інших організаційних форм співпраці із журналістами.

На підготовчому етапі ключовою частиною є робота зі створення медіакарти.

Термінологія

Медіакарта (англ. media contacts database) – це спеціальний документ, де фіксуються важливі відомості про ЗМІ, які можуть бути корисні під час організації роботи.

Медіакарта як джерело всієї важливої інформації про ЗМІ допомагає агрокомпанії у вирішенні кількох завдань:

- підвищення ефективності спілкування з представниками засобів масової інформації;
- систематизації даних про засоби масової інформації;
- спрощення моніторингу ЗМІ;
- скорочення витрат часу на підготовку до спілкування зі ЗМІ;

- сприяння більш ефективному та оперативному інформуванню засобів масової інформації про новини агрокомпанії.

Основні джерела інформації

Під час створення медіакарти потрібно враховувати такі аспекти:

- 1) Інформацію збирають через особисті й телефонні опитування.
- 2) Анкети заповнюють респонденти з-поміж представників ЗМІ, рекламних і консалтингових агентств, поліграфічних компаній.
- 3) Власні джерела інформації (запити, аналітичні розробки, експертні оцінки) дуже важливі.
- 4) Варто брати до уваги матеріали відкритих джерел інформації (інтернет, довідники, публікації в пресі, електронні розсилки), дані про тираж друкованих ЗМІ тощо.

Робота з медіакартою передбачає підготовку аналітичного звіту, куди входить:

- тираж, цільова аудиторія і контактна інформація ЗМІ;
- внутрішня структура редакції. Ділова інформація (у якій формі, коли і як надсилати матеріал);
- аналіз соціально-економічного та політичного потенціалу з урахуванням чинників, які впливають на розвиток медіа.
- аналіз медіаринку регіону, міста, країни.

Систематизувати ЗМІ у базі можна за такими параметрами:

- Спеціалізована преса (галузеві друковані видання).
- Ділова преса.
- Регіональна преса.
- Державна преса.
- Спеціалізовані інтернет-ресурси (блоги).
- Розважальна преса.
- Загальнополітична преса.
- Радіопрограми.
- Телеканали та програми.

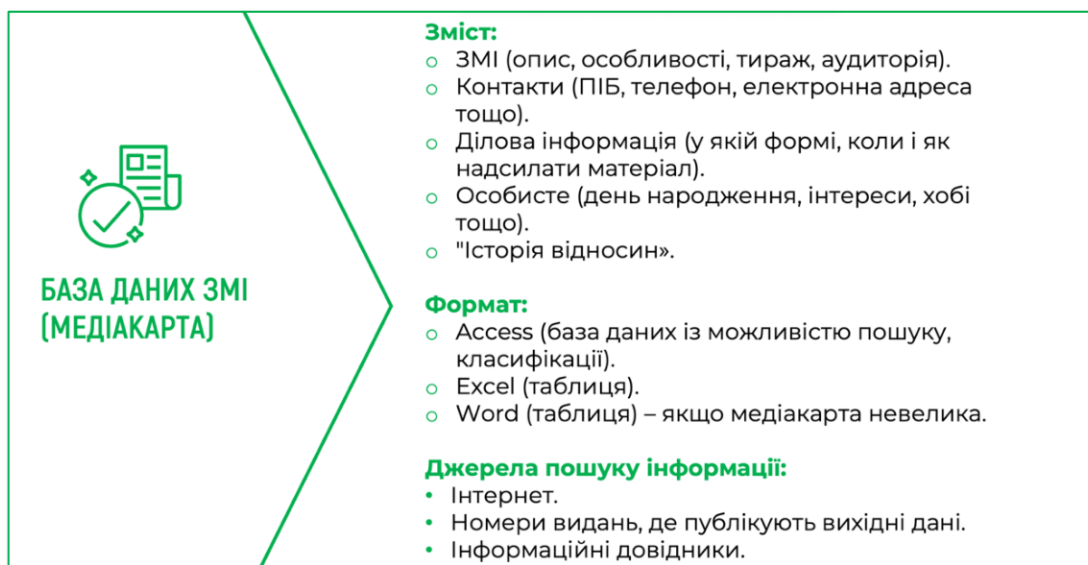


Рис 3.1. Підходи до формування медіакарти

Важливою організаційною формою співпраці із журналістами є створення преспулів.



Рис. 3.2. Концепція журналістського пулу

Концепція журналістського пулу полягає у дотриманні ранжування, тобто розподілу журналістів мінімум на три лінії: «перша лінія», «середній клас» та «група розсилки».

До «першої лінії» належать 20 % журналістів, максимум 10–15 ключових представників масмедіа, з якими необхідно постійно спілкуватися. Вони мають отримувати не просто готові пресрелізи, а розширений преспакет з фактажем, влучними цитатами та думками спікерів, експертів агрокомпаній. Також важливо відзначити, що «перша лінія» журналістів – основний ресурс у кризовій ситуації.

«Середній клас» та «група для розсилки» – це додатковий «інформаційний шум», що створює відчуття присутності агрокомпанії на інформаційному ринку.

Для формування або оновлення журналістського пулу необхідно:

- вибрати потрібні ЗМІ з урахуванням цільової аудиторії;
- виділити ключові видання зі списку;
- дослідити ключові ЗМІ, їх формат, журналістів агротематики;
- скласти й періодично поповнювати тематичну карту організації;
- оновлювати медіакарту раз на пів року.

Після створення / наповнення медіакarti та формування журналістського пулу подається механізм взаємодії із ЗМІ:

- матриця спікерів: хто і на які питання має право давати інформацію ЗМІ?
- яка процедура відповідей на запити?
- розподіл за блоками коментарів (у кого, у якому підрозділі, яку інформацію можна отримати?) із закріпленням відповідальності;
- процедура узгодження: хто має право останнього затвердження (підписом) інформації, що надається ЗМІ?
- загальний процес взаємодії (схема або алгоритм).

Завершальним кроком підготовчого етапу взаємодії зі ЗМІ є акредитація представників масмедіа. В українській законодавчій базі процедурі організації та проведення акредитації присвячено окремі статті законів.

Процедура акредитації регламентує взаємодію ЗМІ з органами влади, установами, організаціями, а також створює сприятливі умови для здійснення професійної діяльності журналістів. Для вільного доступу журналістів до інформації розробляються окремі положення, у яких описані основні правила акредитації.

Проте акредитація не є дозвільною процедурою, ось тому відсутність акредитації в журналіста чи іншої особи не може бути підставою для відмови їм у допуску на відкриті засідання акредитаційного органу, його структурних підрозділів, а також у допуску до приміщення цього органу.

Щодо видів акредитації у правилах зазначено, що вона може бути **постійною і тимчасовою. Постійна акредитація** видається на безстроковий термін, хоча деякі владні структури можуть обмежувати термін дії постійної акредитації на один рік.

Тимчасова акредитація надається журналістам за їхньою заявою на строк виконання конкретного редакційного завдання або з метою заміни постійно акредитованої особи в разі її хвороби, відпустки, відрядження. Також акредитаційний орган може провести тимчасову акредитацію для заходів, які проводяться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів.

Окремі пресслужби в нормативних документах, що регулюють порядок акредитації, виокремлюють іще один вид – **спеціальну акредитацію**, яка надається журналістам на період висвітлення окремих подій.

Отже, головне призначення акредитації – створення для акредитованих журналістів найсприятливіших умов в отриманні інформації, на відміну від неакредитованих колег. Акредитація – це інструмент, що допомагає встановити довгострокову та стабільну співпрацю між органами влади, установами, організаціями й засобами масової інформації.

3.3. ТЕХНІКА ПРОВЕДЕННЯ МЕДІАКОНТАКТІВ

Для організаторів подієвих заходів вагоме значення має цільова аудиторія, якій властиві певні особливості. Виокремимо такі типи цільової аудиторії для заходів подієвого маркетингу:

- широка аудиторія;
- преса;
- чітка специфічна цільова аудиторія;
- персонал організації комунікатора.

Пропонуємо таку класифікацію медіаконтактів для агрокомпаній.



Рис. 3.3. Класифікація медіаконтактів для агрокомпаній (авторська класифікація)

Інформаційні заходи

Розглянемо більш детально першу групу інформаційних заходів, до якої належать пресконференція та брифінг.

Пресконференція

Найпопулярнішими видами заходів для ЗМІ є пресконференція та брифінг. Різниця між ними полягає у тривалості й характері побудови комунікації із журналістами.

Найпоширеніша форма подавання інформаційно-новинних матеріалів – пресконференція.

 **Термінологія** **Пресконференція** – це спеціально організована зустріч офіційних осіб (однієї особи) – представників політичних, громадських, ділових і мистецьких кіл – із журналістами.

Мета пресконференції – якомога докладніше та змістовніше подати суспільно значущу інформацію, здатну викликати громадський інтерес. Головне завдання пресконференції – установити безпосередній особистий контакт керівників організації чи установи зі ЗМІ (пресою, телебаченням, радіо й інформаційними агенціями). Будь-яка пресконференція «обертається» навколо однієї (рідше кількох) ключової для цього відтинку часу події. Тому, власне, уже сама тема пресконференції має містити інформаційний привід. Ця вимога важлива для всіх пресових заходів, але для пресконференції це особливо характерно.

Можна виділити два види пресконференцій:

- пресконференція **як елемент великого заходу**, який уже привернув увагу журналістів;
- пресконференція **як самостійна подія**, пов'язана з актуальним інформаційним приводом.

