МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему :

**“АКТУАЛЬНІ PR-ЗАХОДИ ПЕРІОДУ ПАНДЕМІЇ COVID-19”**

Виконала: студентка 4 курсу,

групи 6.0619-рз

спеціальності 061 «Журналістика»

освітньої програми

«Реклама і зв’язки з громадськістю»

*Губенко Віолетта Андріївна*

Керівник: к. н.соц.ком., доцент

*Баранецька Анна Дмитрівна*

Рецензент: к.філол.н., доцент

*Романюк Наталя Василіва*

2023 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Реклама та зв’язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**«**\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2022 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Губенко Віолетта Андріївна

1. Тема роботи «Актуальні PR-заходи періоду пандемії COVID-19»

керівник роботи Баранецька А.Д., к.н. соц.ком., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.

2. Строк подання студентом роботи 5червня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних медіадослідників  
О. Ю. Бочко, Т. С. Глущенко, В. В. Добрянської, В. В. Божкова, М. О. Прокопенко, О.Вакуленко та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати особливості комунікаційних схем як своєрідних реакцій компаній на виклики пандемії; розглянути актуальні види онлайн-комунікації в умовах пандемії COVID-19; простежити впровадження антикризових PR-заходів «Цитрус»; розробити власну концепцію антикризових комунікацій (PR-заходу) для організації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень).

6. Консультанти розділів роботи :

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
| --- | --- | --- | --- |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Перший розділ | Баранецька А.Д., к.н. соц. ком, доцент |  |  |
| Другий розділ | Баранецька А.Д., к.н. соц. ком, доцент |  |  |
| Вступ, висновки | Баранецька А.Д., к.н. соц. ком, доцент |  |  |

7. Дата видачі завдання \_\_\_12.10.2022\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання | Примітка |
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Жовтень 2022 р. | Виконано |
| 2. | Збір матеріалів для аналізу | Листопад-грудень 2022 р. | Виконано |
| 3. | Підготовка Розділу 1 | Січень 2023 р. | Виконано |
| 4. | Написання Розділу 2 | Березень 2023 р. | Виконано |
| 5. | Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи | Квітень 2023р. | Виконано |
| 6. | Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю | Травень 2023 р. | Виконано |
| 7. | Захист роботи | Червень 2023 р. | Виконано |

**Студент       \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_ В.А.Губенко \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

( підпис )     (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи \_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Д. Баранецька \_\_\_\_\_\_**

(підпис )  (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер**\_\_**\_\_\_\_\_\_**К.О. Доценко \_\_\_**

**ЗМІСТ**

Задання…………………………………………………………………………….2

Вступ.............................................................................................................................4

Розділ 1. PR-захід як сучасний комунікаційний інструментарій: теоретико-методологічні засади………………………………………………………............8

1.1. Функціональний потенціал PR-заходів…………............................................8

1.2. Актуальні види онлайн-комунікації в умовах пандемії   
COVID-19..................................................................................................................17

Розділ 2.Застосування антикризових комунікацій компанією «Цитрус» мережі магазинів ТОВ «ЦеТехно»……...............................................................................28

Висновки....................................................................................................................48

Список використаних джерел..................................................................................49

Summary……………………………………………………………………...........53

Декларація академічної доброчесності…………………………………………54

**ВСТУП**

Пандемія COVID-19 спричинила значні виклики для PR-індустрії. У зв'язку з цим, компанії, установи та громадські діячі мусили змінити свої PR-стратегії, щоб адаптуватися до нових умов і підтримати свої бізнес-інтереси.

Компанії повинні мати ефективну систему комунікації зі своїми працівниками, яка дозволить їм бути в курсі останніх новин, оголошень і інструкцій щодо змін у робочому процесі під час пандемії. Важливо показати співробітникам, що компанія піклується про їхнє благополуччя і здоров'я. Пандемія змусила багато компаній переглянути свої стратегії маркетингу та адаптувати їх до нових умов. Більшість компаній зосереджується на онлайн-кампаніях та маркетингу у соціальних мережах, щоб забезпечити доступ до своїх продуктів та послуг у всіх куточках світу.

**Актуальність нашого дослідження**. Вивчення PR-заходів періоду пандемії COVID -19 є важливим для розуміння того, як організації впоралися зі складними викликами, що виникли в результаті пандемії, і як вони адаптували свої PR-стратегії до нових умов. Це допоможе компаніям уникнути помилок, які були зроблені в період пандемії, і навчитися ефективніше комунікувати зі своїми стейкхолдерами в умовах невизначеності та небезпеки.

Вивчення PR-заходів періоду пандемії також є важливим для розуміння того, які стратегії та підходи працюють у складних умовах, які можуть виникнути в майбутньому. Це допоможе компаніям готуватися до подібних криз та адаптувати свої PR-стратегії до нових умов.

Крім того, вивчення PR-заходів періоду пандемії може бути корисним для студентів та професіоналів в галузі PR, оскільки це дозволяє розширити їх знання та навички в галузі PR та дізнатися про нові підходи та стратегії, які можуть бути корисними в майбутньому.

**Аналіз публікацій та досліджень.** Сьогодні можна спостерігати багато праць, в яких досліджено розвиток рекламно-комунікаційного ринку. Зокрема, серед вітчизняних праць відзначимо роботи О.Ю. Бочко [5], Т.С. Глущенко, В. В. Добрянської [8], які досліджували динаміку розвитку рекламного ринку. В. В. Божкова, М. О. Прокопенко обґрунтовували основні особливості, визначення, класифікаційні ознаки реклами [4]. О.Вакуленко подає напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств [6].З початком пандемії COVID-19 активізувалися дослідження, присвячені впливу пандемії на діяльність ринку комунікацій. Проте й до цього часу залишаються недостатньо вивченими питання, пов’язані із застосуванням маркетингових комунікацій та реалізації PR-заходів у період пандемії COVID-19. Тому запропоноване дослідження є необхідним та своєчасним.

**Мета дослідження** полягає у вивченні трансформацій у системі PR-заходів, що зумовлено виникненням пандемії COVID-19.

Поставлена мета досягається **вирішенням** наступних **завдань**:

1. проаналізувати особливості комунікаційних схем як своєрідних реакцій компаній на виклики пандемії;
2. розглянути актуальні види онлайн-комунікації в умовах пандемії COVID-19;
3. простежити впровадження антикризових PR-заходів «Цитрус»;
4. розробити власну концепцію антикризових комунікацій (PR-заходу) для організації.

**Об'єктом дослідження** стала комунікаційна стратегія компанії «Цитрус».

**Предметом дослідження** є PR-заходи в умовах пандемії COVID-19 на підприємстві «Цитрус».

**Практична цінність дослідження.** Використання представленого дослідження практиками зі зв’язків із громадськістю у фаховій діяльності. Проєкт містить матеріали зі вивчення практик використання антикризових комунікацій, а відтак може стати у нагоді для подальших досліджень у цьому напрямку, зокрема й для здійснення більш глибокого аналізу представлених тенденцій та відповідних узагальнень.

**Наукова новизна дослідження.** Подані у роботі результати аналізу комунікаційних тактик та стратегій стануть при нагоді для дослідження особливостей організації дискурсу у кризових ситуаціях. Здійснені узагальнення щодо тенденцій та трансформацій дискурсу PR, зокрема event інструментарію стануть доцільними для більш глибоких та масштабних досліджень у цьому напрямку.

**Методи дослідження**: аналіз і синтез теоретичного матеріалу, описовий, порівняння, узагальнення,.

**Творчий доробок.** У роботі представлено творчий проект PR-заходів актуальних для підприємства «Цитрус».

**Структура роботи**. Робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків, списку літератури, що налічує 34 джерела. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок.

**РОЗДІЛ 1**

**PR-ЗАХІД ЯК СУЧАСНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ**

**ІНСТРУМЕНТАРІЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ**

**1.1. Функціональний потенціал PR-заходів**

У сучасному світі, де комунікації грають ключову роль у взаємодії між людьми та організаціями, поняття PR-заходу стає все більш актуальним і важливим. PR, що скорочується від англійського терміну «PublicRelations» (громадські відносини, зв’язки із громадськістю), визначається як стратегічна діяльність, спрямована на побудову та збереження позитивного іміджу організації в очах цільової аудиторії.

PR-захід, зі свого боку, є однією з форм реалізації PR-стратегії. Це спеціально організована подія або захід, спрямований на залучення уваги, сприяння взаємодії та спілкування з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, працівники, журналісти та інші представники громадськості. PR-заходи можуть мати різні формати, включаючи прес-конференції, презентації, семінари, виставки, спонсорські заходи та багато іншого.

Основною метою PR-заходу є створення позитивного враження про організацію, підвищення свідомості про її продукти, послуги або цінності, а також встановлення та підтримка гармонійних відносин зі зацікавленими сторонами. Вдало організований PR-захід може не лише залучити увагу медіа та громадськості, але й сприяти зміцненню репутації, залученню нових клієнтів, розвитку партнерств та встановленню довгострокових взаємовигідних зв'язків.

Комунікування з аудиторією (як зовнішньою, так і внутрішньою) є вкрай важливим складником ефективної діяльності будь-якої структури. Особливої актуальності комунікації набувають у кризових ситуаціях. Втім, коли йдеться про спілкування зі клієнтами, то варто розуміти його не як одноразову акцію, а як низку спеціально підібраних та взаємозумовлених заходів.

PR-кампанія – організована, цілеспрямована та самодостатня сукупність різних PR-заходів, які пов'язані загальною стратегією, спрямованою на вирішення певного завдання підприємства (суб'єкта PR) [1]. Таким завданням у цьому випадку є налагодження та утримання комунікаційного контакту із аудиторією.

Відтак, будь-який PR-захід – це частина заздалегідь розробленої стратегії, яка спрямована на досягнення конкретної мети [1]. Невчасно проведена PR-акція або погано спланований захід можуть знизити загальний ефект від кампанії або взагалі звести його нанівець.PR-заходи необхідні з двох основних причин – вони дозволяють забезпечити постійну присутність бренду в інформаційному полі та привернути додаткову увагу журналістів та цільової аудиторії.

Планування PR-заходів передбачає отримання відповідей на наступні питання[6]:

1. Яка мета заходу?

Визначення чіткої мети є основою планування PR-заходу. Наприклад, це може бути презентація нового продукту, залучення медіа для підвищення уваги до організації, підтримка взаємовідносин з партнерами або залучення нових клієнтів.

