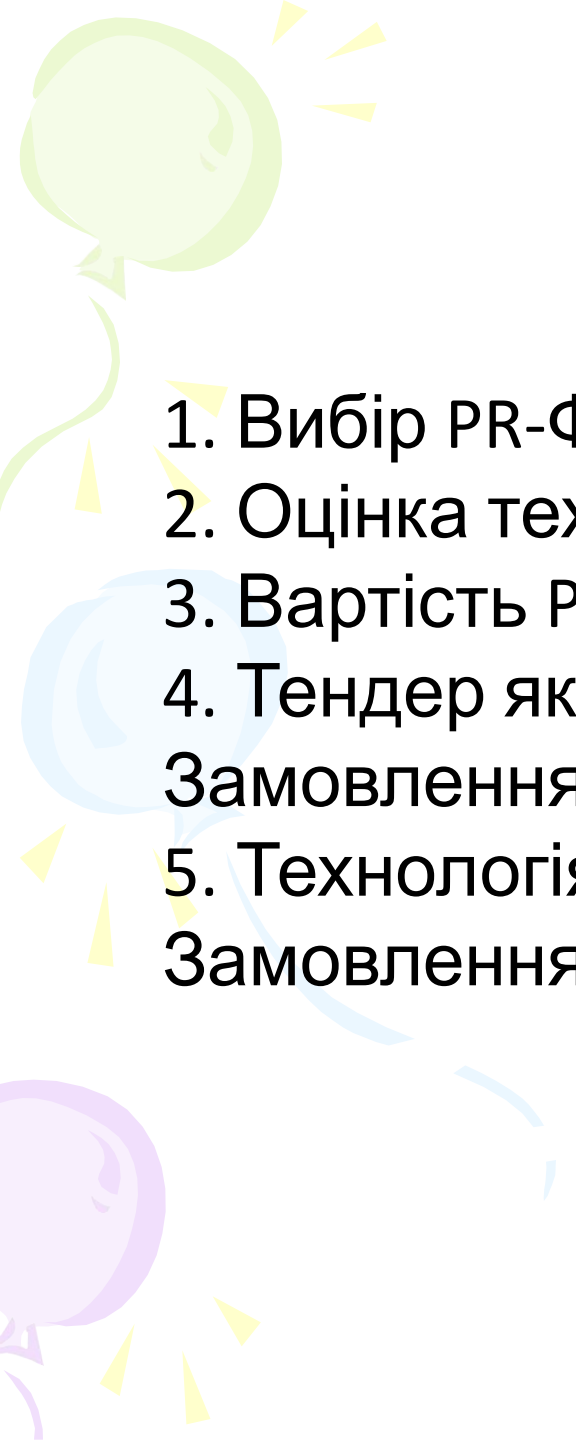
The background features several large, overlapping, colorful swirls in shades of green, purple, and blue. Interspersed among these swirls are numerous small, yellow, triangular shapes that resemble sun rays or confetti, scattered across the white background.

**Розробка піар-
замовлення. Тендер як
процедура розробки
піар-замовлення.**

- 
- A decorative graphic on the left side of the slide features a green balloon at the top, a blue balloon in the middle, and a purple balloon at the bottom. Yellow streamers and triangular flags are scattered around the balloons.
1. Вибір PR-Фахівця
 2. Оцінка технологічності PR-Рішення
 3. Вартість PR-Послуг
 4. Тендер як процедура розробки PR-Замовлення
 5. Технологія фасілітації в розробці PR-Замовлення

Вибір PR-Фахівця

PR-Замовлення – це розроблений на основі достатньої й перевіреної інформації план (інструкція) по створенню й застосуванню PR-Продукції для реалізації поставленої мети комунікації.

PR-Фахівець - не технічний працівник, що бере участь у виробництві PR-Продукції, а працівник високої кваліфікації, що здійснює консультаційну, аналітичну й управлінську діяльність. Інакше кажучи, організатор PR-Діяльності.

PR-Фахівців, що надають послуги на комерційній основі, називаються PR-Агенціями.



Три типи PR-Агенцій:


по-перше, агенції, що спеціалізуються на стандартному наборі PR-Послуг, найчастіше, в області роботи зі ЗМІ;

по-друге, агенції, орієнтовані на продаж замовнику налагоджених контактів;

по-третє, агенції, які в спільній роботі із замовником визначають завдання й розробляють PR-Рішення для конкретної ситуації.

