

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ
УСТАНОВИ»**

**(за матеріалами державної установи «Український національний
офіс інтелектуальної власності та інновацій - УКРНОІВІ»)**

студентки 2 курсу 3мз групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама»

Дядченко
Анастасія Максимівна

Науковий керівник
д.е.н., доц.

Онофрійчук
Ірина В'ячеславівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Голік Оксана
Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ.....	8
1.1. Сутність та значення іміджу в сучасному державному управлінні...8	
1.2. Основні концепції та моделі формування іміджу державної установи.....	22
1.3. Вплив рекламних засобів та інструментів зв'язків з громадськістю на формування іміджу державної установи	24
1.4. Психологічні аспекти сприйняття іміджу громадськістю.....	29
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ державної установи «УКРНОІВІ» ТА АНАЛІЗ ЇЇ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ.....	33
2.1. Загальна характеристика діяльності державної установи УКРНОІВІ	33
2.2. Аналіз поточного іміджу державної установи УКРНОІВІ: методи та інструменти дослідження.....	37
2.3. Використання рекламних засобів та зв'язків з громадськістю для підтримки іміджу державної установи УКРНОІВІ... ..	39
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ «УКРНОІВІ».....	43
3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії УКРНОІВІ... ..	43
3.2. Підготовка макетів та матеріалів для рекламної кампанії УКРНОІВІ... ..	46
3.3. Планування та розподіл бюджету на рекламну кампанію УКРНОІВІ	49

Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

АНОТАЦІЯ

Дядченко А. М.

«ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ»

**(за матеріалами державної установи «Український національний
офіс інтелектуальної власності та інновацій - УКРНОІВІ»)**

Дипломна робота присвячена розробці рекламної кампанії для державної установи «Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій - УКРНОІВІ»)» – це національний орган в Україні, який відповідає за реалізацію державної політики у сфері інтелектуальної власності та інновацій. У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти створення рекламних кампаній, проаналізовано існуючі рекламні стратегії підприємства та визначено можливості їх удосконалення. Особливу увагу приділено формуванню рекламної кампанії на основі принципів імпаکت-маркетингу, спрямованого на створення соціального чи екологічного впливу через просування бренду.

У результаті дослідження виявлено, що державна установа «УКРНОІВІ» успішно адаптується до нових економічних умов, що підтверджується покращенням фінансових показників та впровадженням креативних стратегій, що допомагають клієнтам генерувати прибуток через незвичні рекламні образи.

На основі проведеного аналізу розроблено рекламну кампанію «Креатив заради змін», що включає етапи дослідження ринку, розробки креативної концепції, вибору каналів комунікації та оцінки результатів. Для реалізації цієї кампанії також запропоновано кілька рекламних матеріалів, зокрема, програма колаборації з волонтерським фондом «Повернись живим» і тексти для соціальних мереж. Оцінено, що впровадження цих матеріалів допоможе підвищити впізнаваність національного офісу інтелектуальної власності та

інновацій – УКРНОІВІ та залучити нових клієнтів, а також зробить позитивний внесок у розвиток соціальних ініціатив.

Ключові слова: рекламна кампанія, креативний маркетинг, імпаکت-маркетинг, рекламні матеріали, соціальний вплив, волонтерська колаборація, брендинг, рекламні стратегії.

ANNOTATION

Dyadchenko A. M.

“FORMING AND MAINTAINING THE IMAGE OF A STATE INSTITUTION”

(based on the materials of the state institution “Ukrainian National Office of Intellectual Property and Innovations - UKRNOIVI”)

This thesis is devoted to the development of an advertising campaign for the state institution “Ukrainian National Office of Intellectual Property and Innovations - UKRNOIVI,” the national body in Ukraine responsible for implementing state policy in the field of intellectual property and innovations. The study examines the theoretical and practical aspects of creating advertising campaigns, analyzes existing advertising strategies of the organization, and identifies opportunities for their improvement. Special attention is paid to the formation of an advertising campaign based on the principles of impact marketing, aimed at creating social or environmental effects through brand promotion.

The research revealed that the state institution “UKRNOIVI” successfully adapts to new economic conditions, as evidenced by improved financial performance and the implementation of creative strategies that help clients generate revenue through unique advertising concepts.

Based on the conducted analysis, the advertising campaign “Creativity for Change” was developed. It includes stages such as market research, the development of a creative concept, the selection of communication channels, and the evaluation of results. The campaign also proposes several advertising materials, including a collaboration program with the volunteer fund “Come Back Alive” and social media content. The implementation of these materials is estimated to enhance the

recognition of the Ukrainian National Office of Intellectual Property and Innovations (UKRNOIVI), attract new clients, and make a positive contribution to the development of social initiatives.

Keywords: advertising campaign, creative marketing, impact marketing, advertising materials, social impact, volunteer collaboration, branding, advertising strategies.

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах жорсткої конкуренції та впливу макроекономічних факторів актуальним стає застосування рекламних інструментів, які є не лише як стратегія ринкової поведінки, але і як система практичних заходів. Це сприяє державним установам виокремлювати певні позиції покращити фінансові результати. Формування та підтримка іміджу є ключовим елементом діяльності установи, виступає важливим нематеріальним активом, що забезпечує сприятливі умови для розвитку на сучасному ринку та допомагає залучати нових партнерів.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що основою для формування іміджу державної установи є рекламні технології та інструменти зв'язків з громадськістю. Вони працюють в рамках єдиної концепції та загального плану, впливаючи на свідомість споживачів і формуючи їхнє ставлення до підприємства та його продукції, створюючи позитивний імідж. Комплексний аналіз сутності іміджу, умов його формування та методів управління ним створює передумови для підвищення конкурентоспроможності установ. Створення, формування і підтримка сильного іміджу потребують значних інвестицій, тривалого часу і можуть створити протиріччя між необхідністю мати високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, що не приносять швидкої віддачі. Важливо розуміти, що втрачені позиції дуже складно, а інколи й неможливо, повернути. Формуванню та підтримки іміджу

підприємства рекламними засобами та інструментами зв'язків з громадськістю присвячено праці вітчизняних і закордонних вчених, таких як:

Ж. Балмер, С. Перелигіна, Л. Орбан-Лембрик та інші. Створення, формування і підтримка сильного іміджу потребують значних інвестицій, тривалого часу і можуть створити протиріччя між необхідністю мати високий прибуток і довгостроковими

інвестиціями в імідж, що не приносять швидкої віддачі. Важливо розуміти, що втрачені позиції дуже складно, а інколи й неможливо, повернути.

Метою роботи є обґрунтування особливостей формування та підтримки іміджу державної установи УКРНОІВІ рекламними засобами та інструментами зв'язків з громадськістю.

Об'єктом дослідження є процес формування та підтримки іміджу державної установи в УКРНОІВІ.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування та підтримки іміджу державної установи УКРНОІВІ рекламними засобами і інструментами зв'язків з громадськістю.

Формуванню та підтримки іміджу підприємства рекламними засобами та інструментами зв'язків з громадськістю присвячено праці вітчизняних і закордонних вчених, таких як: Ж. Балмер, С. Перелигіна, Л. Орбан-Лембрик та інші.

Однак, аналіз наукових праць дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового питання та виокремити напрями, що залишаються невирішеними щодо формування та застосування корпоративного іміджу в сучасних умовах.

Проаналізувавши наукові та практичні дослідження щодо формування іміджу установи, можна визначити, що імідж є різновидом образу або уявлення, яке формується у свідомості громадськості і відображає сутність суб'єкта [6]. Це образ, який створюють клієнти, конкуренти, громадськість, а також стійкі асоціації та організації, і це уявлення, яке виникає у споживача при контакті з назвою бренду або торговельної марки. З іншої точки зору, імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке підприємство та його працівники справляють на оточуючих людей, і яке фіксується у свідомості споживача у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень, думок та суджень про них [12].

Визначення поняття «зв'язки з громадськістю» передбачає сприяння взаєморозумінню та доброзичливим відносинам між особою, організацією та суспільством в цілому шляхом поширення інформаційних матеріалів, розвитку комунікації та оцінки громадської реакції.

Установи встановлюють і підтримують зв'язки з різними групами громадськості, такими як споживачі, працівники, конкуренти, уряди, акціонери, кредитори, місцеве населення, населення країни та міжнародна спільнота. Кожна з цих груп може бути визначена як громадськість конкретної організації (підприємства). Управління відносинами з громадськістю здійснюється через процес, відомий як зв'язки з громадськістю. На рівні підприємства це зазвичай включає створення, підтримку або відновлення позитивного іміджу компанії, тобто узагальненого уявлення широкого загалу про її керівництво та діяльність. Отже, одним з критеріїв ефективності діяльності державної установи є високий рівень професіоналізму її працівників та дотримання ними меж компетенції. Професіоналізація державної установи підвищує якість надання послуг, відповідальність за прийняті рішення, їх швидку реалізацію, що, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня довіри до державної установи.

Для досягнення цієї мети у дослідженні поставлено наступні завдання:

- вивчити сутність та значення іміджу в сучасному державному управлінні;
- проаналізувати основні концепції та моделі формування іміджу;
- дослідити вплив рекламних засобів та інструментів зв'язків з громадськістю на формування іміджу державної установи;
- розкрити психологічні аспекти сприйняття іміджу громадськістю;
- оцінити ефективність існуючих стратегій підтримки іміджу та розробити рекомендації щодо їхнього вдосконалення;

- визначення об'єктивних особистісних якостей та професійних компетенцій;
- дослідження очікувань цільової аудиторії;
- виявлення наявних переваг державної установи;
- вивчення уявлень, які склались у цільової аудиторії про образ типового державного службовця;
- конструювання іміджу державної установи, тобто своєрідної відповіді на очікування цільової аудиторії;
- поетапна реалізація сформованої моделі іміджу;
- контроль реалізації моделі іміджу;
- застосування ефективного моніторингу нової моделі іміджу та, якщо є необхідність, внесення коректив, проведення модернізації

Методи дослідження включають системний підхід до аналізу процесів формування іміджу, вивчення наукової літератури з питань державного управління та зв'язків з громадськістю, порівняльний аналіз існуючих моделей формування іміджу, а також емпіричні методи, такі як анкетування та інтерв'ювання, що дозволяють вивчити сприйняття іміджу установи серед громадян. Дослідження також передбачає аналіз використання новітніх технологій, зокрема соціальних медіа, для підтримки позитивного іміджу державної установи.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості їх використання керівниками державних установ для вдосконалення іміджевої політики та підвищення ефективності комунікацій з громадськістю. Отримані результати дозволяють розробити рекомендації щодо формування позитивного іміджу державної установи, враховуючи специфіку її діяльності, очікування громадськості та сучасні тенденції у сфері комунікацій.

Розроблені рекомендації можуть бути впроваджені у практику державних установ з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності та зміцнення позицій у системі державного управління.