Проведення пресконференцій є ефективною технологією роботи пресслужби, якщо організатори заходу мають на меті досягнення цілі та правильно обрали привід для зустрічі.

Головне у пресконференції – це її інформативність, тобто подія має стати новиною для преси.

 **Важливо** **Гарний інформаційний привід – цікава, неординарна значуща подія, що обов'язково привертає увагу аудиторії.**

Існують два види пресконференцій: **оперативні й регулярні.**

Оперативні пресконференції проводять терміново, на місці події, наприклад, після підбиття підсумків голосування, після закінчення переговорів тощо.

Регулярні пресконференції організовуються в зазначений час у спеціальних приміщеннях (пресклуби, конференц-зали, пресцентри тощо).

Скликати пресконференцію можуть як політичні, громадські установи та організації, великі підприємницькі структури, так і приватні особи – знані державні діячі, підприємці, науковці або відомі митці. Пресконференція, де в центрі уваги приватна особа, проводиться у випадку, якщо є потенційно потужний інформаційний привід або ЗМІ може привабити інформаційний контакт саме з відомою особистістю.

Під час пресконференції повідомляють важливу інформацію, налагоджують безпосередній контакт між об'єктом і журналістами. Від того, як пройде цей важливий захід, залежить, чи складуться в майбутньому ділові взаємини між ЗМІ та ініціаторами пресконференції. Перший крок до продуктивного співробітництва – створення для представників ЗМІ комфортних і звичних для них умов отримання інформації.

Наведемо деякі практичні рекомендації щодо організації та проведення пресконференцій:

- 1) розповсюдити запрошення на пресконференцію;
- 2) зазначити час її проведення;
- 3) указати місце проведення;
- 4) визначити порядок проведення пресконференції.

Тривалість пресконференції не повинна перевищувати 90 хв. Година роботи – оптимальна тривалість пресзаходу.

Існує традиційний порядок проведення пресконференції.

- Зустріч і реєстрація журналістів відбувається в холі, на вході до зали, коли роздають пресрелізи, преспакети та інші інформаційні матеріали. Пресконференція і брифінг розпочинаються не пізніше ніж за 5 хв після оголошеного часу.
- Вступне слово прессекретаря (модератора): вітає журналістів, оголошує тему, інформує про регламент і

умови роботи, відрекомендовує учасників зібрання (5–10 хв). Перше слово надається доповідачам, потім лунають запитання, про що модератор має оголосити. Ведучий (модератор) має стежити за порядком у залі, контролювати ситуацію, не дозволяти переривати доповідачів.

- Виступи учасників (щонайбільше 40 хв). За 5–10 хв до завершення пресконференції модератор повинен оголосити журналістам, що вони мають можливість поставити два останні запитання.
- Запитання-відповіді (щонайбільше 40 хв). Модератор має попросити журналістів піднімати руки, відрекомендовуватися і ставити лише одне запитання. Також бажано зазначати, кому воно адресоване. Якщо запитання, на думку модератора, незрозуміле, провокаційне чи містить підтекст, він повинен зробити зауваження і попросити коректніше сформулювати його.
- Прикінцеве слово прессекретаря (модератора). На завершення слід подякувати аудиторії за увагу і запросити на інший захід, якщо його вже призначено, оголосити про презентацію, прийом, інший захід, який передбачений після пресконференції.

Для багатьох журналістів пресконференції тривають ще і після її завершення – у кулуарах. Більшість із них прагнуть отримати ексклюзивні відповіді, уточнити розглянуті питання.

Запропонована схема має достатньо можливостей для ефективного подавання інформації. Адже здатність об'єднати різні комунікативні засоби (вербальні та візуальні) – це одна з характерних рис пресконференції, що, власне, і пояснює її популярність як методу інформування, комунікативного інструменту. Потреба у пресконференції обумовлена такими чинниками, як вдалий політичний момент, наявність потужного інформаційного приводу, достатня кількість якісної актуальної інформації.

Для прикладу:

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1085634912235778

Зауважимо також, що пресконференція є універсальною формою заходу для преси. Вона може набувати ознак брифінгу.

Брифінг – захід для преси, коротший за часом, ніж конференція, присвячений одному конкретному питанню.

 **Термінологія** **Брифінг** (від англ. briefing, від brief – короткий) – зустріч офіційних осіб із представниками засобів масової інформації, на якій коротко викладається офіційна позиція з певного питання або погоджена сторонами, що беруть участь у міжнародних переговорах, засіданнях, конференціях, інформація про перебіг подій, погляди сторін тощо.

Загалом брифінг – коротка й максимально конструктивна зустріч офіційних осіб, переважно представників урядових і ділових кіл, із представниками засобів масової інформації. Часто брифінг більше схожий на офіційну «заяву для преси» чи «суху» інформаційну довідку.

Мета й завдання брифінгу – невідкладно поінформувати громадськість з низки актуальних проблем. Інформація має надходити від представника влади чи вищого керівництва установи.

Брифінг як засіб комунікації активно розвивається, набуває нових форм. Зараз брифінги часто відбуваються в онлайн-форматі.

Для прикладу брифінги:

<https://minagro.gov.ua/events/brifing-ministra-agrarnoyi-politiki-ta-prodovolstva-ukrayini-mikoli-solskogo-stan-agrosektoru-v-ukrayini>

<https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3505050-rezultati-zaversenna-posivnoi-kampanii-v-ukraini-v-umovah-vijni.html>

 **Термінологія** **Бек-брифінг** – це зустріч керівників компаній, державних діячів із представниками ЗМІ у форматі «не для друку».

Для проведення бек-брифінгу, як і брифінгу, повинен бути інформаційний привід, тобто зустріч присвячена одній події або новині і триває до півгодини.

Під час бек-брифінгу перша особа може викласти свою точку зору із зазначеного питання, висловити своє ставлення до події, викласти свою позицію, дати відповіді на запитання від представників ЗМІ.

Формат бек-брифінгу не передбачає ні аудіо-, ні відеозаписів. Потім інформацію опрацьовують журналісти і подають без посилання на бек-брифінг.

Іміджеві заходи

Розглянемо другу групу – іміджеві заходи, до якої належать презентації, дегустації, круглі столи, конференції, з'їзди, дискусійні клуби, форуми.

За допомогою іміджевих заходів відбувається створення у громадськості позитивного образу організації / продукту за допомогою передавання повідомлень через ЗМІ, а також наближення та привернення уваги журналістів.

Журналісти отримують можливість не тільки почути про щонебудь, але і «доторкнутися», тобто доповнити слухову інформацію дотиковою.

Термінологія

Презентація (від лат. praesentatio) – суспільне ознайомлення з чимось новим, таким, що з'явилося або було створене нещодавно, наприклад: книга, журнал, кінофільм, телепрограма, організація, новий напрям роботи компанії, нова послуга, новий продукт тощо.

Основні цілі презентації:

- повідомлення про подію, що привертає увагу аудиторії;
- залучення аудиторії до діяльності, програми, що служить цілям і завданням організації або структури, яка проводить презентацію;
- сприяння цілям і завданням фірми, організації, політичної партії тощо. Ініціювання конкретних дій

цільової

аудиторії, що відповідає ідеям презентації, задуму ПР-звернення.

- Наприклад, презентація: https://www.youtube.com/watch?v=_93fjiUhXeY.

Часто презентацію супроводжують дегустації.

Для прикладу – дегустація: <https://agro-focus.com.ua/ua/news/white-and-green-asparagus-tasting>.

Термінологія

Круглий стіл – це одна із форм привернення уваги журналістів до обговорення ідеї, проблеми, що має важливе суспільне значення.

Учасники «круглого столу» – авторитетні представники науки, агробізнесу, ділових кіл, громадських і державних організацій. Участь у таких комунікаційних заходах керівників комерційних фірм та агрохолдингів, спонсорство їх проведення сприяє підвищенню іміджу цих підрозділів.

Кількість учасників «круглого столу» може бути близько 15 осіб, а тривати він повинен не більше 2–3 год. Проведення «круглих столів» може сприяти вирішенню низки проблем, пошуку виходу із проблемних ситуацій тощо.

Загалом тема й запитання «круглого столу» плануються та оголошуються заздалегідь, за 10–14 днів, що дає змогу учасникам заходу визначити свою позицію, підготувати аргументи, матеріали, цифри й факти.

Роботу «круглого столу» організовує ведучий, прессекретар. Перед початком обговорення проблеми аудиторію знайомлять з учасниками бесіди. Ведучий пропонує порядок обговорення проблеми, оголошує регламент, надає слово промовцям, стежить за дотриманням регламенту, тактовно нагадуючи доповідачам про час. Наприкінці обговорення проблеми прессекретар або журналіст-ведучий коротко підбиває підсумки або робить резюме, дякує учасникам «круглого столу» за виступи, а присутнім – за участь у заході та поставлені запитання.

Для прикладу круглий стіл <https://infoindustria.com.ua/v-ukrayini-vpershe-pidpisano-memorandum-pro-kooperatsiyu-agrarnih-zmi-z-biznesom-i-naukoyu/>

Конференція – заплановані збори чи нарада представників певної галузі або організації задля обговорення й розв'язання заздалегідь окреслених проблем.

 **Термінологія** **Агроконференція** (лат., від «земля» і «збираю в одне місце») – це збори, нарада представників агробізнесу, інших організацій для обговорення та вирішення певних питань.