Підстави вибору PR-Фахівців:

- популярність і згадуваність у ЗМІ,
- авторитетність в PR-Співтоваристві,
- вартість бренда й надаваних послуг,
- рівень відносин із клієнтами,
- здійснення проектів,
- технологічність і наявність власних технологічних рішень,
- входження до складу професійних об'єднань,
- фінансові показники,
- професійні нагороди,
- коректність стосовно конкурентів,
- територіальне розташування (регіональне, національне, транснаціональне),
- наявність Інтернет-ресурсу.



В Україні працює [Всеукраїнський портал про PR](http://propr.com.ua)
propr.com.ua

[Sostav.ua - Маркетинг, реклама, PR](http://sostav.ua)
sostav.ua

[CreativityUA – медіа про креативні індустрії України та світу](http://creativity.ua)
creativity.ua

[ProReklamu.com: Реклама, Маркетинг, PR](http://proreklamu.com)
proreklamu.com

Оцінка технологічності PR-Рішення

Технологічність PR-Рішення можна представити як комплекс наступних дій (так звана, «формула RACE»):

Дослідження (research) – аналіз ситуації, визначення проблеми й постановка мети й завдань PR-Діяльності. Головне тут – визначити цільові аудиторії, їхнє відношення до PR-Об'єкта, установити джерела й канали інформації, використовуючи які можна досягти бажаної поведінки аудиторії.

Дія (action) – розробка технологічного рішення поставленої проблеми комунікативними засобами й визначення витрат на реалізацію проекту. Тут формулюється перелік основних форматів звернень і акцій, принципи й етапи реалізації плану.

Спілкування (communication) – реалізація проекту відібраними комунікативними засобами. На цій стадії відбувається здійснення намічених дій у напрямку реалізації комунікативного впливу на визначені раніше аудиторії.

Оцінка (evaluation) – визначення результатів і внесення корегувань. Проведення моніторингу ситуації після кожного етапу реалізації PR-Проекту й внесення коректив. Після завершення готується звіт про ефективність

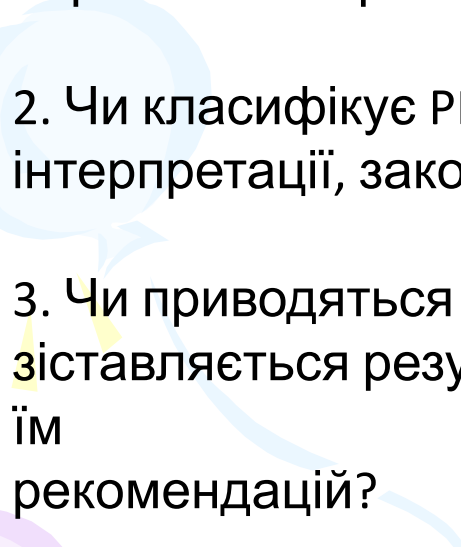
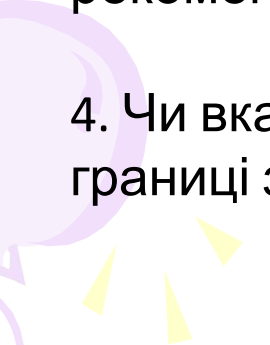
Ці компоненти утворять наступну матрицю опису:

Категорія	Елемент	Примітка
Ідентифікатор PR-технології	Найменування (як називається?)	Пояснення терміну
	Аналоги (на що схоже?)	Зв'язки з іншими технологіями
Формула PR-технології	Визначення (що це?)	правило взаємодії елементів технології
	Об'єкт впливу (з ким працюємо?)	визначення цільової функції
	Спосіб впливу (як працюємо?)	Узагальнений опис методів
Інструментарій PR-технології	Базові техніки	Опис етапів та процедур, які можуть бути розглянуті як окремі технології
	Засоби (чим працюємо?)	Засоби реалізації технології
Середовище PR-технології	Сфера застосування (де працюємо?)	Перелік областей, в яких технології використовуються, приклади застосування
	Проблемна область (які задачі розв'язуємо)	Перелік задач, для яких використання технології ефективно
	Результат впливу (чого очікуємо?)	Опис можливих змін об'єкту
Наукова база PR-технології (що треба знати?)	Теорії взаємовідносин: маркетинг, брендинг, теорія міфу, теорія переговорів	Визначення взаємовигідних варіантів співробітництва
	Когнітивно-біхевіористські теорії: теорія соціального обміну, теорія прийняття рішень, теорія мотивації	Розгляд поведінки людини через способи мислення та оцінювання корисності
	Теорії соціального навчання: риторика, теорія аргументації, теорія дискурсів	Використання інформації для пояснення та прогнозування поведінки
	Теорія масової комунікації: теорія ступінчастої комунікації, теорія дифузної інновації, теорія залежності від ЗМІ	Дослідження ефектів комунікативного впливу



