

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**  
  
**КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Іванова Т. В. \_\_\_\_\_  
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**«СЦЕНАРІЙ СПЕЦІАЛЬНОЇ PR-ПОДІЇ»**

Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми

«Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю»

(назва освітньо-професійної програми)

Курносенко Іллі Григоровича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Почепцов Г.Г., д.ф.н., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ В PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	5
1.1. Сутність і завдання спеціальних заходів в PR.....	5
1.2. Основні інструменти та види спеціальної PR-події.....	10
РОЗДІЛ 2. СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ В PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОДНА З ФОРМ ПРОСУВАННЯ.....	13
2.1. Етапи планування спеціальної PR-події.....	13
2.2. Підготовка та написання сценарію спеціальної PR-події.....	14
ВИСНОВКИ.....	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	20
ДОДАТКИ.....	24

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У наш час, компанії, які бажають бути успішними та конкурентоспроможними, повинні не лише надавати якісні продукти та послуги, але й будувати позитивний імідж серед своїх клієнтів та громадськості. Одним із ефективних інструментів для забезпечення успіху компанії є PR-події, які дозволяють залучити увагу до бренду, зібрати представників ЗМІ та відповісти на запитання громадськості.

Питанням, пов'язаним з підготовкою сценарію спеціальної PR-події присвятили свою увагу багато науковців, зокрема О.Власенко, Л.Зеленська і А.Романова, О.Іванова, Т.Повалій, О.Радіонова, О.Ткачук і ін. Проте у вітчизняній науковій літературі досі бракує систематичного розгляду теоретичних в практичних аспектів підготовки сценарію спеціальної PR-події. Цим обумовлена актуальність даної роботи.

**Метою дослідження** є написати сценарій спеціальної PR-події, в якому будуть передбачені всі необхідні складові PR-події, що допоможе підвищити свідомість про бренд та його продукти, залучити нових клієнтів та підтримати відносини зі старими, а також зібрати відгуки про компанію та продукцію.

Завдання дослідження:

- висвітлити сутність і завдання спеціальних заходів в PR;
- розглянути основні інструменти та види спеціальної PR-події;
- дослідити етапи планування спеціальної PR-події;
- проаналізувати процес підготовки та написання сценарію спеціальної PR-події.

**Об'єктом дослідження** є сценарій спеціальної PR-події.

**Предметом дослідження** є написання сценарію спеціальної PR-події.

**Методологія дослідження** передбачає використання різних підходів та методів, зокрема таких як аналіз документів. Обробка даних передбачає застосування таких загально-наукових методів як опис, порівняння, аналіз та

синтез і ін.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів і висновків.

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти спеціальних заходів в PR-діяльності.

У другому розділі висвітлено практичні аспекти спеціальних заходів в PR-діяльності.

Список використаних джерел включає 41 найменування, загальний обсяг роботи становить 25 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ В PR-ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

#### 1.1. Сутність і завдання спеціальних заходів в PR

У сучасному світі, коли ринок переповнений товарів та послуг, а конкуренція між компаніями стає все більш жорсткою, PR-інструменти стають необхідним елементом взаємодії між бізнесом і споживачем. Одним із важливих етапів у процесі PR є спеціальні заходи, які мають на меті залучення уваги цільової аудиторії до компанії та її продукції [1; 2; 5]. У цьому підрозділі ми розглянемо сутність та завдання спеціальних заходів в PR.

Сутність спеціальних заходів в PR полягає у створенні певного зацікавлення до компанії та її продукції серед цільової аудиторії, використовуючи різноманітні методи та інструменти. Ці заходи можуть бути різного характеру: від великих презентацій і конференцій до невеликих акцій та розіграшів. Головною метою є поширення відомостей про компанію та її продукцію, а також формування позитивного іміджу [3; 4].

Одним із найважливіших завдань спеціальних заходів в PR є привернення уваги цільової аудиторії до компанії та її продукції. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати різноманітні інструменти, такі як PR-комунікації, рекламні матеріали, інтернет-реклама та інші. Однак, для ефективного привернення уваги аудиторії необхідно враховувати її інтереси та потреби [8; 15].

Іншим важливим завданням спеціальних заходів в PR є поширення інформації про компанію та її продукцію. Цього можна досягти шляхом проведення різноманітних заходів, таких як презентації нових продуктів, конкурсів, розіграшів, демонстраційних виставок та інших. Головна мета полягає у тому, щоб привернути увагу потенційних клієнтів до продукції та послуг компанії, та залучити їх до співпраці [16; 17; 19].