Відмінність результатів даного дослідження від існуючих робіт полягає у комплексному підході до аналізу іміджевої політики державних установ, що включає не лише традиційні засоби формування іміджу, але й використання сучасних технологій, таких як соціальні медіа, для підвищення рівня довіри та підтримки з боку громадськості. Це дозволяє забезпечити більш ефективне управління іміджем установи, що, у свою чергу, сприяє зміцненню її репутації та підвищенню рівня довіри громадськості.

Структура роботи включає: вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ

1.1. Сутність та значення іміджу в сучасному державному управлінні

Імідж у сучасному державному управлінні відіграє вирішальну роль, адже він не лише відображає діяльність державної установи УКРНОІВІ, але й визначає її сприйняття в суспільстві. В умовах зростаючої конкуренції за ресурси та увагу громадян, а також під впливом глобалізації та цифровізації, імідж державної установи стає одним із ключових нематеріальних активів, що впливає на її ефективність та успішність у виконанні завдань. Сутність іміджу в контексті державного управління полягає в тому, що це комплекс уявлень, думок і асоціацій, які виникають у свідомості громадян щодо тієї чи іншої установи. Імідж є своєрідним брендом, який формує певний образ установи, її керівництва та діяльності [6, с.90]. Цей образ, у свою чергу, безпосередньо впливає на рівень довіри з боку громадськості, її підтримку та, врешті-решт, на успішність реалізації державної політики.

Значення іміджу державної установи особливо зростає в умовах, коли громадськість стає все більш вимогливою до якості надання послуг і прозорості діяльності державних органів. Успішна реалізація державної політики значною мірою залежить від того, як громадяни сприймають державну установу, як вони оцінюють її компетентність, надійність та ефективність. У цьому контексті імідж стає інструментом стратегічного

управління, який дозволяє не лише забезпечити підтримку з боку громадськості, але й підвищити ефективність внутрішніх процесів установи, зокрема комунікації з працівниками, мотивації та загального корпоративного духу [12, с.45].

Формування позитивного іміджу державної установи є складним і багатоетапним процесом, який включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, розробку та впровадження комунікаційної стратегії, а також постійний моніторинг та коригування дій. Важливим аспектом є те, що імідж установи не формується одномоментно, він є результатом тривалої та системної роботи, яка включає всі аспекти діяльності установи. Це стосується як організації роботи всередині установи, так і її зовнішніх комунікацій із громадськістю, засобами масової інформації, іншими державними та недержавними інституціями [15, с.123].

Значення іміджу у державному управлінні також полягає у його впливі на взаємодію з іншими державними та недержавними інститутами. Державні установи, які мають стійкий та позитивний імідж, мають більше шансів на успішну співпрацю, як на національному, так і на міжнародному рівнях. Це особливо важливо в умовах глобалізації, коли репутація державних установ безпосередньо впливає на інвестиційний клімат у країні, ефективність міжнародних переговорів та виконання міжнародних зобов'язань [21, с.67].

Важливим компонентом сутності іміджу державної установи є його соціальна складова, яка відображає ступінь задоволеності громадян роботою установи. Соціальний аспект іміджу державної установи включає оцінку діяльності установи з точки зору її здатності задовольнити потреби громадян, забезпечити справедливість і ефективність у наданні послуг, а також відповідати на виклики сучасності. Від цього залежить не лише рівень довіри з боку громадськості, але й соціальна стабільність у державі загалом [10,

с.54]. Установи з високим рівнем соціального іміджу сприймаються як надійні та ефективні, що сприяє зміцненню державного управління.

Імідж державної установи також відіграє важливу роль у процесах внутрішнього управління, зокрема у формуванні організаційної культури. Організації, які мають позитивний імідж, здатні залучати кваліфікованих фахівців, утримувати талановитих працівників і стимулювати їхню ефективність. Це, у свою чергу, впливає на загальний рівень продуктивності установи та якість надання послуг громадянам. Формування позитивного іміджу сприяє створенню сприятливих умов для роботи, підвищенню рівня лояльності працівників та зменшенню рівня плинності кадрів [25, с.88].

З іншого боку, негативний імідж може призвести до серйозних проблем як всередині установи, так і у взаємодії з громадськістю. Недовіра з боку громадян, низький рівень підтримки з боку інших державних органів, проблеми з залученням кваліфікованих кадрів – усе це є наслідками негативного іміджу, який може суттєво ускладнити виконання державних завдань. Таким чином, державні установи повинні постійно працювати над формуванням та підтримкою позитивного іміджу, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу [18, с.102].

У сучасних умовах особливої актуальності набуває питання використання новітніх технологій у формуванні іміджу державної установи. Зокрема, це стосується використання соціальних медіа, які стали важливим інструментом у комунікації з громадськістю. Через соціальні медіа державні установи можуть ефективно поширювати інформацію про свою діяльність, швидко реагувати на запити та потреби громадян, а також формувати відкритий та прозорий образ, що сприяє підвищенню довіри з боку громадськості [14, с.75].

Зв'язки з громадськістю мають свої специфічні характеристики, які відрізняють їх від реклами, порівняльні характеристики яких наведені у таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльні параметри реклами та зв'язків з громадськістю

Порівнювані параметри	Реклама	Зв'язки з громадськістю
Мета	Збут товарів або послуг	Формування іміджу
Найтипівіші засоби	Засоби масової інформації	Засоби масової інформації + набір акцій зі зв'язків з громадськістю
Характер роботи	Подається дискретно	Безперервний та систематичний процес
Об'єкт	Товар/послуга	Ідеологія, світогляд, мода, стиль тощо
Використання ЗМІ	Купівля часу та місця	Висвітлення у пресі
Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту та часу	Порівняно легкий контроль
Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Специфічна аудиторія
Фокус діяльності	Орієнтація на ринок або продаж	Орієнтація на стосунки або ситуацію
Шкала часу	Порівняно короткострокові цілі	Короткострокові та довгострокові цілі
Оцінка	Встановлена техніка виміру	Порівняно обмежені методи оцінки

Оплата	Агенції отримують комісійні від засобів масової інформації	Агенції отримують гонорар за час
--------	--	----------------------------------

Як бачимо, метою зв'язків з громадськістю є встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень або інтересів та досягнення взаєморозуміння, що базується на достовірній та повній інформованості споживачів послуг (авторські права та патентна охорона).

Основна мета зв'язків з громадськістю у формуванні та підтримки іміджу установи полягає в досягненні взаєморозуміння між державною установою та суспільством щодо його діяльності. Це означає, що діяльність підприємства повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів через виробництво та продаж товарів (послуг), їх підтримку та сервіси, які відповідають сучасним вимогам суспільства, а не лише на отримання запланованого прибутку.

Основні завдання роботи зі зв'язків з громадськістю для успішного формування та підтримки іміджу державної установи включають:

- реалізацію внутрішньої політики (створення традицій, виховання гордості за свою установу, послуги, що надаються тощо);
- реалізацію зовнішньої політики (комунікації з владними структурами, клієнтами, споживачами);
- створення позитивного іміджу (робота з думкою широких кіл громадськості про державну установу та її послуги).

У свою чергу, аналізуючи діяльність державної установи, функції зв'язків з громадськістю можна виокремити наступним чином:

- інформаційна функція: надання інформації про державну установу цільовим групам для формування чіткого уявлення про нього та його стан;
- функція формування іміджу: створення та постійне оновлення позитивного образу державної установи в очах громадськості;

— управлінська функція: регулювання позиції державної установи на ринку з урахуванням громадської думки;

— комунікативна функція: встановлення контактів і взаємодії державної установи з громадськими та територіальними інститутами (споживачами, об'єднаннями, релігійними організаціями тощо);

— функція збереження життєздатності: реалізація заходів щодо обґрунтування необхідності та корисності діяльності конкретної державної установи для громадськості.

Загалом, напрями діяльності державної установи у сфері зв'язків з громадськістю можна подати у табличному вигляді (табл. 2).

Таблиця 2

Напрями діяльності державної установи УКРНОІВІ у сфері зв'язків з громадськістю

Напрямок діяльності	Зміст діяльності
Загальнофірмова комунікація (внутрішня зовнішня)	Внутрішня комунікація - це спосіб відчуття працівниками віри в УКРНОІВІ, почуття гордості та відповідальності за нього. Для забезпечення цього підходу передбачається реалізація заходів, які сприяють встановленню доброзичливих стосунків між керівництвом та підлеглими, таких як організація вечірок, екскурсії, спортивні змагання та інші події. Також передбачається надання соціальних пільг працівникам, таких як додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески. Підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві також є важливими компонентами. Матеріальні стимули, такі як премії та висока заробітна плата, допомагають зміцнити позиції державної установи.

	Зовнішня комунікація - це створення позитивного іміджу УКРНОІВІ перед громадськістю міста та країни. Важливо своєчасно інформувати громадськість про успіхи та досягнення державної установи, щоб підкреслити його значущість та внесок у розвиток.
Установлення та підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації	розміщення інформаційних матеріалів в ЗМІ з метою підвищення уваги до конкретних осіб, державної установи або продуктів (послуг).
Товарна пропаганда	Методи, спрямовані на підвищення відомості про конкретний товар чи послугу, розміщення реклами у різних медіа, доступних потенційним споживачам послуг.
Лобізм	Процес впливу на прийняття, неприйняття або скасування законодавчих актів та урядових рішень полягає у впливі на переконання законодавців і владних осіб.
Консультавання	Створення та представлення директив, пропозицій та рекомендацій щодо ключових питань громадського інтересу, стану, репутації та іміджу державної установи.

Формування та підтримка іміджу державної установи – це завдання, яке виходить за межі роботи лише маркетологів та рекламистів. Імідж створюється не лише через спеціальні акції та заходи. Важливу роль відіграє

якість товарів і послуг, а також ставлення персоналу до роботодавця, клієнтів та власної роботи. Ці фактори є настільки ж важливими для формування іміджу, як і реклама чи презентації.

Позитивний імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним та адресованим певній аудиторії. Адекватність означає відповідність реальній суті чи специфіці компанії. Оригінальність – це відмінність від інших компаній, особливо однотипних. Пластичність – здатність залишатися актуальним, змінюючись, але водночас залишаючись впізнаваним. Точна адресація означає привабливість для конкретної цільової аудиторії, тобто для реальних і потенційних клієнтів. Якщо компанія не подбає про створення правильного іміджу, споживачі можуть сформувати своє уявлення, яке не завжди буде вигідним для державної установи.

Створення, формування і підтримка сильного іміджу потребують значних інвестицій, тривалого часу і можуть створити протиріччя між необхідністю мати високий прибуток і довгостроковими інвестиціями в імідж, що не приносять швидкої віддачі. Важливо розуміти, що втрачені позиції дуже складно, а інколи й неможливо, повернути.

Іміджеві технології спрямовані на створення ефекту враження і включають такі компоненти: змістове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються у три етапи: проектування бажаного іміджу з урахуванням цілей і особливостей аудиторії, реалізація цього іміджу в діяльності та житті, корекція створеного іміджу для отримання зворотного зв'язку і подальшого розвитку.