Методика контрольних питань


1. Доступність викладу уточнюється в наступних питаннях:

1. Якщо замінити застосовувані PR-Фахівцем терміни на традиційні, чи не стануть його рекомендації банальністю, або чи не обіцяє PR-Фахівець вирішити всі проблеми без обмежень?
 2. Чи класифікує PR-Фахівець свої твердження на: одиничні факти, інтерпретації, закономірності, гіпотези, оціночні моделі, феномени?
 3. Чи приводяться PR-Фахівцем посилання на роботи інших фахівців, чи зіставляється результативність застосування колишніх і пропонованих їм рекомендацій?
 4. Чи вказує PR-Фахівець які проблеми його методика не вирішує, де границі застосовності методики?
- 
- 



Методика контрольних питань

II. Новизна PR-Технології розкривається за допомогою таких показників:

1. Новизна на емоційному рівні – замовника емоційно «струшують», показують нові точки зору.
 2. Новизна на інформаційному рівні – замовникові переказують матеріали відомих публікацій або повідомляються нові факти й інтерпретації, що зменшують, як мінімум, кількість типових помилок.
 3. Перший рівень методичної новизни – замовникові повідомлена методика, що дозволяють не тільки описувати, але й вирішувати наявні проблеми.
 4. Другий рівень методичної новизни – замовникові повідомлена методика, що дозволяє прогнозувати проблеми й наслідки.
- 

Методика контрольних питань

III. Інструментальність визначається питаннями:

1. Чи не зводиться «технологія» до емоційних закликів або критики аналогів?
2. Технологія допомагає при рішенні лише відомих (стандартних) завдань?
3. Чи не працює технологія ефективно лише в «авторському виконанні»?
4. Чи дозволяє технологія одержувати кілька рішень і оцінювати їх?

IV. Затратність пропонованої PR-Технології визначається:

- Чи необхідні для ефективного використання технології додаткові витрати часу й фінансів на придбання нових методик і консультацій?
- Чи є гарантії PR-Фахівця на пропоноване їм технологічне рішення, якщо так, то які? (відзначимо, що такі гарантії не можуть відноситися до результату, а тільки до якості виконання роботи).

Крім рівня компетентності й професіоналізму PR-Фахівця потрібно встановити якість і самої PR-послуги – варто розрізняти типову PR-Послугу (технологію) від унікальної PR-Послуги (проекту). Типові PR-Послуги виконуються постійно і є повторюваними, а отже, чітко алгоритмізованими й стандартизованими видами PR-Діяльності (розробка комунікаційної стратегії, організація заходів, проведення досліджень і моніторингів, керування кризовими ситуаціями, впровадження корпоративної культури, ведення благодійних програм).

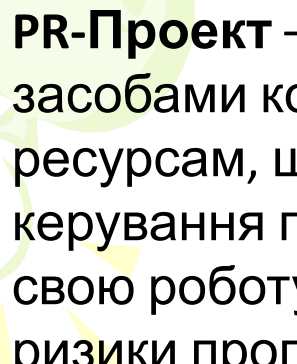
Ознаки PR-Технології як типової PR-Послуги:

- наявність соціально значущої мети;
- моніторинг інформаційного поля – тренди, дії конкурентів і регуляторів;
- висока визначеність результату – упорядкованість і послідовність відповідному плану операцій і процедур у рішенні проблеми, що визначається як відомий випадок або його модифікація;
- оптимізація як досягнення максимального результату при заданих ресурсах або використання мінімальної кількості ресурсів для одержання необхідного результату;
- циклічність і можливість тиражування як здатність до відтворення креативної діяльності стосовно до подібних цілей в інших умовах;
- заздалегідь відомі розцінки як інструмент розрахунку вартості послуги.