Окрім того, спеціальні заходи в PR мають на меті формування

позитивного іміджу компанії. Імідж – це спосіб сприйняття компанії і бренду клієнтами та суспільством загалом. Для формування позитивного іміджу необхідно проводити заходи, які відображають позитивну діяльність компанії, підвищують її авторитет та довіру серед споживачів [36; 37].

Крім того, спеціальні заходи в PR можуть бути використані для розвитку взаємодії зі ЗМІ, бізнес-партнерами та іншими групами відносин. За допомогою спеціальних заходів можна встановити контакт зі ЗМІ та надати їм інформацію про компанію, її діяльність та продукцію. Також можна запрошувати на заходи бізнес-партнерів та клієнтів для зміцнення взаємин та встановлення нових контактів.

Отже, спеціальні заходи в PR є важливим інструментом для залучення уваги цільової аудиторії до компанії та її продукції, поширення інформації про неї, формування позитивного іміджу та розвитку взаємодії з різними групами відносин. Це допомагає компанії досягти своїх маркетингових цілей, збільшити продажі та підвищити відомість бренду.

Одним із завдань спеціальних заходів в PR є створення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Комунікація – це важлива складова PR, яка допомагає компанії зв'язуватися зі споживачами та відповідати на їх потреби. За допомогою спеціальних заходів компанія може залучити увагу цільової аудиторії до своїх продуктів та послуг, зрозуміти їхні потреби та пропонувати рішення, які їх задовольняють [25; 17].

Іншим важливим завданням спеціальних заходів в PR є підвищення уваги до бренду компанії. Бренд – це не тільки назва та логотип компанії, але й відчуття, яке вона викликає у споживачів. Щоб підвищити увагу до бренду, компанія може проводити різноманітні заходи, такі як спонсорські події, благодійні акції, конкурси тощо. Ці заходи не тільки допомагають привернути увагу до бренду, але й підвищують відчуття лояльності до нього серед споживачів [21; 26].

Окрім того, спеціальні заходи в PR можуть бути використані для вирішення кризових ситуацій. Якщо компанія потрапила в скандальну ситуацію, спеціальні заходи можуть допомогти зменшити шкоду для

репутації та відновити довіру серед споживачів та громадськості [28; 30].

Одним із ключових елементів успішної PR-стратегії є вибір відповідних заходів для досягнення мети [31; 33]. Наприклад, якщо метою є залучення уваги до нового продукту компанії, то можуть бути проведені прес-конференції, блогерські заходи, та інші форми комунікації зі ЗМІ та інфлюенсерами. Якщо метою є поширення інформації про бренд, то можуть бути використані спонсорські події, конкурси, та інші масові заходи.

Також важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та ринку, на якому діє компанія. Наприклад, якщо компанія працює у галузі моди, то важливо обрати заходи, які відповідають тенденціям та інтересам цільової аудиторії.

Усі спеціальні заходи в PR повинні бути підкріплені відповідною комунікаційною стратегією. Вона повинна визначати меседж компанії, формат комунікації, а також канали та інструменти, які будуть використовуватись для комунікації з цільовою аудиторією.

Одним із типів спеціальних заходів в PR є організація заходів для ЗМІ. Ці заходи дозволяють компанії представити свої новини та продукти журналістам, які в свою чергу можуть поділитися цією інформацією зі своїми читачами. Такі заходи можуть бути у форматі прес-конференцій, брифінгів, дегустацій продуктів тощо.

Інший тип спеціальних заходів в PR – це заходи для інфлюенсерів. Це можуть бути блогерські заходи, тестування продуктів, співпраці з популярними соціальними мережами тощо. Інфлюенсери можуть допомогти компанії залучити увагу до її продуктів та послуг, а також підвищити рівень лояльності цільової аудиторії.

Також можуть бути використані спонсорські заходи, такі як фестивалі, концерти, спортивні події тощо. Це дозволяє компанії привернути увагу до свого бренду та продуктів широкого кола людей.

Крім того, спеціальні заходи можуть включати організацію конкурсів, акцій та різних промо-заходів. Наприклад, можуть бути проведені акції зі знижками на продукцію, розіграші призів серед покупців, конкурси на кращу

фотографію з продуктом компанії та інші.

Однак, варто пам'ятати, що успіх спеціального заходу в PR залежить від правильної стратегії та планування. Необхідно заздалегідь визначити цілі та завдання заходу, а також аудиторію, яку потрібно залучити. Також варто розробити ефективну комунікаційну стратегію та підібрати найбільш відповідний формат заходу.