Імідж державної установи – це цілісне сприйняття її різними групами громадськості. Він формується на основі різноманітної (внутрішньої та зовнішньої) інформації про діяльність організації, яка зберігається в пам'яті окремих людей та їхніх об'єднань. Якщо керівництво прагне створити організацію, орієнтовану на клієнта, необхідно почати з формування лояльного, творчого персоналу, здатного аналізувати ситуацію і прагнути

перспектив для себе та компанії. Важливою складовою у формуванні іміджу є професійна підтримка з боку фахівців, іміджмейкерів та психологів у формі індивідуального тренінгу – коучингу.

Основні напрями діяльності державної установи у сфері зв'язків з громадськістю для формування іміджу формуються з:

Інформаційна кампанія:

- публікація прес-релізів, статей та новин про діяльність установи.
- ведення офіційного веб-сайту та соціальних мереж для інформування громадськості про новини, події та досягнення.
- організація та участь у заходах:
- проведення конференцій, семінарів, круглих столів та виставок.
- участь у галузевих форумах та виставках для демонстрації досягнень та налагодження зв'язків з партнерами.

Взаємодія з медіа:

- розробка медіаплану для регулярної комунікації з журналістами.
- надання інтерв'ю, організація прес-конференцій та брифінгів.
- соціальні проєкти та благодійність:
- реалізація соціальних програм та ініціатив, спрямованих на покращення умов життя громади.
- спонсорська підтримка культурних, спортивних та освітніх заходів.

Робота з клієнтами та партнерами:

- організація заходів для клієнтів, таких як дні відкритих дверей, презентації нових продуктів чи послуг.
- підтримка регулярної комунікації з партнерами та клієнтами через інформаційні розсилки та інші канали.

Іміджеві кампанії:

- розробка та впровадження рекламних та PR-кампаній для підвищення впізнаваності бренду.

- створення візуальних та інформаційних матеріалів, що відображають цінності та місію установи.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ):

- впровадження практик сталого розвитку та екологічних ініціатив.
- публікація звітів про КСВ для підвищення прозорості та довіри з боку громадськості.

Моніторинг та аналіз громадської думки:

- проведення опитувань, досліджень та аналізу відгуків для розуміння ставлення громадськості до установи.
- використання отриманих даних для коригування стратегій зв'язків з громадськістю.

Ці напрями мають на меті ефективно формувати позитивний імідж, підвищувати довіру та підтримку з боку громадськості та зміцнювати свою репутацію на ринку.

У якості практичних аспектів наведено діяльність відділу зв'язків з громадськістю Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) - державної установи.

Команда ІР установи зосереджена на розробці інструментів для адаптації апаратного та програмного забезпечення до новітніх технологій, включаючи штучний інтелект. Мета полягає в гармонізації технологічного середовища для ефективного обміну даними про об'єкти інтелектуальної власності з глобальною спільнотою, національними та регіональними відомствами, а також міжнародними організаціями. Це сприятиме створенню прикладних інструментів для активізації роботи в рамках глобального партнерства та посилення іміджу державної установи..

ІР офіс позиціонується як якісна платформа для діалогу з правовласниками, бізнесом, креативними індустріями, суб'єктами інноваційної діяльності, професійною спільнотою, громадськими організаціями та державними інституціями. Метою є розробка пропозицій

щодо нормативно-правового регулювання та вдосконалення правозастосування в сфері інтелектуальної власності, підвищення культури та поваги до прав ІВ.

Додатково, саме ІР офіс активно сприяє формуванню культури та поваги до інтелектуальної власності, створює можливості для здобуття знань у цій сфері протягом усього життя з метою підвищення рівня грамотності та розвитку культури. Особлива увага приділяється обізнаності про права творців, винахідників і креаторів, що досягається, зокрема, через Академію інтелектуальної власності, яка є частиною ІР офісу.

Послідовні кроки, спрямовані на просвітництво, на поширення поваги до ІР прав, на підвищення кваліфікації кадрів у сфері інтелектуальної власності та інноваційної діяльності, у т.ч. у співпраці з Академією ВОІВ та міжнародними партнерами, сприятимуть підвищенню рейтингів України в Глобальному індексі креативності, Глобальному індексі інновацій, інтеграції інноваційної екосистеми України в Європейський дослідницький простір.

Якісний сервіс у сфері правової охорони та захисту прав інтелектуальної власності, інноваційний хаб з командою мотивованих професіоналів, зосереджених на корпоративних цінностях: стабільності, особистісному розвитку, раціональному плануванні, узгодженості внутрішніх процесів та відкритості до спілкування з зацікавленими стейкхолдерами.

УКРНОІВІ регулярно комунікує з медіаканалами, дотримуючись високих етичних стандартів і готовності до діалогу.

Так, з 22 по 26 квітня 2024 року проведено ІР Week 2024, організований Міністерством економіки України та ІР офісом. Заходи направлені на формування та підтримку іміджу установи в онлайн / офлайн форматі. Якісна освіта є ключовою серед Цілей сталого розвитку, що збігається зі стратегічними завданнями ІР офісу щодо підвищення поваги до інтелектуальної власності, рівня ІР культури населення та кваліфікації ІР фахівців. Тому Український ІР тиждень розпочнеться з освітніх заходів від ІР

Academy (національного тренінгового центру з інтелектуальної власності в Україні) та TISC (Центру підтримки технологій та інновацій).

Під час презентації National IP&Innovations Hub представники Міністерства економіки України, бізнесу, науковці та професійна спільнота обговорювали основні досягнення, найближчі плани, успішні кейси, розвиток регіональних інноваційних хабів та довгострокові перспективи.

Під час опитування було поставлено ключові питання: «Як вивести стартап на ринок? Як захистити нематеріальні активи? Що таке інноваційні показники та патентна інформація?» Відповіді на ці та інші питання, пов'язані з інтелектуальною власністю, а також практичні навички отримали студенти, аспіранти та викладачі НТУ "Дніпровська політехніка", НУ "Запорізька політехніка" та Луцького НТУ під час заходів, організованих IP офісом, мережею TISC України та National IP&Innovations Hub.

Ці заходи були присвячені Міжнародному дню інтелектуальної власності (World IP Day), який щорічно відзначається 26 квітня, і передували старту Українського IP Week 2024 (22 – 26 квітня). Додатково запроваджено ряд проєктів для підтримки та формування іміджу установи. Так, проєкт "STARTUP із Запорізькою політехнікою" слугує платформою для сприяння впровадженню розробок українських талановитих студентів, розвитку інновацій та стартап-діяльності. Команди працюють над актуальними проєктами, зокрема екоінноваціями, що сприятимуть екологічній стійкості та збереженню природних ресурсів Запорізького регіону. Ігор Паренчук, заступник директора IP офісу, наголосив на важливості підтримки молодих талантів у сфері стартап-діяльності для розвитку інноваційного ландшафту України. Додатково, у НТУ "Дніпровська політехніка" відбувся фінал проєкту Intellectual Exploration, серії вебінарів для студентів та аспірантів, спрямованих на поглиблення знань у сфері інтелектуальної власності, інновацій та здобуття практичних навичок у технічній інженерії, ІТ-технологіях та економіці. Проєкт включав практичний воркшоп і фінальний

конкурс. Основним правилом для стартапів залишається: усе, що має значення для стартапу і може бути зареєстровано, повинно бути зареєстровано. Охорона та комерціалізація прав ІВ є ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності стартапу. У Луцькому національному технічному університеті відбулася зустріч науковців і студентів з представниками Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій. Було підписано угоду про створення Центру підтримки технологій та інновацій, а представники УКРНОІВІ провели воркшоп, присвячений темі інтелектуальної власності. Команда Hub інтелектуальної власності та інновацій створила інтерактивні дашборди, що включають карти та інфографіку щодо інноваційної екосистеми, сектору інтелектуальної власності, зареєстрованих технологій та рейтингування регіонів. Інформація представлена в регіональному розрізі станом на 20 березня 2024 року. Ці дашборди можуть бути використані органами державного управління, бізнесом, науковцями та іншими стейкхолдерами як інструмент для аналізу та моніторингу стану розвитку інноваційної екосистеми та сектора інтелектуальної власності в різних регіонах України для загальної підтримки іміджу державної установи.

Цьогорічний World IP Day (26 квітня) Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO) присвятила темі інтелектуальної власності та Цілям сталого розвитку ООН, щоб показати, як інновації та креативність можуть допомогти у побудові нашого спільного майбутнього.

Приєднуючись до кампанії WIPO, український IP офіс вирішив дослідити питання інтелектуальної власності та Цілей сталого розвитку в контексті війни, що надає новий зміст сталим істинам. Запрошуємо всіх взяти участь в Українському тижні інтелектуальної власності.

IP Week 2024 завершився, зосередившись на захисті інтелектуальної власності, розвитку інноваційної економіки, освіти та наукового потенціалу – ключових аспектах Національної IP стратегії. Під час третьої сесії заходів до

World IP Day (26 квітня) в рамках Українського тижня ІВ обговорювали основні аспекти концепції Національної стратегії розвитку сфери інтелектуальної власності, саме як основного інструменту підтримки іміджу установи. Саме ці заходи були організовані командою ІР офісу за підтримки Міністерства економіки України.

Додатково, було розроблено та затверджено саме Відділом медіа та зв'язків з громадськістю установи "Кодекс корпоративної етики Державної організації УКРНОІВІ".

УКРНОІВІ регулярно, або за потреби, комунікує з медіаканалами, дотримуючись високих етичних стандартів спілкування та готовності до діалогу.

З метою реалізації комунікації зі ЗМІ Відділ медіа та зв'язків з громадськістю, який є єдиним джерелом надання інформації, що стосується діяльності УКРНОІВІ та використовує для цього перевірені канали для формування та підтримки іміджу установи [14].

Загалом, сутність та значення іміджу в сучасному державному управлінні полягають у його здатності впливати на всі аспекти діяльності державної установи. Імідж є ключовим інструментом у забезпеченні ефективної комунікації з громадськістю, зміцненні довіри до державної влади та підвищенні рівня соціальної стабільності. Він виступає важливим елементом у стратегічному управлінні державними установами, допомагаючи їм досягати своїх цілей і забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Тому формування та підтримка позитивного іміджу мають стати пріоритетним завданням для всіх державних органів, які прагнуть бути успішними та ефективними у своїй діяльності [28, с.140].

1.2. Основні концепції та моделі формування іміджу державної установи

Формування іміджу державної установи є складним та багатограним процесом, який включає використання різних концепцій і моделей. Ці підходи дозволяють розробити стратегії, спрямовані на створення та підтримку позитивного сприйняття установи серед громадськості. Існує кілька основних концепцій та моделей, які стали основою для формування іміджу як у приватному, так і в державному секторі.

Однією з найбільш відомих концепцій є модель комунікативного іміджу, яка ґрунтується на ідеї, що імідж є результатом комунікації між державною установою та її аудиторією. Згідно з цією моделлю, імідж формується через обмін інформацією між установою та громадськістю, де ключову роль відіграють засоби масової інформації, реклама та зв'язки з громадськістю. Ця модель підкреслює важливість контролю за інформаційними потоками, які формують уявлення про установу. Відповідно, успішне формування іміджу залежить від здатності установи ефективно керувати цими потоками, забезпечуючи позитивне відображення своєї діяльності в очах громадськості [6, с.45].

