

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ПАР-СТРАТЕГІЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ МЕРА МІСТА
КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Виконавець: Кайданович Зоряна Валеріївна



Керівник: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР ТА СПЕЦИФІКА ВИБОРЧИХ ПІАР-КАМПАНІЙ.....	5
1.1 Роль PR в політиці.....	5
1.2 Технологія розробки та реалізації виборчої кампанії.....	13
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПІАР-СТРАТЕГІЇ АНАТОЛІЯ ФЕДУРУКА.....	23
2.1 Дослідження округу, конкурентів та цільової аудиторії.....	23
2.2 Етапи, інструменти та розробка виборчої піар-стратегії.....	31
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що проблема зв'язків з громадськістю незалежного політика чи цілого об'єднання стала актуальною з моменту виникнення перших держав. Не тільки влада вождя і його війська впливає на виборців, важлива і сила слова. Під цим словом розуміють здатність певної групи людей взаємодіяти з громадською думкою і конкурувати з конкуруючими сторонами в боротьбі за лідерство в організації всієї держави. У наш час, коли технології дозволяють отримувати величезні обсяги інформації незалежно від географічних і часових обмежень, необхідно використовувати якомога більше інформаційних платформ, щоб забезпечити аудиторію необхідними ідеями та підвищити лояльність наявних підписників. і загалом створення позитивного іміджу кандидата, організації чи структури в цілому.

Проблемі піар-стратегії, її розробці та реалізації в політичній діяльності, та саме під час виборчої кампанії присвячено праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, а саме: А. Акаймова, В.В. Березенко, В.М.Вашкевич, С.В. Дзенник, К.В.Захаренко, В.Г. Королько, О.В. Некрасова, Я. Макітра, М.Михайлов, Т.Моторнюк, Р. Плис, О.Романюк, О.М.Холод та інші.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробці піар-стратегії виборчої кампанії мера міста Київської області.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати наступні **завдання**:

- розкрити роль PR в політиці;
- описати технології розробки та реалізації виборчої кампанії;
- надати характеристику округу, кандидата та суперників;
 - визначити цілі кампанії, проблеми громади та цільову аудиторію;
- розробити кроки політичної піар-кампанії;

Об'єктом кваліфікаційної роботи піар-стратегія виборчої кампанії мера обласного міста.

Предметом роботи є розробка піар-стратегії мера міста Київської області.

Методи дослідження, які використовувались в роботі:

- загальнонаукові: спостереження та порівняння під час викладення теоретичного матеріалу щодо ролі PR в політиці та технології розробки виборчої кампанії; аналіз, синтез, дедукція та індукція;
- спеціальні: дослідження округу і цільової аудиторії, SWOT-аналіз та контент-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки розробки та реалізації піар-стратегії на прикладі виборчої кампанії мера міста Київської області – Анатолія Федорука.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості впровадження розроблених етапів, інструменти та піар-стратегії під час виборчої кампанії мера міста Київської області.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (4 підрозділи), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР ТА СПЕЦИФІКА ВИБОРЧИХ ПІАР-КАМПАНІЙ

1.1 Роль PR в політиці

Для будь-якого складно структурованого суспільства політична комунікація є невід'ємною частиною соціальної комунікації в цілому, спрямованою на забезпечення внутрішнього порядку та стабільності функціонування соціальної системи через легітимацію суб'єктів та інститутів влади. У системі політичної комунікації прийнято розрізняти агітацію, пропаганду, рекламу та піар. В даній роботі зосередимось на дослідженні саме піару (далі PR). І для початку розглянемо сутність даного поняття та особливості його виникнення.

Маркетолог С.Дзеник зазначає, що «виникнення PR відбулося одночасно з появою інформаційного суспільства, можна сказати, що воно породило потребу в грамотній та ефективній комунікації між певним суб'єктом та його цільовими групами, а також внутрішнім та зовнішнім середовищем» [7, с.15].

Деяка інша позиція у дослідників Т. Кальна-Дубінюк та Р. Буряк, що дають таке визначення поняття: «PR – це система інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію відносин навіть у рамках проекту між його учасниками та їх зовнішнього середовища для успішної реалізації цього проекту» [13, с.109]. Також, дослідник наголошує, що цільовими групами PR-діяльності є: споживачі, співробітники, партнери тощо.

На нашу думку, найбільш актуальним на сьогодні є визначення автора Я.Макітра: «PR — це управлінська діяльність, її сутність — управління комунікаційним простором і всім комплексом комунікації соціального суб'єкта зі своєю громадськістю» [18]. А від так, PR створює імідж та репутацію соціальної проблеми, а також громадську думку та поведінку цільової аудиторії цієї проблеми.

Саме поняття політичного PR вперше з'явився у минулому столітті. Рекламний агент Д. Шнайдер, опублікував роботу, в якій описав методи впливу на людей. Їх успішно використали дві партії на політичних виборах 1952 року, після цього і було сформовано такий напрямок як політичні PR-технології. Кандидати ставали товаром, який можна було продати з прибутком. В результаті у світі виникла конкуренція, в якій перемагає не найкращий кандидат, а ефективні технології політичного піару [39, с.102].

Погоджуємось із політичним науковцем Т. Моторнюк відносно того, що перш за все поняття політичного PR співвідноситься зі сферою політичної комунікації, під останньою розуміємо процес передачі та сприйняття політичної інформації, що є невід'ємною частиною будь-якої політичної системи. Як відомо, політична система є ніщо без політичної інформації, яка є червоною ниткою інституту політичної системи. Західні аналітики вважають, що в сучасному суспільстві життєво необхідним є обмін між політичними структурами, політичними суб'єктами, групами та окремими особами та громадськими структурами [24].

Згідно наведеного твердження, можна зробити висновок, що PR в політиці – це процес управління інформацією, спрямований на досягнення конкретної мети – закріплення позитивного іміджу політика або політичної сили. Політичні цілі (наприклад, перемога на виборах) тепер стали свого роду товаром, який потрібно продати. У цьому випадку кандидатом є ринок. В результаті суперництво кандидатів призводить до суперництва рекламодавців. І перемагає не найсильніший кандидат, а той, чия рекламна служба спрацювала ефективніше.

Політичний PR часто ототожнюють з агітаційними кампаніями. Але агітація є скоріше підвидом політичного PR у формі кампанії впливу на мобілізацію політичної чи іншої діяльності населення, від окремих осіб і груп до широких верств населення і класів.

Так, у марктеинговому словнику наведено: «Агітація – це свідомий і цілеспрямований вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей,

позицій чи гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань» [19, с.86].

Спільним у політичній агітації та PR є те, що вони прагнуть переконати аудиторію, вплинути на думку, свідомість та дії. Тим не менш, логіка та суть політичного PR залишається на рівні впливу на думки та дії. Логіка та суть публік релейшнз полягає у налагодженні комунікації та діалогу між конкретною темою, пов'язаною чи пов'язаною з тим, що робиться PR, з потенційним споживачем. Публік релейшнз більше зосереджений на досягненні консенсусу в процесі купівлі-продажу, а не на досягненні конкретного результату, який змінює свідомість окремих осіб і груп.

Служби PR в політиці стали звичним елементом усієї системи державного управління та політичного життя, оскільки для належного функціонування та досягнення бажаного результату державні органи повинні задовольняти свою потребу у контакті з громадянами та ЗМІ.

Як стверджує дослідник Р.Плис: «Залучення PR до політики можна охарактеризувати як допомогу у вирішенні фактичних суперечностей між плюралізмом політичної сфери суспільства та цілісністю суспільних відносин» [31]. Відповідно до загальнодемократичних тенденцій розвитку суспільства державні послуги мають удосконалюватися та сприяти формуванню громадянського суспільства, для якого пріоритетним є встановлення прямих і зворотних зв'язків із громадянами.

У політичній сфері PR використовують класичні засоби: проведення прес-конференцій, спілкування з журналістами та активне залучення ЗМІ іншими способами, організація публічних виступів тощо [37, с.156].

У політичному PR важливу роль відіграють засоби досягнення цілей, оскільки в політиці невдача чи успіх PR-компанії часто може вплинути на долю цілої країни і навіть світу.

Для більш широкого визначення PR як соціологічного явища необхідно виявити та розкрити його функції та принципи. Для цього використаємо напрацювання дослідника М.Холод та наведемо таблицю.1.1.

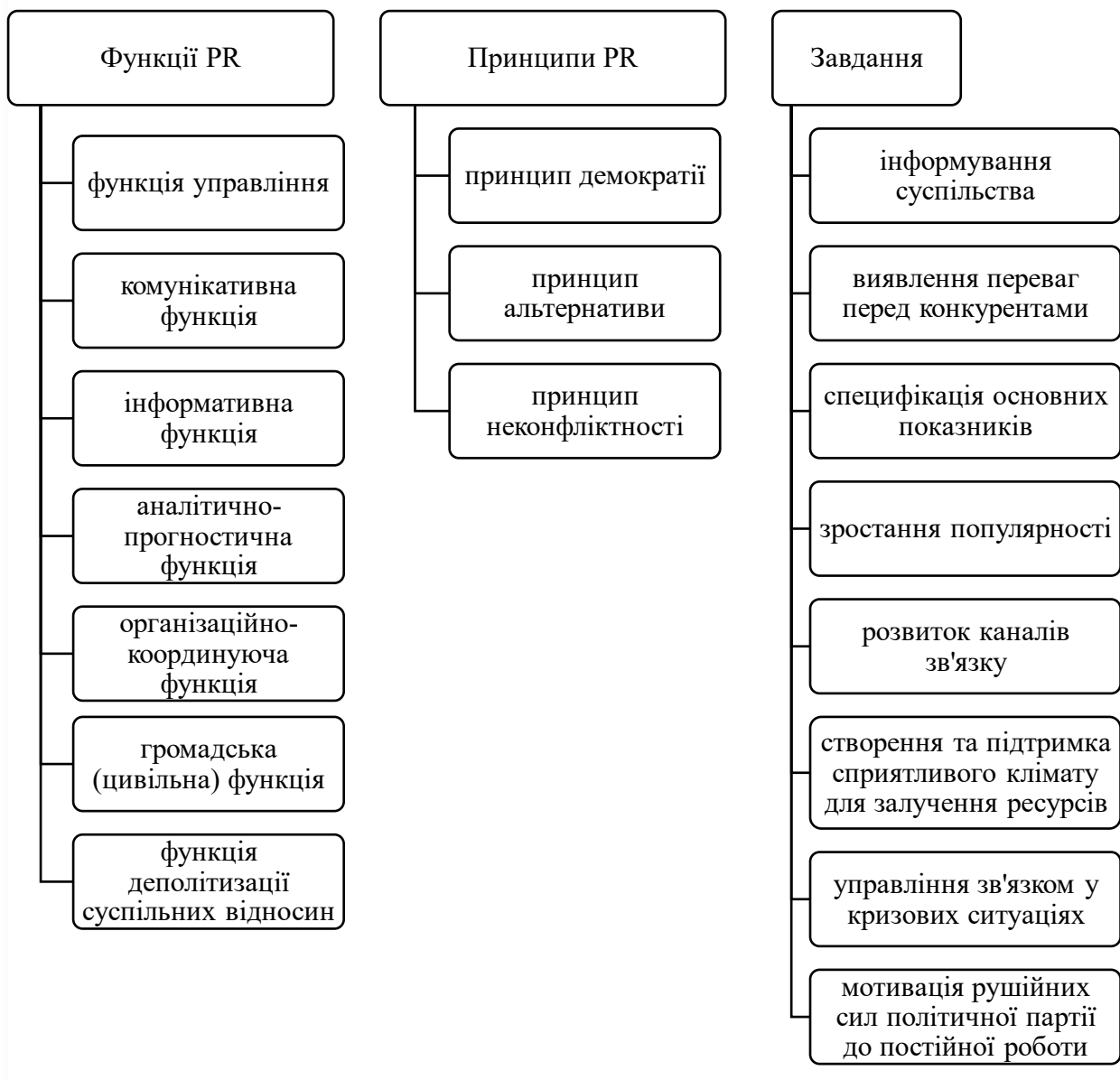


Рис.1.1. Функції, принципи та завдання PR [39, с.76]

З соціологічної точки зору принцип демократії в PR є основоположним. Його суть полягає в необхідності прислухатися до громадської думки, оскільки громадяни мають легітимну можливість висловлювати та впливати на своє ставлення до соціальної дійсності та політичної ситуації в країні, що необхідно для правильного та грамотного функціонування країни.

Принцип альтернативи в PR невіддільний від цього демократичного, оскільки при жорсткому регулюванні суспільних відносин немає потреби у взаємній комунікації суспільства та держави, застосовується стратегія

соціального розвитку, яка передбачає вибір стратегії поведінки через владу, та відбувається регулювання соціальної маси людей.

З цього можна зробити висновок, що коли соціальні відносини та соціальне життя будуються на альтернативах, управління також стає змінним і виникає невичерпність альтернатив управління.