Наприклад, якщо метою заходу є залучення уваги ЗМІ, то необхідно забезпечити зручність та доступність для журналістів, підготувати якісний інформаційний матеріал та візуалізацію, а також забезпечити можливість запитань та відповідей. Якщо ж метою є залучення уваги широкої громадськості, то необхідно підібрати формат заходу, який буде цікавим та привабливим для потенційних покупців.

Також важливим аспектом спеціальних заходів в PR є ефект, який вони мають після заходу. Необхідно дбати про комунікацію після заходу з учасниками заходу, використовувати соціальні мережі, електронну пошту та інші канали для підтримки контакту та згадуваності бренду та продуктів компанії.

У світі PR існує багато різних форматів та видів спеціальних заходів, які можна використовувати для досягнення різних цілей. Наприклад [11; 9; 12]:

1. Прес-конференції. Цей формат заходу використовується для залучення уваги ЗМІ. На прес-конференції представники компанії розповідають про новини, плани та стратегії компанії, а також відповідають на запитання журналістів.

2. Продуктові презентації. Цей формат заходу використовується для презентації нових продуктів або послуг компанії. На презентації можуть бути присутні партнери, клієнти та ЗМІ.

3. Корпоративні заходи. Цей формат заходу використовується для підвищення лояльності та мотивації співробітників компанії. На корпоративних заходах можуть бути проведені різні конкурси, розваги та інші дії, спрямовані на зміцнення командної роботи та підвищення мотивації.



4. Культурні та спортивні заходи. Цей формат заходу використовується для привернення уваги широкої громадськості до бренду та продуктів компанії. На таких заходах можуть бути представлені спонсорські проекти компанії, проведені конкурси з вигрешем призів від компанії, організовані виставки та інші події, які сприяють збільшенню впізнаваності та позитивного іміджу бренду.

5. Ділові заходи. Цей формат заходу використовується для залучення уваги потенційних клієнтів та партнерів. На таких заходах можуть бути проведені презентації продуктів та послуг, виступи видатних ділових лідерів, панельні дискусії та інші події, спрямовані на залучення уваги до компанії та її продуктів.

6. Благодійні заходи. Цей формат заходу використовується для підвищення соціальної відповідальності компанії та підтримки благодійних організацій та проектів. На таких заходах можуть бути проведені аукціони, концерти, виставки та інші події, прибуток від яких буде направлений на підтримку благодійної діяльності.

Важливо розуміти, що для кожного конкретного заходу в PR потрібен індивідуальний підхід та планування. Необхідно враховувати цілі та потреби цільової аудиторії, обирати відповідний формат заходу, проводити належну підготовку та забезпечувати належний ефект після заходу.

Крім того, важливо забезпечувати належний рівень комунікації з учасниками заходу, що дозволить підтримувати контакт з ними та створювати позитивний імідж компанії та бренду. У цьому процесі важливими є такі інструменти, як розсилки електронних листів, спільноти в соціальних мережах, сайти заходів, спеціальні додатки та інші комунікаційні канали [20].

Крім організації заходів, в PR використовуються і інші інструменти для залучення уваги до компанії та її продуктів. До таких інструментів можуть відноситися [22]:

1. Медіа-релізи та інформаційні повідомлення. Ці інструменти використовуються для розповсюдження інформації про компанію та її продукти через засоби масової інформації.

2. Спільноти в соціальних мережах. Створення та підтримка спільнот в соціальних мережах є важливим інструментом для залучення уваги до компанії та її продуктів. Ці спільноти можуть бути використані для організації конкурсів, проведення опитувань, спілкування зі споживачами та інших заходів.

3. Блоги та інтернет-видання. Ці інструменти використовуються для публікації статей, розповідей та інших матеріалів про компанію та її продукти. Блоги та інтернет-видання можуть бути створені самою компанією або ж використовуватися для співпраці зі сторонніми видавництвами.

4. Реклама в Інтернеті. Рекламні кампанії в Інтернеті можуть бути використані для залучення уваги до компанії та її продуктів через різноманітні рекламні платформи, такі як Google AdWords, Facebook Ads та інші.

5. PR-акції та інтерактивні ігри. Ці інструменти використовуються для організації різноманітних PR-заходів, які допомагають залучити увагу до компанії та її продуктів. Наприклад, можуть бути проведені рекламні акції з безкоштовними пробами продуктів, конкурси зі знижками на покупки, інтерактивні ігри з подарунками від компанії та інші.