Наприклад, конференція «Агромаркетинг 2021: як і де продавати аграрну продукцію ефективно», де на одному майданчику зустрілися маркетинг-директори, бренд-менеджери, продакт-менеджери та керівники агрокомпаній. На конференції обговорювалися питання найбільш ефективних каналів просування продуктів, впливу діджиталізації на сферу агробізнесу та інші актуальні питання сьогодення в агросфері.

Приклад конференції: <https://www.seeds.org.ua/konferenciya-agromarketing-2021-yak-i-de-prodavati-agrarnu-produkciyu-efektivno/>

Іще один приклад: <http://fruit-ukraine.org/2022/08/10/rehionalna-onlajn-konferentsiia-iabluchni-prohnozy-2022/>

Welcome Kit – це набір фірмової поліграфічної продукції, який вручався на вході кожному учасникові конференції. До нього входять брендований іменний бейдж, план заходу (адженда) зі списком доповідачів, блокнот для записів і брендovaná ручка Syngenta. Уся друкована продукція компактно запакована в спеціально розроблений картонний портфель.



Рис 3. Приклад Welcome Kit для конференції Syngenta

<https://www.royal-art.com/ua/syngenta-welcome-kit/>

З'їзд – це збори представників зазначених організацій, суспільних груп, представників певної галузі з метою обговорення й розв'язання наперед визначених питань. Для прикладу наведемо зустріч офіційних дилерів LOZOVA MACHINERY в Україні, на якій партнери підбили підсумки спільної діяльності й обговорили стратегію просування бренду на 2022 рік.

<http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/23730-lozova-machinery-pidbyly-pidsumky-roku-na-zizdi-dyleriv.html>

Іще один захід для аграріїв – це **агрофорум**. Традиційно це масштабна подія з виставкою та нетворкінгом, де сільгоспвиробники можуть знайти постачальників і партнерів. Для прикладу: <https://agronews.ua/news/u-kyyevi-vidbudetsya-agropolitychnyj-forum%ef%bf%bc/>

Інколи до іміджевих заходів зараховують **тематичні івенти**, наприклад, День поля-2021 ВІД KERNEL (<https://www.youtube.com/watch?v=gbr868aabt0>), агроринг (<https://agronews.ua/news/kompaniya-kernel-orhanizovuye-pershyy-v-ukrayini-ahrorynh/>).

Окремо слід розглянути додаткові іміджеві заходи **у форматі зустрічі експертів агробізнесу зі студентами**. Освітні проекти, що залучають сотні студентів, дають їм знання про майбутню професію – це справді потужна інвестиція в кадри. У Kernel започаткували формат квартирників – унікальних майстер-класів для студентів від практиків компанії. Оригінальна й дещо неформальна назва «квартирник» відображає формат майстер-класу: тільки тісне коло спеціалістів, тільки зацікавлені студенти, тільки професійні

розмови, які щиро захоплюють учасників. Перша зустріч відбулася взимку 2019 року. Її організував Департамент комунікацій, PR та GR Kernel для студентів Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, які навчаються за спеціальністю «Інформаційне забезпечення агробізнесу». Зустріч тривала кілька годин, під час яких спеціалісти ділилися професійними лайфхаками, успішними кейсами та говорили з майбутніми колегами на рівних.

Такі заходи потрібні для студентів, адже на них можна отримати навички комунікування, повністю зануритися у сферу агробізнесу.

Спеціальні заходи

Розглянемо більш детально третю групу – спеціальні заходи.

Термінологія

Престур – це інформаційний захід для преси, екскурсія, організована для журналістів.

Мета такого заходу – формування й підтримка певного іміджу регіону, галузі, організації, компанії; його кінцева мета – поява у ЗМІ низки публікацій для цільової аудиторії.

Організація престурів – ефективна форма діяльності у сфері зв'язків із громадськістю. Наприклад, для суб'єктів у регіонах саме престур може дати можливість широкого охоплення цільової аудиторії. До проведення такого заходу звертаються як регіональна влада, так і великі організації й компанії.

Безпосередня присутність та особисте спостереження за функціонуванням того чи того об'єкта дають змогу журналістам і репортерам зібрати докладнішу інформацію про нього для зацікавлених груп громадськості.

У процесі організації престуру мають бути враховані такі блоки заходів:

- детальна розробка (створення) інформаційного приводу;
- сегментація і визначення пулу зацікавлених ЗМІ;
- збирання журналістів на захід;
- розробка концепції, сценарію;

- проведення заходу;
- забезпечення харчування;
- розробка й наповнення медіакіта;
- культурна програма;
- відстежування результатів заходу і складання звіту.

Під час підготовки відвідування об'єктів представникам ЗМІ попередньо надсилаються запрошення.

У запрошенні вказуються:

- мета й характер відвідування об'єкта;
- точне розташування об'єкта, місце та час збирання запрошених;
- маршрут і графік руху транспорту до відвідуваного об'єкта або схему проїзду на власному транспорті;
- загальна тривалість відвідування, час початку й закінчення екскурсії;
- умови розміщення, проживання та харчування запрошених осіб тощо.

Важливим моментом під час відвідування об'єктів журналістами й репортерами є завчасна і цілеспрямована підготовка гідів, які повинні мати не тільки необхідні навички спілкування з людьми, але й професійні знання в певній галузі. Особливим елементом відвідування об'єкта завжди є зустріч представників ЗМІ з його керівництвом або провідними спеціалістами. На початку екскурсії керівники зазвичай виступають із короткою вступною промовою. Після закінчення програми відвідування об'єкта керівництво відповідає на запитання, що виникли у представників ЗМІ під час екскурсії.

Приклади престурів для журналістів:

<http://www.ksgagro.com/Ua/2021/08/04/ksg-agro-provel-press-tur-dlya-zhurnalistov-vedushhix-ukrainskix-smi/>);

<https://www.youtube.com/watch?v=qJKz5xQpiz4>)

Крім пресконференцій, брифінгів, презентацій і престурів, організації практикують й інші форми для створення необхідних зв'язків зі світом преси, редакціями тощо.

Термінологія

Пресланч – це закрита зустріч очільників компанії чи організації з вузьким колом журналістів – представників провідних спеціальних видань. Ефективність пресланчу ґрунтується на

особистому спілкуванні та порозумінні між керівництвом установи і представниками медіа.

Приклад пресланчу для журналістів провідних аграрних ЗМІ України від Агрохолдинг KSG Agro:

<https://a7d.com.ua/novini/47707-ksg-agro-provv-pres-lanch-dlja-zhurnalstv-provdnih-agrarnih-zm-ukrayini.html>

Виставка, ярмарок, експозиція

Виставка – захід, у межах якого організації демонструють зразки своєї продукції представникам цільової аудиторії з метою сприяння продажу.

Приклади агровиставок: <https://agroexpo.in.ua/ua>; <https://www.youtube.com/watch?v=7OLXUDwpcGg>; <https://agrigator.com.ua/2022/02/02/serhij-vysotskyj-ahrovesna-vpevneno-povertaietsia-do-kolyshnikh-masshtabiv-ta-formatu-u-2022-seeds/>.

Ярмарок – це регулярний захід, у межах якого підприємства однієї чи кількох споріднених галузей демонструють зразки своїх товарів або послуг для інформування про організацію / галузь та укладання прямих оптових угод.

Приклад ярмарку: <https://www.ukragroexpo.com/pokrovsky-fair>.

Експозиція (лат. expositio – «виставлення») – упорядковане розміщення експонатів на ярмарку, виставці або в музеї, яке дає системне уявлення про асортимент продукції підприємства, певне коло питань і проблем, над якими працює установа, а також про самі експонати.

Для прикладу: <https://latifundist.com/kult-agro/67-muzej-selskogo-hozyajstva>

Окрім згаданих методів співпраці зі ЗМІ, виділяють ще кілька спеціальних заходів, які призначені для представників масмедіа.

Роуд-шоу – тур регіоном / країною, під час якого представники бізнесу зустрічаються з інвесторами і великими клієнтами для просування нового продукту. Команда з кількох представників компанії упродовж короткого терміну (1 – 2 тижні) відвідує ключові регіони. Програма може передбачати проведення

пресконференцій і семінарів для регіональної преси, потенційних клієнтів та ділових партнерів.

Для прикладу: https://zeppelin-agro.com.ua/about/news/kompaniya_tseppelin_ukraina_otkryla_sezon_road_show_tekhniki_challenger/

День відкритих дверей навчального закладу, підприємства проводиться, щоб привернути увагу журналістів і цільової аудиторії, зміцнити контакти з ними. З огляду на це доцільно запрошувати редакції, чиї передплатники мають стосунок до конкретної цільової аудиторії вишу, підприємства тощо.

Для прикладу: <https://agro-forte.com/pro-kompaniiu/news/den-vidkrytykh-dverei-u-tov-ahro-forte>

Фестиваль (фр. festival – свято, від лат. festivus – святковий) – масове святкове дійство, під час якого відбувається огляд досягнень у певних видів мистецтва.

Для прикладу

<https://www.facebook.com/agro.techno.fest/>

Клубний вечір – неформальний масовий захід новинного спрямування, що не передбачає широкого висвітлення в ЗМІ. Його завдання – залучення представників преси й цільової аудиторії до заходів, у яких зацікавлена установа або структура, що влаштувала цей вечір.