Далі слідує не менш важливий принцип неконфліктності, який пов'язаний з ненасильством у соціальних відносинах. Для того, щоб суспільство не вийшло з-під контролю, йому потрібні певні методи, але жорсткі та суворі форми контролю і придушення суспільних рухів не можуть застосовуватися в демократичній державі. Для цього створюються PR комунікації, які відіграють особливу роль у реалізації принципу ненасильства, по-своєму стримуючи суспільство та ведучи діалог між громадянами та владою [35, с.90].

Розглянувши принципи PR, необхідно зупинитися на функціях цього явища з соціологічної точки зору.

Однією з основних функцій є функція управління, вона реалізує головну мету PR – вплив на зв'язки з громадськістю та громадську думку.

Не менш важливою є комунікативна функція, її суть полягає у встановленні, підтримці та розширенні різноманітних комунікативних зв'язків у суспільстві, інформуванні населення про характер прийнятих суспільно-важливих рішень та роз'ясненні їх мотивів, для позитивного впливу на процес політичної соціалізації, з метою забезпечити активну участь громадян у заходах, значущих для органів влади [32, с.22].

Інформаційна функція нерозривно пов'язана з першими двома і переводиться в діяльність, яка має три напрямки:

- 1) служба PR виступає як суб'єкт суспільних відносин, що поширює інформацію до всіх верств і структур суспільства. Цей напрямок забезпечує прозорість діяльності органів влади, демократичність прийняття рішень та підтвердження реалізації принципів PR.

- 2) забезпечення зворотного зв'язку для досягнення цілей управлінської діяльності.

3) Обмін інформацією з іншими службами та всі питання управлінської діяльності [38, с.176].

Ці напрямки функції PR є інструментами відповідної служби, за допомогою яких громадськість стає об'єктом взаємодії в робочому механізмі зв'язків з громадськістю.

Аналітично-прогностична функція займає своє місце в діяльності управлінських структур PR, її головне завдання – бачити суспільно-політичну ситуацію в майбутньому, збирати та обробляти системну інформацію з усього кола питань, стратегій і тактик для ефективності розробки форм поведінки [24].

Організаційно-координуюча функція збагачує засоби адміністративного впливу неадміністративним впливом, оскільки робота цієї функції базується на підтримці контактів із ЗМІ, розвитку корпоративних відносин та взаємодії з державними органами.

Цивільна функція проявляється у забезпеченні та захисті прав і свобод людини, вона регулюється не тільки моральними нормами, а й нормами законодавства країни, в якій вона діє. Наприклад, в Україні юридичну силу мають Конституція України, Закон України «Про доступ до публічної інформації» та інші нормативні акти.

Функція деполітизації соціальних відносин відіграє особливу роль у PR-діяльності на рівні місцевого управління, оскільки громадянське суспільство та місцева влада як інституція в ідеалі не повинні бути політизованими.

Потреби в політичному піарі для владних еліт не зміняться з часом. Адже йдеться не лише про загальноприйняті методи та прийоми, а й про пошук нових піар-технологій, які забезпечать досягнення результату. Тому, реалізація наведених завдання сприяє формуванню структури партії (організації), проведенню виборчих кампаній, пропагандистських та наочних кампаній, використанню технологій від дверей до дверей, контролю за ходом та результатом виборів [18].

Отже, наведені функції, принципи та завдання PR в політиці є основою формування атмосфери довіри до влади та її представників та позиціонування

особистості з позитивної сторони. На основі даних функцій можна зробити висновок, що сьогодні політичний PR є засобом комунікації інститутів влади із суспільством.

На відміну від політичної пропаганди, яка зосереджується на мистецтві переконання, PR робить ставку на діалог.

Політичний PR включає такі види діяльності: передвиборні рекламні кампанії; дослідження думки; пропагандистські кампанії; створення та підтримання іміджу політичної особи; креативна реклама; юридична допомога; зовнішній моніторинг; використання можливостей ЗМІ – публікація спеціальних випусків, кампанії на радіо та телебаченні; протидія політичним PR-агенціям-конкурентам; зорове збудження; робота з організаціями; Створення новинних пауз тощо.

У виборчих процесах найчастіше використовується політичний PR.

Як зазначає кандидат політичних наук К. Захаренко: «PR у виборчій кампанії – це свідомо (системна) організація спілкування політичної особистості чи групи з різними соціально-професійними (цільовими) групами суспільства, спрямована на досягнення взаєморозуміння, узгодження взаємоприйнятних інтересів, певних політичних, соціальних цілей для досягнення економічних результатів, найважливіших, але не єдиних, включаючи перемогу на виборах» [9, с.338]. Для цього використовується ряд технологій (рис.1.2).

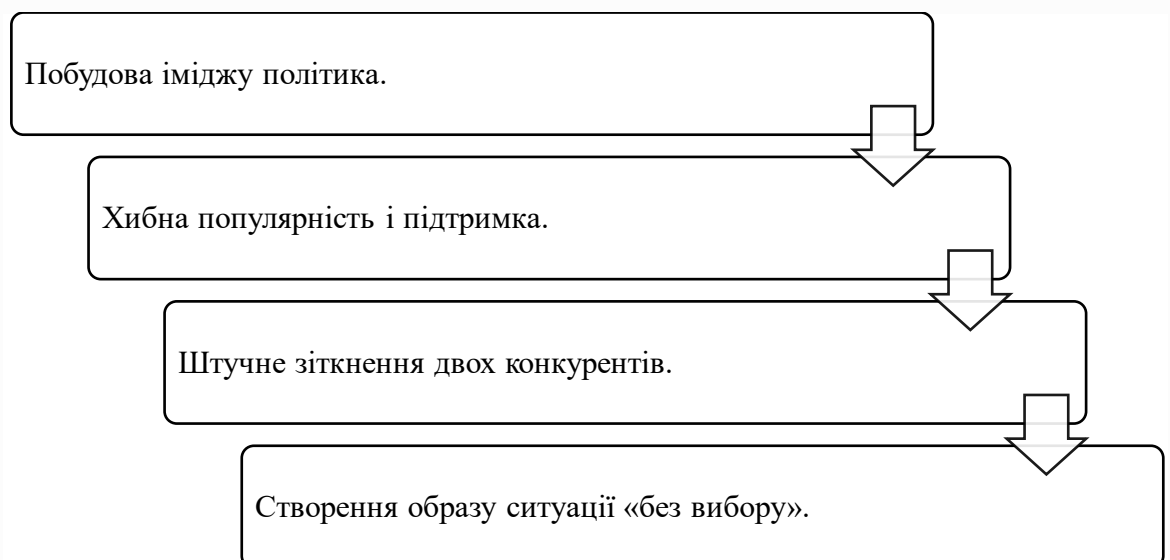


Рис.1.2. Прийоми та форми політичного PR [9, с.338]

Від так, PR-компанії використовують кілька спеціалізованих технологій, наприклад, спічрайтинг - написання промов для усного виступу політика освіченими людьми; комунікаційні технології – впливають на суспільство; а також персональні політичні піар-технології.

У минулому політичний піар служив лише для боротьби за владу, сьогодні його використовують і проти нинішніх правителів. Є окремий розділ PR, спрямований на дискредитацію політиків (чорний політичний піар), що по суті є шантажем. У ЗМІ з'являється інформація про неправомірні дії людини. Потім з ним зв'язується той, хто пропонує вирівняти ці випуски за помірну плату. А від так, дослідник В. Березенко умовно розподіляє політичного PR на такі види:

«білий» політичний PR (відоме джерело, яке вважається об'єктивним повідомленням);

«сірий» політичний PR (джерело зашифроване, об'єктивність чи недоведена чи сумнівна);

«чорний» політичний піар (автор пояснює його як свідоме спотворення інформації, але ми вважаємо, що чорний піар – це поширення правдивої інформації) [5, с.17].

Логічно поставити системи політичної комунікації та політичного PR у залежність від політичної системи суспільства, оскільки і комунікація, і політичний PR є продуктами цієї системи. Відповідно, демократична, тоталітарна та авторитарна політичні системи різною мірою будуть залучені до процесу політичного PR. Можна припустити, що політичний піар за тоталітарного режиму матиме менш розширений характер, ніж за інших режимів, оскільки за тоталітарного режиму партійні кандидати практично не потребують публічності, а аудиторії не потрібно вивчати уподобання.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна зробити висновок, що політичний PR як комунікаційно-технічний процес є синтезом повсякденного рівня свідомості аудиторії з інформацією, поданою специфічно з конкретною метою PR-фахівця. Роль політичного піару базується на прагненні максимізувати рейтинг політика. Політичний PR як комунікаційна технологія свідомо

використовує різноманітну інформацію, завданням якої є циркуляція між компонентами політичної та соціальної системи. Можна сказати, що політичний PR – це своєрідний процес оприлюднення інформації потужними політичними структурами, а також громадськими групами та особами з конкретною метою, як правило, це підвищення рейтингу політика.

1.2 Технологія розробки та реалізації виборчої кампанії

Вибори є основним елементом демократії. Конституція України прямо проголошує її народ носієм суверенітету і єдиним джерелом влади, який може здійснювати безпосередньо або через органи державної влади та місцевого самоврядування, референдум і вільні вибори (ст. 69), визнає в Україні ідейно-політичне різноманіття і багатопартійність, встановлює рівність громадських об'єднань перед законом (ст. 71) [1].

Не можливо уявити вибори в сучасному суспільстві без використання широкомасштабних інформаційно-комунікаційних технологій, які становлять основу виборчої кампанії.

Як зазначено у праці А. Акайомової: «Під виборчими технологіями прийнято розуміти сукупність методів, прийомів і наукових даних, спрямованих на досягнення бажаного результату на виборах» [3, с.60]. На нашу думку, можна доповнити наведене трактування тим, що це вони включають політичну рекламу, агітаційно-пропагандистські технології, оборонні та контрпропагандистські технології, методи дискредитації опонентів, створення інформаційних заходів, правові технології та багато інших методів і технологій, спрямованих на успіх.

Розкрити структуру технології розробки та реалізації виборчої кампанії досить складно, оскільки сучасні технології настільки різноманітні, що важко знайти щось спільне, що складає структуру. Донедавна, коли в Україні не було такого масштабного використання технологій, а весь їх комплекс зводився в основному до реклами та агітації, структуру можна було представити так (рис.1.3).

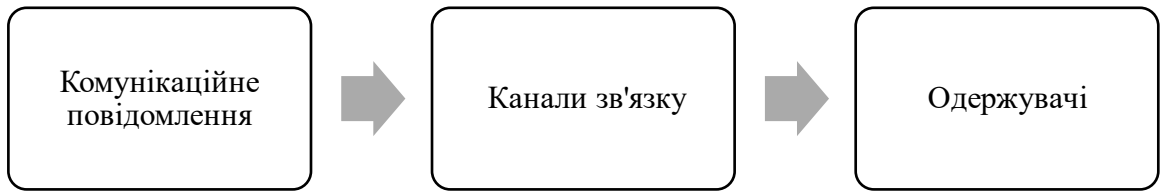


Рис.1.3. Структура виборчої кампанії в Україні 1991-2004 рр [4, с.30]

Як бачимо, спілкування в даному випадку було одностороннім.

З часом структура ускладнилася, з'явився зворотний зв'язок між відправником повідомлення і одержувачем. Поступово зв'язок зміцнювався, і саме потреби та вимоги реципієнта стали основою для формування комунікаційного повідомлення. Проте останнім часом технології голосування вийшли з рекламно-агітаційної сфери, поєднавши сферу PR, юридичні технології тощо, і на цьому етапі дослідники В.Королько та О.Некрасова виділяють наступну структуру сучасних технологій виборчої кампанії (рис.1.4).

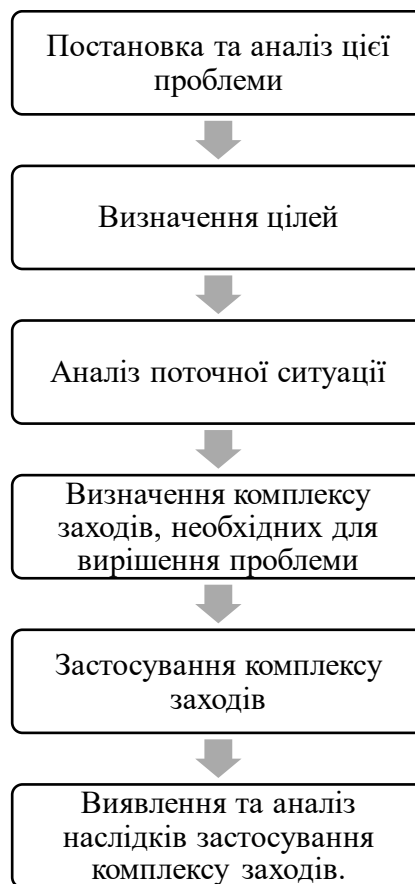


Рис.1.4. Сучасна структура виборчої кампанії в Україні [14, с.87]

Як видно з рис.1.4, важливу роль в сучасних умовах відіграє добре спланований і продуманий аналіз. Рідко, коли та чи інша технологія може досягти своєї мети, якщо всі фактори та дані не були ретельно проаналізовані, таке непродумане використання виборчих технологій частіше призводить до негативних результатів.