Загалом інструменти в PR можуть бути дуже різноманітними та відповідати потребам компанії в залученні уваги до своїх продуктів та послуг. Важливо вміти правильно вибирати інструменти та поєднувати їх між собою, щоб забезпечити максимальний ефект від PR-заходів [27].

Таким чином, PR-діяльність є важливою складовою успішної роботи будь-якої компанії. Використання різноманітних інструментів PR допомагає не тільки залучити увагу до компанії та її продуктів, але й підвищити рівень довіри споживачів до бренду, збільшити продажі та покращити репутацію компанії. Правильне планування та реалізація PR-заходів може стати ключовим фактором у досягненні успіху компанії на ринку.

## **1.2. Основні інструменти та види спеціальної PR-події**

Сучасні бізнес-практики базуються на взаємодії зі споживачами, що

дозволяє використовувати спеціальні PR-події з метою привернення уваги до бренду та покращення його іміджу. Стратегії PR-подій можуть бути різними, але дуже важливо обрати правильні інструменти та види подій, які будуть найбільш ефективними для досягнення мети [35]. У цьому підрозділі ми розглянемо основні інструменти та види спеціальних PR-подій.

Інструменти спеціальної PR-події [22, с. 101]:

1. Прес-конференція: це засідання для зустрічі з журналістами, під час якого вони отримують інформацію про новини, що стосуються бренду, або презентуються нові продукти чи послуги. Прес-конференції дозволяють залучити увагу ЗМІ та отримати безкоштовну рекламу.

2. Прес-тур: це організація поїздки журналістів до компанії з метою ознайомлення з її діяльністю та продукцією. Прес-тури можуть бути використані для отримання позитивного відгуку від журналістів та отримання безкоштовної публікації.

3. Інтерв'ю з експертами: це розмова з експертом на певну тему, яка може бути використана для створення контенту для різних видів ЗМІ. Інтерв'ю з експертами дозволяють залучити увагу до бренду та встановити його як експерта у своїй галузі.

4. Презентації: це організація зустрічі з представниками ЗМІ та інших інтересних груп з метою презентування нових продуктів або послуг. Презентації можуть бути організовані у формі показу моделей, виставки, або використання інших креативних форматів.

5. Спонсорство подій: це партнерство з різними заходами, які дозволяють бренду отримати більшу публічність та розширити аудиторію. Спонсорство подій може бути здійснене за допомогою грошових коштів, послуг або продуктів, що надаються на подію.

6. Блогерські заходи: це співпраця з блогерами та інтернет-інфлуенсерами для проведення спеціальних заходів. Блогерські заходи можуть бути організовані для презентації нових продуктів або послуг, та залучення більшої аудиторії.

7. Конференції та семінари: це спеціальні заходи для зустрічі з

клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими особами з метою підвищення інформованості та навчання. Конференції та семінари дозволяють підвищити авторитет бренду та стати експертом у своїй галузі.

Види спеціальних PR-подій [22; с. 121]:

1. Продуктові презентації: це спеціальні заходи для презентації нових продуктів або послуг клієнтам, журналістам та іншим зацікавленим особам.

2. Заходи для клієнтів: це спеціальні заходи для зустрічі зі своїми клієнтами з метою підвищення лояльності та задоволеності від співпраці.

3. Заходи для співробітників: це заходи для зустрічі зі своїми співробітниками з метою підвищення мотивації та відчуття належності до компанії.

4. Відкриття нових офісів або магазинів: це спеціальні заходи для відкриття нових офісів або магазинів та презентації їх функціоналу та особливостей для клієнтів та громадськості.

5. Заходи для журналістів: це спеціальні заходи, організовані для преси, щоб представити новини, важливі події або презентації бренду.

6. Заходи для відносин з громадськістю: це заходи, які допомагають побудувати відносини зі своїми цільовими аудиторіями та іншими зацікавленими особами. Вони можуть включати зустрічі зі співробітниками ЗМІ, інфлюенсерами, клієнтами та іншими важливими фігурами.

7. Благодійні заходи: це заходи, організовані для збору коштів на благодійність. Це можуть бути благодійні концерти, аукціони, або благодійні забіги.

8. Спортивні заходи: це спеціальні заходи, пов'язані зі спортом, які допомагають залучити аудиторію, підвищити свідомість про бренд та підвищити лояльність.