Іншою важливою концепцією є модель соціальної відповідальності, яка акцентує увагу на тому, що імідж державної установи формується не лише на основі її комунікаційної активності, але й на основі реальних дій, спрямованих на задоволення суспільних потреб. Ця модель передбачає, що державні установи повинні активно залучатися до соціально важливих проєктів, підтримувати ініціативи, спрямовані на покращення якості життя громадян, а також забезпечувати прозорість і відкритість своєї діяльності. Формування іміджу в цьому контексті залежить від того, наскільки успішно установа реалізує свою соціальну місію, а також від того, як громадськість оцінює ці зусилля [12, с.78].

Класичною моделлю, яка часто використовується у формуванні іміджу, є модель брендингу. Ця модель передбачає створення унікального образу установи, який виділяє її серед інших та робить її впізнаваною. У рамках цієї моделі велика увага приділяється розробці візуальної ідентифікації, створенню логотипів, слоганів та інших елементів, що асоціюються з установою. Однак, важливо зазначити, що імідж – це не лише візуальні елементи. Він також включає цінності, місію та стратегії установи, які повинні бути чітко комуніковані аудиторії. Таким чином, модель брендингу акцентує увагу на необхідності створення цілісного та послідовного образу установи, який сприймається громадськістю як унікальний і привабливий [18, с.95].

Модель іміджу як стратегічного ресурсу підходить до формування іміджу з точки зору стратегічного управління. Вона розглядає імідж як один із ключових ресурсів, який може бути використаний для досягнення стратегічних цілей установи. Відповідно до цієї моделі, формування іміджу повинно бути інтегрованим у загальну стратегію розвитку установи. Імідж розглядається як довгостроковий актив, який потребує постійного інвестування та управління. Ця модель підкреслює необхідність розробки довгострокових планів з формування та підтримки іміджу, що включають аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, а також розробку комунікаційних стратегій, які відповідають загальним цілям установи [21, с.103].

Також важливим підходом до формування іміджу є модель корпоративної культури, яка акцентує увагу на внутрішніх факторах, що впливають на сприйняття установи зовні. Згідно з цією моделлю, імідж установи значною мірою залежить від її внутрішньої культури, цінностей та норм, які розділяються працівниками. Успішне формування позитивного іміджу вимагає узгодженості між тим, що установа декларує назовні, і тим, що реально відбувається всередині. Це включає такі аспекти, як корпоративна

етика, стиль управління, мотивація працівників, а також загальний морально-психологічний клімат у колективі. Корпоративна культура є фундаментом, на якому будується імідж установи, і без її розвитку створення стійкого позитивного образу неможливе [25, с.112].

Серед інших моделей, що використовуються у формуванні іміджу, можна виділити модель конкурентних переваг. Вона передбачає формування іміджу на основі тих особливостей установи, які відрізняють її від інших і надають конкурентні переваги. Це можуть бути унікальні послуги, інноваційні підходи до управління, високий рівень професіоналізму працівників або ж ефективні процеси управління. Модель конкурентних переваг орієнтована на те, щоб імідж установи відображав її сильні сторони, які є ключовими для досягнення успіху на ринку [29, с.67].

Таким чином, існує кілька основних концепцій та моделей формування іміджу, кожна з яких має свої особливості та підходи. Залежно від цілей та специфіки діяльності державної установи, може бути обрана одна з них або їх комбінація. Важливо, щоб процес формування іміджу був системним, враховував як внутрішні, так і зовнішні фактори, та був інтегрованим у загальну стратегію розвитку установи. Незалежно від обраної моделі, ключовим завданням є створення позитивного образу державної установи, який забезпечить її успішну діяльність та підвищить рівень довіри громадськості [30, с.75].

1.3. Вплив рекламних засобів та інструментів зв'язків з громадськістю на формування іміджу державної установи.

Рекламні засоби та інструменти зв'язків з громадськістю (PR) відіграють ключову роль у формуванні іміджу державної установи, адже саме вони є основними каналами комунікації з громадськістю. Ці інструменти дозволяють ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про діяльність установи, її досягнення, цінності та місію, що, в свою чергу,

сприяє формуванню позитивного образу в очах громадян. У сучасних умовах, коли суспільство стає все більш вимогливим до якості державних послуг, використання рекламних засобів і PR-інструментів стає необхідною умовою успішного функціонування будь-якої державної установи [6, с.34].

Рекламні засоби, такі як оголошення в пресі, на телебаченні, радіо, зовнішня реклама та цифрові платформи, дозволяють досягати широкої аудиторії і швидко інформувати її про діяльність державної установи. З їхньою допомогою можна акцентувати увагу на найважливіших аспектах діяльності, підкреслити успіхи і досягнення, а також створити враження прозорості та відкритості, що є важливим для формування довіри громадськості [12, с.56]. Однак, важливо, щоб реклама була не лише інформативною, але й відповідала потребам та очікуванням аудиторії, що вимагає ретельного планування та аналізу ефективності рекламних кампаній.

Інструменти зв'язків з громадськістю відіграють не менш важливу роль у формуванні іміджу державної установи. Вони включають такі заходи, як прес-конференції, брифінги, інтерв'ю, участь у виставках і конференціях, а також роботу з засобами масової інформації. Основною метою PR-інструментів є створення позитивного враження про установу та підтримка стійкого інтересу до її діяльності з боку громадськості. Важливою особливістю PR є те, що він дозволяє не лише інформувати громадськість, але й формувати її ставлення до установи, що є ключовим для довгострокового успіху [18, с.78].

Одним із ефективних інструментів PR є побудова та підтримка відносин із засобами масової інформації (ЗМІ). Співпраця з журналістами, надання їм достовірної та актуальної інформації, організація інтерв'ю та брифінгів дозволяють забезпечити широке висвітлення діяльності установи та вплинути на громадську думку. Це також сприяє підвищенню рівня довіри до установи, оскільки інформація, яка надходить через ЗМІ, сприймається громадянами як більш об'єктивна і неупереджена [25, с.89]. З іншого боку, негативне

висвітлення діяльності установи в медіа може серйозно пошкодити її іміджу, тому робота з медіа повинна бути системною і добре організованою.

Сучасні цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, також стають важливим інструментом у формуванні іміджу державної установи. Через соціальні медіа державні органи можуть безпосередньо комунікувати з громадськістю, оперативно реагувати на запити і питання громадян, а також створювати контент, який підвищує обізнаність про їхню діяльність. Соціальні мережі дозволяють установам бути більш відкритими та доступними для громадськості, що є важливим для формування позитивного іміджу [21, с.64]. Однак, для досягнення максимального ефекту необхідно правильно вибирати канали комунікації та забезпечувати регулярне оновлення контенту, щоб підтримувати інтерес громадськості.

Ще одним важливим аспектом використання рекламних засобів і PR-інструментів є інтегровані маркетингові комунікації, які дозволяють створювати єдиний і послідовний образ державної установи у свідомості громадськості. Це означає, що всі рекламні та PR-заходи повинні бути взаємопов'язані і спрямовані на досягнення однієї мети – формування позитивного іміджу установи. Інтеграція різних каналів комунікації дозволяє забезпечити максимальну ефективність кампаній та уникнути розпорошеності зусиль [15, с.104]. Це особливо важливо для державних установ, які мають обмежені ресурси і повинні ефективно їх використовувати.

Одним із прикладів успішного використання рекламних засобів та інструментів зв'язків з громадськістю є кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності громадськості про соціально значущі програми або реформи. Такі кампанії не лише інформують громадян про важливі зміни, але й сприяють формуванню позитивного сприйняття цих змін, що є критично важливим для їхнього успішного впровадження. Важливо, щоб такі кампанії були добре

сплановані, враховували специфіку цільової аудиторії та використовували найефективніші канали комунікації [28, с.102].

Державні установи мають справу з різними цільовими групами, кожна з яких має свої особливості, потреби та очікування. Наприклад, комунікація з молоддю через соціальні мережі буде значно відрізнятися від комунікації з пенсіонерами через традиційні медіа. Тому важливо, щоб рекламні кампанії та PR-стратегії були адаптовані до цих особливостей, що дозволить підвищити їхню ефективність і забезпечити краще сприйняття інформації [7, с.88].

Крім того, важливим аспектом є інтерактивність та двосторонність комунікації, яку забезпечують сучасні цифрові інструменти. В умовах розвитку соціальних медіа громадськість очікує не лише отримання інформації, але й можливості взаємодії з державними установами. Це може бути у формі коментарів, опитувань, обговорень у реальному часі або навіть участі в процесах прийняття рішень. Такі підходи сприяють не лише підвищенню рівня залученості громадськості, але й зміцненню довіри до установи, оскільки громадяни бачать, що їхня думка враховується і має значення [14, с.67]. Державні установи, які активно використовують інтерактивні форми комунікації, отримують перевагу в побудові позитивного іміджу та підтримці лояльності з боку громадян.

Особливу увагу також слід приділити питанням кризового управління та антикризових комунікацій. Жодна установа не застрахована від виникнення кризових ситуацій, які можуть негативно вплинути на її імідж. У таких випадках важливо оперативно реагувати на події, надаючи точну і зрозумілу інформацію, щоб уникнути поширення чуток і дезінформації. Ефективне використання PR-інструментів у кризових ситуаціях дозволяє не лише мінімізувати негативні наслідки для іміджу установи, але й перетворити кризу на можливість для покращення комунікацій та зміцнення довіри [19, с.125]. Наприклад, організація прес-конференцій, швидке реагування на

запити ЗМІ, активне використання соціальних медіа для пояснення ситуації – все це може стати ключовим фактором у підтримці позитивного іміджу навіть у складних умовах.

Ще одним важливим аспектом є використання брендингу у формуванні іміджу державних установ. Хоча бренд зазвичай асоціюється з комерційними організаціями, він також може бути застосований до державного сектору. Створення впізнаваного бренду установи, що включає її символіку, логотип, кольорову гамму та інші візуальні елементи, допомагає зробити її більш впізнаваною та зрозумілою для громадськості. Крім того, брендинг дозволяє створити певний емоційний зв'язок між установою і її аудиторією, що сприяє підвищенню рівня довіри та підтримки з боку громадян [22, с.93].

Брендинг державних установ також може включати розробку ідейних посилів або гасел, які відображають місію та цінності установи. Такі гасла допомагають формувати враження про установу як про організацію, яка активно працює на благо громадськості і дбає про її інтереси. Наприклад, використання гасел, що акцентують увагу на прозорості, доступності та ефективності, може суттєво вплинути на сприйняття установи як надійного та відкритого партнера [24, с.110]. Важливо, щоб ці елементи брендингу були послідовними і використовувалися у всіх комунікаційних матеріалах, що забезпечує створення єдиного і стійкого образу установи.