Загальноновизнаної типології технологій розробки та реалізації виборчої кампанії наразі не існує. Існують класифікації, які поділяють технології на білі та чорні, загальні та спеціальні, жорсткі та м'які, унікальні та повторювані тощо.

У різних регіонах і державах можна говорити про тиражовані технології, але є унікальні, які не відтворюються навіть у подібних умовах. Зосередимо увагу саме на таких підходах до організації та проведення виборчої кампанії.

А) Технологія розробки та реалізації виборчої кампанії (з точки зору кандидатів). Ця технологія відноситься до технологій загального вибору. У кожній демократичній державі є законодавча база, яка чітко регулює поведінку учасників виборчої кампанії, але є їй один аспект, який не врегульований законом – це вибір виборця. Для здійснення необхідного впливу на останнього використовуються цілеспрямовані методи та можливості впливу на мотивацію його вибору. Зупинимось детальніше на основних етапах виборчої кампанії (з точки зору кандидатів).

1) Фаза інформації та аналізу. Задовго (6-12 місяців) до початку офіційної реєстрації та рекламної кампанії проводяться дослідження для вивчення стану політичного ринку. Ці дослідження, згідно твердженню авторки І.Купцової, мають на меті показати:

- соціальну структуру мікрорайону;
- суспільно-політична ситуація в районі;
- ставлення та стереотипи виборчих округів;
- уявлення про ідеального кандидата;
- ставлення виборців до державних інституцій та політичних партій;
- ставлення виборців до чинної влади та опозиції;
- оцінка кандидата та конкурентів;

джерела інформації, яким надають перевагу різні групи населення [16, с.570].

На основі інформації, отриманої під час дослідження, розробляється стратегія і тактика виборчої кампанії, створюється або коригується імідж політика. На цьому етапі також здійснюється сегментація політичного ринку, тобто поділ населення виборчого округу на групи, які з певних причин (демографічні, географічні, ідеологічні тощо) однорідні.

По відношенню до конкретного кандидата весь електорат можна розділити на такі групи: послідовні прихильники (ті, хто готовий проголосувати за конкретного кандидата за будь-яких умов), послідовні опоненти (ті, хто не голосуватиме за конкретного кандидата ні за яких умов) і тих, хто вагається (тих, хто ще не зробив свій вибір).

На основі цих даних у ході планування виборчої кампанії визначається цільова група, тобто ті, від кого очікується підтримка і кому вся реклама та вибори Цільова аудиторія, як правило, включає послідовних прихильників і тих, хто коливається

2) Етап «просування» та позиціонування кандидата на політичному ринку. Цей етап починається після офіційної реєстрації кандидатів та оголошення про початок рекламної кампанії. На цій фазі вироблений або виправлений імідж політика поширюється серед цільових груп за допомогою різних форм політичної комунікації (реклама, пропаганда та зв'язки з громадськістю). Погоджуємось із думкою Т.Мадрига, що для поширення іміджу кандидата використовуються різноманітні засоби та способи донесення політичного рекламного повідомлення. Водночас буде проведено моніторингове дослідження для визначення ефективності рекламної кампанії, оцінки кандидатів та вивчення зміни свідомості виборчих груп під впливом рекламних кампаній конкурентів. Після проведення таких досліджень можна змінити тактику агітації та виправити імідж кандидата [17, с.468].

3) Завершальний етап. На цьому етапі здійснюється аналіз перебігу та результатів виборчої кампанії конкретного кандидата, вивчення ефективності

рекламної кампанії та коригування іміджу та політичної платформи кандидата на майбутнє. технологія кампанії.

Б) Технологія рекламної кампанії. Політична реклама має багато визначень, але всі вони мають щось спільне – це комунікація через ЗМІ та інші засоби комунікації для впливу на настрої виборців в інтересах конкретного кандидата (партії).

Політична рекламна кампанія — це комплекс різноманітних повідомлень, які поширюються кандидатом та його командою з метою набрати голоси та перемогти на виборах [19, с.25]. Політичні рекламні повідомлення характеризуються тим, що вони розповсюджуються за плату, тобто їх зміст контролюється суб'єктами, які їх поширюють, і не може бути змінений (скорочений, виправлений) засобами масової інформації. Будь-яка рекламна кампанія, щоб бути ефективною, має бути чітко спланованою та виконаною, тобто необхідно чітко визначити її основні етапи та їх послідовність. Рекламна кампанія складається з наступних кроків.

Етап 1. Визначення стратегічної мети та цілей кампанії. Основна мета рекламної кампанії – інформаційна підтримка перемоги на виборах. Однак деякі новачки в політиці використовують рекламну кампанію, щоб позиціонувати себе (тобто стати впізнаваними) на політичному ринку. Для досягнення цієї мети необхідно інформувати виборців про кандидата, розвивати до нього позитивне ставлення та спонукати їх голосувати за того чи іншого кандидата.

Етап 2. Створення бюджету рекламної кампанії. На цьому етапі необхідно розрахувати фінансову підтримку кампанії. А оскільки ресурси зазвичай обмежені, необхідно подумати про ефективну і недорогу тактику рекламної кампанії [20, с.119].

Етап 3. Визначення цільової групи. Як зазначалося вище, цільовою аудиторією конкретного кандидата є ті виборці, які виявили бажання проголосувати за цього кандидата в ході первинного виборчого дослідження та ті, хто ще не визначився зі своїм вибором. Практично доведено, що в короткій

рекламній кампанії немає сенсу переконувати своїх послідовних опонентів перейти на бік того чи іншого кандидата. Це буде марна трата грошей.

Етап 4. Визначення каналу, типу та форми трансляції рекламних повідомлень та створення рекламних повідомлень. На основі наявної інформації, інформаційні канали та вид і форма рекламних повідомлень.

Етап 5. Позиціонування на політичному ринку. На цьому етапі визначається стратегія позиціонування: зайняти вільну нішу, витіснити конкурентів або посилити позиції у вже зайнятій ніші.

б) Визначення ефективності рекламної кампанії. Ефективність рекламної кампанії визначається співвідношенням витрачених коштів і досягнутого результату. Результат рекламної кампанії визначається чітким і правильним виконанням усіх процедур рекламної кампанії (від визначення цільової аудиторії до створення інформаційного повідомлення, вибору правильного каналу трансляції тощо). Рекламна кампанія часто виявляється неефективною або менш ефективною, оскільки не враховані фактори, які можуть спотворити рекламне повідомлення.

Крім позитивної політичної реклами, яка спрямована на підвищення рейтингу кандидата та надання йому допомоги на виборах, існує також так звана негативна політична реклама. Він має протилежну мету – знизити рейтинг конкурентів або одного з них (найсерйознішого), зменшити кількість громадян, які підтримують конкурента, і в кінцевому підсумку не допустити його перемоги на виборах. З цією метою поширюється як достовірна компрометуюча інформація про конкурентів, так і завідомо неправдива інформація. Негативна політична реклама ефективна, коли вона здійснюється за тією ж технологією, що й позитивна (визначення цільової аудиторії з урахуванням її специфіки та факторів, що спотворюють рекламне повідомлення) [36, с.56].

В) Технологія створення та поширення іміджу політика. У сучасних демократичних державах формування політичних еліт відбувається в умовах конкурентної боротьби. Сьогодні для завоювання та утримання влади використовуються різноманітні соціально-політичні технології. Однією з таких

технологій є створення та передача іміджу політика цільовій аудиторії. Термін «імідж» прийшов в українську мову з англійської і перекладається як «образ». Сьогодні поняття образу використовують як звичайні люди, так і спеціалісти багатьох наук, але загальноновизнаного визначення у вітчизняній науковій літературі немає.

Іміджева політика на даний момент є однією з найбільш використовуваних тиражованих соціально-політичних технологій, що дозволяє економити ресурси на подібну діяльність у сфері політичної комунікації. Структура іміджу політика включає такі компоненти:

соціально-демографічні характеристики політика (стать, вік, освіта, соціальний статус, сімейний стан тощо);

ідеологічна складова (політична програма політика);

очікування цільової групи (потреби та цінності цільової групи) [39, с.89].

За структурою можна виділити наступні етапи технології її створення:

1) збір інформації про політика: вивчення біографічних даних, даних про родичів, друзів, сім'ю, захоплення, професійну та політичну кар'єру, психологічні характеристики людини. політик тощо;

2) збір інформації про цільову аудиторію: визначення уявлень про ідеальну політику та бажання на цю посаду, визначення ставлення до політичних партій, блоків і рухів, конкурентів цього політика, збір інформації про можливу підтримку політика компаніями та організаціями тощо;

3) збір інформації про конкурентів: бажано збирати таку ж вичерпну інформацію, як про самого політика, так і про його конкурентів;

4) створення або коригування іміджу політика як ідеальної моделі: створення або коригування політичної програми, аспектів поведінки з урахуванням вимог цільової аудиторії, проведення тренінгу для політика;

5) розробка стратегії перекладу іміджу, тобто втілення побудованої моделі в реальність, впровадження її в свідомість цільової групи;

б) контроль за виконанням плану: вимірювання проміжних результатів, при необхідності коригування як самої моделі, так і стратегій і дій щодо її просування на політичному ринку [38,с.178].

Основними формами культивування іміджу політика на політичному ринку під час виборчої кампанії є політична реклама, політична пропаганда та політичні PR-технології в різних їх комбінаціях.

Г) Рейтингова маніпуляція як прийом голосування. При відстеженні голосів використовуються не тільки «білі», а й так звані «чорні» технології. Однією з таких технологій є технологія маніпулювання рейтингом кандидатів. Його суть полягає в штучному завищенні або заниженні оцінок кандидатів. Таке маніпулювання передвиборними рейтингами може певною мірою змінити не лише вибір виборців, а й тактику передвиборних штабів кандидатів.

Техніки маніпулювання рейтингами дуже різноманітні. Однією з таких прийомів є фальсифікація факту дослідження. Однак така пряма упередженість в результатах дослідження зустрічається досить рідко, замасковані техніки використовуються частіше. Наприклад, перенесення результатів опитування соціальної групи на весь електорат. Або техніка маніпулювання датою дослідження, наприклад публікація старих даних, представлених як нові. Отримання інформації про редагування передбачає оприлюднення одних дат і мовчання про інші.

В даному дослідженні розглянено лише деякі прийоми, які використовуються в технології маніпулювання рейтингами. Насправді таких методик розроблено досить велика кількість.

Д) Технологія збору підписів. Ця технологія належить до технологій приватного вибору. Наявність певної кількості підписів на підтримку кандидата є обов'язковою умовою для його реєстрації у виборчій комісії.

Збір підписів – досить трудомістке завдання, яке зазвичай виконує команда кандидата або спеціально найняті збирачі [19, с.99]. Експерти не радять збирати підписи через так званих «професійних збирачів», оскільки такий процес збору

не має бажаного впливу на виборців. Підписна кампанія починається після завершення кампанії з висування кандидатів і обмежена в часі.

Як зазначають автори посібника О. Романовський, Н. Серeda та Є. Воробйова, основні цілі цієї кампанії – не лише збір підписів, а й вперше представлення кандидата виборцям, під час якого повноцінна реклама заборонена [33, с.87]. Необхідно пам'ятати, що конкуренти можуть вводити в команду колекціонерів для фальсифікації підписних листів своїх людей. Тому в якості збирачів підписів слід використовувати тільки перевірених і надійних людей.

Перед початком збору підписів необхідно підготувати такі матеріали для збирачів підписів:

посвідчення збирача підписів;

підписні листи за кандидата;

інструкція для збирача підписів (включає вимоги законодавства та окружної виборчої комісії до підписних листів);

необхідні номери телефонів та адреси на випадок непередбачених обставин;

інформація про виборчий округ;

маршрутне завдання із зазначенням вулиць і будинків, де буде проводитися збір підписів [35, с.86].

Заповнені підписні листи здаються до головного офісу двічі на тиждень після збору. Це необхідно для того, щоб можна було відстежувати хід збору підписів. Далі йде етап перевірки підписних листів. Перед подачею підписів до виборчої комісії їх необхідно перевірити за рядом параметрів. Усі підписні листи, перевірені на достовірність зібраних підписів, мають бути ксерокопії, які згодом можуть бути використані для перевірки при реєстрації кандидатів.

Після реєстрації кандидата в окружній виборчій комісії необхідно оформити нотаріально завірену нею бланк із зазначенням кількості підписів, зібраних на підтримку кандидата в депутати по одномандатному виборчому

окрузі. Цю інформацію необхідно в терміновому порядку надіслати до Центральної виборчої комісії (якщо окружна виборча комісія не відповідає).

Отже, в даному підрозділі досліджено лише деякі з розроблених технологій організації та реалізації виборчої кампанії. Слід зазначити, що вони дозволять переманити виборців на бік кандидата лише за умови правильного використання. А це стає можливим завдяки їх комплексному використанню відповідно до науково обґрунтованої стратегії та тактики виборчої кампанії з урахуванням виборчої кампанії конкурентів та процесів, що відбуваються у свідомості цільової групи.