1. Хто є цільова аудиторія?

Визначення цільової аудиторії допоможе налаштувати комунікаційні зусилля на відповідний сегмент. Це можуть бути журналісти, клієнти, інвестори, партнери, споживачі або інші зацікавлені сторони.

1. Який формат заходу найбільш підходить?

Різні формати PR-заходів можуть бути ефективними для досягнення різних цілей. Наприклад, це може бути прес-конференція, виставка, тренінг, семінар, благодійний захід або спонсорська активність.

1. Які повідомлення і ключові ідеї слід продукувати?

Важливо визначити основні повідомлення та ключові ідеї, які ви бажаєте передати аудиторії. Ці повідомлення повинні бути зрозумілими, цікавими та відповідати стратегічним цілям організації.

1. Які канали комунікації слід використовувати?

Варто розглянути різні канали комунікації, такі як прес-релізи, соціальні медіа, електронні листи, пряма комунікація з медіа, веб-сайт організації тощо. Вибір каналів повинен враховувати цільову аудиторію та їхні переваги.

1. Які ресурси потрібні для проведення заходу?

Визначте бюджет, людські ресурси, необхідні матеріали, локацію та технічне обладнання, які знадобляться для успішної реалізації PR-заходу.

1. Як оцінити ефективність заходу?

Встановлення метрик та критеріїв оцінки допоможе визначити, наскільки успішно було проведено PR-захід. Це можуть бути кількість залучених журналістів, недійне охоплення, реакція аудиторії, збільшення продажів або інші показники.

У цілому PR-кампанії – це низка різнорідних заходів, які об’єднані однією метою та визначаються «єдиним голосом»/спільним меседжем компанії [6].

Для досягнення поставленої комунікаційної мети та отримання максимального високого прагматичного ефекту доцільно використовувати різнорідні комунікативні інструменти. У межах PR-кампаній традиційно використовується кілька заходів, спрямованих на покращення репутації підприємства, закріплення його на ринку, встановлення кращого зв'язку з потенційними клієнтами тощо. Серед таких заходів виділяють[6]:

Прес-конференції – організовані зустрічі з представниками ЗМІ, під час яких компанія може представити новини, анонсувати важливі події, відповідати на запитання журналістів та залучати увагу до своїх ініціатив.

Презентації – представлення нових продуктів, послуг або стратегій компанії, проведені перед цільовою аудиторією. Вони дозволяють детально розповісти про переваги та особливості пропозицій компанії.

Виставки передбачають участь у виставках і ярмарках, що надає можливість продемонструвати продукцію або послуги компанії широкій аудиторії, встановити контакти зі спеціалістами галузі та залучити потенційних клієнтів.

Інтерв'ю з керівництвом та окремими кадрами компанії є ефективним інструментом для розкриття особистості та думок ключових посадових осіб компанії. Вони дозволяють побудувати особистий зв'язок із аудиторією та створити позитивний імідж організації.

Публікація іміджевих статей – розміщення позитивних статей про компанію або її діяльність у відомих виданнях або онлайн-платформах допомагає підвищити свідомість та репутацію бренду.

Ці заходи допомагають підприємствам залучати увагу ЗМІ, сприяють побудові довіри та встановленню ефективного зв'язку зі зацікавленими сторонами. Комбінація різних PR-інструментів забезпечує комплексний підхід до комунікаційних потреб організації та підвищує ймовірність досягнення поставлених цілей.

Вибір тих чи тих комунікаційних інструментів залежить від цільової аудиторії, з якою слід провести відповідні заходи.

Параметрами PR-кампанії є:

Орієнтованість рішення завдання. Будь-яка PR-кампанія має вирішувати конкретну проблему підприємства, яка виникла у певний момент його розвитку, становлення на ринку [16].

Спрямованість на досягнення певної мети та системність. Будь-яка PR-кампанія має своє завдання, а сама по собі кожна така кампанія є самодостатньою системою різних заходів, які проводяться за заздалегідь продуманим порядком. Структура PR-кампанії завжди має бути стійкою та орієнтованою на вирішення конкретного завдання[16].

Планомірність. Під PR-кампанією варто розуміти роботу, яка проводиться з урахуванням заздалегідь підготовленого плану, написаного відповідно до спеціально розроблених процедур у рамках конкретної кампанії.

Обмеженість часовими рамками, дискретність. Кожна PR-кампанія має свій початок та кінець. По суті це комунікативно-соціальний метод вирішення певної проблеми компанії. І після досягнення мети кампанія завершується (має кінцівку, дискретність).

Технологічність. Виражається у продуманій послідовності дій, куди входить виконання операцій, проведення заходів тощо. буд. Усі ці дії разом спрямовані вирішення проблеми підприємства у межах конкретної PR-кампанії і мають чітку, продуману структуру, що з операцій, заходів тощо. д. Це називається технологічним рядом PR-кампанії[16].

Оптимізована робота та можливість отримання зворотного зв'язку. Без критерію оптимальності не розробляється жодна PR-кампанія. Оптимізаційних критеріїв може бути кілька, але кожен із них передбачає отримання зворотного зв'язку від споживача та аналіз ефективності PR-кампанії.

На сьогодні існує низка класифікацій PR-заходів:

PR-заходи можна класифікувати за різними критеріями, в залежності від того, яке завдання має бути вирішено та, яка аудиторія має бути залучена. Ось кілька загальних підходів класифікації PR-заходів [2]:

1. За метою: залучення нових клієнтів, збільшення продажів, залучення інвестицій, підвищення уваги до бренду, збільшення лояльності клієнтів тощо.
2. За способом проведення: прес-конференції, брифінги, виставки, конференції, тренінги, рекламні кампанії, PR-комунікації в соціальних медіа тощо.
3. За аудиторією: звернення до старших громадян, молоді, дітей, підприємців, інвесторів, споживачів, партнерів, поставників, громадськості тощо.
4. За зонами дії: локальні, регіональні, національні, міжнародні.
5. За часом проведення: довгострокові (стратегічні), середньострокові та короткострокові (тактичні).
6. За форматом: рекламні, PR-комунікації, маркетингові заходи, соціальні проекти, корпоративна соціальна відповідальність, вірусні маркетингові кампанії тощо.

Залежно від специфіки компанії та її цілей, може використовуватись одна або кілька категорій PR-заходів для досягнення успіху в бізнесі.

Таблиця 1.1

**Класифікація основних PR-заходів**

| **Категорія PR-заходу** | **Приклади PR-заходів** | **Аналіз** |
| --- | --- | --- |
| Прес-конференції | Організація пресконференції для презентації нового продукту або сервісу. | Дозволяє підприємству представити важливу інформацію ЗМІ та встановити з ними контакт. |
| Презентації | Проведення заходу для представлення стратегії компанії перед партнерами та інвесторами. | Допомагає залучити зацікавлених сторін та показати сильні сторони підприємства. |
| Виставки | Участь у виставці або організація власної виставки для показу продуктів або послуг. | Створює можливості для презентації продуктів підприємства широкій аудиторії. |
| Інтерв'ю | Публікація інтерв'ю з керівництвом або експертами компанії у ЗМІ або на інтернет-платформах. | Дозволяє підприємству розповісти свою історію, позиціонувати експертизу та залучити увагу аудиторії. |
| Публікації | Розміщення іміджевих статей, пресрелізів або блогпости на вебсайтах та соціальних медіа. | Допомагає підприємству контролювати свою комунікацію, зміцнювати імідж та впливати на аудиторію. |

Джерело: таблицю сформовано автором за [22].

У періоди кризових ситуацій (як у випадку конкретної організації, так ісього суспільства) актуалізуються кризові/антикризові комунікації. Адже саме вони зорієнтовані на те, щоб утримати споживача/клієнта навіть у складних умовах, при цьому залишити позитивним репутаційний капітал структури для подальшого функціонування. Саме антикризові PR-заходи – це набір заходів та стратегій, спрямованих на зменшення негативного впливу кризової ситуації на репутацію компанії, установи або особистості [22].

Такі заходи можуть включати в себе [22]:

1. розробку плану кризового PR, який охоплює керування кризовими ситуаціями та комунікацію зі зацікавленими сторонами;
2. створення кризової комунікаційної групи, яка буде відповідальна за моніторинг і реагування на негативні події, а також за взаємодію з пресою та громадськістю;
3. проведення соціально відповідальних заходів, які допоможуть залагодити ситуацію та покращити репутацію;
4. використання інструментів PR, таких як: прес-релізи, заяви, статті, відео тощо, для поширення позитивної інформації про компанію або особистість;
5. співпрацю з впливовими особами або медіа, що можуть допомогти відновити довіру та підтримку громадськості.

Мета антикризового PR – зменшити негативний вплив кризової ситуації та зберегти довіру та репутацію компанії, установи або особистості [22].

Основними характеристиками антикризових PR-заходів є:

1. Складність ситуації.

Антикризові PR-заходи відрізняються високою складністю, оскільки ситуація, яку потрібно врегулювати, може бути серйозною та вимагати швидкого реагування [34].

1. Нестандартність рішень.

Зазвичай антикризові PR-заходи вимагають нестандартних рішень та дій для врегулювання кризової ситуації. При цьому необхідно орієнтуватися на інтереси та потреби різних груп зацікавлених сторін.

1. Активна комунікація.

Антикризові PR-заходи вимагають активної комунікації зі зацікавленими сторонами [34]. Необхідно висвітлювати всі дії, що плануються, щоб забезпечити прозорість та довіру.

1. Координація зусиль.

Антикризові PR-заходи передбачають координацію зусиль між різними відділами та співробітниками підприємства або організації [34]. Крім того, можуть бути залучені зовнішні експерти, щоб надати додаткову допомогу.

1. Швидкість реагування

У кризових ситуаціях швидкість реагування є ключовим фактором успіху антикризових PR-заходів. Необхідно вжити негайних заходів для мінімізації негативних наслідків [34].

Отже, антикризові PR-заходи можуть допомогти компанії або бренду керувати кризовою ситуацією та зменшити негативний вплив на їхню репутацію.

Класифікація антикризових PR-заходів:

Антикризові PR-заходи – це комплекс заходів, що призначені для зменшення впливу кризової ситуації на діяльність організації та збереження її репутації[31]. Класифікація антикризових PR-заходів може бути наступною [31]:

1. Комунікаційні заходи:

* Інформаційна кампанія про кризову ситуацію;
* Розробка позитивного іміджу організації;
* Моніторинг і реагування на негативні повідомлення про організацію.