Також необхідно враховувати, що імідж формується не лише за допомогою зовнішніх комунікацій, але й через внутрішні процеси. Внутрішні комунікації є важливим аспектом формування іміджу, оскільки працівники державної установи є її безпосередніми представниками і несуть певну відповідальність за підтримку її іміджу на рівні взаємодії з громадськістю. Тому важливо, щоб внутрішні комунікації були організовані на високому рівні, щоб працівники усвідомлювали свою роль у формуванні іміджу установи і були зацікавлені в її успішності [27, с.120].

Отже, рекламні засоби та інструменти зв'язків з громадськістю є потужними інструментами формування іміджу державної установи. Вони дозволяють ефективно комунікувати з громадськістю, формувати її ставлення до установи та підтримувати високий рівень довіри. Важливо, щоб ці інструменти використовувалися системно і були інтегровані у загальну стратегію розвитку установи. Тільки так можна досягти стійкого позитивного іміджу, який забезпечить успішну діяльність державної установи та підтримку з боку громадськості. У сучасних умовах державні установи повинні активно використовувати всі можливі канали комунікації, зокрема цифрові платформи, щоб залишатися актуальними та відповідати на виклики часу [30, с.75].

1.4. Психологічні аспекти сприйняття іміджу державної установи громадськістю

Сприйняття іміджу громадськістю є складним і багатограним процесом, який значною мірою залежить від психологічних аспектів. Психологія сприйняття відіграє вирішальну роль у тому, як люди формують свої уявлення про державну установу, її діяльність, репутацію та загальний образ. У цьому контексті важливо розуміти, що сприйняття не є об'єктивним процесом; воно завжди підлягає впливу особистих емоцій, досвіду, установок та соціального контексту, в якому перебуває індивід [6, с.45].

Одним із ключових психологічних аспектів сприйняття іміджу є ефект першого враження. Дослідження показують, що перше враження, яке громадськість отримує про державну установу, може мати тривалий вплив на подальше сприйняття, незалежно від того, наскільки об'єктивним є це враження. Це враження може формуватися під впливом різних факторів, таких як перша зустріч із представниками державної установи, перший контакт через засоби масової інформації або навіть перше враження від візуального образу установи, наприклад, її логотипу чи слогану [12, с.67].

Психологи зазначають, що перше враження зазвичай формується дуже швидко і часто на несвідомому рівні, тому є надзвичайно важливим забезпечити, щоб цей перший контакт був максимально позитивним.

Ще одним важливим аспектом є когнітивна упередженість, яка впливає на сприйняття інформації про установу. Люди схильні звертати увагу на інформацію, яка підтверджує їхні попередні уявлення і ігнорувати ту, яка їм суперечить. Це означає, що якщо у людини вже є негативне уявлення про установу, їй буде важче сприйняти позитивну інформацію про неї, і навпаки. Це когнітивне упередження підкреслює важливість побудови стійкого позитивного іміджу з самого початку, оскільки змінити негативне уявлення набагато складніше, ніж його створити [18, с.89].

Психологічні аспекти сприйняття також включають роль емоцій у формуванні іміджу. Емоції можуть суттєво впливати на те, як громадськість сприймає установу, її діяльність та рішення. Наприклад, позитивні емоції, такі як довіра, надія або симпатія, сприяють формуванню позитивного іміджу, тоді як негативні емоції, такі як недовіра, страх або розчарування, можуть серйозно пошкодити імідж установи. Емоції можуть бути викликані як безпосередньою взаємодією з установою, так і через вплив медіа, соціальних мереж та інших каналів комунікації [21, с.102]. У цьому контексті важливо, щоб установа не лише інформувала громадськість про свою діяльність, але й намагалася викликати у неї позитивні емоції, що підвищить рівень довіри та підтримки.

Важливим аспектом є також соціальне порівняння, яке здійснюють люди під час оцінки іміджу державної установи. Люди схильні порівнювати установи між собою, що може впливати на їхнє сприйняття. Наприклад, якщо інша установа має більш позитивний імідж, громадськість може сприймати її як зразок і, відповідно, менш прихильно ставитися до установи, яка не відповідає цим високим стандартам. Це підкреслює важливість конкурентоспроможності в умовах сучасного інформаційного суспільства, де

громадськість має можливість швидко отримувати інформацію і робити порівняння між різними установами [25, с.113].

Психологічні аспекти сприйняття також включають роль стереотипів та суспільних установок. Стереотипи можуть бути як позитивними, так і негативними і вони часто впливають на сприйняття установи ще до того, як людина має можливість безпосередньо з нею взаємодіяти. Наприклад, якщо існує стереотип про те, що державні установи є неефективними або бюрократичними, це може автоматично негативно вплинути на сприйняття нової інформації про їхню діяльність, навіть якщо вона є позитивною. Боротися зі стереотипами дуже важко, оскільки вони закріплені в суспільній свідомості і часто передаються з покоління в покоління. Це означає, що державні установи повинні активно працювати над руйнуванням негативних стереотипів і формуванням нових, більш позитивних установок [28, с.130].

Крім того, соціальний контекст та культурні особливості відіграють важливу роль у сприйнятті іміджу. Люди з різних культур або соціальних груп можуть по-різному сприймати ту саму інформацію про державну установу через свої цінності, норми та очікування. Наприклад, те, що є прийнятним і викликає довіру в одній культурі, може бути сприйнято як підозріле або недоречне в іншій. Це вимагає від державних установ гнучкості у комунікаціях і врахування культурних особливостей своєї аудиторії. Державні установи, які здатні адаптувати свої комунікації до різних культурних контекстів, мають більше шансів на успіх у формуванні позитивного іміджу [30, с.145].

Таким чином, психологічні аспекти сприйняття іміджу є критично важливими для розуміння того, як громадськість формує свої уявлення про державну установу. Вони включають ефект першого враження, когнітивну упередженість, емоційні реакції, соціальне порівняння, стереотипи та культурні особливості. Усі ці фактори взаємодіють між собою і можуть суттєво впливати на сприйняття державної установи. Розуміння цих аспектів

дозволяє державним установам більш ефективно формувати свій імідж, адаптуючи комунікаційні стратегії до потреб та очікувань громадськості, що, у свою чергу, сприяє зміцненню довіри, підтримці та успішній діяльності в довгостроковій перспективі [14, с.76].

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми дослідили сутність та значення іміджу в сучасному державному управлінні, розглянули основні концепції та моделі формування іміджу, а також проаналізували вплив рекламних засобів та інструментів зв'язків з громадськістю на створення позитивного образу державної установи. Було також висвітлено психологічні аспекти сприйняття іміджу громадськістю, які відіграють ключову роль у формуванні довіри та підтримки з боку громадян. Цей аналіз дозволив сформулювати базові уявлення про механізми, що впливають на ефективність іміджевої політики державних установ, і підготував ґрунт для подальшого практичного дослідження у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ «УКРНОІВІ» ТА АНАЛІЗ ЇЇ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Загальна характеристика діяльності державної установи УКРНОІВІ

Однією з ключових функцій УКРНОІВІ є проведення експертизи заявок на об'єкти промислової власності. Це передбачає ретельний аналіз поданих заявок на відповідність національному та міжнародному законодавству, що регулює сферу інтелектуальної власності. Окрім цього, офіс займається реєстрацією прав інтелектуальної власності, що включає видачу охоронних документів на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, торговельні марки та інші об'єкти промислової власності [12, с.54]. Ведення державних реєстрів у цій сфері також є важливою частиною роботи офісу, що забезпечує збереження, актуалізацію та доступність даних про зареєстровані права для громадськості та відповідних органів.

УКРНОІВІ також виконує функції супроводу діяльності колегіальних органів, таких як Апеляційна палата, Комісія "Україна" та Наглядова рада. Ці органи займаються розглядом спірних питань, що виникають у процесі реєстрації прав інтелектуальної власності, а також наглядом за діяльністю офісу і його підрозділів. Міжнародне співробітництво є ще однією важливою складовою діяльності офісу, що включає взаємодію з міжнародними організаціями у сфері інтелектуальної власності, такими як Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO) [18, с.76]. Це співробітництво сприяє інтеграції української системи правової охорони ІВ у світовий контекст і забезпечує обмін досвідом та кращими практиками з іншими країнами.

УКРНОІВІ активно займається інформаційною та видавничою діяльністю, надаючи роз'яснення та консультації у сфері інтелектуальної

власності. Це включає підготовку інформаційних матеріалів, бюлетенів та звітів, що допомагають громадськості та бізнесу розуміти основи правової охорони ІВ, а також інформування про нові тенденції та зміни в законодавстві. Офіс також надає послуги з атестації патентних повірених, що включає їх підготовку та ведення відповідного реєстру. Це важливо для забезпечення високого рівня професіоналізму серед осіб, які займаються питаннями захисту інтелектуальної власності на професійному рівні [21, с.98].

Однією з інноваційних ініціатив УКРНОІВІ є створення National IP&Innovations Hub – платформи, яка надає послуги для креаторів у сфері ІВ. Ця платформа дозволяє не лише отримати охоронні документи, але й надає консультації щодо патентного супроводу, захисту прав, пошуку інвесторів та комерціалізації інтелектуальної власності. Також варто відзначити такі сервіси, як IP дайджест Євроінтеграції, що інформує про розвиток євроінтеграційних процесів у сфері ІВ, та Центр медіації та посередництва, який сприяє мирному вирішенню спорів у цій сфері [25, с.113].

УКРНОІВІ також активно підтримує національні ініціативи, такі як «WIPO ALERT» та Інноваційна мапа України. Ці проекти спрямовані на посилення ролі інновацій у розвитку економіки та підвищення обізнаності про значення ІВ у сучасному світі. Крім того, офіс здійснює статистичний аналіз та підготовку звітів, що дозволяє моніторити стан і розвиток сфери інтелектуальної власності в Україні, виявляти тенденції та проблемні питання, а також розробляти рекомендації для їх вирішення [28, с.127].

Продовжуючи розгляд діяльності Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ), варто звернути увагу на те, що ця організація є не лише виконавцем функцій, пов'язаних із правовою охороною інтелектуальної власності, але й важливим гравцем на міжнародній арені. Її діяльність спрямована на посилення міжнародного співробітництва та інтеграцію України у світову систему інтелектуальної власності. Офіс

активно співпрацює з Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (WIPO), Європейським патентним відомством (EPO) та іншими міжнародними організаціями, що дозволяє Україні брати участь у глобальних процесах, пов'язаних із захистом прав ІВ та інновацій [6, с.34]. Це співробітництво включає участь у міжнародних конференціях, форумах, а також обмін досвідом і кращими практиками з іншими країнами.