Отже, PR-події є важливим інструментом у побудові відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Їх варіативність дозволяє підібрати формат, що є найбільш ефективним для досягнення конкретної мети. Правильно організована PR-подія може допомогти підвищити свідомість про бренд, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини зі

старими.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ В PR-ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОДНА З ФОРМ ПРОСУВАННЯ

#### 2.1. Етапи планування спеціальної PR-події

Планування спеціальної PR-події може включати наступні етапи [22, с. 145; 27]:

1. Визначення цілей і завдань: перед початком планування необхідно чітко визначити цілі та завдання спеціальної PR-події. Наприклад, ціль може полягати в тому, щоб залучити увагу до нового продукту або послуги, підвищити рівень увідомлення про бренд, покращити імідж компанії тощо. Завдання можуть включати такі елементи, як залучення преси, вивчення реакції аудиторії, збір даних про ефективність події тощо.

2. Визначення аудиторії: визначення цільової аудиторії є важливим етапом у плануванні спеціальної PR-події. Необхідно з'ясувати, хто є вашою цільовою аудиторією, їхні інтереси та потреби, щоб допомогти підготувати програму події, яка відповідає їх очікуванням та потребам.

3. Вибір місця та дати події: необхідно обрати місце, яке відповідає характеру та цілям події. Також потрібно враховувати дати події, щоб уникнути конфлікту з іншими подіями, святами, вихідними днями тощо.

4. Розробка бюджету: під час планування спеціальної PR-події необхідно розробити бюджет, який включає витрати на прокат приміщення, обладнання, транспорт, катеринг, піар-матеріали, гонорари спікерів, рекламу тощо.

5. Розробка програми та організація взаємодії з учасниками: потрібно розробити програму події, яка відповідає цілям та завданням, визначеним на першому етапі. Для цього можна запропонувати різні формати заходу, такі як прес-конференції, презентації, семінари, виставки тощо. Також важливо організувати взаємодію з учасниками, зокрема розсилати запрошення, забезпечувати комунікацію з ними, вирішувати питання, пов'язані з їхнім

перебуванням на події.

6. Підготовка піар-матеріалів: під час планування спеціальної PR-події необхідно також розробити піар-матеріали, які відповідають цілям та завданням. Це можуть бути прес-релізи, інформаційні бюлетені, буклети, листівки, рекламні матеріали тощо.

7. Промо-акції та реклама: важливо розробити стратегію промо-акцій та реклами, яка допоможе залучити увагу до події. Це може бути розміщення реклами на сайтах, соціальних мережах, друкованій пресі, радіо та телебаченні.

8. Організація технічної підтримки: під час планування спеціальної PR-події необхідно забезпечити належний рівень технічної підтримки. Це може включати оренду обладнання, забезпечення належної акустики, освітлення, проєкторів та іншого обладнання.

9. Моніторинг та оцінка ефективності: після проведення спеціальної PR-події важливо провести моніторинг та оцінити її ефективність. Для цього можна зібрати відгуки учасників, аналізувати покриття у засобах масової інформації, виміряти кількість підписників в соціальних мережах, які зареєструвались на подію, тощо. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективною була спеціальна PR-подія та що потрібно покращити в майбутньому.

10. Підготовка звіту: на основі результатів моніторингу та оцінки ефективності слід підготувати звіт про проведену спеціальну PR-подію. У звіті можна відобразити основні результати, аналіз витрат та досягнуті цілі.

Загалом, планування спеціальної PR-події є складним та багатоетапним процесом, який вимагає належного рівня професійної підготовки та досвіду. Однак, якщо процес буде проведений належним чином, можна досягти відмінних результатів та забезпечити успіх події.

## **2.2. Підготовка та написання сценарію спеціальної PR-події**

Створення успішної PR-події вимагає багато підготовки і планування. Ось кілька кроків, які можна виконати, щоб розробити сценарій спеціальної

PR-події [22, с. 152]:

1. Визначення мети і цілі події.

Перш ніж починати будь-які підготовчі роботи, важливо визначити мету і цілі події. Це допоможе скласти відповідний план і орієнтуватися в процесі підготовки.

2. Вибір локації та дати події.

Після визначення мети і цілей, важливо вибрати локацію та дату події. Місце має відповідати меті і забезпечувати максимальний комфорт для гостей.

3. Розробка концепції та формату події.

Це включає вибір теми, яка буде привабливою для аудиторії. Визначення формату події: це може бути конференція, прес-конференція, виставка, семінар тощо.

4. Створення бюджету події.

Включає оцінку витрат на рекламу, прокат устаткування, оренду приміщення, послуги декораторів, кейтеринг, підготовку PR-матеріалів тощо.

5. Залучення учасників та запрошених гостей.