1. Організаційні заходи:

* Проведення переговорів з партнерами та клієнтами;
* Залучення нових клієнтів;
* Розробка нових пропозицій та послуг;
* Збільшення ефективності діяльності.

Отже, PR-захід є важливою складовою комунікаційної стратегії підприємства. Він спрямований на підвищення репутації організації, залучення уваги цільової аудиторії та встановлення ефективного зв'язку зі зацікавленими сторонами. У межах PR-кампаній використовуються різноманітні комунікативні інструменти, такі як прес-конференції, презентації, виставки, інтерв'ю з керівництвом, публікація іміджевих статей та багато інших.

Таблиця 1.2

***Антикризові PR–заходи***

| **Категорія антикризових PR-заходів** | **Приклади антикризових PR-заходів** | **Аналіз** |
| --- | --- | --- |
| Комерційні компенсації | Надання знижок або бонусів для збереження клієнтів. | Стимулює клієнтів залишатися з підприємством під час кризових періодів. |
| Комунікація зі зацікавленими сторонами | Запровадження регулярної комунікації зі зацікавленими сторонами, включаючи партнерів, співробітників та громадськість. | Допомагає зберігати довіру та лояльність зацікавлених сторін під час кризових ситуацій. |
| Кризовий PR | Організація прес-конференцій або випуск прес-релізів для зменшення негативного впливу кризової ситуації. | Дозволяє керувати інформаційним потоком та мінімізувати ризики для репутації підприємства. |
| Соціальна відповідальність | Здійснення благодійних дій, спонсорство соціальних проектів або участь у вирішенні проблем громадськості. | Підтримує позитивний імідж підприємства та показує його залученість до розв'язання суспільних проблем. |

Джерело: таблицю сформовано автором за [31].

Використання різноманітних PR-заходів дозволяє підприємствам створювати позитивний імідж, залучати увагу ЗМІ та потенційних клієнтів, підвищувати свідомість про свої продукти або послуги. Комбінація різних інструментів дозволяє досягти комплексного підходу до комунікаційних потреб організації та забезпечити максимальний прагматичний ефект.

Успішна реалізація PR-заходів вимагає ретельного планування, аналізу цільової аудиторії, визначення комунікаційних цілей та вибору відповідних інструментів. Здійснення таких заходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його репутації та позиціонуванню на ринку.

**1.2. Актуальні види онлайн-комунікації в умовах пандемії COVID-19**

Пандемія COVID-19, яка почалася у 2019 році, значно змінила спосіб взаємодії індивідів із зовнішнім світом. Заходи, які були прийняті для боротьби з поширенням вірусу, включаючи соціальну дистанцію та обмеження контактів, спричинили революцію в комунікаційних засобах. Онлайн-комунікація стала важливою складовою нашого повсякденного життя, забезпечуючи нам можливість залишатися зв'язаними з рідними, друзями, колегами та світом навколо нас.

Актуальні види онлайн-комунікації знайшли своє особливе значення в умовах пандемії COVID-19, де фізичний контакт та особисті зустрічі стали обмеженими. Ці види комунікації допомагають нам підтримувати соціальні зв'язки, забезпечувати навчання та роботу на віддаленому режимі, отримувати необхідну інформацію та зберігати психологічний комфорт у цей непростий період.

PR-комунікації–це інструменти, що дозволяють керувати репутацією бренду. PR-маркетинг – це спосіб просування товару на ринку та збільшення числа індивідів, які здійснять покупку[6].

Основні завдання маркетингу ємно сформульовані в концепції маркетинг-міксу 4P: товар, прайс (ціна), майданчик розміщення та просування (товару чи послуги)[6]. Таким чином, маркетинг відповідає за зростання продажів, збільшення частки ринку або вихід нового продукту ринку.

Фахівці, які займаються рекламою, відповідають за безпосереднє просування інформації про товар чи послугу.

Функціональний блок Publicrelations відповідає за формування позитивного іміджу компанії. Фірми, найбільш успішні в управлінні PR-комунікаціями стають брендами. Найбільш яскраві приклади – транснаціональні корпорації, наприклад, Xerox, Unilever та Mars. Фактично сприйняття споживачем компанії та формування асоціацій складається з отриманої інформації. Тому важливо використовувати весь арсенал іміджевих інструментів та відслідковувати згадки у медіасередовищі. І тому використовують цілий арсенал різних інструментів.

Існує 4 моделі PR комунікацій: паблісіті, робота з журналістами, двостороння симетрична та несиметрична комунікація. Вони були запропоновані Грюнінгом та Хантом[32]. Перша модель у громадському створенні закріпилася у понятті пропаганди. Друга має на увазі безперервну роботу спеціаліста з представниками ЗМІ. Третя і четверта модель мають на увазі максимальне залучення споживача до діалогу, проте в останньому варіанті громадськість отримує вигоду. Наприклад, одержують цінну інформацію.

С. Макміллан пропонує виділити такі загальні моделі комунікацій в Інтернеті[32]:

1. Одностороння комунікація з високим контролем з боку одержувача інформації, де його активність проявляється як запит на необхідну інформацію.

2. Двостороння комунікація з високим рівнем контролю з боку користувача, де полюси спілкування не поділяються за функціями «відправник – одержувач», має місце взаємозворотність ролей, рівноправна участь в обміні інформацією.

3. Одностороння комунікація з поділом функцій відправника та одержувача, з низьким рівнем контролю з боку одержувача у вигляді монологів.

4. Двостороння комунікація в діалогічній формі з низьким рівнем контролю з боку одержувача, з можливістю відгуку з боку одержувача.

Отже, основне завдання PR-кампанії – не просто донести інформацію до споживача, а сформувати категорію Інтернет-користувачів, здатних передати свої позитивні враження оточуючим.

Антикризові PR-заходи для компаній в умовах пандемії COVID-19 можна класифікувати за наступними критеріями:

1. *За цілями*[21]*:*

* збереження бізнесу, наприклад, реклама товарів та послуг, які користуються великим попитом в умовах пандемії COVID-19 (медичне обладнання, засоби індивідуального захисту тощо);
* підвищення лояльності клієнтів, наприклад, створення програм доставки на дім або інших послуг, що полегшують життя в умовах карантину;
* підвищення свідомості про безпеку та здоров'я, наприклад, розробка та публікація рекомендацій щодо протидії COVID-19 в місцях роботи або публікація інформації про заходи, які компанія приймає для захисту своїх працівників та клієнтів.

1. *За формою*[21]*:*

* цифрові заходи, такі як веб-семінари, відео-блоги, онлайн-тренінги тощо;
* заходи в соціальних мережах, наприклад, проведення конкурсів, оголошення акцій тощо;
* офлайн-заходи, які проводяться з дотриманням карантинних вимог, наприклад, зустрічі з партнерами або конференції.

1. *За часом проведення*[21]*:*

* невідкладні заходи, які проводяться в перші дні пандемії, з метою повідомлення клієнтів про зміни в роботі компанії та про заходи щодо забезпечення безпеки;
* тривалі заходи, які проводяться протягом довгого періоду, наприклад, програми підтримки клієнтів або просування нових продуктів.

1. *За характером повідомлення*[21]*:*

* інформаційні заходи, які надають корисну інформацію про дії компанії в контексті пандемії COVID-19, наприклад, заходи, що стосуються питань безпеки працівників та клієнтів;
* маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, що підкреслюють соціальну відповідальність та підтримку зусиль у боротьбі з пандемією COVID-19;
* стрес-реалізуючі заходи, які спрямовані на зменшення стомлення та стресу працівників та клієнтів, пов'язаного з пандемією COVID-19, наприклад, програми онлайн-медитації або розважальні веб-івенти.

1. *За цільовою аудиторією*[21]*:*

* внутрішні заходи, спрямовані на збереження морального духу та ефективності працівників в умовах пандемії, наприклад, онлайн-курси для працівників про здоров'я та безпеку;
* зовнішні заходи, спрямовані на залучення та утримання клієнтів та партнерів, наприклад, онлайн-кампанії просування, які звертають увагу на безпеку та забезпечення продуктів та послуг умовами пандемії.

Отже, PR-заходи для компаній в умовах пандемії COVID-19 можуть бути складнішими, оскільки більшість людей зараз працюють із дому і менше взаємодіють у просторі офісу або на вулиці. Але це не означає, що PR-заходи повинні припинятися. Натомість, компанії повинні змінювати свої стратегії і пристосовуватися до нових умов.

Також важливо бути гнучким і адаптуватися до нових умов. Наприклад, якщо раніше компанія проводила святкові вечірки або заходи на вулиці, то зараз можна перенести їх в онлайн-формат або замінити на інші заходи, які можна провести безпечно в умовах карантину.

Також варто звернути увагу на те, що зараз дедалі більше людей зосереджуються на соціальній відповідальності компаній, тому важливо показувати, що ваша компанія допомагає у боротьбі з пандемією.

Узагалі, проведення PR-заходів в умовах пандемії може бути складним, але не неможливим. Ключовим критерієм є гнучкість, адаптивність та готовність до змін, а також чутливість до потреб спільноти.

Тут доцільно простежити варіанти кризових схем реакцій компаній в Україні та проаналізувати закордонний досвід.

Кризові схеми реагування компанії – це плани та стратегії дій, які компанії розробляють для швидкої та ефективної відповіді на кризові ситуації. Кризові ситуації можуть включати негативний вплив зовнішніх чинників, таких як природні катастрофи, техногенні аварії, епідемії, фінансові кризи тощо, а також внутрішні проблеми – скандали, конфлікти в колективі, припинення роботи провіднихфахівців тощо. Кризові схеми реакції компанії мають допомогти компанії вижити та залишитися прибутковою навіть за найскладніших обставин. Крім того, ці схеми можуть допомогти зберегти довіру споживачів, репутацію компанії та підтримати довгострокові цілі [28].

Один із найбільш яскравих прикладів впливу кризової ситуації на діяльність компанії в Україні стався з мережею кінотеатрів Multiplex. У березні 2020 року, коли було оголошено карантин внаслідок пандемії COVID-19, компанія змушена була закрити всі свої кінотеатри. Multiplex не змогла швидко адаптуватися до нових умов та перевести свої послуги в онлайн-формат, тому компанія не мала інших варіантів, окрім як звільнити більшість своїх співробітників.