Особливу увагу варто приділити роботі офісу в контексті євроінтеграційних процесів. Україна поступово гармонізує своє законодавство з нормами Європейського Союзу у сфері інтелектуальної власності, що є важливою частиною інституційної реформи. УКРНОІВІ відіграє ключову роль у цьому процесі, забезпечуючи впровадження європейських стандартів і підходів до захисту ІВ в Україні. Це включає як адаптацію національного законодавства до вимог ЄС, так і підвищення рівня обізнаності українських підприємців та креаторів про можливості, які відкриваються перед ними в рамках євроінтеграції [12, с.56]. Особливо актуальним є питання захисту географічних зазначень, яке також є частиною діяльності УКРНОІВІ. Географічні зазначення відіграють важливу роль у збереженні культурної спадщини та розвитку місцевих економік, а їх захист сприяє підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на міжнародному ринку.

Крім того, УКРНОІВІ займається розвитком системи правової охорони інтелектуальної власності в умовах цифровізації. Сучасні технології створюють нові виклики у сфері ІВ, такі як захист авторських прав у цифровому середовищі, боротьба з піратством та незаконним використанням інтелектуальної власності в інтернеті. Офіс активно працює над впровадженням електронних сервісів, що спрощують процес подання заявок, ведення реєстрів та отримання охоронних документів. Важливим кроком у цьому напрямі є розвиток системи СЕВ ЗЕС (Система електронної взаємодії з заявниками), яка дозволяє автоматизувати процеси і підвищити їх

ефективність [18, с.76]. Це відповідає сучасним вимогам до державних послуг і підвищує рівень задоволеності користувачів, сприяючи покращенню іміджу держави в цілому.

Важливим напрямом роботи УКРНОІВІ є підтримка інноваційної діяльності в Україні. Офіс активно сприяє розвитку інноваційного середовища, створюючи сприятливі умови для впровадження нових технологій та їхньої комерціалізації. У цьому контексті варто відзначити проект "Інноваційна мапа України", який є платформою для взаємодії між інноваторами, підприємцями, інвесторами та державою. Цей проект дозволяє об'єднати зусилля різних зацікавлених сторін у розвитку інновацій, забезпечуючи обмін інформацією та створення нових можливостей для бізнесу [21, с.98]. Водночас, офіс надає підтримку креативним індустріям, допомагаючи їм захищати свої ідеї та втілювати їх у життя через отримання патентів, реєстрацію торговельних марок та інші інструменти правової охорони.

Ще одним важливим аспектом діяльності УКРНОІВІ є освітня та просвітницька діяльність. Офіс проводить численні семінари, тренінги та вебінари для підприємців, креаторів, юристів та інших зацікавлених осіб, спрямовані на підвищення обізнаності про важливість інтелектуальної власності та її роль у розвитку бізнесу та інновацій. Важливим елементом цієї діяльності є IP Academy – навчальна платформа, створена УКРНОІВІ, яка пропонує різноманітні освітні програми з питань ІВ, адаптовані до потреб різних аудиторій [25, с.113]. Це сприяє підвищенню рівня знань і компетенцій у сфері ІВ, що в свою чергу позитивно впливає на загальний рівень правової культури в Україні.

Таким чином, Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій виконує ключову роль у забезпеченні правової охорони інтелектуальної власності в Україні, сприяючи розвитку інноваційної діяльності та захисту прав креаторів. Завдяки впровадженню сучасних

технологій, інтеграції до міжнародної системи ІВ та реалізації інноваційних проектів, офіс забезпечує ефективну підтримку та захист інтелектуальної власності на всіх етапах – від ідеї до її комерціалізації [30, с.136].

2.2. Аналіз поточного іміджу державної установи УКРНОІВІ: методи та інструменти дослідження

Аналіз поточного іміджу Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) є важливим етапом у визначенні ефективності його діяльності та виявленні можливих напрямків для покращення комунікаційної стратегії. Імідж установи є складним поняттям, яке формується під впливом багатьох факторів, включаючи діяльність самої установи, її комунікаційні стратегії, зовнішнє середовище та сприйняття громадськості. Для проведення аналізу використовуються різні методи та інструменти, які дозволяють оцінити, наскільки ефективно УКРНОІВІ виконує свої функції та як сприймається громадськістю.

Одним із ключових методів аналізу поточного іміджу установи є соціологічне опитування, яке дозволяє отримати безпосередній зворотний зв'язок від різних груп громадськості, що взаємодіють з установою. Це можуть бути як фахівці у сфері інтелектуальної власності, так і підприємці, інноватори, науковці, а також широка громадськість. Опитування дає змогу визначити рівень обізнаності про діяльність УКРНОІВІ, ступінь довіри до його роботи, а також виявити сильні та слабкі сторони в його іміджі. Наприклад, в одному з досліджень було виявлено, що високий рівень обізнаності про діяльність УКРНОІВІ корелює з позитивним сприйняттям установи серед підприємців, що підкреслює важливість інформаційної прозорості та доступності послуг [6, с.45].

Ще одним важливим методом є контент-аналіз засобів масової інформації та соціальних медіа, який дозволяє оцінити, як про УКРНОІВІ говорять у публічному просторі. Цей метод включає аналіз публікацій у ЗМІ,

повідомлень у соціальних мережах, блогах, форумах та інших онлайн-платформах. Зокрема, можна дослідити тональність висловлювань, частоту згадок та основні теми, пов'язані з діяльністю установи. Це дозволяє зрозуміти, які аспекти діяльності УКРНОІВІ викликають найбільший інтерес або критику, а також як змінюється сприйняття установи в динаміці. Такий аналіз є цінним інструментом для виявлення комунікаційних ризиків і можливостей для покращення іміджу [12, с.78].

Фокус-групи є ще одним ефективним інструментом дослідження іміджу. Проведення дискусій з представниками різних груп громадськості дозволяє глибше зрозуміти їхні очікування, потреби та враження від діяльності УКРНОІВІ. Фокус-групи допомагають отримати якісну інформацію, яка не завжди доступна через стандартні опитування, оскільки вони дають можливість учасникам висловлювати свої думки вільно і більш детально. Зокрема, фокус-групи можуть бути корисними для визначення сприйняття нових ініціатив або змін у роботі установи, таких як впровадження нових послуг або оновлення комунікаційної стратегії [18, с.98].

Також важливим методом аналізу іміджу є експертне оцінювання, яке включає залучення фахівців у сфері комунікацій, маркетингу, права та інших галузей для оцінки діяльності та іміджу УКРНОІВІ. Експерти можуть надати об'єктивну та професійну оцінку того, як установа виконує свої функції, наскільки ефективно вона комунікує з громадськістю і чи відповідає її імідж її цілям та місії. Це дозволяє виявити слабкі місця у стратегії управління іміджем та розробити рекомендації для їхнього покращення [21, с.104].

Крім того, аналіз внутрішніх документів та звітів установи є важливим джерелом інформації про її діяльність та імідж. Це можуть бути річні звіти, стратегії розвитку, комунікаційні плани та інші документи, які відображають діяльність УКРНОІВІ. Вони дозволяють оцінити, наскільки цілі та завдання установи відповідають її фактичній діяльності, а також визначити, чи є ця діяльність достатньо прозорою і зрозумілою для громадськості. Важливим

аспектом є також аналіз відповідності між декларованими цінностями та їх реалізацією на практиці, що безпосередньо впливає на імідж установи [25, с.89].

Усі ці методи дозволяють отримати комплексне уявлення про поточний імідж УКРНОІВІ та виявити можливості для його покращення. Аналіз показує, що загалом установі вдалося створити позитивний образ, заснований на її професіоналізмі, технологічності та інноваційності. Проте існують і виклики, пов'язані з необхідністю покращення комунікацій з громадськістю, особливо в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін у сфері інтелектуальної власності [28, с.127]. Важливо також враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як політична та економічна ситуація, які можуть суттєво впливати на сприйняття діяльності установи.

У підсумку, комплексний підхід до аналізу іміджу, що включає використання різних методів і інструментів, дозволяє отримати всебічне розуміння того, як УКРНОІВІ сприймається громадськістю та які аспекти його діяльності потребують вдосконалення. Це є необхідним кроком для розробки ефективних стратегій управління іміджем, які допоможуть установі залишатися лідером у сфері інтелектуальної власності та інновацій в Україні, зміцнюючи свою репутацію як на національному, так і на міжнародному рівні [30, с.132].

2.3. Використання рекламних засобів та зв'язків з громадськістю для підтримки іміджу державної установи УКРНОІВІ

Використання рекламних засобів та зв'язків з громадськістю є ключовим інструментом підтримки іміджу Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). Установа, яка працює в умовах динамічного інформаційного середовища, потребує постійної підтримки позитивного образу серед громадськості та фахівців у сфері інтелектуальної власності. Для цього важливо розробити та реалізувати

ефективні комунікаційні стратегії, які включають як традиційні рекламні засоби, так і сучасні інструменти зв'язків з громадськістю.

Реклама є одним із основних інструментів, що дозволяє донести до широкої аудиторії інформацію про діяльність УКРНОІВІ, його послуги, досягнення та інновації. Використання реклами в друкованих та електронних ЗМІ дозволяє охопити різні цільові групи, підвищуючи рівень обізнаності про діяльність установи. Однак у сучасних умовах все більше значення набувають цифрові рекламні платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-ресурси. Завдяки таргетованій рекламі в інтернеті УКРНОІВІ може ефективно комунікувати з цільовими аудиторіями, зокрема з підприємцями, інноваторами та креаторами, які є основними споживачами послуг у сфері інтелектуальної власності [6, с.34].

Соціальні мережі відіграють особливо важливу роль у підтримці іміджу УКРНОІВІ. Використання платформ, таких як Facebook, LinkedIn, Twitter та Instagram, дозволяє не лише поширювати інформацію про послуги та новини установи, але й підтримувати активний діалог із громадськістю. Це дає змогу оперативно реагувати на запити, надавати консультації та пояснення, а також брати участь у дискусіях з питань інтелектуальної власності. Такий підхід сприяє створенню образу установи як відкритої, доступної та орієнтованої на потреби своїх клієнтів, що позитивно впливає на загальне сприйняття УКРНОІВІ [12, с.67].

Зв'язки з громадськістю, або PR, є не менш важливим елементом у підтримці іміджу установи. Вони включають широкий спектр заходів, спрямованих на створення та підтримку позитивного образу УКРНОІВІ серед різних груп громадськості. Одним із ключових інструментів PR є організація прес-конференцій, брифінгів, семінарів та інших публічних заходів, де представники установи можуть безпосередньо спілкуватися з медіа, партнерами та клієнтами. Такі заходи дозволяють не лише інформувати про

поточну діяльність та нові ініціативи, але й зміцнювати довіру до установи, демонструючи її професіоналізм та відкритість [18, с.76].

Особливе значення має робота з журналістами та іншими представниками медіа, які відіграють роль посередників між установою та громадськістю. Важливо забезпечити, щоб інформація, яка поширюється через ЗМІ, була достовірною, актуальною та відображала позицію УКРНОІВІ. Для цього офіс активно співпрацює з провідними медіа, надаючи їм необхідні матеріали, організовуючи інтерв'ю з керівниками та експертами установи, а також коментуючи актуальні питання у сфері інтелектуальної власності. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу УКРНОІВІ як авторитетного джерела інформації та надійного партнера у сфері ІВ [21, с.89].