Для прикладу: <https://www.instagram.com/p/CPiYHInkWA/>

Корпоративні заходи – заходи, що їх проводить компанія-працедавець для своїх співробітників. Вони є невід’ємним компонентом формування єдиної згуртованої ефективної команди.

Для прикладу :

Агрохолдинг МХП

25-річчя підприємства «Український бекон».

<https://www.instagram.com/p/CSQ1a3uLt2u/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Присутність журналістів і репортерів на таких заходах може бути на користь організації, якщо подана ними інформація застосовується для розширення позитивних зв’язків організації з різними верствами населення, сприяє зміцненню ділового іміджу фірми або активно використовується як реклама.

Контрольні питання

1. Дайте визначення терміна «подієва комунікація».
2. Перерахуйте основні правила проведення пресконференції.
3. Поясніть різницю між пресконференцією, брифінгом та бек-брифінгом.
4. Сформулюйте правила проведення пресконференції.
5. Назвіть види медіаконтактів для агрокомпаній.

Практичні завдання

1. Проаналізуйте інфоприводи пресслужби агрокомпанії (на вибір студента).
2. Змоделюйте проведення пресконференції для агрохолдингу.
3. Змоделюйте проведення віртуального пресу для агрокомпанії.
4. Підготуйте іміджевий/інформаційний/візуальний контент для заходу.
5. Розробіть преспакет для будь-якої української агрокомпанії за обраним інфоприводом.
6. Складіть медіакарту під цілі та завдання пресслужби агрохолдингу.

Література

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011.
4. Нетреба М. М. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Маргарита Миколаївна Нетреба. Київ, 2014. 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 30.09.14)

5. Bilan N., Netreba M. (2021) Role-playing game as an interactive method of “event communication” learning in higher education institutions, INTED2021 Proceedings, pp. 2025-2032.
6. Настільна книга прес-секретаря / Авторський колектив. Методичні рекомендації Прес-центру судової влади України. Київ, 2017.

РОЗДІЛ 4

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОКОМПАНІЙ В DIGITAL-EPOCH

4.1. ВІРТУАЛЬНА ПРЕССЛУЖБА: НОВИЙ ФОРМАТ КОМУНІКАЦІЙ

Поява **всесвітньої мережі Інтернет**, засобів мобільного зв'язку та масова комп'ютеризація соціально-економічних процесів спричинили значні зміни в інформаційній сфері, найбільш вагомою з яких стала значна диверсифікація можливостей для поширення інформації та обміну нею. У зв'язку з цим основні функції пресслужби трансформуються в бік новітніх технологій, які диктує сучасний світ. З огляду на це журналісти прагнуть мати миттєвий доступ до інформації, не покидаючи свого робочого місця, тобто для масмедіа ідеальною вважається пресслужба, що вільно та вчасно надає інформацію й опосередковано допомагає журналістові в реалізації його конституційного права на пошук, одержання й поширення інформації.

Окрім того, на завершальному етапі роботи над статтею, оглядом або інтерв'ю журналісти іноді виявляють безпосередньо перед публікацією дефіцит матеріалів. Найчастіше це можуть бути високоякісні фотографії з події або загальні відомості про компанію, цифри та факти, які потребують уточнення або звірення. Якщо в цей відповідальний момент журналіст не зв'яжеться оперативно з пресслужбою, то це може стати причиною скасування публікації або оприлюднення некоректних фактів у надрукованому матеріалі. Такий результат завдасть удару і по

іміджу компанії, яка надала недостовірну інформацію, і по репутації журналіста або масмедіа, що надрукували неперевірену інформацію.

Такий формат взаємодії пресслужби та засобів масової інформації потребує модифікації, тому сучасні компанії змушені були відійти від традиційної моделі пресслужби, створивши нову форму спілкування й обміну інформацією – віртуальну пресслужбу.

Для української спільноти віртуальна пресслужба є відносно новим явищем, лише поодинокі вітчизняні компанії вже створили такі онлайн-платформи. Сьогодні українські фірми використовують віртуальну пресслужбу здебільшого як тимчасовий формат комунікації зі ЗМІ, наприклад, під час фестивалю або іншого івенту. Проте для європейських країн цей український тренд вже кілька десятиріч років не актуальний, оскільки практика роботи таких служб давно стала нормою. Наприклад, у США досить популярна платформа “Virtual Press Office”, яка працює з 1996 року й допомагає налагодити електронну комунікацію з громадськістю. Уже понад 8000 клієнтів налаштували віртуальну пресслужбу на базі цієї платформи й надають безкоштовно доступ до всіх пресрелізів, інформаційних повідомлень та іншої інформації для представників масмедіа. Віртуальна пресслужба – це надзвичайно зручний інструмент підвищення ефективності роботи із засобами масової інформації, оскільки вона оперативно і без особистого контакту допомагає вирішувати проблеми, що виникають, а від швидкості надання інформації та її повноти прямо залежить вихід якісної публікації.

Отже, віртуальна пресслужба забезпечує систематичний ефективний зв'язок із засобами масової інформації та надає їм вичерпну, своєчасну й достовірну інформацію про поточну діяльність, рішення і плани організації, установи, закладу чи іншого відомства, використовуючи винятково комунікаційні можливості інтернету.

надаючи доступ до всього інформаційного контенту компанії в режимі 24/7.

Для українських компаній, установ та організацій створення віртуальної пресслужби є іміджевим інструментом, за допомогою якого журналісти не тільки отримуватимуть оперативну інформацію, а й матимуть відкриту публічну платформу для комунікації з компанією.

Резюмуючи, виділимо ключові переваги створення віртуальної пресслужби:

- формування єдиного першоджерела інформації для ЗМІ та мінімізація ризиків публікації застарілих або недостовірних даних з інших вебресурсів;
- оперативне отримання первинної інформації про компанію представниками масмедіа в режимі 24/7;
- збільшення ймовірності виходу позитивних і коректних публікацій у ЗМІ;
- демонстрація професіоналізму пресслужби й відкритості компанії;
- отримання переваг у конкурентній боротьбі за прихильність ЗМІ.

Аналіз структур віртуальних пресслужб європейських компаній та організацій, які функціонують вже не один рік, дає змогу зробити важливий висновок: ідеальний варіант створення віртуальної пресслужби – сайт у сайті. Зазвичай сайти компаній дуже розгалужені, містять велику кількість рубрик і підрубрик, що унеможлиблює журналістам максимально просто і зручно шукати інформацію.

Розуміння мотивації користувача – перший крок до створення грамотної структури віртуальної пресслужби. За нашим переконанням, віртуальний пресофіс повинен міститись у кореновому меню на титульній сторінці корпоративного сайту компанії.

Зупинімося більш детально на рубрикації базової сторінки віртуальної пресслужби, змодельовавши її прототип.

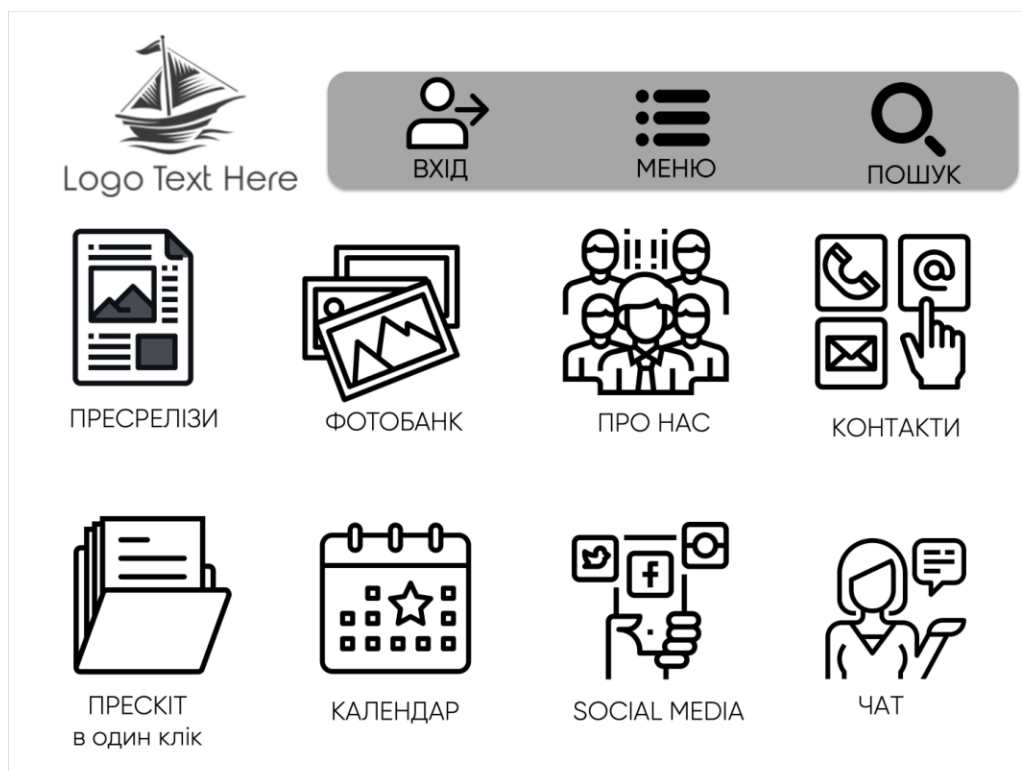


Рис. 4.1. Прототип онлайн-платформи для віртуальної служби компанії (авторська модель)

Перше важливе питання, на яке має дати відповідь компанія: який тип роботи (відкритий або закритий) пресслужби найкращий для журналістів. Перший тип віртуального пресофісу повністю відкритий для будь-яких відвідувачів. На наш погляд, у великих компаніях чи установах, де відкритість – це ключовий принцип їхньої діяльності, ідеальним буде саме відкритий тип віртуальної роботи.