Інший приклад реакції компанії на цю ж кризову ситуацію– це діяльність компаніїNovaPoshta, яка працює в сфері доставки пошти та товарів. У березні 2020 року вона змогла швидко адаптуватися до нових умов та запровадити безконтактну доставку. Крім того, NovaPoshta відкрила додаткові пункти самовивозу, що дозволило клієнтам отримувати свої замовлення безпечно та швидко[12].

Ще одним прикладом адаптації є компанія Rozetka, яка працює в сфері електронної комерції. У перші місяці карантину компанія змогла забезпечити безпеку своїм співробітникам та клієнтам, впровадивши нові заходи безпеки. Крім того, компанія розширила свій асортимент та почала продавати медичні товари, що дозволило їй збільшити свій прибуток та забезпечити клієнтів необхідними товарами під час пандемії[12].

З іншого боку, є приклади компаній, які діяли реактивно та неефективно. Наприклад, деякі ресторани та магазини не змогли перейти на онлайн-формат та продовжували працювати у звичному режимі, що призвело до втрати доходів та занепаду бізнесу. Крім того, деякі компанії не відповідали на запити своїх клієнтів щодо заходів, якідоцільно вживати для протидії пандемії, що призвело до втрати довіри та клієнтів.

Під час пандемії COVID-19 компанії в усьому світі були змушені змінювати свої стратегії та діяти в нових умовах. До таких трансформацій крізь призму кризових схем реагування компаній вдалися [13]:

1. Компанія Amazon, яка запустила програму «Постачання на передовій» – допомога медичним працівникам та волонтерам, що працювали на передовій, отримати необхідні товари та пристрої для боротьби з COVID-19. Крім того, компанія відправила медичні прилади та захисні засоби в більш, ніж 25 країн світу.

2. Компанія Coca-Cola випустила рекламну кампанію «Дистанція, але не відокремленість» («DistancebutNotDisconnection»), що відображала знайомі сцени з повсякденного життя в умовах пандемії. Крім того, компанія внесла фінансову допомогу в місцеві фонди боротьби з COVID–19 та відправила пристрої для очищення повітря до медичних закладів.

3. Всесвітньо відомий Nike запустив кампанію «Грати вдома» («PlayInside»), яка закликала людей зберігати фізичну активність та займатися спортом вдома. Крім того, компанія випустила лінію одягу та взуття, присвячену працівникам медичної сфери, та пожертвувала 15 мільйонів доларів на боротьбу з COVID-19.

Доцільно пригадати й приклади кризових схем реагування компаній за кордоном під час пандемії [13]:

Так, у США багато компаній змусили своїх працівників працювати з дому, щоб знизити ризик інфікування. Деякі компанії також запровадили програми підтримки для своїх працівників, які стали жертвами COVID-19 або мали близьких, які померли від цієї хвороби.

У Китаї деякі компанії змінили свою стратегію та розширили свою діяльність в Інтернеті. Оскільки кількість клієнтів, які відвідували магазини та інші місця зменшилася, компанії почали просувати свої товари та послуги онлайн.

Своєю чергою у Німеччинінизка компаній звернулася до держави за фінансовою допомогою. Уряд виділив значні кошти на підтримку компаній, які постраждали від пандемії. Більшість цих коштів було спрямовано на забезпечення фінансової стабільності підприємств.

Деякі компанії Іспанії змінили свою стратегію та переключилися на виробництво продуктів, які були потрібні для боротьби з COVID-19. Наприклад, деякі компанії почали виробляти маски, рукавички та інші медичні засоби захисту.

У Японія багато компаній використовували програми підтримки малих підприємств, щоб зберегти свої бізнеси під час пандемії. Наприклад, компанія Softbank запустила програму підтримки малих підприємств на суму 500 мільярдів єн.[13].

Отже, PR-кампанія – організована, цілеспрямована та самодостатня сукупність різних PR-заходів, які пов'язані загальною стратегією, спрямованою на вирішення певного завдання підприємства (суб'єкта PR).

Будь-який PR-захід – це частина заздалегідь розробленої стратегії, яка спрямована на досягнення конкретної мети. PR-заходи можна класифікувати за різними критеріями, в залежності від того, яке завдання має бути вирішено та, яка аудиторія має бути залучена.

Антикризові PR-заходи – це набір заходів та стратегій, спрямованих на зменшення негативного впливу кризової ситуації на репутацію компанії, установи або особистості. Мета антикризового PR (PublicRelations) полягає у збереженні і покращенні репутації організації, управлінні комунікаціями та зниженні негативного впливу кризової ситуації на її імідж і діяльність [12].

До домінантних цілей антикризового PR відносять [1]:

1. Захист репутації.

Передбачення, управління і зниження впливу негативних інформаційних загроз на репутацію організації. Антикризовий PR спрямований на збереження довіри клієнтів, партнерів і громадськості до організації під час кризи.

1. Керування комунікаціями.

Забезпечення ефективної комунікації зі зацікавленими сторонами, включаючи співробітників, клієнтів, медіа, громадськість і державні органи. Мета полягає у поясненні ситуації, наданні правдивої інформації, заспокоєнні обурення і створенні довіри.

1. Мінімізація шкоди.

Здійснення кроків для зменшення негативних наслідків кризи на діяльність організації. Це може включати прийняття швидких рішень, відшкодування збитків, розробку планів відновлення і попередження подібних кризових ситуацій у майбутньому.

1. Підтримка довіри.

Забезпечення відкритості, чесності і взаємодії зі зацікавленими сторонами. Антикризовий PR спрямований на збереження і підтримку довіри до організації шляхом відкритості в комунікації і вчасного реагування на проблеми.

1. Відновлення після кризи

Розробка стратегій і дій для відновлення діяльності організації після кризової ситуації. Цей процес охоплює відновлення довіри, залучення нових клієнтів, відновлення робочих процесів і розвиток планів для майбутнього успіху.Мета антикризового PR полягає в ефективному управлінні комунікаціями та збереженні довіри до організації під час кризових ситуацій, що може сприяти збереженню її стабільності, репутації і успішності[1].

Вивченням особливостей антикризових PR-заходів зазвичай займаються спеціалісти з PR-індустрії, які мають досвід управління комунікаціями в умовах кризи. Це можуть бути PR-менеджери, PR-консультанти, кризові менеджери, аналітики тощо.

Кризові схеми реагування (або кризові плани) – це попередньо розроблені плани та стратегії дій, які використовуються для керування кризовими ситуаціями. Вони містять набір інструкцій, процедур і рекомендацій, які допомагають організаціям або командам ефективно реагувати на непередбачені події і зменшити негативні наслідки.

Аналіз кризових схем реакцій компаній в Україні під час пандемії COVID-19 свідчить про те, що багато компаній діяли реактивно та не завжди ефективно. Кризові ситуації, такі як пандемія, потребують швидкого реагування та прийняття належних заходів для забезпечення виживання та успішного функціонування підприємств.

Проте, деякі компанії мали труднощі в адаптації до нової реальності та не змогли ефективно відреагувати на зміни, що супроводжують пандемію. Часто це пов'язано зі стресом та незнайомістю з методами кризового управління або недостатнім плануванням на випадок непередбачуваних подій.

Одні з основних помилок, які допускали деякі компанії, полягали у недостатньому залученні до комунікації зі зацікавленими сторонами, відсутності прозорості та недостовірної інформації. Компанії, які не надавали вичерпної інформації про свої дії та плани, часто втрачали довіру споживачів та співробітників. Також, деякі підприємства не були готові до переходу до онлайн-формату роботи і не забезпечили відповідну інфраструктуру для віддаленої роботи.

Незалежно від труднощів, які супроводжують кризу, важливою складовою успішного кризового управління є прогнозування та планування. Компанії, які мають готовість до реагування на непередбачувані ситуації та володіють чіткою кризовою стратегією, зазвичай досягають кращих результатів під час кризи.

Очевидно, що пандемія COVID-19 вимагає від компаній гнучкості, швидкого прийняття рішень та інноваційного мислення. Для успішного подолання кризових ситуацій, компаніям варто активно вивчати та адаптуватися до найкращих практик кризового управління та розвивати свою внутрішню комунікацію та співпрацю з зацікавленими сторонами.

Пандемія COVID-19 суттєво змінила умови функціонування компаній по всьому світу. Ця глобальна криза викликала серйозні виклики для бізнесу, вимагаючи перегляду та зміни стратегій і тактик компаній.

Одним із ключових аспектів зміни стратегій стала необхідність пристосування до нових умов, враховуючи обмеження і рекомендації, що були введені для боротьби з поширенням вірусу. Багато компаній були змушені перейти до режиму віддаленої роботи або впровадити гнучкий графік роботи для забезпечення безпеки своїх співробітників. Це вимагало забезпечення потрібної технологічної інфраструктури та доступу до необхідних інструментів комунікації та спільної роботи.

Крім того, компанії використовували різні стратегії для збереження стабільності та пристосування до нових реалій. Деякі з них змінили свою продукцію або послуги, переключившись на виробництво медичного обладнання або розробку нових продуктів, що задовольняють потреби, викликані пандемією. Інші компанії активно використовували онлайн-канали комунікації, змінили свої маркетингові стратегії та звернулися до цифрового ринку.

Також, важливим аспектом стала соціальна відповідальність бізнесу під час пандемії. Багато компаній прийняли активну роль у підтримці медичних установ, благодійних організацій та спільнот, шляхом надання фінансової допомоги, матеріальних ресурсів або безкоштовних послуг.

Аналіз діяльності компаній під час пандемії COVID-19 свідчить, що вона стала випробуванням для бізнесу, примусивши його швидко адаптуватися до нових реалій і приймати важливі стратегічні рішення. Компанії, які виявили гнучкість, творчість та соціальну відповідальність, мали більшу ймовірність успішно пристосуватися до нових умов і навіть знайти нові можливості для розвитку.

**РОЗДІЛ 2**

**ЗАСТОСУВАННЯ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЄЮ «ЦИТРУС» МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ТОВ «ЦЕТЕХНО»**

«Цитрус» (citrus.ua) – це провідний інтернет-магазин і мережа, яка складається з 57 магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів із відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку[25].



*Рис. 2.1 «Цитрус»[25].*

Одним із сильних аспектів діяльності компанії «Цитрус» є розвиток власної мережі авторизованих сервісних центрів і пунктів прокату електротранспорту. Це дозволяє компанії забезпечити післяпродажне обслуговування та ремонт техніки, що є важливим чинником для споживачів, які шукають надійність та підтримку після покупки.