PR-Проектом є те, що можна назвати «створюване вперше»: виявлена деяка потреба як розрив між поточною й бажаною ситуацією, і проект складається в пошуку й реалізації нових, що раніше не існували способів застосування засобів комунікації для задоволення цієї потреби.

Ознаки PR-Проекту як унікальної PR-Послуги:


- наявність соціально значимої мети;
- дослідження середовища передбачуваної діяльності – фактори, що впливають на середовище, складність завдань, кількість задіяних суб'єктів, глибина дослідницьких робіт, рівень розробки стратегії;
- висока невизначеність результату – імовірність досягнення мети, витрати, якість, строки, ризики в рішенні принципово нової проблеми;
- ефективність як досягнення прийняттого по якості результату при обмежених ресурсах у заданий час із урахуванням впливу факторів середовища;
- у силу специфіки середовища й кінцевого продукту наявність творчого компоненту на всіх етапах діяльності;
- вартість послуги визначається під конкретні умови й бажаний результат у результаті переговорів.



PR-Проект – це унікальна PR-Послуга з рішення проблеми засобами комунікації при заданих обмеженнях за часом, коштам і ресурсам, що ґрунтується на застосуванні універсальних процедур керування проектом для створення можливості команді організувати свою роботу в зоні високої невизначеності й оцінити перспективи й ризики пропонованих варіантів рішення.



PR-Проект не є:

- постійною й комплексною роботою з розвитку суспільних зв'язків;
 - типовою PR-Послугою;
 - проектним підходом до виконання типової PR-Послуги;
 - PR-Технологією;
 - технологією креатива в PR-Діяльності;
 - ресурсним підходом до PR-Діяльності;
 - PR-Діяльністю з високою визначеністю результату.
- 

Вартість PR-Послуг

Витрати на послуги PR-Агентств, що орієнтуються на «технічне партнерство»

Бюджет витрат на послуги PR-Агентств

Види робіт	Терміни	Ціна (\$)
Проведення спеціальних заходів		
Прес-конференція (накладні витрати+гонорар агенції)	14-21 робочих днів	Від 2500
«Круглий стіл» (розробка сценарію надання ведучого, підготовка презентаційних та роздаткових матеріалів, запрошення, зустріч та реєстрація)	25 робочих днів	Від 1500
Формування журналістського пула (списку зацікавлених в повідомленні журналістів), написання та розсилка прес-релізу, моніторинг публікацій	5 робочих днів	Від 500
Розробка стратегії PR/рекламної кампанії		
Тестування та експертиза існуючої рекламної і PR стратегії	14 робочих днів	Від 3000
Розробка оптимальної PR-стратегії	22 робочих днів	Від 3000
Розробка медіа-плану	14 робочих днів	1000
Копірайтинг		
Написання і оформлення прес-релізу (обсяг не менше 2500 друкованих знаків)	1-3 робочих дні	Від 70 до 150
Прес-папка (прес-реліз, інформаційний лист, коротка довідка про учасників заходу, довідка про компанію)	3-5 робочих днів	Від 200 до 700
Написання інформаційно-аналітичної статті, тексту рекламного листка, тексту виступу	2-7 робочих днів	Від 30 до 100 за стор. А4
Супроводження видавничої діяльності, випуск і поширення корпоративного видання		Від 200 до 1500
Розробка і тестування слогану	7-14 робочих днів	350
Моніторинг ЗМІ		
Моніторинг ЗМІ + прес-кліпінг	7-22 робочих днів	Від 300 до 1500

PR-Фахівців можна розділити на дві категорії:

«технічні партнери» - ті, що надають технічні (типові) послуги та комплексні (аналітичні) послуги, і, як правило, відразу пропонують ціну, тому що саме ціни є їхньою конкурентною перевагою.

«консультанти» - ціни не пропонують, а оцінюють специфіку ринку, особливості клієнта й завдання (складність завдань, кількість задіяних суб'єктів, глибину дослідницьких робіт і рівень розробки стратегії).

Орієнтовні розцінки на вартість послуг з PR- обслуговування :

- разова консультація (до 1,5 годин) – \$300;
- разова консультація (до 1,5 годин) з наступною розробкою письмових рекомендацій - \$400;
- консультація повторна – \$150;
- консультація по електронній пошті (письмове питання й відповідь) – \$50;
- консультація повторна по телефону з 9.00 до 20.00 – \$100;
- консультація повторна в інший час – \$200;
- необмежене число консультацій по телефону або електронній пошті протягом місяця – \$1500.