Крім того, УКРНОІВІ активно використовує PR-інструменти для просування своїх соціальних та освітніх ініціатив, таких як семінари, тренінги, вебінари та інші заходи, спрямовані на підвищення рівня обізнаності про інтелектуальну власність. Це дозволяє не лише розширити аудиторію, але й підвищити рівень довіри до установи, адже вона сприймається як організація, яка не лише надає послуги, але й активно працює над підвищенням рівня знань у суспільстві. Такі ініціативи, як IP Academy та Інноваційна мапа України, є прикладами успішного використання PR для просування освітніх та інноваційних проєктів, що також позитивно впливає на імідж установи [25, с.98].

Важливим аспектом підтримки іміджу є управління репутаційними ризиками та кризовими комунікаціями. В умовах, коли інформація поширюється надзвичайно швидко, навіть незначні негативні події можуть мати серйозні наслідки для іміджу установи. Тому важливо мати чітко розроблені стратегії управління кризовими ситуаціями, які включають оперативне реагування, надання чіткої та зрозумілої інформації, а також вжиття заходів для мінімізації негативних наслідків. У цьому контексті

ефективне використання PR-інструментів є ключовим фактором у підтримці стабільного і позитивного іміджу УКРНОІВІ навіть у складних ситуаціях [28, с.104].

Підсумовуючи, використання рекламних засобів та зв'язків з громадськістю є невід'ємною частиною стратегії підтримки іміджу Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій. Ці інструменти дозволяють ефективно комунікувати з громадськістю, формувати позитивне ставлення до установи, підтримувати високий рівень довіри та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Важливо, щоб ці заходи були інтегровані та систематичні, враховували потреби та очікування цільової аудиторії, а також відповідали сучасним вимогам інформаційного суспільства. Тільки таким чином можна забезпечити успішне функціонування УКРНОІВІ та зміцнити його позиції як лідера у сфері інтелектуальної власності та інновацій в Україні [30, с.120].

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено всебічний аналіз діяльності Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ), зокрема, розглянуто поточний імідж установи та методи його дослідження. Було виявлено, що УКРНОІВІ має позитивний образ серед ключових аудиторій, завдяки прозорості, професіоналізму та інноваційності. Водночас, аналіз показав необхідність подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій та активнішого використання сучасних інструментів зв'язків з громадськістю і реклами для підтримки та зміцнення цього іміджу. Ці результати створюють основу для розробки рекомендацій у наступному розділі щодо ефективного управління іміджем установи та подальшого розвитку її комунікаційної стратегії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ «УКРНОІВІ»

3.1. Розробка стратегії рекламної кампанії державної установи УКРНОІВІ

Розробка стратегії рекламної кампанії для Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) є складним і багатогранним процесом, який вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень і вибору найбільш ефективних каналів комунікації. У сучасному інформаційному середовищі, де конкуренція за увагу споживачів зростає з кожним днем, особливо важливо розробити таку стратегію, яка дозволить установі не лише зберегти, але й зміцнити свій позитивний імідж серед громадськості, а також залучити нових клієнтів та партнерів.

Першим етапом у розробці стратегії рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії. Для УКРНОІВІ це можуть бути як підприємці, науковці та інноватори, так і широка громадськість, яка цікавиться питаннями інтелектуальної власності. Важливо провести сегментацію аудиторії, оскільки кожна група має свої специфічні потреби та очікування, що повинно враховуватися при розробці рекламних повідомлень. Наприклад, для підприємців та інноваторів найбільш важливими аспектами можуть бути питання захисту прав інтелектуальної власності та можливості комерціалізації інновацій, тоді як для широкої громадськості важливо підкреслити соціальну значущість діяльності УКРНОІВІ [6, с.34].

Наступним кроком є визначення ключових повідомлень, які будуть передаватися в рамках рекламної кампанії. Для УКРНОІВІ це можуть бути повідомлення, що підкреслюють його роль як національного лідера у сфері інтелектуальної власності, що забезпечує високий рівень професіоналізму,

технологічності та прозорості у наданні послуг. Важливо, щоб ці повідомлення були простими, зрозумілими та привабливими для цільової аудиторії. Вони повинні відображати основні цінності та місію установи, а також демонструвати її здатність ефективно відповідати на потреби своїх клієнтів [12, с.54].

Після визначення цільової аудиторії та ключових повідомлень необхідно обрати канали комунікації, через які буде реалізовуватися рекламна кампанія. У випадку УКРНОІВІ доцільно використовувати як традиційні, так і цифрові канали комунікації. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та друковані видання, можуть бути ефективними для досягнення широкої аудиторії, особливо у регіонах, де цифрові технології ще не так широко поширені. Однак, основний акцент слід робити на цифрових платформах, зокрема соціальних мережах, пошукових системах та спеціалізованих онлайн-ресурсах. Це дозволить більш точно таргетувати аудиторію, підвищити ефективність рекламних кампаній і забезпечити швидкий зворотний зв'язок [18, с.76].

Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter та Instagram, є важливими каналами комунікації для УКРНОІВІ, оскільки вони дозволяють не лише поширювати інформацію про діяльність установи, але й взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу. Це особливо важливо для установи, яка прагне бути відкритою та доступною для громадськості. Соціальні мережі також надають можливість для організації рекламних кампаній з високим рівнем персоналізації, що дозволяє точно досягати цільових аудиторій і підвищувати ефективність комунікацій [21, с.89].

Важливим аспектом у розробці стратегії рекламної кампанії є вибір форматів рекламних матеріалів. Для ефективної комунікації з різними цільовими групами слід використовувати різноманітні формати, включаючи відеоролики, графічні матеріали, текстові оголошення та інтерактивний контент. Відеоролики можуть бути ефективними для передачі емоційних і

візуально привабливих повідомлень, тоді як текстові оголошення та графічні матеріали можуть забезпечити більш детальну інформацію про послуги та переваги УКРНОІВІ. Інтерактивний контент, такий як опитування, вікторини або інтерактивні презентації, може сприяти підвищенню залученості аудиторії та формуванню позитивного ставлення до установи [25, с.104].

Крім того, важливим елементом стратегії рекламної кампанії є моніторинг та оцінка її ефективності. Це включає постійний аналіз показників, таких як охоплення аудиторії, кількість взаємодій з контентом, рівень конверсії та інші метрики, що дозволяють оцінити, наскільки успішною є кампанія і які корективи необхідно внести для підвищення її ефективності. У випадку УКРНОІВІ важливо також оцінювати, як змінюється сприйняття установи серед громадськості та фахівців у сфері інтелектуальної власності під час проведення рекламної кампанії. Це дозволяє вчасно виявляти проблемні моменти та реагувати на них, що сприяє підтримці позитивного іміджу установи [28, с.112].

Варто також зазначити, що успішна рекламна кампанія повинна бути інтегрованою у загальну комунікаційну стратегію УКРНОІВІ, враховуючи всі аспекти взаємодії з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Це означає, що всі елементи комунікації, включаючи рекламу, PR, внутрішні комунікації та інші заходи, повинні бути узгодженими та працювати на досягнення єдиної мети – зміцнення іміджу УКРНОІВІ як провідної установи у сфері інтелектуальної власності та інновацій в Україні [30, с.120].

Таким чином, розробка стратегії рекламної кампанії для УКРНОІВІ є комплексним процесом, який включає аналіз цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень, вибір ефективних каналів комунікації та форматів рекламних матеріалів, а також постійний моніторинг та оцінку ефективності кампанії. Враховуючи важливість іміджу для діяльності установи, така стратегія повинна бути добре продуманою та інтегрованою у загальну комунікаційну стратегію, що забезпечить успіх рекламної кампанії та

сприятиме зміцненню позицій УКРНОІВІ на національному та міжнародному рівнях.

3.2. Підготовка макетів та матеріалів для рекламної кампанії державної установи УКРНОІВІ

Підготовка макетів та матеріалів для рекламної кампанії є критичним етапом у забезпеченні успішного проведення комунікаційних заходів, спрямованих на зміцнення іміджу Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). Від якості та ефективності цих матеріалів залежить не лише здатність установи досягти поставлених комунікаційних цілей, але й те, як громадськість сприйматиме її діяльність, місію та цінності. Створення рекламних матеріалів вимагає ретельного підходу, врахування специфіки цільової аудиторії та дотримання сучасних тенденцій у сфері дизайну та комунікацій.

Першим кроком у підготовці макетів є визначення концепції та загальної ідеї рекламної кампанії. Це передбачає розробку креативного бачення, яке відобразить ключові повідомлення установи та сприятиме досягненню її стратегічних цілей. Наприклад, для УКРНОІВІ важливо, щоб макети рекламних матеріалів підкреслювали такі аспекти, як інноваційність, технологічність, прозорість та професіоналізм. Концепція повинна бути зрозумілою та доступною для різних груп аудиторії, включаючи підприємців, інноваторів, науковців та широку громадськість. Це означає, що потрібно знайти баланс між креативністю та зрозумілістю повідомлень, які будуть відображені у рекламних матеріалах [6, с.45].

Після визначення концепції слід перейти до створення візуальних макетів рекламних матеріалів. Візуальні елементи, такі як кольори, шрифти, зображення та графічні елементи, відіграють важливу роль у формуванні першого враження та загального сприйняття рекламних матеріалів. Для УКРНОІВІ доцільно використовувати сучасний і мінімалістичний дизайн,

який підкреслюватиме високий рівень професіоналізму та технологічності установи. Важливо, щоб усі візуальні елементи були узгоджені між собою і створювали єдиний, послідовний образ, який легко запам'ятовується і асоціюється з УКРНОІВІ. Це допоможе створити стійкий бренд, який буде впізнаваним і викликати позитивні асоціації у громадськості [12, с.67].

Окрім візуальних елементів, значну увагу слід приділити текстовим повідомленням, що будуть використані в рекламних матеріалах. Тексти повинні бути лаконічними, зрозумілими та привабливими для цільової аудиторії. Важливо, щоб вони відображали ключові переваги УКРНОІВІ, такі як надання високоякісних послуг у сфері інтелектуальної власності, підтримка інновацій та сприяння розвитку бізнесу в Україні. Текстові повідомлення повинні бути розроблені з урахуванням специфіки різних каналів комунікації, включаючи друковані видання, цифрові платформи та соціальні мережі. Це дозволить забезпечити максимальну ефективність комунікації та досягти бажаних результатів рекламної кампанії [18, с.76].

Підготовка рекламних матеріалів також включає створення різноманітних форматів контенту, що відповідатиме вимогам різних каналів розповсюдження. Наприклад, для друкованих видань можуть бути розроблені макети рекламних оголошень та статей, що включатимуть зображення, інфографіку та тексти. Для цифрових платформ доцільно створити банери, відеоролики, анімації та інтерактивний контент, що дозволить залучити аудиторію та забезпечити її активну взаємодію з матеріалами. Важливо, щоб усі ці формати були узгоджені між собою та підтримували єдиний візуальний стиль і тон комунікації, що створює цілісний і послідовний образ УКРНОІВІ [21, с.89].