Розробка списку учасників та запрошених гостей. Залучення людей, які будуть зацікавлені в темі, а також ключових гравців галузі.

6. Планування PR-стратегії.

Розробка PR-матеріалів, які будуть розповсюджуватися до та після події. Складання списку ЗМІ, які бажано запросити на подію, та контакти з журналістами, щоб домовитися про відвідування події та опублікування матеріалу про неї.

7. Планування програми події.

Включення у програму головних спікерів, теми доповідей, панельних дискусій виставок тощо. Планування часу для взаємодії між учасниками.

8. Підготовка матеріалів для події.

Підготовка необхідних матеріалів для події, таких як бейджі, брошури, банери, візитки та інші рекламні матеріали.

9. Проведення підготовчих репетицій.



Необхідно впевнитись в наявності необхідного обладнання та персоналу для проведення події.

#### 10. Проведення події та оцінка її результатів.

Проведення події згідно зі створеною програмою та планом. Після події проведення оцінки її результатів та зібраних даних. Проведення аналізу, щоб зрозуміти, чи були досягнуті поставлені цілі та які кроки потрібно вжити, щоб поліпшити результати у майбутньому.

Важливо мати на увазі, що підготовка та проведення спеціальної PR-події – це складний та багатоетапний процес. Виконання всіх кроків допоможе успішно провести подію та досягти поставлених цілей.

Сценарій спеціальної PR-події: презентація фільму про діяльність українських лікарів. Сумісний проєкт української кіностудії Film.ua та Netflix.

Список запрошених гостей:

1. Журналісти провідних українських ЗМІ;
2. Потенційні спонсори;
3. Відомі інфлюенсери та блогери;
4. Політичні діячі на чолі з президентом України;
5. Волонтери та лідери громадських організацій;
6. Закордонні гості на представники «Netflix».

Час проведення заходу: 18:00-21:00, 25 травня

Назва фільму: "Лікарі на межі: Медицина і Героїзм".

1. 18:00-18:30 – Реєстрація гостей та вітальний коктейль.
  - Гости прибувають у конференц-зал у готелі "Hilton".
  - Відомі українські та зарубіжні діячі вітаються ведучими заходу та прямують до зони реєстрації.
  - Пропонується святковий коктейль та можливість для гостей поспілкуватися один з одним.

2. 18:30-19:00 – Вітання гостей та вітальне слово від режисерів та президента України - Володимира Зеленського.

- Ведучі заходу виходять на сцену та вітають усіх гостей.

- Охочі гості виступають з вітальним словом, наголошуючи на значущості та унікальності цієї події.

- Ведучі заходу зосереджують увагу на важливості співпраці з української кіностудії Film.ua та Netflix для створення фільму, що відображає складні будні українських лікарів.

3. 19:00-19:30 – Презентація нового фільму та його сюжетної лінії.

- Короткий трейлер фільму проєктується на великому екрані.

- Режисер фільму та головні актори виходять на сцену.

- Режисер представляє фільм, розповідаючи про його сюжет, головних персонажів та основні теми.

- Акцент на основних моментах та емоційної складової фільму, який дозволяє поринути у світ українських лікарів та їхню героїчну роботу.

4. 19:30-20:00 – Демонстрація уривків із фільму та практичні приклади застосування.

- Ведучі заходу представляють найважливіші уривки з фільму, які демонструють сцени, що відображають складнощі та виклики, з якими стикаються українські лікарі.

- Після кожного уривку з фільму, ведучі обговорюють його значущість та наголошують на важливості показу реалістичної та хвилюючої історії про роботу лікарів.

5. 20:00-20:30 – Запрошення на фуршет та можливість поспілкуватися з представниками команд.

- Гостям пропонується переміститися у зону, де на них чекають частування та напої.

- Представники компанії, режисер та актори дають коментарі та відкриті до спілкування та фотографій з гостями.

- Можливість поставити запитання про фільм, обговорити враження та висловити підтримку проекту.

6. 20:30-21:00 – Відповіді на запитання під час інтерв'ю з представниками компаній.

- Ведучі пропонують гостям поставити запитання режисеру та акторам фільму, а також представникам компанії.

- Проходять інтерв'ю з представниками медіа, які ставлять питання про процес створення фільму, його цілі та повідомлення, яке він намагається донести до глядачів.

- Завершення заходу: ведучі дякують гостям, акторам, режисерам, представникам компанії та всім, хто взяв участь в організації цієї особливої PR-події.

Такий сценарій дозволить ефективно презентувати фільм, привернути увагу гостей та створити можливість для спілкування та подальшої підтримки проекту.