Крім погодинної оплати, що стає усе більше популярною в PR-Співтоваристві, можливе застосування й інших принципів оплати PR-Послуг.

По-перше, це застосування заздалегідь розроблених норм робочого часу на надання типових PR-Послуг, наприклад, фахівець може виходити з того, що на підготовку прес-конференції йому необхідно 40 годин робочого часу.

По-друге, якщо поставлене замовником завдання має фінансовий еквівалент, то оплата праці PR-Фахівця може скласти 5-10% від оцінки вартості завдання.

По-третє, можливе використання принципу прирівнювання оплати PR-Фахівця рівню зарплати одного із провідних спеціалістів організації-замовника або його помічника.

І, по-четверте, можливе застосування коефіцієнтів для розрахунку прийнятної для замовника вартості послуг: за одиницю приймається вартість послуги, найвищої за ціною, а іншим видам послуг привласнюються коефіцієнти (частина або відсоток від заданої одиниці), що дозволяють порівнювати їхню вартість. Наприклад, так виглядає прайс-лист із ціновими

Прайс-лист із цінovими коефіцієнтами на проведення прес-конференції

Послуга	Ціновий коефіцієнт
1	2
Планування заходу, підготовка сценарію, складання анонсу, консультування, ведення заходу	0,15
Робота по скададанню та редагуванню тексту виступу	0,08
Імітаційний тренінг заходу	0,1
Типова розсилка в ЗМІ анонса заходу по інформаційним базам PR-агенції, здійснення акредитації (для закритих заходів) та реєстрація ЗМІ	0,15
Маркетинг інтересів ЗМІ, складання спеціалізованої бази даних (пула ЗМІ), персональна розсилка (факс, E-mail) та селективне запрошення журналістів, прогнозуванням та контролем явки, надання списку ЗМІ – учасників заходу с прізвищами, номерами телефонів (факсів, E-mail) журналістів (директ-маркетинг)	0,25-0,6
Маркетинг інтересів VIP, складання спеціалізованої бази даних персональна розсилка (факс, E-mail) та селективне запрошення VIP с прогнозуванням та контролем явки, директ-маркетинг	0,5-1
Підготовка (бланк, конверт, листівка) і персональна доставка запрошень VIP за списком замовника з відстеженням реакції (директ-маркетинг) – за одне запрошення	0,0025
Інформаційне і організаційне оформлення заходу: оголошення у входу в будівлю, приміщення, іменні таблички, вода, папір, ручка для кожного учасника заходу	0,05
Аудіозапис з наступною розшифровкою стенограми з наданням тексту в друкованій та електронній формі	За цінами субпідрядника
Професійна фотозйомка з наданням негативів та стандартних кольорових відбитків	За цінами субпідрядника
Телевізійна зйомка з наданням дисків (за 1годину)	За цінами субпідрядника
Фуршет для журналістів	За цінами субпідрядника
Діловий обід	За цінами субпідрядника
Оренда зала для проведення прес-конференції (2години)	За цінами субпідрядника
Орнда переговорної кімнати (кімнати для зустрічі гостей) (2 години)	За цінами субпідрядника
Підготовка до поширення по інформаційним базам PR-агенції прес-релізу за підсумками заходу	0,15
Прес-кліпінг (відстежування виходу матеріалів в ЗМІ протягом місяця після проведення заходу) за підсумками заходу з наданням їх замовнику	0,15

Тендер як процедура розробки PR-Замовлення

Найбільш затребуваними послугами, по відбору яких проводилися конкурси, є:

спеціальні події – 44,8%;

проведення досліджень – 41,4%;

комплексне обслуговування – 37,9%;

формування іміджу й корпоративної культури – 31%;

зв'язки зі ЗМІ – 20,7%;

PR в інтернет – 20,7%;

відносини з інвесторами – 10,3%;

кризовий менеджмент – 10,3%

Тендер є одним з найбільш достовірних способів визначення оптимального співвідношення вартості і якості послуг PR – тендер необхідний і для того, щоб реально оцінити творчі й технологічні можливості фахівців, що пропонують по більшій частині однаковий набір послуг.