Крім того, «Цитрус» також володіє освітніми просторами, такими як ЦеХАБ і Цитрус Академія, які не мають аналогів серед конкурентів. Ці освітні ініціативи дозволяють компанії підвищити свою експертність та залучити клієнтів, які цінують можливість отримати додаткові знання та практичні навички в галузі електроніки.

Ці інноваційні ініціативи компанії «Цитрус» вирізняють її серед конкурентів і дозволяють залучити більше клієнтів, які оцінюють широкий спектр послуг та унікальні можливості, які надаються у їхніх магазинах.

Один із важливих напрямків компанії «Цитрус» – ефективна співпраця з корпоративними клієнтами. «Цитрус» пропонує оновлення мобільної техніки, гаджетів та аксесуарів, а також надає можливість преміювати співробітників і купувати подарунки для партнерів чи колег. Більше 500 компаній вже обрали «Цитрус» як свого надійного партнера у сфері корпоративних закупівель.

Компанія пропонує такі переваги:

1. Якісна техніка: можливість придбати лише сертифіковану техніку з офіційною гарантією від виробника.
2. Фізична присутність: компанія має велику мережу роздрібних магазинів, розташованих у різних містах України, що дозволяє клієнтам отримати доступ до товарів та послуг у зручних для них місцях.
3. Онлайн-присутність: крім фізичних магазинів, «Цитрус» також має власний інтернет-магазин, де клієнти можуть придбати товари та скористатися додатковими послугами.
4. Клієнтська підтримка: компанія надає підтримку клієнтам через різні канали, включаючи телефонну лінію, електронну пошту та соціальні мережі.
5. Широкий асортимент та найкращі ціни: компанія пропонує найкращі моделі мобільної техніки, гаджетів та аксесуарів за найкращими цінами.
6. Національна мережа гаджетів та аксесуарів: «Цитрус» має 50 першокласних магазинів, які розташовані в різних містах, таких як Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя, Миколаїв, Вінниця, Кривий Ріг, Херсон, Ізмаїл, Чорноморськ та Краматорськ.

Історія мережі «Цитрус» починається в Одесі наприкінці 90-х років. Григорій Топал та Дмитро Зінченко створили компанію «Інтерком», яка займалася оптовим продажем електроніки. Вони стали співвласниками мережі «Цитрус» і почали продавати мобільні телефони. Після кризи 2008-2009 років компанія змінила свій фокус і стала акцентувати увагу на смартфонах iPhone та Android. У 2019 році, світові показники обсягу ринку електронної техніки показали зростання на 6%, досягнувши суми в 138 млрд. євро. В Україні, згідно з дослідженням GFK, сегмент товарообігу побутової електроніки, в якому діє компанія «Цитрус», збільшився на 30% у 2018 році, досягши 11,3 млрд. гривень. У такому динамічному ринковому середовищі із високою конкуренцією, «Цитрусу» було необхідно залучати нових клієнтів та зберігати існуючу клієнтську базу[25].

Проте, протягом останніх років компанія «Цитрус» мала проблему втрати клієнтів через відсутність якісних персоналізованих пропозицій. Витрати на комунікацію зросли: вартість розсилок у Viber збільшилася на 50%, витрати на рекламу в Інтернеті зросли на 30%, а існуючі маркетингові інструменти не приносили очікуваних результатів. Команда маркетингу змушена була виконувати подвійну роботу, не досягаючи відповідного успіху.

У сучасних умовах швидкого розвитку технологій та нестабільності ринкових умов, компанії зіштовхуються з різноманітними викликами та кризовими ситуаціями. Однією з таких ситуацій стала пандемія COVID-19, яка значно змінила умови бізнесу та споживання товарів і послуг. Українська компанія Цитрус, що спеціалізується на продажу електронної техніки, також зіштовхнулася з викликами цієї кризової ситуації.

Аналіз антикризових PR-заходів компанії Цитрус стає важливим інструментом для розуміння та оцінки її реакції на пандемію COVID-19. У цьому аналізі досліджуються заходи, що були вжиті компанією для збереження та підтримки свого бізнесу під час кризи. Аналіз охоплює оцінку ефективності цих заходів, їх відповідність потребам та очікуванням клієнтів, а також визначення найбільш успішних та значущих аспектів кризової комунікації компанії Цитрус.

Антикризові PR-заходи можуть об’єднувати використання різноманітних комунікаційних каналів та інструментів, залучення експертів, зміну стратегії маркетингу та продажів, а також впровадження інноваційних рішень для забезпечення безпеки та комфорту клієнтів. Важливим аспектом є також реагування на зміни в споживчій поведінці та пристосування до нових реалій ринку.

Аналіз антикризових PR-заходів компанії Цитрус допоможе визначити успішні практики, навчитися на помилках та забезпечити вдосконалення стратегії управління кризовими ситуаціями для підвищення стабільності та ефективності бізнесу.

Магазин Цитрус – це український роздрібний ланцюг електроніки та побутової техніки, який протягом 2020-2021 років також діяв в умовах економічної нестабільності та пандемії COVID -19.

Для підтримки бізнесу та збереження робочих місць, уряд України запровадив низку антикризових заходів, серед яких були пільгові кредити, відстрочки виплат податків, зниження податкових ставок та інші.

Магазин Цитрус, як і багато інших компаній, скористався деякими з цих заходів, наприклад, пільговим кредитом для забезпечення фінансової стабільності та покриття невідкладних витрат. Крім того, вони запровадили додаткові заходи з метою збереження клієнтів та збільшення продажів, такі як знижки, акції, безкоштовна доставка тощо.



*Рис. 2.2 Акції магазину «Цитрус»[25]*

Антикризові заходи, до яких вдався магазин «Цитрус»:

1. Зниження витрат.

Магазин зменшив витрати, зокрема, на оренду, рекламу та інші неважливі сфери. Компанія також відклала розширення мережі магазинів та інші заходи, які потребували капітальних витрат.

1. Перехід на онлайн-продажі.

«Цитрус» активно розвиває свій онлайн-канал продажів. Компанія запустила безкоштовну доставку товарів та знизила ціни на онлайн-продажі, щоб залучити більше клієнтів.

1. Збільшення ефективності роботи.

Магазин «Цитрус» зосередився на покращенні ефективності своєї роботи, зменшенні витрат на складську логістику та вдосконаленні взаємодії зі своїми постачальниками.

1. Захист здоров'я працівників та клієнтів.

Магазин «Цитрус» запровадив низку заходів безпеки для захисту здоров'я своїх працівників та клієнтів. Компанія забезпечує своїх працівників захисними масками, рукавичками та дезінфікуючими засобами.

Умови пандемії COVID-19 значно вплинули на економіку більшості країн, включаючи Україну, тому магазин Цитрус, як і багато інших компаній, вжив низку антикризових заходів, щоб зберегти своє фінансове становище та задовольнити потреби своїх клієнтів. Один з таких заходів – це акції.

Акції є важливим інструментом, який дозволяє «Цитрусу» залучати увагу клієнтів та стимулювати продажі. У контексті пандемії, компанія може орієнтуватися на акції, пов'язані з засобами індивідуального захисту, такими як маски, рукавички та дезінфікуючі засоби. Це не тільки відповідає поточним потребам споживачів, але й сприяє поширенню повідомлення про відповідальність «Цитрусу» як компанії, яка піклується про безпеку своїх клієнтів.

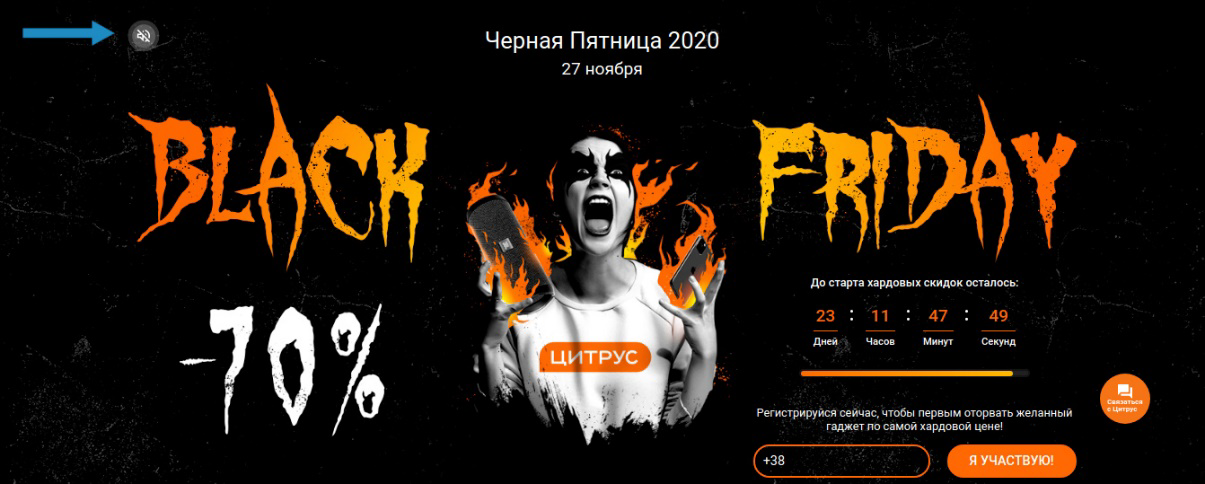
Організація акцій дозволяє «Цитрусу» привернути увагу і залучити нових клієнтів, які шукають вигідні умови покупок у складний період пандемії. Акції можуть охоплювати знижки, спеціальні пропозиції, безкоштовну доставку або подарунки, що стимулює попит та сприяє збільшенню обсягів продажів.

Магазин «Цитрус» використовує акції як стратегічний інструмент для забезпечення своєї стійкості під час пандемії. Ці заходи дозволяють компанії не тільки привернути нових клієнтів, але й зберегти лояльність і задоволеність своїх існуючих клієнтів.

Наприклад, у липні 2020 року «Цитрус» провів акцію «День народження Цитруса» зі знижками на всі товари в магазині та безкоштовною доставкою по всій Україні. Також, у грудні 2020 року «Цитрус» запустив акцію «Чорна п'ятниця» зі знижками до 70% на побутову техніку та електроніку.



*Рис. 2.3 «День народження Цитруса»[25]*



*Рис. 2.4 «Чорна п'ятниця»[25]*

Отже, магазин «Цитрус» використовував різні антикризові заходи та стратегії для збереження бізнесу та збільшення продажів у складних економічних умовах, зумовлених пандемією COVID -19.