Для привернення уваги гостей та медіа будуть використані такі PR-інструменти:

1. Повідомлення для ЗМІ та журналістів з проханням зареєструватись на подію та взяти участь у прес-конференції.

2. Співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами для підняття ажіотажу навколо події та нового фільму.

3. Організація фотосесії та інтерв'ю з представниками компаній після презентації нового продукту.

4. Використання соціальних мереж для популяризації події та нового фільму шляхом створення спеціального хештегу та публікації фото та відео з події.

5. Прес-реліз буде розісланий до ЗМІ та журналістів за день до події з детальною інформацією про фільм та піар-захід. Крім того, на місці буде розташована зона для прес-конференції, де журналісти матимуть можливість задати питання та отримати відповіді від представників компаній.

6. Для створення атмосфери та візуального ефекту на події будуть використані декорації в кольорах компаній та державні символи України, а також спеціальні екрани, де будуть демонструватись фото та відео нового продукту (створеного фільму).

7. Крім того, всі гості отримають пам'ятні подарунки, які будуть розповсюджуватись після презентації.

Відповідно до планування та організації події, команда PR-менеджерів буде відповідати за підготовку та проведення події, забезпечуючи високий рівень комунікації з усіма запрошеними гостями та медіа.

Отже, презентація нового продукту є важливою складовою PR-стратегії компанії, що дозволяє не тільки популяризувати новий продукт, але і залучити увагу медіа та потенційних клієнтів. Добре спланована та організована подія може стати ключовим інструментом у просуванні продукту та компанії на ринку.

## ВИСНОВКИ

Для створення успішної PR-події потрібно виконати декілька кроків. Спочатку потрібно визначити ціль події і цільову аудиторію, а потім розробити стратегію комунікації та підібрати відповідні канали. Важливо також забезпечити належну логістику і привабливий дизайн події.

Сценарій спеціальної PR-події може виглядати наступним чином:

1. Визначення цілей та цільової аудиторії. Наприклад, метою події може бути презентація нового продукту компанії, залучення нових клієнтів або зміцнення іміджу бренду. Цільовою аудиторією можуть бути потенційні клієнти, представники ЗМІ, партнери компанії тощо.

2. Розробка стратегії комунікації. Потрібно визначити ключові повідомлення, які будуть передані на події, а також підібрати канали комунікації – це може бути прес-реліз, інтернет-реклама, соціальні мережі, реклама на радіо і телебаченні.

3. Вибір місця проведення події. Місце повинно відповідати тематиці події, бути достатньо великим для зручного розміщення гостей, мати зручний доступ і бути привабливим для фото та відео.

4. Організація логістики. Потрібно забезпечити зручний доступ до місця події, оформлення та декор, технічне обладнання, кейтеринг та інші деталі.

5. Підготовка дизайну. Потрібно створити привабливий дизайн для майданчика події, який відповідатиме тематиці та буде привертати увагу гостей.

6. Запрошення гостей. Потрібно скласти список запрошених осіб, зв'язатися з ними та запросити на подію. Важливо вказати дату, час та місце проведення події, а також надати інформацію про те, що можна очікувати на події.

7. Розробка програми. Необхідно створити цікаву програму, яка буде цікавою для цільової аудиторії та відображатиме мету події. Програма може включати промови, демонстрації продукту, конкурси, виступи артистів тощо.

8. Привертання уваги ЗМІ. Потрібно попередньо підготуватися до роботи зі ЗМІ, наприклад, розіслати запрошення журналістам, надати прес-реліз та інформацію про подію. Важливо забезпечити комфортні умови для роботи представників ЗМІ на події, наприклад, надати доступ до Wi-Fi та зарядних пристроїв.

9. Проведення події. На день події потрібно забезпечити належний рівень сервісу та організації, щоб гості відчували себе комфортно. Важливо також стежити за ходом події та корегувати програму за необхідності.

10. Робота після події. Після проведення події потрібно провести аналіз результатів та ефективності, зв'язатися з гостями та отримати відгуки, а також підготувати матеріали для подальшої комунікації та просування бренду.

Успішна PR-подія може допомогти компанії залучити нових клієнтів, збільшити свою репутацію та підвищити свою популярність. Для цього необхідно детально продумати кожен етап підготовки і проведення події, а також залучити професіоналів до організації та проведення події.

Крім того, важливо враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії та створювати програму, яка буде цікавою саме для них. Також необхідно використовувати ефективні методи привертання уваги ЗМІ та інших зацікавлених сторін.