Доступ до закритої сторінки віртуальної пресслужби – тільки для зареєстрованих користувачів, які пройшли авторизацію на ресурсі. З одного боку, закритий тип віртуального пресофісу дає можливість персоналізувати зацікавлених представників ЗМІ й отримати контактну інформацію про них, а також зчитувати аналітику (хто, як часто і з якою метою заходить у віртуальний офіс). З іншого боку, реєстрація, постійна авторизація через логін і пароль у закритій віртуальній пресслужбі може дратувати користувачів і в такий спосіб негативно відбиватися на іміджі компанії. Масмедіа дуже цінують відкритість, тому вибір на користь закритого

типу можливий лише тоді, коли для цього справді є вагомі підстави.

Другий вагомий аспект під час розроблення сторінки віртуального пресофісу – це єдиний корпоративний стиль. Кольори, шрифти та стиль оформлення віртуального пресофісу мають чітко збігатися з айдентикою головної сторінки компанії. Розміщення логотипу уможливить візуально ідентифікувати ту чи ту компанію. Також в основній частині віртуальної пресслужби пропонуємо розмістити меню як мапу ресурсу і пошук для зручності та швидкості роботи з платформою.

Зупинімося більш детально на рубриках віртуальної пресслужби. Рубрика **«Пресрелізи»** – ключова на такому ресурсі, адже цей жанр призначений винятково для журналістів. Тому ця рубрика є найактивнішою за кількістю переглядів та завантажень і має бути на першому місці.

Наступною за кількістю запитів буде рубрика **«Фотобанк»** – галерея зображень у різних форматах (щонайменше у форматах AI, CDR, EPS, JPG, PDF) та дуже високої якості (не нижче 300 dpi 3). Найчастіше ЗМІ шукають такі зображення: фотографії керівництва компанії або провідних експертів для цитування в журналістських публікаціях, зображення продуктів, офісів, виробничих приміщень, проєктів, ліцензій тощо. Отож ця рубрика має бути максимально різноманітною, щоб задовольнити потреби вибагливих журналістів.

Рубрика віртуального пресофісу **«Про нас»** має кардинально відрізнятись від інформації про компанію на титульній сторінці корпоративного сайту, адже потреби журналістів не збігаються з потребами клієнтів компанії. Ця рубрика потребує максимальної деталізації всієї інформації, якою володіє організація, починаючи від презентації компанії та біографії перших осіб і закінчуючи складними фінансовими звітами. Також цей розділ можна доповнити відеоконтентом про компанію.

Особливу увагу слід приділити рубриці **«Контакти»**, оформивши її не просто стандартним набором даних (адреса, телефон, пошта), а максимально персоніфікованим. Окрім загальних контактів пресслужби, можна розмістити

інформацію про кожного працівника пресслужби, додавши фотографію, ПІБ, посаду, пошту, мобільний телефон, месенджери і навіть профіль у соціальних мережах.

Рубрика **«Прескіт в один клік»** допоможе журналістам формувати та завантажувати власний преспакет, зібравши з усіх рубрик віртуальної пресслужби необхідні для роботи матеріали. Окрім того, ця рубрика дасть змогу журналістам працювати з документом онлайн, редагувати, вносити виправлення та зберігати оновлену інформацію.

Додаткові онлайн-послуги журналісти отримують у рубриці **«Календар»**. Тут можна ознайомлюватися з усіма подіями та пресзаходами, які планує провести компанія, а також акредитуватися на них онлайн.

Опція **«Чат»** допоможе оперативно отримувати відповіді на інформаційні запити журналістів через систему онлайн-консультування.

Необхідно зазначити, що створення грамотної структури віртуального пресофісу – це лише одна зі складових частин роботи. Не менш важливим аспектом є правильне наповнення ресурсу, постійне оновлення та актуалізація інформації. Кожна бізнес-ініціатива компанії має знаходити негайне відображення у вмісті віртуального пресофісу. Якщо інші підрозділи компанії, відповідальні за інші розділи офіційного сайту, можуть реагувати на зміни в компанії із затримкою, то PR-спеціаліст завдяки власному каналу комунікації з масмедіа повинен відгукуватися миттєво.

Отже, є всі підстави зробити висновок про те, що віртуальна пресслужба має кілька суттєвих переваг перед традиційною пресслужбою.

1. **Простий інтерфейс та зручна навігація** по віртуальній пресслужбі спрямовані на максимально простий і швидкий пошук необхідної інформації.
2. **Оперативність і швидкість оновлення інформації.** Віртуальній пресслужбі характерна надзвичайна оперативність, тобто можливість подавати новини у реальному часі із застосуванням мультимедійних елементів.

3. **Власний фотобанк.** Це база високоякісних фотографій із різних пресподій та PR-заходів, що організовує пресслужба, які можна безкоштовно завантажити в будь-який час і з будь-якого місця.
4. **Довідково-інформаційні документи для ЗМІ.** Віртуальна пресслужба пропонує відкрий доступ до корпоративної універсальної інтернет-енциклопедії компанії, де зібрана вся необхідна інформація про компанію для журналістів.
5. **Додаткові онлайн-послуги.** Журналісти можуть переглядати календар подій та онлайн акредитуватися на заходи, а також оперативно отримувати відповіді на інформаційні запити через систему онлайн-консультування.
6. **Редактор пресрелізів.** Цей сервіс дає змогу не тільки завантажувати преспакети, а й онлайн редагувати та зберігати інформацію.

Усе це свідчить про суттєві переваги онлайн-платформи в підвищенні ефективності роботи пресслужби. Можна з упевненістю сказати, що головна перевага віртуального пресофісу полягає в тому, що він дає можливість побудувати новий канал комунікації із засобами масової інформації, забезпечити безперервність і оперативність зв'язку з громадськістю. Нарешті, створення, наповнення та просування потужної віртуальної пресслужби для українських бізнес-структур свідчить про професіоналізм компанії та її відкритість у роботі з пресою.

4.2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХОДІВ У РЕЖИМІ ОНЛАЙН

До **онлайн-заходів** належать онлайн-конференції, вебінари, гібридні й онлайн-виставки, майстер-класи, прямі ефіри тощо, які мають чітко окреслену тематику та збирають певну аудиторію. Як онлайн-, так і офлайн-заходи мають однакові цілі: насамперед, це представлення компанії, а також пошук потрібних контактів для реалізації майбутніх спільних проєктів.

Переваги онлайн-заходів:

- Можливість вибору мови інтерфейсу.
- Незалежність від локації.
- Економія бюджетних коштів.
- Просте залучення учасників.
- Розпізнавання відвідувачів.
- Наявність онлайн-чату.
- Можливість онлайн-нетворкінгу.
- Необмежена кількість одночасних відвідувачів 24/7.
- Прозорий і зрозумілий моніторинг і статистика.
- Доступність анонсів на різних платформах за посиланнями.
- Унікальне візуальне програмування.
- Безпечність зустрічі.
- Доступність змонтованих відеозаписів з описом основних моментів у будь-який час без додаткових сайтів або додатків.
- Необмежена кількість завантажень презентаційних матеріалів.
- Можливість проведення опитувань і дигітальне оброблення даних.

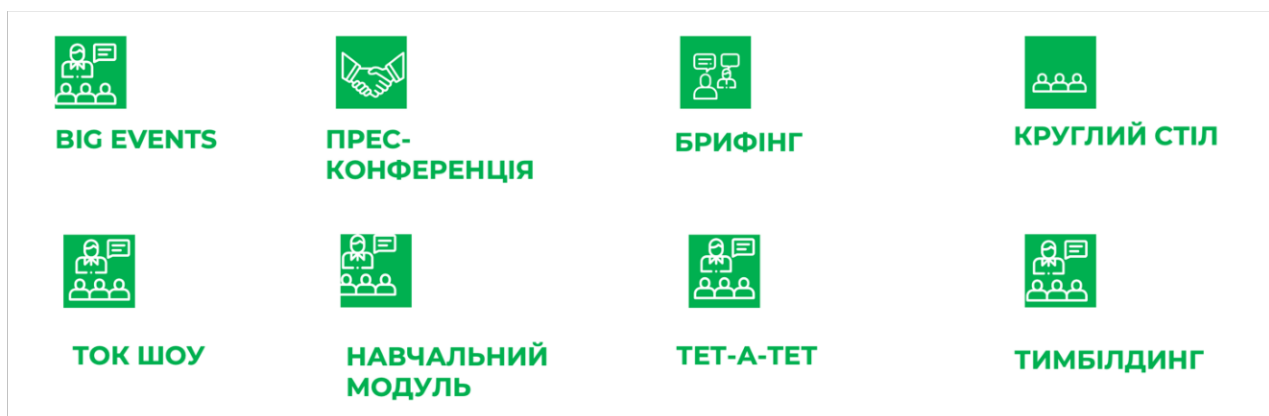


Рис 4. 2 Формати онлайн-заходів

У галузі агроіндустрії найбільш популярні такі різновиди онлайн-заходів:

BIG Events

Великі івенти, як-от конференція, корпоратив, виставка, являють собою масштабні заходи, до яких залучені всі наявні сучасні формати онлайн-трансляцій.