Магазин «Цитрус», як і більшість компаній, зіштовхнувся зі значними труднощами в умовах пандемії COVID-19. Однак, компанія успішно зуміла пристосуватися до нових умов та ввести низку заходів для підтримки своїх клієнтів та збереження свого фінансового становища.

Усі заходи допомогли магазину Цитрус зберегти своє фінансове становище та задовольнити потреби своїх клієнтів в умовах пандемії   
COVID- 19.

Також, «Цитрус» активно використовує онлайн-платформу для консультацій та віртуального демонстрування товарів магазину.

Онлайн-платформа для консультацій та віртуального демонстрування – це один із ефективних антикризових PR-заходів, який впроваджує компанія «Цитрус» під час пандемії COVID-19. Ця онлайн-платформа надає можливість клієнтам отримати консультацію від кваліфікованих фахівців та віртуально оглянути продукцію.

Онлайн-платформа для консультацій та віртуального демонстрування є інноваційним рішенням, яке відповідає вимогам часу та забезпечує клієнтам можливість отримати необхідну інформацію та підтримку в електронному форматі. Цей антикризовий PR-захід допомагає компанії "Цитрус" зберегти зв'язок зі своїми клієнтами, надати їм належне обслуговування та продемонструвати свою конкурентну перевагу в умовах пандемії[25].

Компанія створила онлайн-платформу [28], яка дозволяє клієнтам отримати консультацію та побачити демонстрацію товарів в режимі реального часу через відеозв'язок. Клієнти могли звертатися до фахівців компанії для отримання порад щодо вибору техніки, ставити питання та переглядати демонстрації різних моделей пристроїв. Платформа також надавала можливість оформити замовлення та здійснити покупку онлайн.

Переваги такого підходу:

1. Доступність: онлайн-платформа дозволяє клієнтам отримати консультацію та переглянути товари з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету.
2. Безпека: клієнти можуть отримати необхідну інформацію про товари та послуги, не виходячи з дому, що забезпечує безпеку під час пандемії.
3. Збереження часу: клієнти можуть ефективно використовувати свій час, оскільки не потрібно відвідувати фізичний магазин та проводити час на ознайомлення з продукцією.
4. Більші можливості: завдяки віртуальній демонстрації товарів, клієнти можуть побачити їх у реальному часі та з різних куточків, що дає більше інформації при виборі.

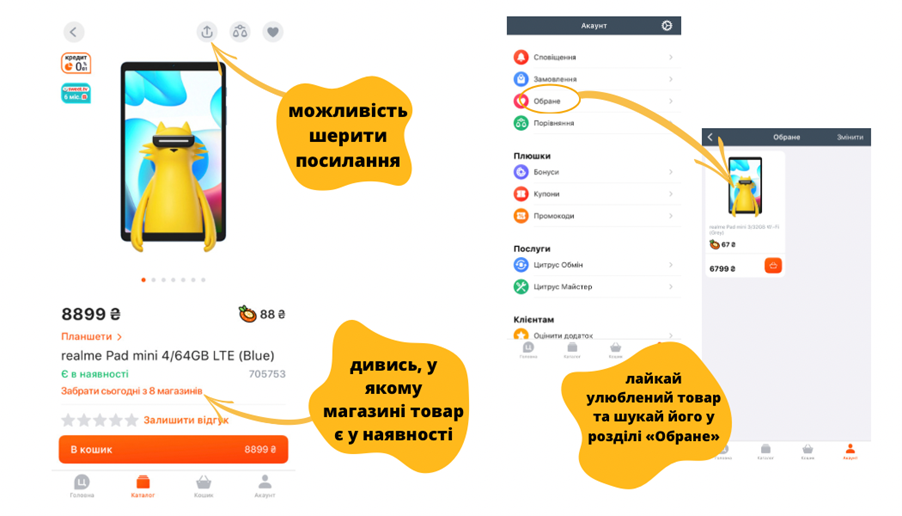
Однак, є і свої недоліки у використанні такого інструменту:

1. Обмежена візуальна інтерактивність: віртуальна демонстрація може не забезпечувати такий самий рівень візуальної інтерактивності, як фізичне присутність в магазині.
2. Відсутність фізичного контакту: клієнти можуть бажати випробувати або доторкнутися до товару перед покупкою, що не можливо через віртуальну платформу.

Такий PR-захід компанії «Цитрус» показує, що онлайн-платформа для консультацій та віртуального демонстрування товарів може бути ефективним комунікаційним заходом під час пандемії. Вона дозволяє компанії залишатися активною, надаючи необхідну підтримку та інформацію клієнтам, зберігаючи при цьому безпеку та здоров'я. Однак, важливо враховувати, що така платформа має свої обмеження, і деякі клієнти можуть прагнути фізичного досвіду та контакту з продукцією.

Створення і просування власного мобільного додатку магазином «Цитрус» – це ще один ефективний антикризовий PR-захід, який використовує компанія Цитрус під час пандемії COVID-19. Створення та просування власного мобільного додатку дає можливість залучити нових клієнтів, підтримати існуючу клієнтську базу та забезпечити їм зручний та безпечний спосіб покупки продуктів.

Мобільний додаток магазину Цитрус надає клієнтам широкий спектр функціональності та переваг. З його допомогою клієнти можуть зручно переглядати каталог товарів, отримувати актуальну інформацію про наявність товарів та їх ціни, здійснювати покупки онлайн та вибирати зручний спосіб доставки. Мобільний додаток також надає можливість персоналізації, де клієнти можуть зберігати свої улюблені товари, отримувати рекомендації та спеціальні пропозиції.



*Рис. 2.6 Мобільний додаток[25].*

Обсяг завантажень додатку: понад 1 мільйон

Рейтинг у PlayMarket (Android): 4,0 (на основі 19 000 відгуків)

Рейтинг у AppStore (Apple): 4,7 (на основі 6500 відгуків)

Основні особливості такого підходу: у мобільному додатку «Цитрус» головне місце займає каталог товарів, де користувачі мають можливість замовляти їх. Додаткові послуги включають «Цитрус Обмін» – опцію обміну гаджетів, а також «Цитрус Майстер», де доступні послуги, такі як нанесення захисного покриття, очищення пам'яті, налаштування додатків для смарт-годинників та інші. Крім того, додаток пропонує можливість оформлення покупок у режимі кредиту, доступ до бонусної програми та повністю оновлений розділ «Мої замовлення» з миттєвим завантаженням.

Зауваження користувачів: деякі користувачі відзначають значну кількість оновлень додатку та рекламних повідомлень, які можуть бути надокучливими.

У період пандемії компанія «Цитрус» реалізувала стратегію антикризового PR, що включала створення і просування власного мобільного додатку з можливістю онлайн-покупок і доставки. Цей мобільний додаток дозволяв клієнтам зручно переглядати асортимент продукції, оформлювати замовлення і здійснювати оплату безпосередньо зі своїх смартфонів або планшетів.

Створення мобільного додатку дозволило компанії «Цитрус» досягти кількох важливих переваг:

1. Збереження зв'язку з клієнтами.

Введення мобільного додатку дало змогу компанії підтримувати постійний зв'язок зі своїми клієнтами, навіть при обмеженнях та карантинних заходах. Клієнти мали зручний і безпечний спосіб здійснювати покупки та отримувати необхідну техніку.

1. Розширення доступності продукції.

Мобільний додаток надавав можливість клієнтам зробити покупку з будь-якого місця та в будь-який зручний для них час. Це сприяло збільшенню доступності продукції компанії та задоволенню потреб клієнтів.

1. Безпека та комфорт.

Мобільний додаток дозволяв клієнтам уникнути фізичного контакту та ризику зараження під час пандемії. Вони мали можливість замовляти техніку онлайн і отримувати її з доставкою безпосередньо до дому.

Хоча впровадження мобільного додатку мало значний позитивний вплив на компанію «Цитрус», варто враховувати деякі потенційні недоліки:

1. Технічні проблеми.

Розробка та підтримка мобільного додатку може потребувати значних зусиль та фінансових витрат. Компанія повинна забезпечити якісну технічну підтримку, щоб уникнути проблем з функціонуванням додатку.

1. Конкуренція.

Враховуючи зростаючу популярність мобільних додатків, конкуренція може бути високою. Компанія повинна розробити ефективну стратегію маркетингу та просування, щоб привернути увагу і зберегти лояльність клієнтів.

Враховуючи переваги та недоліки, створення і просування мобільного додатку виявилося ефективним антикризовим PR-заходом для компанії «Цитрус». Цей захід допоміг підтримувати зв'язок із клієнтами, збільшити доступність продукції та забезпечити безпеку та комфорт під час пандемії.

Також компанія «Цитрус» впровадила регулярні вебінари, на яких її експерти представляли різні види техніки, розповідали про їх характеристики, переваги та способи використання. Вебінари були доступні для перегляду на офіційному сайті компанії, а також в соціальних мережах та інших онлайн-платформах.

Операційні переваги:

* 1. Збільшення свідомості клієнтів.

Вебінари надали клієнтам можливість отримати детальну інформацію про різні види техніки, їх функціональність та переваги. Це дозволило клієнтам бути більш обізнаними при виборі продукції та прийняти краще рішення під час покупки.

* 1. Віддалена консультація.

Вебінари були інтерактивними, де учасники мали можливість ставити питання експертам компанії та отримувати консультацію в режимі реального часу. Це створило можливість для віддаленої підтримки та вирішення потенційних проблем або сумнівів клієнтів.

* 1. Залучення нової аудиторії.

Розміщення вебінарів на різних онлайн-платформах і соціальних мережах дозволило «Цитрус» привернути увагу не лише своїх потенційних клієнтів, але й широкої аудиторії, яка проявляла цікавість до нових технологій та продукції.

Загалом, впровадження вебінарів компанією «Цитрус» допомогло покращити сприйняття бренду, збільшити свідомість клієнтів та створити можливість для взаємодії з експертами компанії. При цьому, недоліками можуть бути можливі технічні проблеми під час проведення вебінарів, а також недостатня кількість учасників або їх активність під час сесій. Однак, при належному плануванні та просуванні, ці перешкоди можуть бути подолані, а вебінари стануть ефективним засобом комунікації зі споживачами техніки під час пандемії.