Таким чином, успішна PR-подія може стати важливим інструментом для просування бренду та залучення нових клієнтів. Її успіх залежить від якісної підготовки та проведення, а також від залучення професіоналів до організації та планування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю. Донецьк: ДонДУЕТ. 2007. 394 с.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
4. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. унт ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.
5. Вежель Л.М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
6. Власенко, О. Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям дослідження у сучасній науці. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09/138.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/138.pdf)
7. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
8. Житарюк, М. Г. (2015). Реклама і зв'язки з громадськістю. Вінниця. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
9. Зеленська, Л., & Романова, А. (2015). Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККіМ.
10. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
11. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Електронний ресурс] / Іванова О. В., Марковський О. В. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpnyemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>

12. Івент-менеджмент – організація заходів на вищому рівні. URL: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>
13. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
14. Кендюхов О.В., Янгельська К.Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.
15. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Вид. 3-є, допов. і переробл. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
16. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. К. : Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.
17. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
18. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
19. Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за загред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
20. Парадокси українського івент маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp>.
21. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 239 с.
22. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
23. Поплавський М.М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. Київ: Дельта, 2007. 288 с.
24. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. Київ: Знання, 2004. 376 с.



25. Почепцов Г. Г. Теорія і практика комунікації / Г. Г. Почепцов. К. : Ваклер, 1996. 175 с.
26. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
27. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм») / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
28. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Є.В. Воробйова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – 174 с.
29. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи публік рилейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
30. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2016. 284 с.
31. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 103 с.
32. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
33. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
34. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
35. Ткачук О. В. Event – важлива складова сучасного PR / О. В. Ткачук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1.
36. Холод О.М. Комунікаційні технології: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 211 с.
37. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації:

навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.

38. Шевченко О. В. PR: теорія і практика : підручник / Шевченко О. В., Яковець В. ; [наук. ред. Піскорська Г.А.]. К. : Бізнесполіграф, 1999. 460 с.

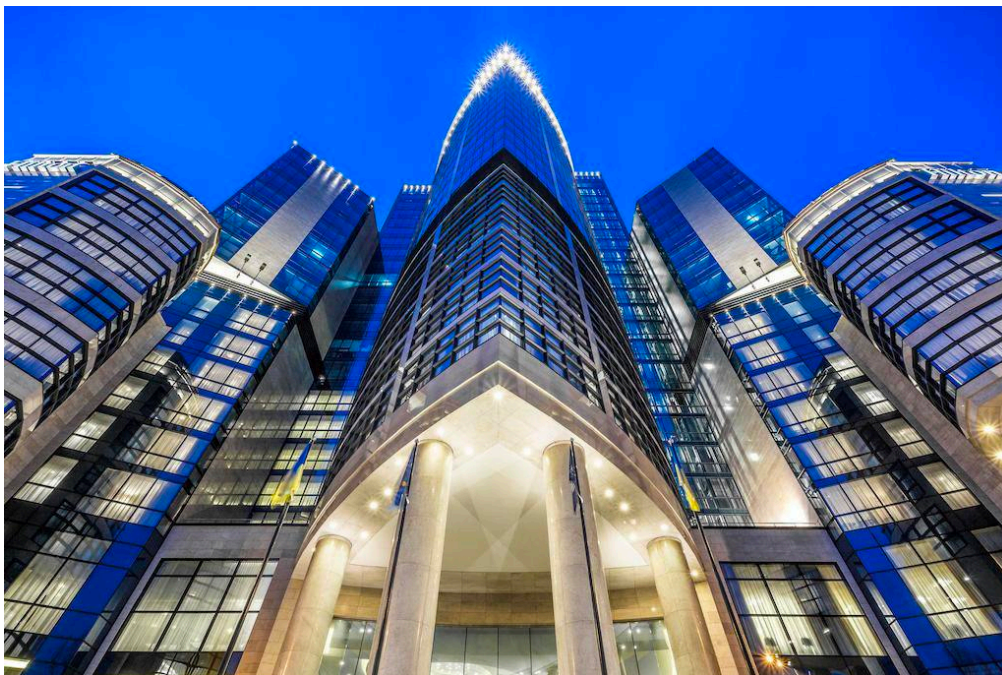
39. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

40. How to evaluate event marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advisorperspectives.com/articles/2013/08/20/how-to-evaluate-eventmarketing>.

41. The new rules of event marketing [Електронний ресурс]. Url: <http://www.inc.com/guides/201102/newrules-of-event-marketing.html>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А



### Місце спеціальної PR-події: готель Hilton в Києві