Для прикладу: AGROmashEXPO 2022, Угорщина
<https://agromashexpo.hu/en/>.

Пресконференція

Пресконференції не належать до нових видів PR-діяльності, проте останнім часом їх застосування значно актуалізувалося завдяки тому, що більшість бізнесменів перевели свій бізнес в онлайн-формат. Зручність такої форми комунікацій полягає в можливості економити час і кошти на організаційних моментах, оформленні накладних, а також на транспортних витратах та оплаті приміщень. Виокремлюють такі види онлайн-пресконференцій: а) між партнером і клієнтом або групою клієнтів і б) між компанією і представниками ЗМІ.

Для прикладу:

<https://www.youtube.com/watch?v=s5RMs5zQVw0>

Брифінг

Онлайн-брифінг має кілька суттєвих переваг порівняно з офлайн-форматом:

- Можна запросити значно більшу кількість учасників із числа тих, кому адресоване ваше повідомлення.
- Проведення онлайн-брифінгу не порушує жодних протиепідемічних чи санітарних правил.
- Журналісти та інші учасники не витрачають часу на дорогу до місця проведення заходу.
- Долучитися до онлайн-брифінгу мають можливість особи, які перебувають в інших регіонах і навіть країнах.
- Можливе використання послуг синхронного перекладу та сурдоперекладу.
- Кожен акредитований матиме доступ до запису брифінгу для роботи з фактажем.

Онлайн-брифінг – це віртуальний пресбрифінг для журналістів, робота якого супроводжується синхронним перекладом.

Віртуальний пресбрифінг зазвичай транслюють у режимі реального часу на різних платформах соціальних мереж, як-от Facebook, Twitter, або до нього можна під'єднатися через програму Zoom тощо.

У процесі підключення до брифінгу треба зазначити своє ім'я і прізвище, а також ЗМІ, яке представляєте (ім'я/ЗМІ).

Для прикладу: онлайн-брифінг стейкхолдерів
<https://ecolog-ua.com/news/uvaga-startuvav-masshtabnyy-onlayn-bryfing-steykholderiv-zelenyh-zmin-doluchaytesya-do-pryamogo>

Круглий стіл

Онлайн-круглий стіл часто перетворюється в телеміст із кількома спікерами. Такий спосіб відеозв'язку завжди використовують у випадках, коли потрібне підтримування контакту на відстані.

Для прикладу: <https://www.youtube.com/watch?v=tVPnX-N5PIQ>

Ток-шоу

На ток-шоу фахівці агрогалузі аналізують актуальні питання й обмінюються поглядами на сучасні тенденції сільгоспіндустрії.

Кожне ток-шоу зазвичай присвячене одній обраній темі, яку експерти аналізують із різних підходів і поглядів, ґрунтуючись на власному практичному досвіді. У такій онлайн-дискусії можуть взяти участь усі учасники і глядачі, виклавши свої думки або запитання щодо обговорюваної теми в онлайн-чаті. Для прикладу аграрне ток-шоу «Реальні аграрії» від Syngenta. Посилання на випуск: 1

<https://www.youtube.com/watch?v=aZLH73XgwN4>

ТЕТ-А-ТЕТ

Останнім часом набуває популярності формат відеоспівбесіди і значна кількість фірм та організацій активно використовують цей вид спілкування. На думку експертів, загалом немає суттєвих відмінностей між онлайн- та офлайн-інтерв'ю, оскільки обидва формати забезпечують досягнення головної мети – спілкування з експертами й представлення себе як фахівця агросфери.

Для прикладу, онлайн-інтерв'ю з фахівцями індустрії у прямому ефірі

<https://www.youtube.com/watch?v=W2Eq1IRhsB8>

Навчальний модуль

Агрогалузь створює власні програми навчання, організовує бізнес-симуляції, майстер-класи, лекції, дискусії, вебінари, до яких залучає як працівників компаній, так і потенційних клієнтів і студентів.

Яскравим прикладом освітньої галузевої діяльності вважаємо програму «TERRA. Курс на сталий розвиток», що пропонує короткострокове міждисциплінарне дистанційне навчання для керівниць/власниць МСП агропродовольчого сектору в межах проєкту ПРООН «Побудова кращого майбутнього: відновлення МСП України після COVID у напрямі посилення стійкості та сталого розвитку».

<https://www.facebook.com/course.terra>

Тимбілдинг

Тимбілдингом нині активно послуговуються для розбудови команди й підвищення продуктивності її роботи. За

допомогою онлайн-тимбілдингу таких цілей можна досягти віддалено: об'єднати команду, провести майстер-класи та інші види групових заходів, щоб колективно знайти вирішення нагальних питань, сформувати корпоративну культуру, згуртувати команду.

Для прикладу: онлайн-вечірка із зірками від МХП.

<https://www.instagram.com/p/CAIOHa5nnkk/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

Проведення будь-яких онлайн-заходів передбачає ретельне планування його організації та підготовки.

ЕТАП 1: ПІДГОТОВКА

о Тема пресконференції.

Необхідно визначитися щодо інформаційного приводу, яким ви зможете зацікавити і журналістів, і цільову аудиторію, залучити до своєї події, відірвавши від нескінченного потоку інших онлайн-заходів.

☒ Важливо

Як засіб підвищення зацікавленості потенційних учасників пресконференції можна використати імена авторитетних серед ЗМІ спікерів, які рідко відвідують такі заходи.

о Цільова аудиторія.

Визначтесь із цільовою аудиторією, якій призначена інформація, і складіть перелік ЗМІ та інших учасників. Найважливіша перевага будь-якого онлайн-заходу – це можливість запрошення необмеженої кількості гостей.

☒ Важливо

ОБРАННЯ АКТУАЛЬНОЇ ТЕМИ + ПУЛ СПІКЕРІВ = УСПІХ!

Спеціалістів, які відвідують онлайн-івенти, цікавить фахова інформація. Їх не цікавлять виступи консультантів. На найбільшу увагу заслуговують представники компаній, котрі набули досвіду подолання кризових ситуацій, розуміють увесь масштаб проблеми й можуть поділитися оригінальними, унікальними знаннями. Відповідно, вам треба знайти найбільш авторитетних і компетентних лідерів у своїй галузі.

о **СТВОРЕННЯ ЛЕНДИНГУ ЗАХОДУ.**

Обов'язковими мають бути такі пункти:

- опис онлайн-заходу з роз'ясненням, кому він адресований;
- програма з переліком спікерів (бажано з фотографіями) і зазначенням чіткого таймінгу;
- список партнерів заходу;
- після всієї вищезазначеної інформації має бути запропонована форма для реєстрації на захід, а також автоматичний лист для підтвердження реєстрації;
- з огляду на те, що після онлайн-заходу всім учасникам надсилають запис події, обов'язково має бути розміщена форма для згоди на оброблення персональних даних;
- окремий чат для учасників заходу, у якому вони зможуть поставити питання спікерам в онлайн-режимі.

о **Список спікерів.**

Варто зазначити, що іноземні спікери завжди більше цікавлять пресу, оскільки журналістам не так часто вдається з ними поспілкуватися. Вирішіть, скільки спікерів представлятиме вашу компанію, хто і яку тему висвітлюватиме, хто на які групи запитань відповідатиме, окресліть ключові тези конференції і правила її проведення. Одразу визначтеся, яким питанням варто приділити основну увагу, а на яких узагалі не варто зупинятися. Також велике значення має зовнішній вигляд речників. Проконсультуйте їх щодо стилю й кольорової гами одягу, щоб вони мали гармонійний вигляд на екрані монітора.

о **Трансляція заходу.**

Організацію трансляції можна доручити event-агентству чи PR-агентству, або влаштувати її самостійно силами пресслужби. Сучасні технології дають можливість залучати спікерів із різних місць, проте якщо доповідачі з одного міста, варто використовувати власний офіс або орендовану студію, щоб промовці спілкувалися з учасниками конференції з однієї локації. Завдяки цьому зменшиться ризик виникнення проблем зі зв'язком. Так, неприємне враження залишають ситуації, коли через нестійкий інтернет-зв'язок на екрані демонструють лише окремих спікерів. А присутність усіх доповідачів в одній студії дасть їм змогу миттєво реагувати на

запитання журналістів, коментувати одне одного й доповнювати. Натомість підключення з різних локацій може спричинити затримку звуку та відео, їх спотворення, до того ж дистанційно спікерам буде важче спілкуватися між собою.

- **Обладнання для трансляції.**

Сервіс для трансляції. Сьогодні є багато **сервісів**, технічні можливості яких дають змогу запрошувати значну кількість учасників, приміром Zoom, Youtube, Whereby та інші. Кожен із них має свої сильні і слабкі сторони. Тож будь-яка компанія може обрати саме той сервіс, який максимально відповідає її цілям і потребам. Також варто звернути увагу на наявність форм реєстрації та збирання даних про учасників.

- **Програма заходу.**

Разом із модератором почніть зі складання робочого варіанту програми. До цього вже треба з'ясувати, які тематичні блоки заплановані, скільки спікерів буде запрошено і хто це буде персонально, яка тривалість заходу та які теми обговорюватимуться під час виступів доповідачів.

- **Айдентика заходу.**

Зверніть увагу на візуальну концепцію події: обміркуйте всі деталі – від запрошень для учасників до презентацій доповідачів і їхнього зовнішнього вигляду.