Висновки до розділу 1

Політичний PR як комунікаційно-технічний процес є синтезом повсякденного рівня свідомості аудиторії з інформацією, поданою специфічно з конкретною метою PR-фахівця. Роль політичного піару базується на прагненні максимізувати рейтинг політика. Політичний PR як комунікаційна технологія свідомо використовує різноманітну інформацію, завданням якої є циркуляція між компонентами політичної та соціальної системи. Можна сказати, що політичний PR – це своєрідний процес оприлюднення інформації потужними політичними структурами, а також громадськими групами та особами з конкретною метою, як правило, це підвищення рейтингу політика.

Досліджено лише деякі з розроблених технологій організації та реалізації виборчої кампанії. Слід зазначити, що вони дозволять переманити виборців на бік кандидата лише за умови правильного використання. А це стає можливим завдяки їх комплексному використанню відповідно до науково обґрунтованої стратегії та тактики виборчої кампанії з урахуванням виборчої кампанії конкурентів та процесів, що відбуваються у свідомості цільової групи.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПІАР-СТРАТЕГІЇ АНАТОЛІЯ ФЕДУРУКА

2.1 Дослідження округу, конкурентів та цільової аудиторії

Вибори – це стратегічна гра. В ній беруть участь не тільки кандидати, але й електорат, влада та політтехнологи. Кожен з них має своє місце та свою ціль. Хтось вирішує, хтось контролює процес, а хтось просто спостерігає.

Для результативного контролю, вирішення та спостережень кожного, хто залучений до виборчого процесу слід чітко розписати та проаналізувати кожен крок. Потрібно розуміти ризики, переваги, настрої електорату, але не слід забувати, що під час війни люди дуже вразливі, пильні та недовірливі.

В цьому розділі ми створюємо стратегію піар-кампанії для Анатолія Федорука на виборах мера Бучанської громади. Тут ми розписуємо головні кроки та дії, які допоможуть кандидату не тільки бути на перших шпальтах новин чи отримати визнання та впізнаваність як Бучанської громади, так і всієї України, але й отримати перемогу у післявоєнній політичній гонці.

Спочатку, ми детально аналізуємо округ в довоєнний час, визначаємо слабкі та сильні сторони нашого кандидата та його конкурентів, виявляємо чіткі цілі виборчої піар-кампанії, а також аналізуємо цільову аудиторію.

Розпочнемо з найголовнішого – цілі кампанії.

Так як Анатолій Федорук незмінний Бучанській голова ще з 1998 року, ми можемо опиратися на вже існуючу підтримку мешканців, на наші переваги та заходи, які були пророблені протягом його перебування на посаді. Крім того, вирішальною подією у формуванні цілей є війна Росії проти України.

Опираючись на це ми визначили такі головні цілі кампанії:

- 1) стати впізнаваним на всеукраїнському рівні як мер, який не здав місто та не втік під час окупації;
- 2) втримати довіру мешканців міста;

- 3) тримати позитивний рейтинг;
- 4) підняти % голосів (порівняно з минулим роком).

Крім того, ми прагнемо досягти ще більшої підтримки місцевих жителів Бучанської громади, хочемо мати вплив на Ірпінь та прилеглі території. Нам потрібно правильно висвітлити свою діяльність і перебування в місті під час окупації, а також спростувати інформацію про велику кількість нерухомості нашого кандидата та призначення родичів на головних постах, адже це псує репутацію та може викликати сумніви у виборців.

Другий крок – дослідження, оцінка суперників та округу.

Для розробки успішної стратегії слід починати з реалістичної оцінки політичного стану, в умовах якого буде проходити кампанія. Також для розробки вигральної стратегії та для її вдалого протікання треба зібрати всю необхідну інформацію не тільки про округ та виборців, але й про конкурентів.

Ось на що ми звертаємо увагу при підготовці плану кампанії: характеристика округу та виборців, результат минулих виборів, сильні та слабкі сторони кандидата, характеристика та визначення позитивних та негативних сторін суперників, фактори, що впливають на вибори тощо.

Округ

Знання особливостей округу та проблем, які тривожать виборців, допоможе у побудові більш гнучкої стратегії агітації та в наповненні виступів кандидата гострими й актуальними темами.

Спочатку ми розглянули загальні відомості. В 2020 році створена Бучанська міська об'єднана територіальна громада. Площа громади — 261,18 км², населення — 67 тисяч осіб (2021). Густота - 210,96 осіб/км². До громади входить 14 населених пунктів: місто Буча, смт Бабинці та Ворзель, а також села: Блиставиця, Буда-Бабинецька, Вороньківка, Гаврилівка, Здвижівка, Луб'янка, Мироцьке, Раківка, Синяк, Тарасівщина та Червоне [29].

Адміністративний центр – Буча. Населення міста на 2021 рік складає 42 279 людей. Буча посідає 106 місце за чисельністю населення в Україні з 425 міст [29]. Останній перепис в Україні був здійснений в 2001 році. А станом на 2007

рік населення міста Буча становить 29986 мешканців, з них чоловіків – 13710 , жінок – 16276 осіб. Вік місцевого населення: від 1 року до 19 – 6150 осіб, від 20 до 49 років – 13500 і від 50 до 85 – 10313 осіб. Звичайно, що за 15 років населення зросло і дані вже не зовсім актуальні [29]. Проте, на жаль, ці дані є коректними тільки до початку війни Росії проти України. Зараз ці дослідження провести неможливо, адже велика кількість людей виїхала з Бучанської громади під час окупації.

Не слід забувати і про противників. Активісти Бучі, про яких слід пам'ятати, адже вони можуть погіршувати репутацію нашого кандидата: Віктор Бархоленко, який намагався добитися збереження зелених зон та боровся проти влади Федорука та Олександр Кулібабчук, який займався викриттям можливих несплат податків від продажу квартир політиками, де був під підозрою діючий мер Бучі [25].

Крім того, для полегшення проведення кампанії та для кращого розуміння шляхів, за допомогою яких ми можемо поширювати новини та події нам слід визначити головні джерела інформації Бучанської громади. Ми дослідили такі важливі джерела:

1) «Бучанські новини» - письменник і головний редактор газети Сергій Куліда, який є редактором газети «Літературна Україна» та є членом Національної спілки письменників України;

2) «Ірпінський вісник» - головний редактор газети поетеса Юлія Бережко-Камінська [26];

3) Сторінки у Facebook, які користуються популярністю в мешканців Бучі: «Бучанська об'єднана громада», «Буча+», «Буча найкраще місто», «Бучанська міська рада. Офіційна сторінка».

Звернемо увагу на ще один важливий пункт – минулі вибори. Тут ми дослідили результати та головні факти останніх виборів голови. Ця інформація допоможе спрогнозувати чисельність виборців і мінімальний рівень підтримки нашого кандидата.

Тож останні вибори міського голови Бучі проходили 25 жовтня 2020 року.

Вивчаючи дані Центрвиборчкому, ми дізнались, що на посаду голови Бучанської ОТГ висувалося усього 9 кандидатів. Прогнозувалася кількість виборців - 42558 чоловік. По факту присутніх було в 2 рази менше орієнтованої кількості [27].

Змагалися за крісло чинний голова Бучі, наш кандидат – Анатолій Федорук, його ідейні супротивники та опоненти, а також депутати, підприємці, правозахисники.

Подивимось на результати: найбільшу кількість голосів набрав Анатолій Федорук - 8867 виборців, що становить 52,59% [27]. Зі значним відривом друга в рейтингу посіла кандидат від політичної партії «Європейська солідарність» Катерина Українцева (14,22%). Третє місце – Олександр Таможній (7,83%), висуванець від партії "Єдина громада». Щодо найнижчого результату – 1,30% у Андрія Щербини, представника від партії «Разом сила» [27].

Отже, можемо зробити висновок, що Анатолій Федорук має велику підтримку і всі шанси стати мером на наступних виборах. Явка на минулих – 20000 осіб, але передбачити кількість виборців на наступних виборах неможливо, адже кількість населення дуже зменшилася і невідомо скільки ще повернуться. Ми визначили, що тільки 3 500 мешканців залишилися в Бучі після її визволення, а чисельність в інших населених пунктах громади зменшилася на 30 відсотків. Звичайно, що з кожним днем люди повертаються до своїх домівок, але через великі руйнування не всі мешканці повернуться.

Ми провели дослідження інтернет-аудиторії, щоб проаналізувати основні проблеми округу, настроїв місцевих жителів та визначити портрет аудиторії, яка бере активну участь у політичному та культурному житті громади.

Крім того, ми провели аналіз, який допоміг дізнатися про існуючі проблеми громади, а саме довоєнні (контент-аналіз) та післявоєнні. На ці факти потрібно звертати увагу при побудові стратегії, адже це покаже зацікавленість кандидата актуальними проблемами і шляхом їх подолання. На сьогодні найбільша проблема громади – це зруйнування, відновлення, постачання ресурсами та їжею населених пунктів, допомога постраждалим, забезпечення

житлом, спонсорування захоронень жертв російської агресії тощо. Простіше кажучи, повернення до нормального життя Бучанської громади та їх мешканців.

Також ми визначили головні проблеми, які були ще до початку війни. Проаналізували соціальні мережі, а саме сторінки «Бучанська міська рада» (Додаток А), «Бучанська об'єднана громада» (Додаток Б), та «Моя Буча» (Додаток В) на Facebook, медіа-організації, які висвітлюють роботу міського голови та ради. Ми опиралися саме на коментарі та думку місцевих жителів.

Основні проблеми, які ми виділили:

- 1) передача зелених зон, парків та лісів під забудову
- 2) брак шкіл (мешканці жаліються, що школярі змушені навчатися в коридорах і навчання проходить в 3 зміни), а з дитсадками подібна ситуація: мешканці жаліються на великі черги на зарахування дитини
- 3) занепад медичної сфери, нестача медзакладів по всій громаді
- 4) залізничний переїзд. Через те, що його перекрили, виникають численні затори під час руху поїзда
- 5) Погана якість води та повітря. Місцеві жителі скаржаться на те, що в їхні будинки постачається брудна вода, з рештками, піском та мулом. Це дуже поширена проблема громади [12].

Проте, слід наголосити, що довоєнні проблеми громади будуть вирішуватися після відбудови, адже зараз повернення до життя Бучі та інших населених пунктів є пріоритетом.

Також ми склали портрет аудиторії, яка є активною в політичному та культурному житті громади. Портрет створювався перед війною, адже тоді дані були стабільніші. Ми проаналізували акаунти 300 людей, які є мешканцями Бучанської громади та беруть участь в дискусіях, обговореннях та процесах життя міста в соціальних мережах, відобразимо їх далі.

Жінка. Їх 70% від всієї аудиторії. Вік: 30 – 50 років. Розмовляє переважно українською мовою, патріотично налаштована. Цікавиться не тільки становищем свого міста, але й в курсі новин України як і в політичному так і в культурному плані. Вона має вищу освіту, переважно випускниця київського вищого

навчального закладу. Її пріоритет – це благополучна та щаслива сім'я. Вона має 1 або декількох дітей. Вона вірить в Бога та часто відвідує храми. Поважає та святкує всі церковні свята. У вільний час дивиться серіали, переглядає соціальні мережі, проводить час з дітьми та присвячує себе домашньому побуду. Переважно працює на таких посадах: викладач, медик, косметолог, менеджер, продавець.

Чоловік. 30% від аудиторії. Вік 35 – 60 років. Мова – українська. Його цікавить політичне життя. Він глибоко вивчає та розуміється в політиці. Він прибічник єдиної та цілісної України. Радикально налаштований. Переважно має вищу освіту, але не завжди працює по спеціальності. Він має сім'ю. Вона у нього в пріоритеті і всі його старання заради близьких. Вільний від роботи час він проводить з сім'єю, хоче дати найкраще дітям. Також він хоче якісну освіту для них. Він віруючий, але нечасто ходить до церкви. Він любить новини, політичні ток-шоу, читає різні ЗМІ, але не надає перевагу соціальних мережам. Здебільшого такі посади: керівник відділу, будівельник, член спілки, працівник підприємства.

Переходимо до аналізу діяльності кандидата та конкурентів. Це один з найважливіших пунктів, адже для успішної стратегії та її просування слід чітко розуміти слабкі та сильні сторони учасників політичної гонки. Крім того, важливо розуміти їхні можливості та загрози, щоб надалі спиратися на них.