Розробка антикризового PR-заходу для компанії «Цитрус» є важливим етапом у забезпеченні успішного подолання кризових ситуацій та відновлення стійкості бізнесу. У контексті пандемії COVID-19 та її негативного впливу на економіку, компанії стикаються з викликами, пов'язаними зі зміною попиту, скороченням прибутків, змінами у споживчому поведінці та конкурентним середовищем. У таких умовах, ефективне управління репутацією та комунікація з цільовою аудиторією стають критично важливими факторами для відновлення довіри, залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Розробка антикризового PR-заходу передбачає аналіз ситуації, виявлення проблемних аспектів та визначення стратегічних цілей. Це можуть бути заходи з підтримки клієнтів, зміни в маркетинговій стратегії, активна комунікація зі зацікавленими сторонами, впровадження нових ініціатив та творчих підходів. Пріоритетом є встановлення чітких інформаційних ліній, спрямованих на пояснення дій компанії, надання підтримки клієнтам та демонстрацію відповідального підходу до кризової ситуації.

Правильно спланований антикризовий PR-захід допоможе компанії «Цитрус» зберегти свою репутацію, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих. Ключовими чинниками успіху будуть вчасна реакція на умови, що змінюються, адаптація до нових викликів, ефективне спілкування зі зацікавленими сторонами та постійний моніторинг ситуації для внесення коректив у стратегію. Розробка та реалізація антикризового PR-заходу є необхідним інструментом для підтримки стабільності та подолання негативних наслідків кризи для компанії «Цитрус».

Пропозицією є концепція розробки антикризового PR-заходу для компанії «Цитрус».

Антикризовий PR-захід для магазину «Цитрус» із фокусом на виробництво та поширення відео-контенту.

Виробництво та поширення відео-контенту має такі етапи планування:

Визначення цілей.

Метою антикризового PR-заходу для магазину «Цитрус» є підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та підтримка існуючої клієнтської бази. Цілі повинні бути конкретними та досяжними.

Вибір цільової аудиторії.

Для успішного впровадження антикризового PR-заходу магазин «Цитрус» повинен визначити свою цільову аудиторію. Це можуть бути покупці різного віку, інтересів, із різними потребами та способами споживання контенту.

Приклад портрету потенційного покупця для магазину «Цитрус»:

*Ім'я*: Ірина Вік: 35 років.

*Стать*: Жінка.

*Професійна діяльність*: офісний працівник (працює з дому).

*Дохід*: середній.

*Інтереси*: розваги вдома, покращення робочого простору, відеозв'язок.

*Життєві цінності*: комфорт, безпека, забезпечення робочих умов вдома.

*Потреби*: покупка технологій та гаджетів для поліпшення робочого простору вдома, наявність надійного та швидкого інтернет-з'єднання, забезпечення якісного відеозв'язку для онлайн-зустрічей та конференцій.

*Покупний потенціал*: шукає рішення для комфортної роботи з дому, готовий вкладати в технології та обладнання для забезпечення ефективності та зручності праці вдома.

Цей приклад портрету потенційного покупця відображає специфічність ситуації під час пандемії COVID-19, коли багато людей працюють із дому і мають певні потреби в технологіях та обладнанні для забезпечення робочих умов вдома. Варто пам'ятати, що цей портрет є уявним і може відрізнятися в залежності від конкретних особливостей цільової аудиторії та ринкових умов. Проведення додаткового дослідження та аналізу може допомогти встановити конкретні потреби та характеристики цільової аудиторії для ефективного планування маркетингових стратегій.

Визначення ключових повідомлень.

Ключові повідомлення повинні бути спрямовані на передачу переваг техніки, яку пропонує магазин «Цитрус». Повідомлення можуть включати надійність, якість, інноваційність та різноманітність продуктів, а також переваги покупки в «Цитрус» під час пандемії, такі як онлайн-покупка та безпечна доставка.

Приклади ключових повідомлень для «Цитрус».

1. Надійність та якість: оберіть найкращі технології від магазину «Цитрус» та будьте впевнені в їх надійності та високій якості.
2. Інноваційність: отримайте доступ до останніх інноваційних розробок у світі електроніки та гаджетів від магазину «Цитрус», щоб бути у курсі останніх технологічних тенденцій.
3. Різноманітність продуктів: вибирайте з широкого асортименту товарів у магазині «Цитрус», щоб задовольнити будь-які потреби та вимоги.
4. Зручна онлайн-покупка: зробіть покупку зручно та безпечно з допомогою онлайн-магазину «Цитрус», де ви зможете швидко знайти потрібний товар і оформити замовлення зручним для вас способом.
5. Безпечна доставка: ми робимо особливий акцент на безпечну доставку вашого замовлення, щоб ви могли отримати свою техніку без жодних турбот і ризиків.
6. Підтримка клієнтів: наша команда експертів завжди готова допомогти вам у виборі правильного товару, відповісти на ваші питання та забезпечити професійну підтримку після покупки.

Ці ключові повідомлення підкреслюють переваги покупки в магазині «Цитрус» під час пандемії COVID-19, а також акцентують на якості, інноваціях, різноманітності продуктів та зручності онлайн-покупки та безпечній доставці. Вони мають на меті привернути увагу потенційних покупців та показати їм, що «Цитрус» є надійним партнером для задоволення їх потреб у техніці та гаджетах.

Розробка контент-плану.

Магазин «Цитрус» повинен створити контент-план, в якому визначить теми для відео, їх формати (огляди продуктів, поради щодо використання техніки, огляди новинок тощо) та розклад їх випуску. Контент-план повинен бути гнучким та адаптуватися до потреб та реакції аудиторії.

Контент-план для магазину «Цитрус» в Україні під час COVID-19:

*Тема 1: огляд новинок.*

Формат: відео.

Розклад випуску:

* Випуск 1: огляд найновіших смартфонів від провідних виробників.
* Випуск 2: огляд ноутбуків з потужними процесорами для роботи та навчання з дому.
* Випуск 3: порівняння різних моделей планшетів для комфортного вивчення онлайн-курсів

*Тема 2: поради щодо використання техніки*.

Формат: Відео.

Розклад випуску:

* Випуск 1: корисні поради щодо оптимальних налаштувань смартфона для продуктивної роботи.
* Випуск 2: поради щодо безпечного використання інтернету та захисту приватності на ноутбуках.
* Випуск 3: як налаштувати домашню мережу Wi-Fi для стабільного і швидкого інтернет-з'єднання.

*Тема 3: огляди продуктів.*

Формат: Відео.

Розклад випуску:

* Випуск 1: огляд геймерських навушників для максимального занурення у світ відеоігор.
* Випуск 2: огляд фотоапаратів із високою роздільною здатністю для створення професійних фото та відео.
* Випуск 3: порівняння різних моделей смарт-годинників та їх функціоналу.

*Етап виробництва*:

Скриптінг.

Для кожного відео магазин «Цитрус» повинен розробити скрипт, який включатиме основні точки, які потрібно висвітлити, і текст для ведучого або навігаційного голосу. Скрипт повинен бути зрозумілим, лаконічним і привертати увагу глядачів.

Зйомка та монтаж.

Для зйомки відео магазин «Цитрус» може використовувати професійне обладнання або навіть смартфон із високою якістю запису. Після зйомки відео потрібно обробити і змонтувати, додавши графіку, анімацію та інші елементи для збільшення його цікавості та привабливості для глядачів.

*Етап поширення*:

Розміщення на веб-сайті.

Відео повинні бути опубліковані на веб-сайті магазину «Цитрус» в окремому розділі або на сторінках продуктів, де вони будуть максимально релевантними для відвідувачів.

Соціальні мережі.

Магазин «Цитрус» повинен розмістити відео на своїх профілях у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn і інші. Крім того, варто розглянути можливість співпраці з впливовими особистостями або блогерами, щоб збільшити охоплення аудиторії та залучити нових клієнтів.

Email-маркетинг.

Відео можна включити в email-розсилки магазину «Цитрус», щоб зацікавити інтерес клієнтів та викликати бажання переглянути їх. Це можна зробити, наприклад, додаючи посилання на відео в розсилку зі спеціальними пропозиціями або акціями.

Оплачена реклама.

Магазин «Цитрус» може розглянути можливість запуску рекламної кампанії на платформах, які підтримують відео-рекламу, таких як YouTubeабоFacebook. Це допоможе залучити нових клієнтів і підвищити свідомість про бренд.

Переваги такого підходу:

- відеоконтент є ефективним засобом комунікації, оскільки він здатний захоплювати увагу глядачів та передавати інформацію швидко і змістовно;

- відео може бути привабливим та естетично зробленим, що допомагає створити позитивне враження про магазин «Цитрус» та його продукти;

- відеоконтент може бути легко поширюваним та вірусним, що допомагає збільшити охоплення аудиторії та залучити нових клієнтів.

Використання соціальних мереж, email-маркетингу та оплаченої реклами дозволяє магазину «Цитрус» донести відео-контент до більшої аудиторії та залучити цільових клієнтів.

Недоліки такої позиції:

- виробництво якісного відео може бути витратним за часом, ресурсами та фінансами;

- велика конкуренція в онлайн-просторі може зменшити залучення уваги глядачів до відео-контенту магазину «Цитрус»;

- ефективність поширення відео-контенту може залежати від успішності рекламних кампаній та активності аудиторії в соціальних мережах.

Розроблений PR-захід для магазину «Цитрус», який включає виробництво та поширення відео-контенту, має великий потенціал допомогти компанії під час пандемії COVID-19. В умовах обмежень та змінних ринкових умов, використання відео-контенту є ефективним інструментом для залучення уваги та комунікації з цільовою аудиторією.

Переваги відео-контенту полягають у його здатності до емоційного зв'язку з глядачем, а також можливостях передавати великий обсяг інформації в доступній та привабливій формі. Це дозволяє магазину «Цитрус» ефективно передавати ключові повідомлення про свою продукцію, переваги покупки в умовах пандемії, а також додаткові послуги, які надає компанія.

Наприклад, створення оглядів новинок техніки дозволить показати широкий асортимент продуктів, їх якість та інноваційність. Крім того, поради щодо використання техніки сприятимуть підвищенню зрозумілості та доступності використання продуктів, що особливо важливо у період дистанційної роботи та навчання.

Контент-план дозволяє систематизувати ці теми та визначити їх формати, що забезпечує регулярне випускання відео-контенту згідно запланованого розкладу. Гнучкість контент-плану дає змогу адаптуватися до змін в ситуації, нових тенденцій та попиту аудиторії. Це дозволяє магазину «Цитрус» бути актуальним і залишатися в центрі уваги своїх клієнтів.