Тендер є перспективною формою переговорного процесу, що дозволяє відповідно та точно виробити й одержати адекватні завданням замовника пропозицію.

Пропозиції учасників тендера повинні включати ряд документів.

1. Технічна пропозиція, де вказуються відомості про попередні проекти фахівця й відклики клієнтів, технологічні підстави виконання завдання, PR-План, список пропонованих для реалізації плану фахівців, графік роботи фахівців, графік проведення основних заходів, резюме консультантів, коментарі про послуги, які надає замовник.
2. Резюме фахівців, зазначених у списку технічної пропозиції: П.І.Б., професія, число, місяць і рік народження, громадянство, основна кваліфікація, досвід роботи, знання мов, підтвердження викладеної інформації (контактні особи), пропонована функція в реалізації PR-Плану.
3. Фінансова пропозиція: загальна сума витрат по виконанню завдання, що включає оплату праці (менеджерів, фахівців і технічних працівників), витрати на виготовлення PR-Продукції (у тому числі проведення заходів) та інші витрати (транспорт, витрати на відрядження, податки, страхівка тощо), а також вказуються коментарі про послуги, за які виплачуються комісійні й преміальні суми.

Оцінка пропозицій конкурсантів може здійснюватися по трьох базових підходах з використанням спеціально підготовлених матриць оцінки, відомих учасникам тендера заздалегідь.

Перший – відбір на основі якості й ціни – переможцем вважається пропозиція, що одержала найбільшу суму балів за технічний і фінансовий варіант.

Другий – на основі фіксованої вартості – переможцем стає той учасник, що одержав найвищий бал за технічний варіант, виконаний у рамках заданого бюджету.

Третій – на основі найменшої вартості – перемагає найбільш дешева пропозиція, що перевищила мінімальний технічний бал

Матриця (Категорії/Бали) за міжнародними вимогами

Категорії	Бали
Досвід роботи консультанта в області даного завдання <i>Субкритерії:</i> <ul style="list-style-type: none">• досвід проведення широкомасштабних PR-кампаній;• досвід підготовки просвітницько-пропагандистських матеріалів та їх поширення серед широкої аудиторії• досвід виробництва соціальної реклами і журналістських матеріалів для поширення по інформаційним мережам;• досвід участі в міжнародних проектах	10
Відповідність пропонованого плану робіт та методології технічного завдання <i>Субкритерії:</i> <ul style="list-style-type: none">• методологічний підхід до виконання завдання і його відповідність завданню;• робочий план і його відповідність завданню;• запропонований підхід до формування команди і його відповідність завданню	40
Кваліфікація і компетенція основного персоналу консультанта <i>Субкритерії:</i> <ul style="list-style-type: none">○ загальна кваліфікація;○ ступінь відповідності персоналу задачам проекту;○ досвід участі в аналогічних проектах в Україні.	50
Всього балів	100
Мінімальний технічний бал	75

Технологія фасілітації в розробці PR-Замовлення

Фасілітація – технологія керування роботою групи, що створює умови для визначення проблеми й прийняття рішень за рахунок організації спільної діяльності.

У вузькому змісті – це пропозиція процедур і ситуацій, беручи участь у яких, замовник робить висновки.

Функції фасілітатора такі:

- створити умови для ефективної міжособистісної комунікації;
- робити зрозумілими для всіх пропозиції учасників обговорення;
- аналізувати й класифікувати думки, створюючи базу для прийняття рішень;
- забезпечити послідовність роботи групи;
- погодити думки всередині групи замовника:

У процесі фасилитації виділяють три блоки спільної роботи

Блок I. Алгоритм роботи групи:

1. Визначення групи
2. Визначення проблеми
3. Розробка рішення
4. Визначення відповідальності
5. Ухвалення рішення

Блок II. Методи розробки рішення проблеми:

- Техніка візуалізації мислення
- Питання-Відповідна техніка мислення.
- Техніка колективного пошуку рішення.
- Техніка ігрового рішення проблеми.

Блок III. Структурування результатів роботи групи:

1. Проблема
2. Ціль
3. Завдання
4. PR-Об'єкт
5. PR-Споживач
6. Конкуренти
7. Конкурентна перевага
8. Очікувана реакція
9. Строки
10. Бюджет



Будьте здорові і щасливі 😊



Успіхів і гарного настрою;)