Спочатку ми розробили SWOT-аналіз для нашого кандидата Анатолія Федорука. Табл.2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз для нашого кандидата Анатолія Федорука

Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)
1	
<p>Ресурсність та лояльність. Має велику підтримку серед мешканців громади. Вміння використовувати конфлікти на свою користь. Здатність підлаштовуватися під будь-яку політичну силу. Перетворив Бучу з селища в велике місто та зробив центром району. Активно займається збільшенням кількості закладів дошкільної та шкільної освіти. Створив багатофункціональний спортивний комплекс. Запустив електрички до столиці займається новими приміщеннями амбулаторій. Створив комунальні підприємства. Нагороджений орденом «За заслуги» II ступеня президентом України. За період його керівництва надходження до бюджету міста зросли більш ніж у 100 разів. Ввійшов в рейтинг 15 найефективніших мерів міст України. Перебував в місті під час окупації. Активно займається допомогою постраждалим.</p>	<p>На посту мера вже більше 20 років, його вважають мером-феодалом, порівнюють з Олександром Лукашенком. Велика кількість нерухомості. Височезний дохід та статки, визнаний одним з найбагатших чиновників. Відкриті справи щодо побиття активістів, які боролися проти його діянь. Підозри через привласнення зелених зон. Висотки будуються на лісах, полях та скверах. На рахунку кандидата безліч сварок та скандалів. Його керівництво пов'язують з династійним принципом, адже на головні посади він назначив своїх родичів. Підозрюється у підкупах виборців.</p>
Можливості	Загрози
<p>Ще один строк на посаді мера громади. Впізнаваність по всій Україні. Перевага на виборах у Верховну Раду. Підтримка вищим політичними силами. Розвиток та можливість розширення громади. Збільшення кількості прихильників.</p>	<p>Без перемоги в наступних виборах. Зменшення підтримки серед виборців. Можливість конфіскації майна або арешт. Відсторонення від політичних справ. Розслідування його діяльності під час окупації.</p>

Наступна таблиця, яку ми створили – сильні та слабкі сторони конкурентів, табл.2.2.

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони конкурентів Анатолія Федорука

Кандидати (коротка характеристика)	Сильні сторони	Слабкі сторони
Кобринець Аркадій Володимирович – депутат Ірпінської міської ради. Називає себе громадським активістом.	Досвід в політиці. Високі шанси за результатами опитування (матеріали Петра Щербини). Пропрацював х різними політичними силами.	Політичний пристосуванець (віддав голос за багатоповерхову забудову заплави річки Ірпінь). Політична мінливість. Не визначається досягненнями ні в громадській, ні в політичній сфері
Кухарський Сергій Олексійович –в минулому селищний голова Ворзеля, лікар в Ірпінській лікарні	Досвід в політиці. Колишній голова Ворзеля (частина громади) Висуванець «від народу»	Фальсифікація Статуту територіальної громади Ворзеля (прийнятий 2007 року), який при ньому перепрошили, з його підписом назвали «Статут Ворзельської селищної ради»
Віктор Михайлович Бархоленко – активіст та журналіст, займається техоглядом транспортних засобів та надає майно в оренду	Бориться за скасування рішення Бучанської міськради про віднесення 890 га земель лісу під житлову та громадську забудову. Обіцяє заборонити вирубку лісів, що є великою проблемою в ОТГ.	Його минулорічна політична програма вимагає великих коштів. Бориться проти влади Анатолія Федорука.
Таможній Олександр Васильович – депутат Бучанської міської ради, член партії «Єдина громада» заступник директора з економічних та юридичних питань	Має великий досвід у політиці: депутат селищної ради, помічник декількох нардепів	Замішаний до забудовників Бучі та Ірпеня привласнив 9,5 тис.кв.м землі для себе і своїх людей. Його підтримують інформаційні ресурси Володимира Карплюка, який підозрюється у кримінальних злочинах

Отже, ми зробили аналіз головних факторів, які впливають на виборчий процес. Для подальшої побудови піар-стратегії ми проробили такі кроки: аналіз округу, визначення слабких та сильних сторін Анатолія Федорука та його конкурентів та побудова чітких цілей нашої піар-кампанії. Визначили, які проблеми Бучанської громади є зараз, а які були у довоєнний час. Крім того, ми проаналізували цільову аудиторію через соціальні мережі та створили портрет виборця.

2.2 Етапи, інструменти та розробка виборчої піар-стратегії

Після того, як ми детально дослідили округ, визначили переваги і недоліки кандидата та його опонентів, а також склали портрет аудиторії ми переходимо до найважливішого пункту – створення піар-стратегії, яка вміщує такі пункти: вироблення іміджу, підготовка публічних виступів, агітація та пропаганда, розробка стратегій відносин зі ЗМІ, організація заходів та виступів, створення рекламних кампаній тощо.

Спочатку, ми сформуємо команду штабу. Вона потрібна для того, щоб результативно та якісно організувати всі процеси для забезпечення перемоги кандидата. Штаб вміщує такі відділи:

- організаційний відділ (створення виборчої структури, вирішення фінансових питань та юридичне супроводження): офіс-менеджер, адміністратор бази даних, логіст, бухгалтер та водій;
- кол-центр (для надання інформації виборцям): керівник кол-центру, та 4 оператора;
- медіа відділ (для успішної взаємодії зі ЗМІ): менеджер роботи зі ЗМІ, журналіст, редактор, фотограф;
- digital-відділ (займається створенням контенту та просування в соцмережах): SMM-спеціаліст, контент-менеджер, копірайтер та дизайнер;
- юридичний відділ: старший юрист та юрист;
- агітаційний відділ: менеджер з організації волонтерів, помічники та волонтери. Менеджер-координатор агітаційних проєктів та менеджери-помічники;
- організація волонтерів: координатор, старший волонтер та певна кількість волонтерів;
- місцеві штаби (сільські пункти, в кожному населеному пункті Бучанської громади): керівник, офіс-менеджер, менеджер волонтерів, відповідальний за зустрічі та юрист.

Після побудови штабу ми складаємо план нашої піар-стратегії. Розпишемо які інструменти нам знадобляться і який відділ за що відповідає. Для нас це

орієнтир, який допомагає нам порівнювати поточний стан справ і виконання завдань, табл.2.3.

Таблиця 2.3

План піар стратегії

Відповідальний	Початок	Кінець	Задачі
Медіа відділ	01.05.22 06.22	30.09.22 08.22	Аналіз та моніторинг ЗМІ, підбір найвдалішого телеканалу для реклами та інтерв'ю. Підтримка гарних відносин з представниками. Контакт з місцевими журналістами, написання прес-релізів, організація інтерв'ю. Замовлення статей в місцевих та всеукраїнських ЗМІ. Запросити якомога більше журналістів на волонтерські заходи, для висвітлення роботи кандидата.
Відділ масових зустрічей	20.05.22 25.07.22	05.06.22 10.08.22	Підготувати: Волонтерський захід. Прокрутка презентації, запуск реклами в ЗМІ, листівки та плакати, підготовка та оформлення місця для зустрічі. Запрошення людей, організація волонтерів та працівників. Аналіз та звіт. Відкриття меморіалу. Запрошення діячів та організація заходу.
Digital-відділ	01.05.22	30.09.22	Створення щоденно контенту. Введення офіційної сторінки Анатолія Федорука та його довірених лиць в Facebook, Twitter, YouTube та Instagram. Оперативна публікація новин, фото та подій. Активний постінг життя громади, її зміни та успіхи.
Агітаційний відділ	01.05.22	30.09.22	Координація агітаторів та волонтерів. Організація їхньої роботи. Збір інформації про конкурентів, їхні успішні дії чи невдачі, аналіз ситуації на дільницях. Збір підписів, телефонні акції, залучення виборців. Введення роз'яснювальної роботи з виборцями про те, що їх не влаштовує і які є проблеми.

Також коротко опишемо кошторис та фінансування. Кандидат має обмежений бюджет, але фінансується кампанія не тільки з його власного бюджету, але й партією «Слуга народу». Для того, щоб контролювати бюджет проектів, заходів, а також витрачені та перенаправлені суми слід вести облік витрат. Крім того, потрібно створити таблицю бюджету кампанії.

Ми розробили таку структуру бюджету:

- 1) фонд заробітної плати: топ-менеджмент та інший персонал – окремо (також передбачається преміальний фонд для співробітників)
- 2) агітаційні поліграфічні матеріали: продакшн, друк і логістика
- 3) зовнішня реклама (наприклад ціна оренди білборду змінюється від 267 до 533 грн на день)
- 4) проект зустрічі: персонал та поліграфія
- 5) медіа: Традиційні медіа (реklamний час, статі, інтерв'ю, місце на телебаченні, журналі), Digital (реклама, таргетинг тощо)
- 6) робота з волонтерами
- 7) соціологічне забезпечення
- 8) зустрічі та заходи.
- 9) матеріально-технічне забезпечення штабу.

Переходимо до роботи над покращенням іміджу. Так як політик перебуває в рамках комунікативного поля й у рамках політичного, велику роль у його житті відіграє образ, який формується масовими комунікаціями. Населення складає про політика своє враження на підставі його символічних та знакових уявлень у межах суспільних комунікацій.

Для початку ми аналізуємо позитивні та негативні риси Анатолія Федорука, що стосуються його поведінки та особистих якостей. Для цього ми дослідили його інтерв'ю та виступи, табл.2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз особистий рис Анатолія Федорука

Позитивні риси	Негативні риси
Інтелігентний, піклується про жителів громади. Пристойність в одязі та діловий стиль, вдале формулювання думки та головної ідеї, впевненість в собі, вміння триматися спокійно та стримано, відкритість до діалогу та дискусій. Організованість, орієнтується в проблемах та питаннях.	Нерішуча поведінка, тиха та невпевнена подача інформації. Надмірна сором'язливість. Причетність до корупційних махінацій.

Також, наголосимо на прізвищі та імені кандидата. Це велика перевага, що вони схожі та співзвучні з відомими українськими діячами та мають українське походження: Федорук належить до поширеного типу українських прізвищ, швидше за все, засновник роду Федорук був представником найвищого стану і користувалися в даній місцевості великим авторитетом. Ім'я Анатолій означає «схід» - спокійний і знаходить спільну мову з різними людьми, урівноважений та розважливий [10].

Проаналізувавши риси, ми можемо чітко прописати, що і в чому слід зробити зміни:

1) зовнішній вигляд. З цим проблем майже немає. Діловий стиль, посмішка, приємний та довірливий вираз обличчя. Проте єдине, що слід додати – для зустрічей з мешканцями в парках та на свіжому повітрі вибирати більш повсякденний та стриманий образ, а діловий стиль залишати для більш урочистих подій. Це покаже, що він частина громади, простий мешканець, проте з більшими повноваженнями. В такому випадку буде значно більше довіри та прийняття Анатолія Федорука;

2) ораторські якості. Переглядаючи інтерв'ю, ми прийшли висновку, що кандидату не вистачає впевненості та емоційності. Йому слід тренуватися виражати свою думку чітко, переконливо та впевнено. Також, важливо розвивати невербальну поведінку. В Анатолія Федорука достатньо відкритий погляд, який підкріплюється посмішкою. Проте не вистачає міміки та жестів для більш емоційного та дружнього спічу.

Під час воєнного стану, який наразі в Україні, слід змінити образ та вбрання. У країні війна, тому мілітаризований одяг буде перевагою. Основний стиль на виступах та на зустрічах в чорних, коричневих та хакі кольорах, а також камуфляж. Неголеність буде додавати видимість того, що мер не має часу на свій зовнішній вигляд.

Далі розглядаємо позиціонування Анатолія Федорука. Кандидат має не тільки привабливий імідж, але й вигідно відрізняється від опонентів.

Анатолій Федорук – мер від партії «Слуга народу», а зараз ця партія найавторитетніша та найбільш дієва. Як показують дослідження, до президента від цієї партії дуже висока довіра, тому асоціація мера з «Слугами народу» вигідна та ефективна. Мешканці громади, які повністю довіряють президенту в такий важкий час, також будуть підтримувати представника цієї партії.

Крім того, слід зробити ставку на проблему, яка актуальна для мешканців громади, а саме: відбудова та повернення до нормального життя звільнених від російської окупації територій громади. Головна мета Анатолія Федорука – відновити Бучу та інші території. Найголовніша ціль – перебудувати міста та села, відшкодувати збитки кожному мешканцю громади, який постраждав від окупантів.

Останнє, але не менш ефективне, це участь в забезпеченні мешканців гуманітарною допомогою. Анатолій Федорук повинен разом з волонтерами роздавати харчі, медикаменти та необхідні речі. Слід взяти під контроль всі волонтерські центри в громаді, фінансово та фізично забезпечувати їх. Створення центрів психологічної допомоги, допомоги пенсіонерам обідами та продуктами, а також центрами для матерів з дітьми. Кандидат позиціонує себе як «батько» громади, тому й піклується про кожного з кандидатів.

Визначившись з позиціонуванням Анатолія Федорука, ми прописуємо ключове повідомлення. Воно складається зі слогану, який є основною ідеєю, та системою меседжів, які підкріплюють слоган.

Головна наша ідея – відбудова територій Бучанської громади та Бучі, надання ще кращого рівня життя мешканцям, вшанування пам'яті загиблим та проголошення Бучі містом-героєм. Тому слоган звучить так: «Бучанська громада житиме».

Крім того, підкріпимо такими меседжами, які відповідатимуть на питання «Чому саме ми?». Наприклад: «саме ми були з мешканцями громади під час окупації», «ми організували людей та мотивували їх», «безперечно ми перші пройшлися містом одразу після визволення територій», «хто, як не ми організували евакуацію та гуманітарну допомогу», «ми особисто допомагали

в організації поховань під обстрілами», «та тільки ми знаємо кожен сантиметр міста і тільки ми ставимо за мету відновити кожен цеглинка».

Розберемо найважливіший пункт - агітаційно-реklamний напрямок нашої піар-стратегії. Він вміщує такі пункти: зовнішня реклама, реклама в ЗМІ, генерація контенту в соцмережах, залучення волонтерів, заходи та зустрічі з виборцями.