Важливим аспектом розробки контент-плану є врахування потреб та реакції аудиторії. Аналіз коментарів, відгуків та зворотного зв'язку від клієнтів допомагає визначити теми, які цікавлять аудиторію найбільше та підлаштовувати контент-план для максимального задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, розроблений контент-план із використанням відео-контенту є важливим інструментом для підтримки бізнесу магазину «Цитрус» під час пандемії COVID-19. Він допомагає залучати увагу, передавати ключові повідомлення, збільшувати свідомість про бренд та зберігати зв'язок із аудиторією.

**ВИСНОВКИ**

Теоретико-методологічні засади осмислення явища PR-заходу є ключовими для розуміння та ефективного використання комунікаційних заходів в сфері публічних відносин. Осмислення PR-заходу базується на ретельному аналізі теоретичних підходів до PR, його функцій, стратегій та інструментів. Це включає вивчення різних моделей та концепцій PR, таких як модель зв'язків з громадськістю, модель двосторонньої комунікації та інші.

PR-кампанія – організована, цілеспрямована та самодостатня сукупність різних PR-заходів, які пов'язані загальною стратегією, спрямованою на вирішення певного завдання підприємства (суб'єкта PR).

PR-заходи можна класифікувати за різними критеріями, в залежності від того, яке завдання має бути вирішено та, яка аудиторія має бути залучена. Ось кілька загальних категорій PR-заходів: за метою, за способом проведення, за аудиторією, за зонами дії, за форматом.

Антикризові PR-заходи – це набір заходів та стратегій, спрямованих на зменшення негативного впливу кризової ситуації на репутацію компанії, установи або особистості.Мета антикризового PR полягає у зменшенні негативного впливу кризової ситуації та збереженні довіри та репутації компанії, установи або особистості.

Антикризові PR-заходи – це комплекс заходів, що призначені для зменшення впливу кризової ситуації на діяльність організації і збереження її репутації. Класифікація антикризових PR–заходів може бути наступною. Кожна з цих груп заходів має свої варіанти і методи впровадження.

Аналіз кризових схем реакцій компаній в Україні показує, що більшість компаній під час кризи, зумовленої пандемією COVID-19,діяли реактивно та не завжди ефективно. Основними проблемами були відсутність стратегії дій, відсутність комунікації зі споживачами та працівниками, а також недостатня адаптація до нових умов.

Під час пандемії COVID-19 компанії в усьому світі були змушені змінювати свої стратегії та діяти в нових умовах.

«Цитрус» – це провідний інтернет-магазин citrus.ua і мережа з 57 магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів з відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку.

Магазин «Цитрус», як і більшість компаній, зіштовхнувся зі значними труднощами в умовах пандемії COVID-19. Однак компанія успішно зуміла пристосуватися до нових умов та ввести низку заходів для підтримки своїх клієнтів та збереження свого фінансового становища.

Водночас,представлено власну концепцію заходів для періоду кризових ситуацій – програма «Виробництво та поширення відео-контенту», яка може стати ефективним антикризовим заходом для магазину «Цитрус» в умовах пандемії COVID-19. Мета цієї програми полягає у забезпеченні безпеки та зручності покупки техніки в умовах пандемії COVID-19, зменшення навантаження на магазин та забезпечення високого рівня задоволення клієнтів.

Розроблений PR-захід для магазину «Цитрус»із фокусом на виробництво та поширення відео-контенту, може стати цінним інструментом для компанії під час пандемії. Цей захід має потенціал допомогти «Цитрусу» підвищити рівень усвідомлення свого бренду, привернути нових клієнтів та забезпечити підтримку існуючої клієнтської бази. Використання відео-контенту дозволяє ефективно передавати ключові повідомлення про широкий асортимент техніки, якість продуктів, конкурентоспроможні ціни, доступні послуги та експертну підтримку, що робить цей захід привабливим та інформативним для цільової аудиторії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Баранова Н.А. PR--стратегія в умовах кризового управління: теорія і практика.URL: [https://molodyvcheny.in.ua/ua/archive/9–2018/228–menedzhment/4333–pr–strategiya–v–umovah–krizovogo–upravlinnya–teoriya–i–praktika](https://molodyvcheny.in.ua/ua/archive/9-2018/228-menedzhment/4333-pr-strategiya-v-umovah-krizovogo-upravlinnya-teoriya-i-praktika)
2. Білозір О. Антикризовий PR в умовах пандемії COVID-19: особливості застосування та ефективність. *Економіка і організація управління*. 2020. № 3 (40).С. 32-40.
3. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.URL:<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/>
4. Божкова В.В., Прокопенко М.О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. *Економіка та менеджмент: перспективирозвитку* : матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції. Суми. 2012. C. 21–22.URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream–download/ 123456789/30155/1/Bozhkova\_V.V.%20Reklama.pdf; jsessionid=4577708A6E6405F73C372FBC3E4188C4
5. Бочко О.Ю. Сучасний стан рекламного ринку України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 1995. № 4. С. 227–231.
6. Вакуленко О. Антикризовий PR як інструмент забезпечення іміджу підприємства в умовах пандемії COVID-19. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 141–150.
7. Гавриленко О. Вплив пандемії COVID-19 на діяльність українських компаній. *Інноваційна економіка*. 2020. № 11 (2). С. 194–202.
8. Глущенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *БізнесІнформ*. 2015. Вип. 4. С.  327–332. URL: [http://www.business–inform.net/export\_ pdf/business–inform–2015–4\_0–pages–327\_332.pdf](http://www.business-inform.net/export_%20pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf)
9. Головаха І. Вплив COVID–19 на економіку України: виклики та перспективи. *Проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 5–18.
10. Горбачова О. Кризові схеми реакції підприємств в умовах пандемії COVID-19. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2020. № 5.  
    С. 37-43.
11. ГорошкоО. Кризові ситуації в діяльності підприємств: методи та схеми реагування. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2019. № 3 (83), С. 42–50.
12. Грабова Н. Антикризовий PR в умовах пандемії COVID–19: теоретичні та практичні аспекти. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2020. № 2 (24).   
    С. 58–63.
13. Діденко О. Кризові ситуації в діяльності підприємств в умовах пандемії COVID-19: схеми реагування. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2020. № 1 (51).   
    С. 70–76.
14. Дьяченко І. Вплив пандемії COVID-19 на діяльність малого та середнього бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 9. С. 24–28.
15. Коваленко І. Аналіз кризових ситуацій на підприємствах України та схеми їх реагування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019 № 3. С. 118–129.
16. Кононенко Л.І. Антикризовий PR як складова стратегії комунікацій в умовах кризового менеджменту. URL: http://naukovyjprostor.com/index.php/naukovyj–prostor/article/view/115
17. Котова О. Особливості антикризового PR в умовах розвитку інформаційної економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № (823). С. 241–247.
18. Копач І. Антикризовий PR як інструмент управління іміджем підприємства в умовах пандемії COVID–19. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.* 2021.№ 1 (47).   
    С. 50–56.
19. Кравець О. Кризові ситуації в діяльності підприємств та схеми їх реагування в умовах пандемії COVID–19. *Економічний простір*. 2020.С. 166–175.
20. Кузьменко О. Кризові ситуації в діяльності підприємств в умовах пандемії COVID-19: аналіз схем реагування. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2021. № 1 (105)С. 91–99.
21. Лісова О.О. Антикризовий PR як інструмент збереження іміджу компанії.URL: https://economic–space.com.ua/index.php/journal/article/view/270
22. Маслова І. Антикризовий PR як інструмент підтримки іміджу організації. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2014. № 3. С. 122–125.
23. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: https://medium.com
24. Мельник А. Кризові схеми реагування підприємств на пандемію COVID-19 в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 82–87.
25. Офіційний сайт магазину «Цитрус».URL: https://www.ctrs.com.ua
26. Петренко О. Кризові ситуації в діяльності підприємств в умовах пандемії COVID-19: схеми реагування та особливості використання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 116–126.
27. Петрова І.О. Антикризовий PR як інструмент збереження репутації організації. URL: https://www.inter–nauka.com/wp–content/uploads/2018/06/29\_2018–16.pdf
28. Поліщук О. Антикризовий PR як інструмент управління репутацією підприємства. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2016.№ 2(73). С. 159–165.
29. Семеніхіна І. Антикризовий PR як чинник підтримки стійкості організації в умовах кризових ситуацій. *Економіка та підприємництво*. 2015.   
    5. С. 85–89.
30. Сокол О. Антикризовий PR: стратегії та технології. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015.№ 2. 285–292.
31. Федотова Л. Антикризовий PR як інструмент забезпечення стійкого розвитку підприємства. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2019. № 2. С. 63–68.
32. Харченко І. Антикризовий PR: поняття, функції, принципи. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 1 (9). С. 169–176.
33. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденціїсучасногорозвитку рекламного ринку в Україні. *Глобальні та національніпроблемиекономіки*. 2017. Вип. 20. С. 622–625.URL: http://global–national.in.ua/ archive/20–2017/127.pdf
34. Яценко О. Антикризовий PR як важлива складова репутаційного менеджменту. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету*. 2018. № 3. С.123-134

**SUMMARY**

Studying PR activities during the period of the COVID -19 pandemic is important for understanding how organizations have coped with the complex challenges that have arisen as a result of the pandemic and how they have adapted their PR strategies to the new conditions. This will help companies avoid the istakes made during the pandemic and learn to communicate more effectively with their take holders in an environment of uncertainty and danger.

Examining PR activities during the pandemic is also important for understanding what strategies and approaches work in the challenging environment that may arise in the future. This will help companies prepare for such crises and adapt their PR strategies to new conditions.

In addition, the study of PR activities during the pandemic period can be useful for PR students and professionals, as it allows them to expand their knowledge and skills in the field of PR and learn about new approaches and strategies that may be useful in the future.

Use of the presented research by public relations practitioners in their rofessional activities. The project contains materials for studying the practices of using anti-crisis communications, so it can be useful for further research in this direction, in particular, for a deeper analysis of the presented trends and relevant generalizations.

Key words: west, event, public relations, discourse, crisis, communications

Декларація  
 **академічної доброчесності  
 здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Губенко Віолетта Андріївна, студент (ка) 4 курсу,  
 форми навчання денна, факультету журналістики,  
спеціальність журналістика, адреса електронної пошти

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
 - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
 «Актуальні PR-заходи періоду пандемії COVID-19» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;  
 - заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;  
 - згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям  
 академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
 інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ПІБ (студент)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_