- **Підготуйте комунікаційний супровід заходу.**

- **Фінальний тизер** можна використати як додаткову можливість розповісти про захід, поінформувати пресу.

- **Загальний сценарій** – це не просто схема, у якій прописано послідовність виступів спікерів і коментарі модератора. Загальний сценарій передбачає похвилинні дії кожного з організаторів івенту (час відкриття платформи, хто за це відповідає, коли і хто вмикає обладнання, перевіряє освітлення, звук, наявність інтернет-з'єднання і всіх необхідних матеріалів, час приєднання спікерів до трансляції тощо).

- **Репетиція.**

За 1-2 дні до події потрібно організувати перевірку роботи всієї команди, включно з виступами спікерів і з увімкненням

обладнання. Перевірте роботу wi-fi, а також платформи, через яку транслюватиметься захід, дотримання часових меж тимчасового сценарію, коректність показу презентацій, наявність інших необхідних матеріалів.

ЕТАП 2: ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДУ

- Відкриття онлайн-платформи для перегляду.
- Контроль своєчасності появи спікерів перед виступами.
- Доповіді спікерів згідно зі сценарієм.
- Нагадування онлайн-учасникам про своєчасне приєднання до перегляду.
- Організація нетворкінгу.
- Модерування чату.
- Подяка спікерам за доповіді.

Після створення сценарію, запрошення спікерів та врахування інших важливих складників заходу необхідно переконатися, чи спрацює цей план. Для цього організатор має приїхати на місце проведення заходу щонайменше за три години до його початку, перевірити технічний чек-лист, під'єднати всіх учасників до відеотрансляції, уточнити в модератора останні нюанси.

Після початку трансляції треба переконатися, що відбувається відеозапис події і працює загальний чат, де учасники можуть ставити запитання спікерам.

Після завершення заходу необхідно передзвонити всім його учасникам, які були запрошені на онлайн-подію, і надіслати їм відеозапис івенту. Щоб зрозуміти, як пройшов захід, варто отримати зворотну реакцію його учасників: що сподобалося найбільше, а що залишилося незрозумілим або було невдалим.

Отримання реакції учасників на онлайн-захід можна вважати завершальним етапом роботи над ним. Якщо виникали певні форс-мажорні ситуації, треба їх проаналізувати разом із командою, щоб під час підготовки наступних заходів передбачити шляхи уникнення таких проблем.

ЕТАП 3: ПОСТПІДТРИМКА ЗАХОДУ

Після завершення онлайн-заходу необхідно:

- письмово подякувати всім гостям, надіславши їм пресматеріали компанії та бонуси;
- упродовж першого ж дня після події написати й розіслати редакціям ЗМІ постселіз із найважливішими тезами спікерів;
- зв'язатися із запрошеними, які акредитувалися, але не змогли потрапити на захід;
- зібрати й проаналізувати всі опубліковані відгуки про подію для розуміння, як пройшов захід.

Отже, варто зазначити, що, з одного боку, організація і проведення онлайн-заходів викликає певні труднощі, а з іншого боку, цей формат має значні переваги перед офлайн-подіями.

4.3. МЕДІЙНА ОСОБА АГРОКОМПАНІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ОНЛАЙН-ЗАХОДІВ ТА КОНТАКТІВ ЗІ ЗМІ

На сьогодні головний напрям у комунікаціях – публічна особа. Нині час відкритості, публічності. Люди зацікавлені в живому спілкуванні з представником компанії, особистістю, а не в спогляданні красивої вивіски або неймовірного логотипу. Для цього агрокомпанії мають виокремити медійну особу (керівника, топменеджера), до обов'язків якого належать регулярні публічні виступи, інтерв'ю, вільне спілкування з медіа, зокрема участь в телеефірах, публікації в пресі й особисте комунікування з клієнтами в соціальних мережах. Такий фахівець має викликати довіру широкої громадськості та цільової аудиторії.

Ніщо не може замінити живого емоційного мовлення, приємного тембру голосу, влучних жартів, магнетичної енергетики. Тож для успішного просування організації, ідеї, проєкту в сучасних умовах необхідно стати публічною особою, блискучим оратором і наповнити собою інформаційний простір.

Сьогодні вже створені такі інструменти піару та медіапромоції, які сприяють просуванню саме персональних брендів: бізнес-профілі в соціальних мережах, їх популяризація, участь у дискусіях і дебатах у публічному просторі – усе це спрямоване на те, щоб усе більше компаній персонізували своїх керівників та просували їхні постаті.

Клієнти більше довіряють компаніям, чиї керівники виявляють активність у медіапросторі. Особистим публікаціям таких посадовців довіряють майже вшестеро більше, ніж офіційним пресрелізам.

Пул спікерів із обов'язковою сертифікацією

Оптимальний варіант – не концентрувати просування компанії на одній людині, а створити пул спікерів (від 3 до 10

осіб, залежно від діапазону діяльності компанії). Для успішного функціонування пулу важливий факт не лише його створення, а й проведення так званої сертифікації – розподілу сфер повноважень у межах публічних комунікацій (щодо яких питань спікер уповноважений виступати із заявами, давати коментарі, інтерв'ю тощо; якого рівня ЗМІ належать до його компетенції і т. д.); організація навчання (і регулярне його повторення) у сфері публічних виступів, медійної активності, взаємодії зі ЗМІ та ін. За наявності бюджету і сприятливої ситуації варто навіть навчити обраних спікерів основ PR-копірайтингу, щоб вони краще розумілися на структурі журналістського тексту й могли враховувати її у процесі написання власних постів і коментарів. Потрібно підготувати комунікаційний план для кожного спікера (з визначенням кількості статей, коментарів, виступів тощо з доручених спікером напрямів); розробити, узгодити та зафіксувати в «Положенні про комунікаційну діяльність компанії» порядок взаємодії спікерів зі ЗМІ. Визначений порядок передбачає, чи можуть спікери одноосібно, без участі піар- або пресслужби, коментувати події, давати інтерв'ю тощо, чи такі події мають проходити під патронатом зазначених служб. Звичайно, найкращим варіантом вважається той, коли піар-відділ здійснює керівництво всім процесом комунікацій спікерів зі ЗМІ. В іншому разі комунікаційні ризики суттєво збільшуються, адже виникає потреба запровадити чітке і прозоре оцінювання комунікаційної активності кожного спікера, тобто застосувати KPI (з англ. Key Performance Indicators – ключові показники ефективності), які допоможуть визначити роль і внесок кожного спікера в промоцію компанії.

Публічна поведінка спікера агрокомпанії – така сама візитна картка, як і сторінка в соцмережах. Тому постійна активність кожного представника компанії в соцмережах нині набуває все більшої ваги.

Одним із обов'язків пресслужби є складання медіапортретів працівників компанії, у яких зазначаються всі теми й проблеми, щодо яких вони можуть давати коментарі або виступати як експерти.

Процес підготовки медіаособи для онлайн-форматів

о Опануйте новий формат

Робота в інтернеті має певні особливості. Онлайн-захід має такі самі цілі й підпорядкований таким самим правилам, що й офлайн-захід, відмінність полягає лише у форматі. Під час виступу на традиційному, офлайновому заході основну увагу приділяють людині, її характерові й емоційності, невербальним засобам спілкування. За умови онлайн-доповіді спікера заледве видно в маленькому віконці ноутбука, а тому головними засобами впливу на аудиторію стають його голос і слова. Відповідно, онлайн-формат потребує адаптації до його специфіки: треба навчитися спілкуватися з аудиторією за допомогою онлайн-інструментів.

о Репетируйте

Для того, щоб онлайн-виступ пройшов успішно, його треба попередньо прорепетирувати вголос. Промовляння тексту подумки не допоможе зрозуміти вади в побудові промови й особливості її виголошування. Фахівці радять провести щонайменше три повноцінні репетиції, упродовж яких стають помітними логічні зсуви та уточнюється протяжність виступу. До того ж це допомагає спікереві впоратися з невпевненістю. Щоб мати чітке уявлення про якість мовлення, варто зробити запис репетиції та послухати себе спочатку без відео, зосередившись лише на звучанні. Це дасть можливість покращити інтонування промови, позбутися слів-паразитів, виправити можливі порушення логічності думки. Після цього слід опрацювати відео: відкоригувати жестикуляцію, освітлення, за потреби змінити тло. Такий покроковий аналіз запису допоможе значно його покращити і позбутися невпевненості під час проведення заходу.

о Ознайомтеся з особливостями платформ

У разі, якщо ви відповідаєте за проведення онлайн-презентації, спочатку визначтеся, які саме інструменти з арсеналу Zoom, Hangouts або ClickMeeting можуть стати вам у пригоді, і з'ясуйте, як ними користуватися. Безкоштовна версія Zoom дає можливість проводити заходи щонайбільше для 100 учасників, працювати зі вбудованою інтерактивною дошкою, проводити опитування. Ця платформа має зручний чат, у якому можна надсилати повідомлення й файли як одразу

всім учасникам заходу, так і комусь одному. Сервіс Hangouts не має безкоштовної версії, але він входить до передплати G Suite. Додаток синхронізується з інструментами Google: календарем, поштою, диском, документами. ClickMeeting дає змогу безкоштовно працювати з платформою протягом семи днів, проте подальше її використання платне. Безкоштовна версія пропонує налаштування автоматичних розсилок, наприклад, запрошень на онлайн-захід, подяку за участь, запис вебінару. Для коректного користування будь-якими платформами варто створити інструкцію, яка стане в пригоді для спікерів та учасників онлайн-подій, що відбуваються з використанням незнайомих додатків або ресурсів. І в разі запрошення гостей на свою платформу таку інструкцію слід надіслати всім учасникам.