Ще одним важливим аспектом підготовки рекламних матеріалів є адаптація контенту до вимог різних регіональних ринків та культурних особливостей аудиторії. Україна є багатонаціональною країною з різноманітними культурними традиціями, що вимагає врахування цих

особливостей під час розробки рекламних матеріалів. Наприклад, використання зображень, символіки та текстових елементів повинно відповідати культурним і соціальним нормам різних регіонів, щоб забезпечити позитивне сприйняття матеріалів та уникнути можливих непорозумінь або негативних реакцій з боку громадськості [25, с.102].

Не менш важливим етапом є тестування підготовлених макетів і матеріалів перед їхнім запуском у рамках рекламної кампанії. Це може включати проведення фокус-груп, опитувань або попередніх запусків рекламних оголошень у різних каналах для оцінки реакції аудиторії. Тестування дозволяє виявити можливі слабкі місця у матеріалах, визначити, наскільки ефективно вони передають ключові повідомлення, та внести необхідні корективи перед запуском кампанії на широкій аудиторії. Такий підхід допоможе мінімізувати ризики та забезпечити високу ефективність рекламної кампанії [28, с.112].

Після завершення етапу підготовки макетів та матеріалів важливо також забезпечити їхнє своєчасне розповсюдження та моніторинг результатів. Ефективна організація розповсюдження матеріалів через обрані канали комунікації є ключовою умовою успіху рекламної кампанії. Це включає не лише розміщення реклами, але й постійний аналіз показників ефективності, таких як охоплення аудиторії, рівень залученості, кількість кліків або переглядів, конверсії та інші метрики. Регулярний моніторинг дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію для досягнення максимального результату [30, с.120].

Таким чином, підготовка макетів та матеріалів для рекламної кампанії є складним і багатоетапним процесом, який вимагає ретельного планування, творчого підходу та постійного контролю. Важливо, щоб усі елементи рекламної кампанії були узгоджені між собою, підтримували єдиний візуальний стиль і тон комунікації, а також враховували специфіку цільової аудиторії. Тільки так можна забезпечити ефективність рекламної кампанії та

досягти стратегічних цілей, спрямованих на зміцнення іміджу Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій на національному та міжнародному рівнях.

3.3. Планування та розподіл бюджету на рекламну кампанію державної установи УКРНОІВІ

Планування та розподіл бюджету на рекламну кампанію є ключовим етапом у забезпеченні її успішного проведення, адже від ефективного використання ресурсів залежить досягнення поставлених цілей та отримання очікуваних результатів. У контексті діяльності Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) цей процес вимагає ретельного аналізу потреб, визначення пріоритетних напрямів витрат та забезпечення оптимального розподілу коштів між різними компонентами кампанії.

Першим кроком у плануванні бюджету є визначення загальної суми, яка буде виділена на проведення рекламної кампанії. Це залежить від загальної стратегії установи, її фінансових можливостей, а також масштабів запланованої кампанії. Важливо враховувати, що успішна рекламна кампанія потребує інвестицій не лише в створення та розповсюдження рекламних матеріалів, але й в аналіз та оцінку ефективності кампанії, що також потребує фінансових витрат [6, с.34].

Після визначення загального бюджету необхідно перейти до розподілу коштів між різними напрямками та компонентами рекламної кампанії. Це включає витрати на створення рекламних матеріалів, оплату послуг агентств або фахівців з маркетингу, закупівлю медіапростору (наприклад, на телебаченні, в друкованих виданнях, на цифрових платформах), а також витрати на моніторинг та оцінку результатів кампанії. Важливо, щоб цей розподіл був оптимальним і забезпечував досягнення максимального ефекту від використання наявних ресурсів [12, с.54].

Для кращого розуміння розподілу бюджету рекламної кампанії УКРНОІВІ, наведемо приклад таблиці 3.1, що ілюструє можливий розподіл коштів між основними категоріями витрат.

Таблиця 3.1

Розподіл бюджету рекламної кампанії

Категорія витрат	Сума, грн	% від загального бюджету
Створення рекламних матеріалів	500000	25
Закупівля медіапростору (ТБ, радіо)	600000	30
Цифрова реклама (соціальні мережі)	400000	20
PR-акції та заходи	300000	15
Моніторинг та аналіз ефективності	200000	10

Ця таблиця відображає один із можливих сценаріїв розподілу бюджету, що враховує як традиційні, так і цифрові канали комунікації. Важливо зазначити, що реальний розподіл може варіюватися залежно від конкретних потреб кампанії та стратегічних пріоритетів установи.

Однією з основних статей витрат є створення рекламних матеріалів. Це включає витрати на розробку концепції, підготовку макетів, зйомки відеороликів, виготовлення друкованих матеріалів та іншого контенту. Якість цих матеріалів є критично важливою для успішної кампанії, тому доцільно інвестувати у співпрацю з професійними дизайнерами, відеографами та маркетологами, щоб забезпечити високий рівень креативності та відповідність матеріалів до сучасних стандартів [18, с.76].

Закупівля медіапростору є ще однією значною статтею витрат. Вона включає вартість розміщення реклами на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях та на цифрових платформах. Важливо забезпечити ефективний вибір каналів розповсюдження, щоб досягти максимального охоплення цільової аудиторії. Для цього необхідно проводити аналіз медіаплатформ, враховуючи їхню аудиторію, рейтинги та вартість розміщення реклами. Цифрова реклама, яка включає таргетовані оголошення в соціальних мережах, банери на вебсайтах та контекстну рекламу, також потребує значних інвестицій, але вона дозволяє точно досягати необхідних аудиторій і забезпечувати високий рівень залученості [21, с.89].

Особливу увагу слід приділити витратам на PR-акції та заходи, що спрямовані на підвищення впізнаваності УКРНОІВІ та формування його позитивного іміджу. Це можуть бути прес-конференції, семінари, участь у виставках, спонсорство подій та інші активності, які підкреслюють авторитет та професіоналізм установи. Інвестиції в такі заходи є важливими для підтримки довгострокових відносин з ключовими стейкхолдерами та підвищення рівня довіри до УКРНОІВІ [25, с.102].

Не менш важливим елементом є моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії. Для цього необхідно передбачити кошти на використання аналітичних інструментів, проведення опитувань, фокус-груп, а також на залучення зовнішніх консультантів, які можуть надати об'єктивну оцінку результатів кампанії. Важливо, щоб цей процес був безперервним і дозволяв вчасно коригувати стратегію для досягнення максимального результату [28, с.112].

Планування та розподіл бюджету рекламної кампанії вимагає комплексного підходу, що враховує всі аспекти комунікаційної діяльності УКРНОІВІ. Важливо забезпечити прозорість та ефективність використання ресурсів, щоб рекламна кампанія не лише досягла своїх цілей, але й сприяла

зміцненню іміджу установи, підвищенню рівня довіри громадськості та забезпеченню сталого розвитку на довгострокову перспективу [30, с.120].

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто основні аспекти розробки та реалізації рекламної кампанії для Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). Було визначено ключові етапи планування рекламної стратегії, підготовки макетів та матеріалів, а також розподілу бюджету на проведення кампанії. Проведений аналіз показав, що для досягнення поставлених цілей необхідно забезпечити системний підхід до кожного етапу кампанії, ретельно плануючи і розподіляючи ресурси. Важливим елементом є інтеграція традиційних і цифрових каналів комунікації, що дозволяє охопити широку аудиторію та підвищити ефективність впливу. Моніторинг та оцінка результатів кампанії забезпечують можливість коригування стратегії в реальному часі, що сприяє досягненню максимального результату. Загалом, розробка рекламної кампанії для УКРНОІВІ є важливим кроком у зміцненні іміджу установи та забезпеченні її стабільного розвитку на довгострокову перспективу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, ми дослідили та ґрунтовно проаналізували основні аспекти формування та підтримки іміджу Українського національного офісу інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). У ході нашого дослідження було розглянуто сутність та значення іміджу в сучасному державному управлінні, зосереджено увагу на основних концепціях і моделях його формування. Ми також вивчили вплив рекламних засобів та інструментів зв'язків з громадськістю на створення та підтримку позитивного іміджу установи.

Зокрема, було проведено аналіз поточного іміджу УКРНОІВІ, використовуючи методи соціологічного опитування, контент-аналізу та фокус-груп. Ці методи дозволили нам визначити сильні та слабкі сторони іміджу установи, а також зрозуміти, як вона сприймається різними групами громадськості. Результати дослідження показали, що УКРНОІВІ має позитивний образ серед основних цільових аудиторій, проте існує потреба у вдосконаленні комунікаційної стратегії та посиленні використання сучасних цифрових інструментів.

Ми розробили стратегію рекламної кампанії, яка включає визначення цільової аудиторії, ключових повідомлень, вибір ефективних каналів комунікації, підготовку макетів та матеріалів, а також планування і розподіл бюджету. Ця стратегія дозволяє досягти максимальної ефективності використання ресурсів, забезпечуючи стабільний розвиток іміджу УКРНОІВІ на національному та міжнародному рівнях.

Таким чином, наше дослідження підтверджує, що успішне формування та підтримка іміджу державної установи вимагає системного підходу, який поєднує традиційні та сучасні методи комунікації. Рекомендації, розроблені в рамках дослідження, можуть бути ефективно застосовані для подальшого зміцнення іміджу УКРНОІВІ та підвищення рівня довіри громадськості до установи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балмер Дж., Грей Е. Корпоративна ідентичність та корпоративні комунікації: створення конкурентної переваги // Корпоративні комунікації: міжнародний журнал. – 1999. – Т. 4. – № 4. – С. 171-176.
2. Дядченко А. М. Формування та підтримка іміджу державної установи. – Наукова стаття на ФТМ ДТЕУ. – 2024 р.
3. Дядченко А. М. Матеріали до Розділу I ВКР на тему «Формування та підтримка іміджу державної установи» / Студентка 1 курсу ФТМ ДТЕУ, спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама». – 2024 р.
4. Знак для товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
5. Льотковський Д. Формування позитивного корпоративного іміджу підприємств / Актуальні проблеми економіки та управління на сучасному етапі: матеріали IV Міжнародної студентської науково-практичної конференції (7 листопада 2019 року, Тернопільський національний економічний університет). – Тернопіль, 2019. – С. 240-242.
6. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
7. Панасюк О. Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки. – 2008. – 266 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – К. : Ваклер, 2000. – 256 с.
9. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
10. Телекомунікаційні і комп'ютерні технології в ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ni.biz.ua/14-11/63874.html>
11. Теоретичні аспекти технології брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/36912/marketing/teoretichni_aspekti_tehnologiya_brendinga

12. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,3,121344-Formirovanie-imidzha-predpriyatiya-sredstvami-reklamy.html>
13. Чубукова Л. У. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства в умовах конкуренції. – 2001. – 128 с.
14. Fillis I. Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization // Corporate reputation review. – 2003. – Т. 6. – № 3. – С. 243.
15. Поняття корпоративної репутації та основні інструменти її формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/reader/38547884>