Зовнішня реклама забезпечує вплив політичної кампанії на майданах і вулицях міста та інших населених пунктів. Особливо в час, коли мешканці повертаються до своїх будинків, які залишили через окупантів. Нам слід забезпечити ефект присутності кампанії в кожному населеному пункті громади. Наша мета донести місцевим, що тільки кандидат Анатолій Федорук зможе повернути життя громаді. Для цього ми будемо використовувати білборди, банери та плакати. Передбачається централізоване розміщення білбордів в Бучі та інших населених пунктів громади. Розміщуємо на в'їзді та в людних місцях. Для зображення ми акцентуємо увагу на українській символіці та рішучих гаслах (Додаток Д), а також на бажаному розвитку подій (Додаток Е). Зараз найголовніше донести патріотичний дух кандидата.

Плакати теж є важливим атрибутом. Так як громада вже знайома з Анатолієм Федорукком нам не потрібно використовувати презентаційний плакат, але залишаємо інформаційний та програмний. Інформаційний плакат повідомляє про те, що кандидат допомагає мешканцям, організовує волонтерські фонди, розвозить пайки нужденним та займається відбудовою населених пунктів (Додаток Ж). Цей формат буде найбільш розповсюдженим, але й використаємо також програмний. В ньому ми коротко повідомимо, що саме планує зробити кандидат: меморіал героям, пам'ятник міста-героя Бучі, відновлення визначних міст та всієї громади (Додаток И). Плакати ми розміщуємо в державних структурах, волонтерських офісах, лікарнях, школах, а також в людних місцях: центральні вулиці, площі, ринки, автовокзали, зупинки громадського транспорту тощо. Також згадаємо про волонтерську поклейку – тобто поклейка на будівлях чи авто, які використовують волонтери за власним бажанням та безкоштовно.

Не забуваємо про листівки, візитки та сувенірну продукцію. Звичайно, витрати значних коштів на поліграфічну продукцію немає сенсу, але це покращить налагодження контакту з виборцями.

Ми наголошуємо, що наша листівка містить короткі біографічні дані, основні пункти програми та фото кандидата, але займає не менш 25% площі листівки (Додаток К). Прізвище та ім'я кандидата має писатися дуже великим шрифтом. Використовуємо такі листівки: презентаційні, інформаційні, програмні та листівки — пам'ятки виборцю. Сувенірна продукція допоможе часто нагадувати виборцям про кандидата тому, що матиме слоган, фото Анатолія Федорука, патріотичний мотив та згадка про жахливі події в Бучі. Використовуватимемо таку продукцію: чашки, термоси, еко-сумки, еко-чашки, блокноти та патріотичний одяг.

Щодо методів поширення. Один з найголовніших – поширюємо листівки, візитки та сувенірну продукцію на волонтерських заходах, а також додаємо до кожного набору з продуктами для містян. Це буде слугувати маленьким подарунком та важливим нагадуванням виборцям. Ми повинні показати, що піклуємося про кожного і ми налаштовані рішуче. Також роздаємо їх на зустрічах, заходах, розсилання поштою, поширення агітаторами в поштові скриньки тощо.

Розглянемо роботу зі ЗМІ. Налагоджуємо роботу із журналістами, розробляємо ідеї та матеріали, які вартують стати новинами, організуємо події, якими зацікавляться ЗМІ, розсилаємо прес-релізи та організуємо інтерв'ю.

Через жахливі події, які відбувалися в Бучі під час окупації, велика увага з боку ЗМІ концентрується саме на ній. Слід домовитися про велику кількість інтерв'ю Анатолія Федорука. Так як він представляє громаду і особисто був у місті під час окупації, тому він може дати багато інформації, яка зацікавлять кожного глядача по всій Україні. Це дає йому авторитетність та більшу впізнаваність. Також бронюємо ефірний час на каналах холдингу "1+1 Media", де партія «Слуга народу» в пріоритеті, а також холдинг StarLightMedia, які є найпопулярнішими в Україні [10]. Там ми висвітлюємо життя Бучі та громади

після окупації, статистика та факти щодо відновлення міста, яким займається наш кандидат, активну участь Анатолія Федорука у допомозі мешканцям. Ці ролики допоможуть ознайомити людей з діяльністю претендента у війну, що підвищить його значимість.

Також, слід приділити увагу друкованому ЗМІ. В підрозділі 2.2 ми розглядали джерела комунікації Бучанської громади, такі як: «Бучанські новини» та «Ірпінський вісник». Там ми публікуємо інтерв'ю, заяви Анатолія Федорука та його помічників, звіти проробленої роботи в громаді. Замовляємо якнайбільше статей про плани та вже пророблену роботу по відновленню міста командою кандидата. Крім того, публікуємо фото команди на фоні зруйнованого міста, фото руїн і постраждалих людей, щоб передати весь жах минулих подій.

І не забуваємо про інтернет-змі та месенджери. Як показують дослідження, найпопулярніше інформаційне джерело – це телеграм. Там висвітлюється найсвіжіша інформація, тому потрібно розглянути замовлення дописів про Анатолія Федорука. Можлива публікація частини інтерв'ю або «коментар». Також висвітлюємо весь жах, який коїться в місті після окупації і кандидата, який візьме відновлення «під своє крило». Обираємо найпопулярніші та найактивніші телеграм-канали, з живою аудиторією: «Perepichka News» (600 тис. підписників) «Лачен пише» (700 тис. підписників), «КиївІнфо (500 тис.), «КиївОперативний» (400 тис.).

На останок, не слід забувати плітки про те, що Анатолій Федорук втік з Бучі на початку війни. Ця інформація погано вплине на його репутацію. Ми пропонуємо зробити випуск, де кандидат особисто розповідає і показує руйнування та місце, де він переховувався. Відео 2-3-хвилинне, у форматі влогу, з коментарями звичайних мешканців, які підтверджують його перебування в місті. Для публікації ми бронюємо ефірний час на декількох найвідоміших каналах для ТБ, а також публікуємо це відео в пропонуваніх телеграм-каналах з яскравим заголовком.

Залучення волонтерів також є невід'ємною частиною стратегії. Крім фахівців, слід залучати якомога більше волонтерів. Вони можуть виконувати такі

функції: розповсюдження контенту в соцмережах, розповсюдження агітаційних матеріалів, поклейка плакатів, спостереження за настроями серед виборців в місті і селах, допомога в організації зустрічей, спостереження та інформування про дії опонента та допомога у волонтерських центрах.

Команді Анатолія Федорука слід знайти прихильників, які готові стати волонтерами, створити форму для заповнення та мотивуючий текст переваги, проаналізувати вже заповнені волонтерські форми та залучати їх, організувати їхню роботу, налагодити комунікацію та створити чат в месенджері не тільки для того, щоб вони могли спілкуватися між собою, а й для оперативного інформування, надання інформації про події та запрошення на всі заходи та зустрічі.

Наступний інструмент, який є не менш важливим за вищезгадані – це соціальні мережі. На сьогодні використання соціальних мереж є звичним явищем для просування поглядів, ідей та результатів своєї діяльності. Крім інформування та реклами, ми отримуємо зворотній зв'язок. Тобто ми можемо спілкуватися з виборцями, відслідковувати їхні настрої та бажання. Якщо проаналізувати наших політичних колег, таких як: Барак Обама, Дональд Трамп, Володимир Зеленський тощо, які активізувалися в соцмережах та витрачали великі бюджети на рекламу і це дало їм неабияку перевагу.

Ми пропонуємо надавати перевагу таким соцмережам: Instagram, Facebook, Twitter та YouTube. Займатися просуванням буде наш Digital-відділ. Акцент робимо на відкритості та доступності.

Для початку ми проаналізуємо теперішню активність. На цей час у Анатолія Федорука є тільки сторінка у Facebook. Активність низька, пости публікуються 1 раз в місяць, а підписників 6 тисяч осіб. Наша мета – розширити аудиторію, активізувати сторінку, налагодити зворотній зв'язок та запустити рекламу.

Проаналізувавши аудиторію та ситуацію в країні, ми обрали певні способи ведення сторінок у Instagram, Facebook та Twitter. «Про складні речі простими словами» - розповідаємо про війну, про важливі новини з фронту легкою та

живою мовою, щоб зрозумів кожен читач. Не ігноруємо позитив – розбавляємо наш воєнний контент милими та веселими новинами, наприклад: пес Патрон, який допомагає саперам у розмінуванні, дівчинка, яка готує печиво для військових, дітки, які створюють блокпости тощо. Це викликатиме емоції у підписників, підніматиме настрій у важкий час, тому вони будуть повертатися на сторінку, щоб дізнатися щось нове. Також публікуємо фото з короткими дописами про те, що зробив кандидат, куди навідався та з ким зустрівся. Відповідально підходимо до вибору фото – зрозумілі, доречні та ті, що визиватимуть емоції (додаток Л). Обов'язково публікуємо зустрічі з виборцями, передачі гуманітарної допомоги мешканцям громади, відвідування волонтерських центрів та лікарень з постраждалими. Це допоможе показати єдність кандидата з співмешканцями, його зацікавленість у допомозі кожному виборцю. Не забуваємо про висвітлення своїх планів та ідей. Публікуємо політичну програму, доступно пояснюємо кожен крок і запевняємо, що дотримуємося кожного пункту. Також публікуємо агітаційний контент, де яскраво прописується позиціонування, ключове повідомлення чи слоган. Крім того активно спілкуємося з виборцями. Відповідаємо на запитання, ввічливо реагуємо на скарги та наклепи, доступно та спокійно пояснюємо зворотне.

Розміщуємо щонайменше одну публікацію в день. Один або декілька разів на тиждень Анатолій Федорук виходить в прями ефір для того, щоб показати: зруйноване місто, роботу волонтерських груп, роботу комунальників, зустрічі з відомими та поважними людьми.

Наповнивши сторінки контентом і піднявши актив, ми переходимо до таргетингу. Спочатку прописуємо декілька аудиторій, спираючись на вищезгадані дослідження. Перша, це жінки від 30 до 65 років, які проживають в Бучі або іншому населеному пункті громади, цікавляться сімейним затишком, вихованням дітей, органічними продуктами, читають всеукраїнські та місцеві новини, патріотично налаштовані. Друга група це чоловіки 25-65 років, перебувають в Бучанській громаді, цікавляться політикою та новинами, цікавляться війною, мають сім'ю, відвідують місцеві заклади, цікавляться

машинами. І третя – молода аудиторія, яку потрібно залучити та зацікавити. Жінки та чоловіки від 18 до 35 років, які проживають в Бучі або іншому населеному пункті громади. Цікавляться іноземними мовами, освітою, ситуацією в країні, волонтерськими центрами та зборами, відвідують місцеві кав'ярні та заклади, займаються саморозвитком та цікавляться творчими професіями. Для кожної з груп ми обираємо певну публікацію: агітаційна листівка, фото кандидата та короткий допис про те, що він займається волонтерством, патріотичний допис, заклик до волонтерства, допис з роз'ясненням щодо певної корисної діяльності за винагороду тощо.

В YouTube ми публікуємо інтерв'ю Анатолія Федорука з випусків на телебаченні, які стосуються війни. Крім того відео, де кандидат розповідає куди звернутися, якщо втратив майно та житло під час бойових дій. Анонси зустрічей з виборцями, волонтерських заходів тощо. Короткі відео, які висвітлюють результат волонтерської роботи Анатолія Федорука, короткі інтерв'ю виборців, які задоволені роботою мера в такий складний час. Коротенькі кліпи, які графічно описують політичну програму кандидата. Публікуємо по 2-3 відео в тиждень.

Одні з найефективніших виборчих технологій – зустрічі з виборцями та заходи. Зустрічі потрібно проводити регулярно – чим більше, тим краще. Присутність кандидата гарно впливає на його репутацію. Проводитимемо такі зустрічі:

- 1) зустрічі в людних місцях. Будемо проводити зустрічі на площах та головних вулицях. Анатолій Федорук, як голова всієї громади, повинен мотивувати та підтримувати мешканців у складний час. Ці зустрічі покажуть, що кандидату можна довіряти та покластися на нього;

- 2) волонтерські заходи. Присутність кандидата на благодійних зустрічах підвищить довіру та повагу до нього. Особливо після окупації містяни дуже вразливі і їм потрібна людина, яка має повноваження та вплив для надання допомоги кожному;

3) зустрічі на найбільших підприємствах громади. До війни там працювала велика кількість людей, які можуть віддати голос за кандидата, тому ці зустрічі повинні бути детально сплановані і ніхто не повинен вийти з порожніми руками, але отримати від кандидата хоча б якісь буклети, візитки чи допомогу.

Крім того, після страшних подій, які сталися в громаді, потрібно повертатися до організації виробництва і пряма підтримка і мотивація від кандидата буде дуже доречна. Для зустрічі з Анатолієм Федоруком ми обрали найпотужніші підприємства громади: ТОВ НВП «Мадек», ПП «Деліція» , ДП «ПТЕМ - ІНЖИНІРИНГ», ПрАТ «Меліоратор». Там працювали більше 500-1000 робітників, але зараз вони тимчасово зачинені. Тому відкриття слід проводити з присутністю мера Анатолія Федорука;

4) в селах громади. Не забуваємо про інші населені пункти громади. Ми повинні організувати зустрічі навіть у найменших селах. В такому випадку ми матимемо більшу і надійнішу підтримку. Кандидат повинен особисто підтримати своїх виборців на зустрічах, подякувати за хоробрість та незламність під час захоплення окупантами. Крім того, мер повинен вислухати кожного виборця, відповісти на їхні питання та запевнити у тому, що скоро їхні прохання виконають. Також слід продумати місцеві волонтерські пункти, фінансовані Анатолієм Федоруком, де мешканці, які залишилися чи повертаються можуть отримати фінансову та продовольчу допомогу.

За декілька днів до зустрічі ми «прокручуємо» запрошення через ЗМІ, публікуємо інформацію про зустріч у всіх соцмережах, розклеюємо листівки та плакати, готуємо «ініційовані» питання довіреній особі, готуємо аудиторії та оформлення, пишемо основний текст для кандидата, запрошуємо журналістів та впливових людей.

Під час зустрічі обов'язково ведемо фото- та відеозйомку для того, щоб змонтувати та вимістити в соціальних мережах, а також розповсюджуємо агітаційний та інформаційний друкований матеріал. Відповіді на питання, промова, фотографії та селфі с кандидатом.

Після зустрічі проводимо прес-конференції (брифінги) з місцевими журналістами; аналізуємо результати зустрічі, настрої виборців та зауваження; організуємо прокрутку матеріалів зустрічі через канали місцевого ТБ та створення контенту в соціальних мережах.

Під час зустрічей можуть бути спроби зриву, негативні та провокаційні випадки у бік кандидата. Він або члени його команди можуть їх нівелювати, звертаючись до провокатора з проханням припинити.

Крім того, ми пропонуємо провести захід з відкриття меморіалу для військових-захисників громади. Слід якісно підготуватися: оформити локацію, запросити відомі українські групи чи ансамблі, запросити військових та журналістів. Цей важливий захід покаже, що кандидат і його команда глибоко вдячні нашим воїнам за мирне небо над Україною і підвищить повагу до Анатолія Федорука.

Отже, в цьому підрозділі ми розписали найважливіші пункти піар-кампанії. Для початку ми створили відділи штабу, які допоможуть у просуванні та агітації, коротко прописали графік піар-кампанії, проаналізували та відкорегували імідж кандидата, визначили позиціонування та ідею Анатолія Федорука. Крім того, ми розглянули роль зовнішньої реклами, зустрічей з виборцями та проведення заходів. Також, ми детально описали не тільки роботу зі ЗМІ та журналістами, а й чітко прописали просування в соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Ми розписали найважливіші пункти піар-кампанії. Для початку ми створили відділи штабу, які допоможуть у просуванні та агітації, коротко прописали графік піар-кампанії, проаналізували та відкорегували імідж кандидата, визначили позиціонування та ідею Анатолія Федорука. Крім того, ми розглянули роль зовнішньої реклами, зустрічей з виборцями та проведення заходів. Також, ми детально описали не тільки роботу зі ЗМІ та журналістами, а й чітко прописали просування в соціальних мережах.

Зробили аналіз головних факторів, які впливають на виборчий процес. Для подальшої побудови піар-стратегії ми проробили такі кроки: аналіз округу, визначення слабких та сильних сторін Анатолія Федорука та його конкурентів та побудова чітких цілей нашої піар-кампанії. Крім того, ми проаналізували цільову аудиторію через соціальні мережі та створили портрет виборця.

ВИСНОВКИ

В даній роботі узагальнено розробку піар-стратегії виборчої кампанії мера міста Київської області. На основі проведених досліджень, можемо зробити наступні висновки.

Політичний PR як комунікаційно-технічний процес є синтезом повсякденного рівня свідомості аудиторії з інформацією, поданою специфічно з конкретною метою PR-фахівця. Роль політичного піару базується на прагненні максимізувати рейтинг політика. Політичний PR як комунікаційна технологія свідомо використовує різноманітну інформацію, завданням якої є циркуляція між компонентами політичної та соціальної системи. Можна сказати, що політичний PR – це своєрідний процес оприлюднення інформації потужними політичними структурами, а також громадськими групами та особами з конкретною метою, як правило, це підвищення рейтингу політика.

Досліджено лише деякі з розроблених технологій організації та реалізації виборчої кампанії. Слід зазначити, що вони дозволять переманити виборців на бік кандидата лише за умови правильного використання. А це стає можливим завдяки їх комплексному використанню відповідно до науково обґрунтованої стратегії та тактики виборчої кампанії з урахуванням виборчої кампанії конкурентів та процесів, що відбуваються у свідомості цільової групи.

В практичній частині ми надали характеристику головних факторів, які впливають на виборчий процес. Тут ми зробили аналіз округу, розглянули загальні відомості Бучанської громади та визначили кількість населення до окупації та після визволення. Крім округу, ми визначили переваги та недоліки не тільки кандидата Анатолія Федорука, але й його конкурентів. Також звернули увагу на головні джерела інформації Бучанської громади та проаналізували результати минулих виборів на посаду мера Бучі.

Для подальшої побудови піар-стратегії ми проробили такі кроки: вибір цілей кампанії, визначення проблем громади та аналіз цільової аудиторії. Проблеми громади ми поділили на довоєнні (ті, які непокоїли мешканців у мирний час) та проблеми після визволення від окупації, а саме: відбудова громади, відновлення постачання продовольства, допомога постраждалим тощо. Цільову аудиторію ми формували за допомогою дослідження акаунтів виборців у соціальних мережах.

Також ми розробили кроки піар-кампанії для Анатолія Федорука. Спочатку ми створили відділи штабу, які займатимуться просуванням та агітацією, коротко прописали графік піар-кампанії. Зробили аналіз та роботу над покращенням іміджу мера, пов'язавши з новими реаліями. Визначились з позиціонуванням та ідеєю нашого кандидата, які чітко відображають потреби виборців. Ми розглянули такі інструменти для просування та агітації: зовнішня реклама, зустрічі та заходи з електоратом, співпраця зі ЗМІ та журналістам та просування в соціальних мережах. Ці методи та канали просування допоможуть не тільки покращити впізнаваність кандидата, але й підвищать довіру та повагу до нього. Розроблена піар-стратегія кампанії має на меті привести Анатолія Федорука до перемоги на виборах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996. *Відомості Верховної Ради України* URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (Дата звернення 15.04.2022)
2. 30 кроків до перемоги: Технологія та стратегія: URL: [technology.pdf \(sensor.net\)](http://technology.pdf(sensor.net)) (Дата звернення 15.04.2022)
3. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу. *Політичний менеджмент*. 2010. №1. С. 54-60.
4. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. № 5. 2009. С. 29 – 35.
5. Березенко, В. Стан політичного PR в Україні: соціальнокомунікаційний аспект. *Держава та регіони*. Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. С. 16-31.
6. Десять секретів політичних компаній. Д. Богуш; Київ. : Вид-во «Березовська», 2016. 158с
7. Дзенник С. Особливості трактування терміну «Маркетингові комунікації» в політичній сфері *Держава та регіони*. К.: Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 15-19.
8. Душин І. Вибори. Технології виборчих кампаній. Харків, РА, 1998.
9. Захаренко К. Специфіка позиціонування політичної партії в інформаційному просторі держави і суспільства. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2019. Вип. 85. С. 338–348
10. Інтернет-джерело «Без цензури» URL: https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdlili_teleefr_ukrani (Дата звернення 15.05.2022)
11. Інтернет-джерело «Сьогодні» URL: <https://today.org.ua/name/anatoliy.html> (Дата звернення 25.04.2022)

12. Інтернет-джерело «Чесно.орг» URL: <https://www.chesno.org/post/4668/> (Дата звернення 15.04.2022)
13. Кальна-Дубінюк, Т. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Т.Кальна-Дубінюк, Р. Буряк. – К.: [б.в], 2010. – 204 с.
14. Королько В. Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
15. Кравченко О. PR-менеджмент. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. 3-тє вид. доповн. і перероб. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. – 831 с.
16. Купцова І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*. К.: ВІР УАН, 2011. Випуск 49. С. 570-575.
17. Мадрига Т. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року. *Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць*. К.: ВІРУАН, 2010. Вип. 30. С. 467-473.
18. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю URL: Режим доступу: <http://pravda.com.ua/news/2020/2/6/38427.html>. (Дата звернення 15.04.2022)
19. Маркетинг: термінологічний словник. Старостіна А., Кочкіна Н., Журило В. та ін. За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
20. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PRтехнології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
21. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
22. Михайлов, М. Вплив організаційного та технологічного механізмів на вдосконалення інформаційно-комунікаційного забезпечення виборчого процесу. *Аспекти публічного управління*. 2020. № 5. С. 82–89

23. Москаленко В. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу. *Вісник Харківського національного університету. Серія Психологія*. 2014. №1110. С. 80 – 84
24. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf. (Дата звернення 15.04.2022)
25. Онлайн-журнал «Зміна-інфо». URL: https://zmina.info/news/na_kijivshhini_pobili_aktivista_shho_zahishhav_zeleni_zoni-2/ (Дата звернення 15.04.2022)
26. Онлайн-журнал «Ірпінський вісник» URL: <https://irpin.news/bucha-istoriya-stanovlennya-mista/> (Дата звернення 15.04.2022)
27. Онлайн-журнал «Київ-влада» URL: <https://kievlast.com.ua/text/hochut-do-vladi-spisok-kandidativ-na-posadu-golovi-buchanskoj-otg-na-viborah-2020-roku> (Дата звернення 15.04.2022)
28. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. Романовський О., Серета Н., Воробйова Є. Психологія публік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
29. Офіційна сторінка громади м.Буча URL: https://bucha.com.ua/history_bucha_1.html (Дата звернення 15.04.2022)
30. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / Городок М., Карташов А., Романенко Є., Стасюк В. Київ : 2016. 264 с
31. Плис Р. Украинский рынок PR: свой путь по западным дорогам URL: www.publicity-creating.ua (Дата звернення 15.04.2022)
32. Редчиць О. Інформаційні механізми вдосконалення виборчих процесів в Україні. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2020. № 2. С. 21–26
33. Романовський О., Серета Н., Воробйова Є. Психологія публік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
34. Романюк, О. Аудіовізуальні засоби масової комунікації в політичній діяльності. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 10. С. 17–21


35. Сергєєва І. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б. Маторіна, 2016. 102 с.
36. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Слісаренко. К.: МАУП, 2001. 104 с.
37. Сучасна українська політика. К.: Укр.-Фін. інституту менеджменту і бізнесу, 2013р. 318 с.
38. Татьянчиков А., Кушнір Н. Особливості психологічного впливу соціальної реклами на особистість. Актуальні проблеми практичної психології : збірн. наук. праць Міжнар. наук.- практич. інтернет-конференції (19 квітня 2019 року, м. Одеса). Одеса, 2019. С. 175 – 178.
39. Холод О. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Спільнота у Facebook, на якій досліджувалася аудиторія

← Бучанська міська рада. Офіційна сторін... →



Бучанська міська рада. Офіційна сторінка
Міська рада

Подобається

Стежити

21 095 людей вподобали це

Головна Інформація Дописи Світлини E

Хочете мати свою сторінку? [Створити сторінку](#)

Інформація [Запропонувати зміни](#)

Надіслати повідомлення


+380459748690

<http://bucha-rada.gov.ua/>

Додаток Б

Спільнота «Бучанська об'єднана громада» у Facebook

← Бучанська об'єднана громада ... 🔍



Бучанська об'єднана громада >

Загальнодоступна група · 14 тис. учасників

ПРИЄДНАТИСЯ ДО ГРУПИ

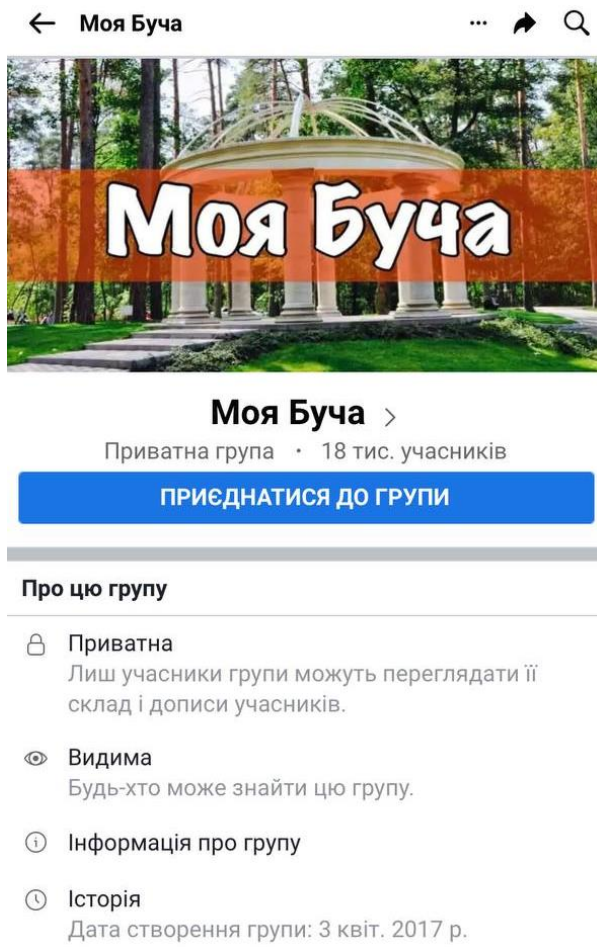
Про цю групу

Про все у Бучанській громаді.
За пости не в тему - БАН
БОТи в групу не приймаються!


- 🌐 **Загальнодоступна**
Будь-хто може переглядати учасників групи та їхні дописи.
- 👁️ **Видима**
Будь-хто може знайти цю групу.
- ℹ️ **Інформація про групу**

Додаток В

Спільнота у Facebook, на якій досліджувалася аудиторія



← Моя Буча ... ↗ 🔍



Моя Буча >
Приватна група · 18 тис. учасників

ПРИЄДНАТИСЯ ДО ГРУПИ

Про цю групу

- 🔒 **Приватна**
Лиш учасники групи можуть переглядати її склад і дописи учасників.
- 👁️ **Видима**
Будь-хто може знайти цю групу.
- ℹ️ **Інформація про групу**
- 🕒 **Історія**
Дата створення групи: 3 квіт. 2017 р.

Додаток Д

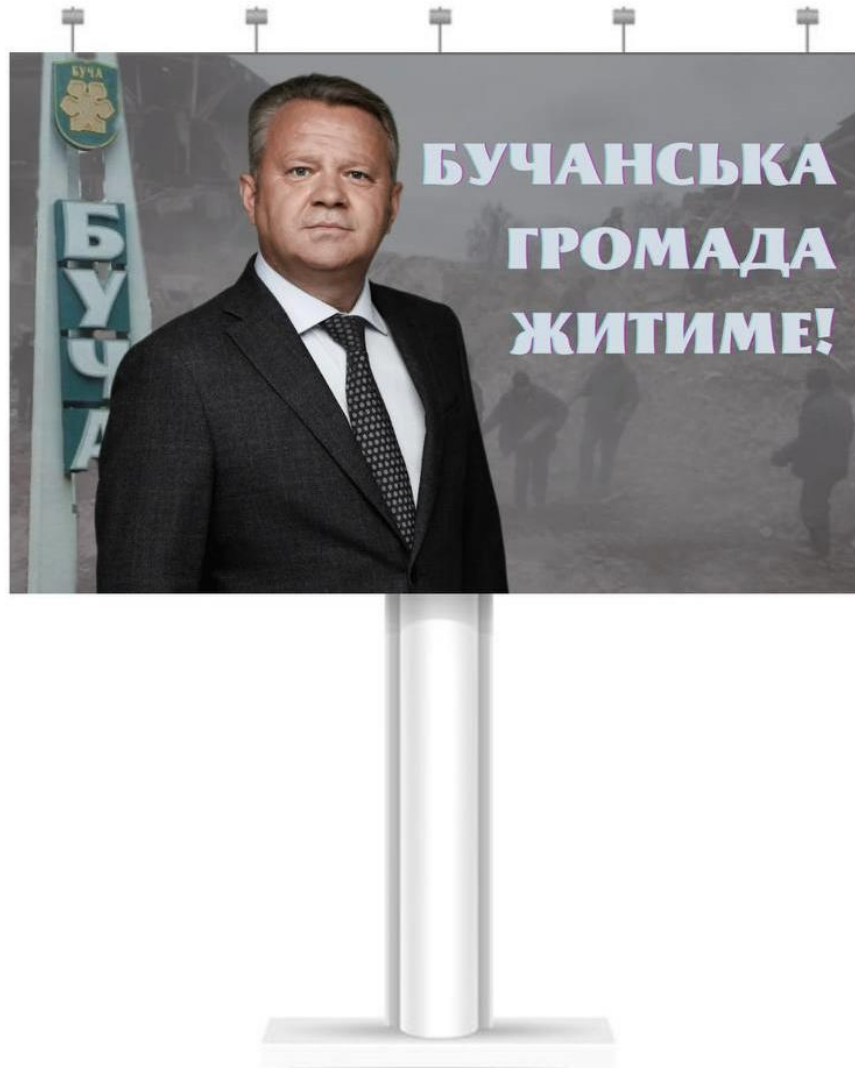
Приклад патріотичного білборду для Анатолія Федорука



Розроблено автором

Додаток Е

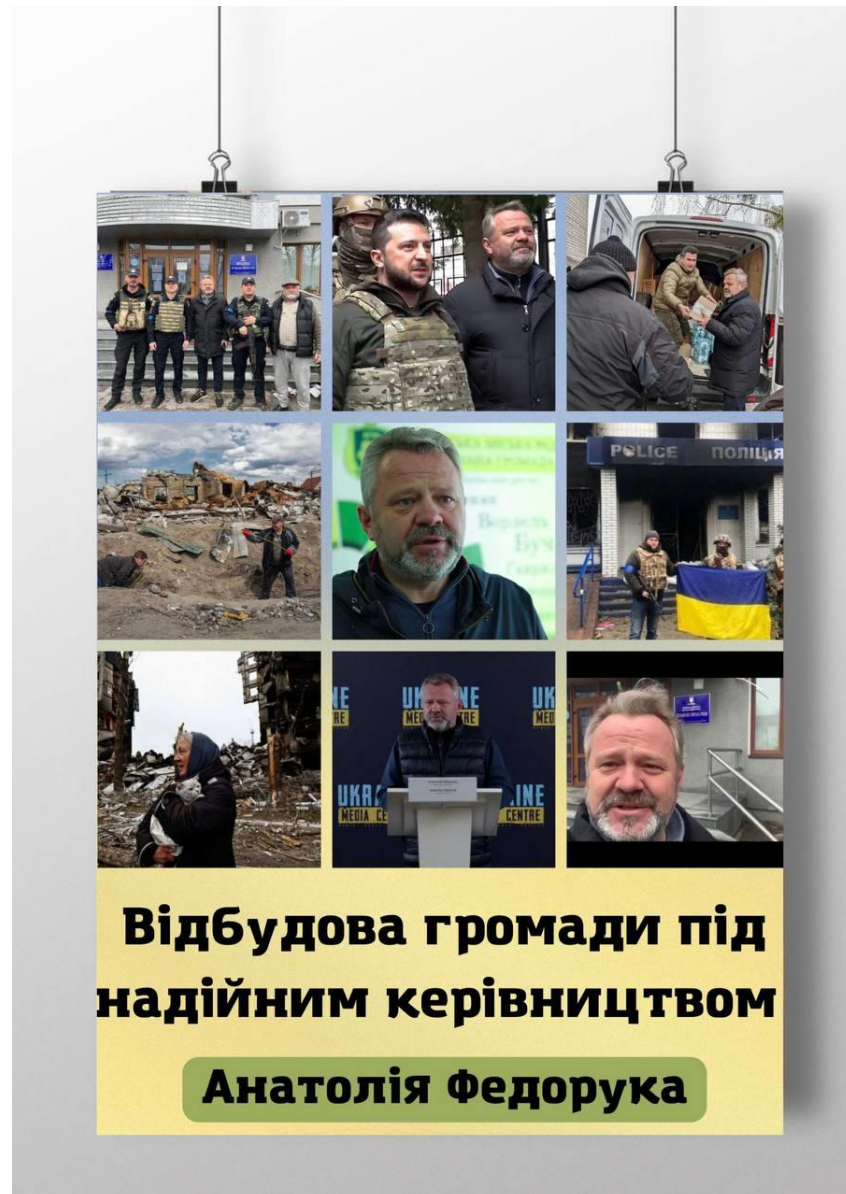
Приклад білборду для Анатолія Федорука



Розроблено автором

Додаток Ж

Приклад інформаційного плакату для Анатолія Федорука



Розроблено автором

Додаток И

Приклад програмного плакату для Анатолія Федорука

ПОВЕРНЕМО ЖИТТЯ ГРОМАДІ

✓ АНАТОЛІЙ ФЕДОРУК МАЄ НАМІР ВИКОНАТИ ТАКІ ПУНКТИ:

ВІДБУДОВА НАСЕЛЕНИХ ПУНКТІВ	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕШКАНЦІВ ГУМАНІТАРНОЮ ДОПОМОГОЮ	НАДАННЯ ДОПОМОГИ ПОСТРАЖДАЛИМ
ВІДНОВЛЕННЯ ЖИТТЄВО ВАЖЛИВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	НАЛАГОДЖЕННЯ ГУМАНІТАРНОЇ РОБОТИ	ЗАПУСК РОБОТИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТ

Розроблено автором

Додаток К

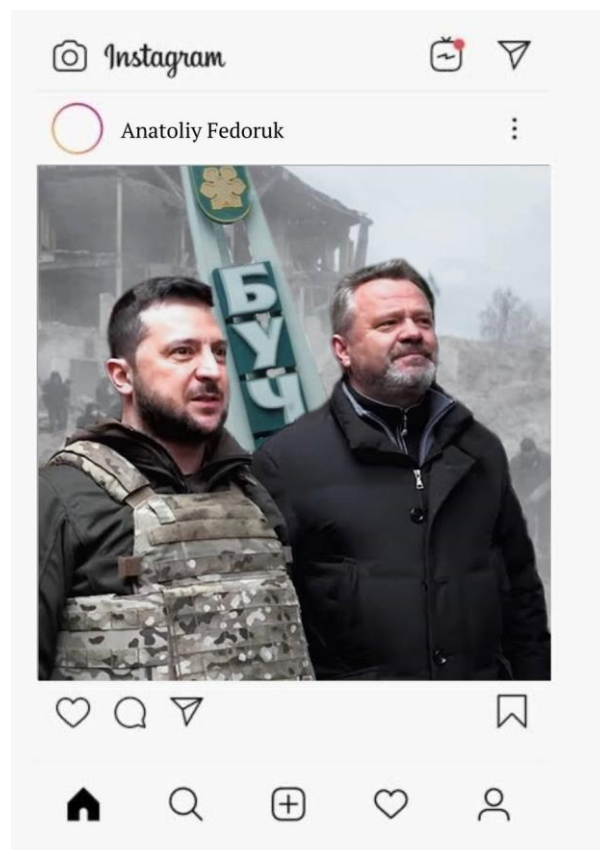
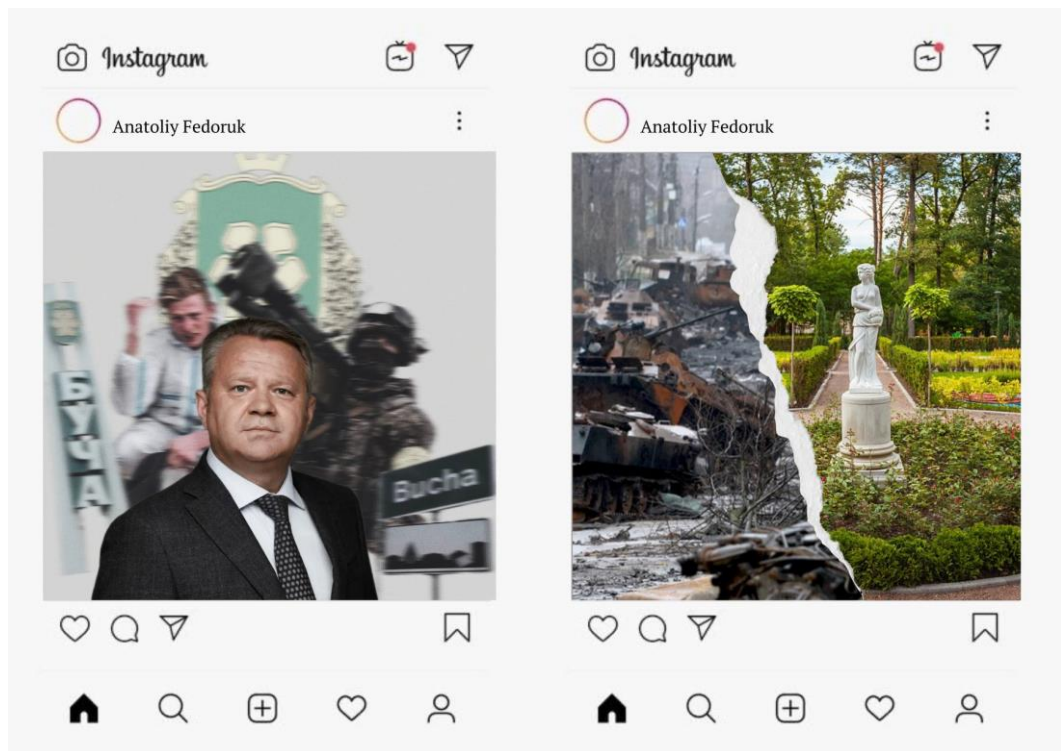
Приклад листівки Анатолія Федорука



Розроблено автором

Додаток Л

Приклади візуального контенту в соціальні мережі



Розроблено автором