о **Подбайте про аудиторію**

Під час проведення офлайн-заходів учасникам та глядачам детально пояснюють, як дістатися до місця події: це може бути короткий відеоролик або фотосхема з детальним маршрутом. Завдяки таким підказкам щодо оптимального маршруту учасники швидко знаходять місце проведення заходу. Аналогічний перелік вказівок слід створити і для онлайн-заходу – це має бути покроковий план, як зайти на подію. Якщо є така можливість, скоротіть довге посилання, щоб воно мало акуратний вигляд. Це перший крок, який засвідчить турботу організаторів заходу про його відвідувачів. У день проведення заходу слід продублювати лист з інформацією про івент та інструкцією. Також варто пояснити, як увімкнути мікрофон тим учасникам, які виступатимуть під час презентації. На початку доповідей у слухачів треба поцікавитися, чи все гаразд зі звуком і зображенням. У разі виникнення проблем потрібно негайно їх вирішити. Перед початком заходу доречно анонсувати, що подія розпочнеться, наприклад, за п'ять хвилин або що вона затримується на якийсь час. Починати захід слід лише після того, як організатор переконається, що всі учасники готові. Для миттєвого контакту з учасниками івенту в онлайн-додатках існують зручні чати. У них є можливість проводити опитування, на основі яких зручно робити аналітичні узагальнення й одразу їх транслювати

учасникам. Прикладом такого додатку є ClickMeeting. У такий спосіб вдається активувати всіх учасників заходу, зацікавити їх статистичними даними. Онлайн-захід має обов'язково записуватися, адже на його основі можна написати статтю або змонтувати відео для сайту чи блогу. До того ж, завдяки запису можна покращити майбутні заходи: переглядаючи його, треба виокремити слабкі місця й провести роботу над помилками. Для спільної роботи можна використовувати дошки, наприклад Miro. Налаштувавши колективний доступ, слід перевести презентацію у формат інтерактиву й обговорення. У такому разі гості івенту не тільки дивитимуться і слухатимуть, а й стануть активними учасниками події.

Основні правила для спікера в онлайн-форматі

- Опануйте новий формат.
- Послугуйтеся можливостями онлайн-платформ для підвищення ефективності виступів.
- Навчіться створювати опитування, під'єднувати онлайн-дошки, ділитися зображенням екрана.
- Запрошуйте доповідачів на спільний захід.
- Репетируйте доповідь уголос і записуйте свої спроби.
- Упроваджуйте інтерактивне спілкування.
- Залучайте гостей до обговорення промов, запитуйте, аналізуйте кейси.
- Перевіряйте технічні засоби за кілька годин до початку заходу.
- У разі виникнення проблем спробуйте їх швидко вирішити або запропонуйте учасникам альтернативу.

Заслугує на увагу, що клієнти схильні більше довіряти компанії, керівники якої виявляють активність у медіапросторі. Нині публічна особа – це один з провідних трендів у комунікаціях. І в сучасному світі дуже посилилася потреба в онлайн-спікерах та значущість комунікації.

Отже, наразі онлайн-заходи – це не просто альтернатива безпосередньому спілкуванню в умовах пандемії, а провідний формат комунікації в майбутньому. Вимушена зміна способу спілкування дає можливість спікерам не лише представляти свої медіапроекти, а й удосконалювати навички онлайн-виступів і розширювати свою медійність.

Контрольні питання

1. Дайте визначення терміну «онлайн-захід».
2. Назвіть основні переваги онлайн-заходу.
3. Сформулюйте правила проведення онлайн-заходів.
4. Перерахуйте переваги віртуальної пресслужби.
5. Підберіть інформаційні приводи для написання пресрелізів на матеріалі агрокомпаній.

Практичні завдання

1. Змодельуйте проведення онлайн-пресконференції для агрохолдингу.
2. Змодельуйте проведення віртуального престуру для агрокомпанії.
3. Підготуйте айдентіку онлайн-заходу.
4. Розробіть преспакет для email-розсилки для будь-якої української агрокомпанії за обраним інфоприводом.
5. Заплануйте серію онлайн-заходів для обраної агрокомпанії на перше півріччя.

Література

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
3. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011.
4. Нетреба М. М. Діяльність прес-служби банківської установи в умовах інформаційної війни : автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / Маргарита Миколаївна Нетреба. Київ, 2014. 16 с. (КНУ ім. Т. Шевченка, дата захисту: 30.09.14)
5. Bilan, N., Netreba, M. (2021) Role-playing game as an interactive method of "event communication" learning in higher education institutions, INTED2021 Proceedings, pp. 2025-2032.
6. Настільна книга прес-секретаря / Авторський колектив. Методичні рекомендації Прес-центру судової влади України. Київ, 2017.

ПРО АВТОРІВ



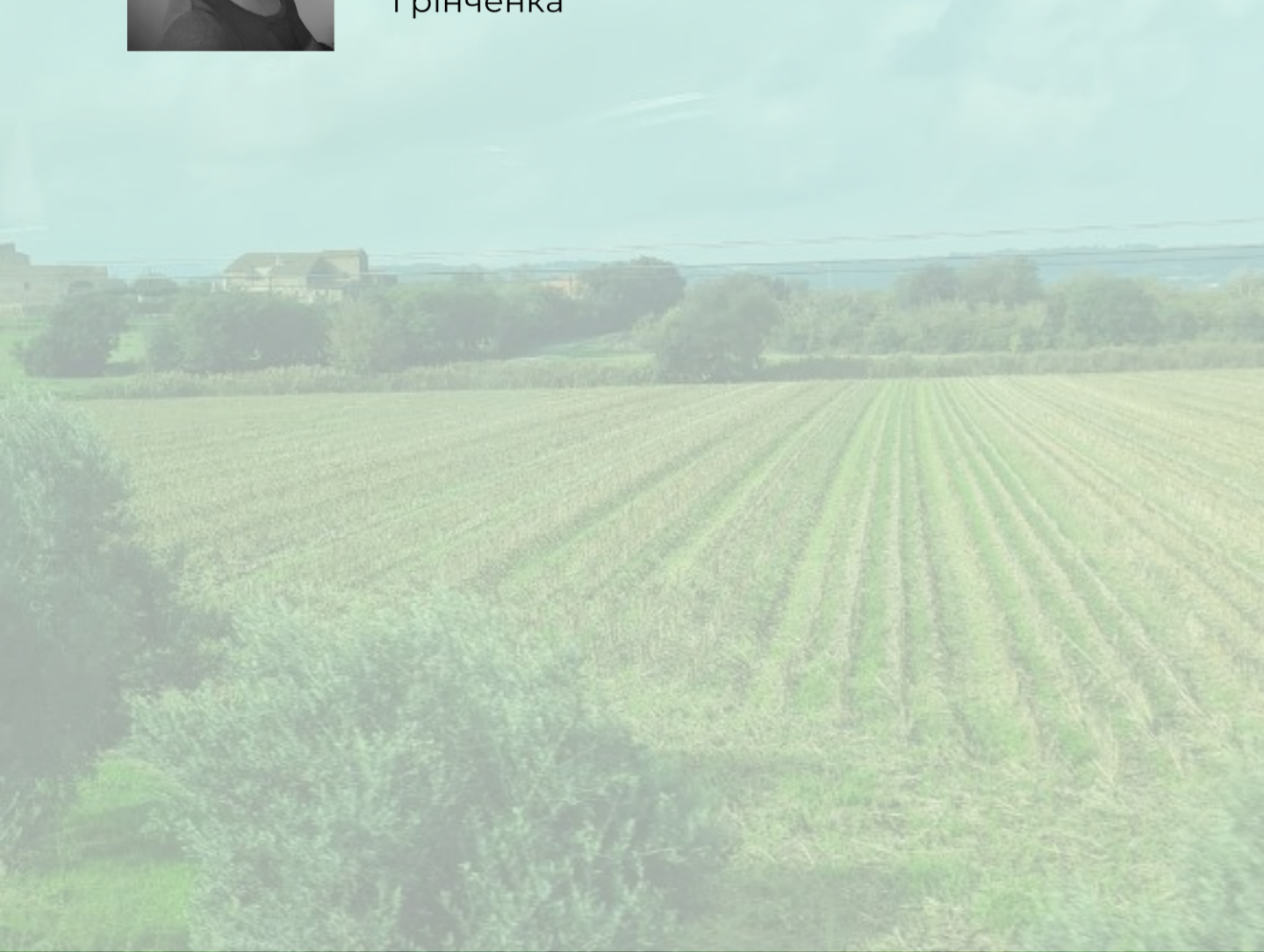
БІЛАН НАДІЯ ІВАНІВНА,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



НЕТРЕБА МАРГАРИТА МИКОЛАЇВНА,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка



НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України

НАДІЯ БІЛАН
МАРГАРИТА НЕТРЕБА

Редактор
ІРИНА МАРИНЕНКО

Підписано до друку 15.11.2022.

Гарнітура Montserrat.

Формат 210x147.

Ум. друк. арк. 4,9.

Наклад – 100 примірників

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка