

Практика рекламної та PR-діяльності

П
р
а
к
т
и
к
у
м

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Практика
рекламної та PR-діяльності
Практикум з дисципліни «Реклама та зв'язків з
громадськістю»

Дніпро
«Середняк Т.К.»
2021

УДК 007:304:659.4

П 69

Матеріали рекомендовані до друку вченою радою Університету митної справи та фінансів (протокол № 16 від 31 травня 2021 року)

Авторський колектив:

д.держ.упр. проф.Дрешпак В.М. (т.22, 25, 28-29, 31), к.соц.н., доц.Кодацька Н.О. (т.5-8, 21), к.н. із соц.ком., доц. Ятчук О.М. (т.14, 16, 8.1), к.н. із соц.ком., доц. Сенкевич Г.А. (т.1-4), к.іст.наук, доц.,Чечельницька Г.В. (т.9-13, 20, 23-24, 26-27), к.філос.наук, доц.Антонова В.Ю.(т.9-13, 23-24, 26-27), к.н. із соц.ком., ст.викл.Лесюк О.В. (т.17-18, 30, 32), ст.викл.Авраменко І.А. (т.15, 19, 21.1). Відповідальна - к.іст.наук, доц. Чечельницька Г.В.

Рецензенти:

Бессараб А.Ю, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології Хортицької національної академії

Варех Н.В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри іноземних мов та професійної мовної підготовки Університету митної справи та фінансів.

Практика рекламної та PR-діяльності: практикум [Текст] / За ред. Кодацької Н.О, Чечельницької Г.В.- Дніпро: Середняк Т. К, 2021. – 357 с.

ISBN 978-617-8010-33-1

У навчальному посібнику розкрито сутність та структуру реклами та піару як складової частини професійної діяльності. Особливістю викладення матеріалу є наповнення його особистими практичними прикладами професійної діяльності викладачів та практиків, методиками, пошуковими алгоритмами, що принципово важливо для підготовки майбутніх журналістів, рекламистів, працівників прес-служб та рг-відділів. Багато уваги приділяється визначенню методики оцінювання та аналізу інформації та явищ різних сфер життя суспільства.

ISBN 978-617-8010-33-1

ЗМІСТ

| | |
|----------------|---|
| Передмова..... | 5 |
|----------------|---|

Змістовний модуль I. Реклама

| | |
|---|----|
| Тема 1. Поняття, базові складові реклами. Предмет, принципи види та функції реклами. Регулювання діяльності у галузі реклами..... | 9 |
| Тема 2. Методологічні основи реклами..... | 19 |
| Тема 3. Аналіз рекламного ринку України та світу..... | 26 |
| Тема 4. Учасники рекламного процесу..... | 35 |
| Тема 5. Рекламне агентство як основний суб'єкт рекламної діяльності..... | 43 |
| Тема 6. Контроль рекламної діяльності..... | 53 |
| Тема 7. Поняття рекламного продукту. Бриф та його складові..... | 62 |
| Тема 8. Психологічна та творча основи рекламної кампанії. Планування та організація рекламної кампанії..... | 78 |
| Тема 8.1 Реклама в інтернеті..... | 87 |

Змістовний модуль II. PR

| | |
|--|-----|
| Тема 9. Сутність, базові складові зв'язків з громадськістю. Предмет, принципи та функції зв'язків з громадськістю. Регулювання діяльності у сфері PR | 105 |
| Тема 10. PR-технології. Технології кризового PR. Наукові засади організації PR-заходів..... | 119 |
| Тема 11. Соціальні комунікаційні процеси в структурі PR..... | 131 |
| Тема 12. Методологічні основи зв'язків з громадськістю..... | 139 |
| Тема 13. Методи та засоби дослідження PR-процесів. Організація зв'язку із засобами масової інформації в контексті PR-діяльності | 155 |

Змістовний модуль 3. Дизайн у рекламі та PR

| | |
|---|-----|
| Тема 14. Дизайн та його роль у рекламній та PR-діяльності..... | 173 |
| Тема 15. Шрифт - основа графічного дизайну реклами та PR..... | 182 |
| Тема 16. Форма та простір в рекламному та PR-дизайні..... | 188 |
| Тема 17. Колір як інструмент дизайнера..... | 197 |
| Тема 18. Композиція в рекламному та PR-дизайні..... | 208 |
| Тема 19. Типографічний дизайн..... | 219 |
| Тема 20. Корпоративна реклама..... | 227 |
| Тема 21. Пакування як інструмент реклами PR..... | 238 |
| Тема 21.1 Медіадизайн в онлайн-журналістиці: нові можливості..... | 245 |

Змістовий модуль 4. Організація роботи прес-служби

| | |
|---|-----|
| Тема 22. Становлення прес-служб. Прес-служби в структурі PR..... | 255 |
| Тема 23. Прес-служби в системі комунікацій. Принципи діяльності та функції прес-служб. Структура та принципи організацій прес-служб..... | 263 |
| Тема 24. Завдання та функції керівника прес-служби, прес-секретаря та речника. Етичні принципи роботи прес-служби..... | 272 |
| Тема 25. Класифікація сучасних прес-служб..... | 281 |
| Тема 26. Діяльність прес-служб державної влади та управління..... | 290 |
| Тема 27. Діяльність прес-служб у бізнес-структурах та некомерційних організаціях. | 302 |
| Тема 28. Практика організації акредитації журналістів при прес-службі..... | 310 |
| Тема 29. Інформаційна продукція прес-служб..... | 318 |
| Тема 30. Документи прес-служби..... | 324 |
| Тема 31. Організація взаємодії прес-служб із представниками засобів масової інформації. Організація та проведення заходів за участю засобів масової інформації..... | 337 |
| Тема 32. Технології подієвої комунікації у роботі прес-служб..... | 347 |

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник “Практика рекламної та PR-діяльності (практикум)” призначений для студентів ступеня вищої освіти «бакалавр» галузі знань 06 «Журналістика» напряму підготовки 061 «Журналістика».

Посібник спрямований на формування у студентів базового комплексу знань та компетенцій з основ ведення рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю та прес-служби, що і визначає мету вивчення даної навчальної дисципліни. У посібнику подається практичний матеріал до дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю» з додаванням теоретичних коментарів та великого наочного матеріалу. Видання складається з 34 розділів, які відповідають навчальній програмі підготовки бакалаврів, змістовні практичні додатки, списки використаних джерел різного характеру.

У навчальному посібнику розкрито сутність та структуру реклами та піару як складової частини професійної діяльності. Визначною особливістю викладення матеріалу є наповнення його особистими практичними прикладами професійної діяльності викладачів та практиків, методиками, пошуковими алгоритмами, що принципово важливо для підготовки майбутніх журналістів, рекламістів, працівників прес-служб та pr-відділів. Багато уваги приділяється визначенню методики оцінювання та аналізу інформації та явищ різних сфер життя суспільства.

Авторський колектив знайомить з теоретичними та практичними рекомендаціями щодо їхньої майбутньої діяльності, правовими засадами роботи, реальними кейсами; репрезентує можливості, які відкривають сучасні медіа.

У навчальному посібнику досліджено мету, засоби, принципи, умови і форми реалізації фахової діяльності журналістів, рекламістів, працівників прес-служб та pr-відділів, її особливості в українських умовах. Також надані поради щодо уникнення вірогідних помилок в усіх означених

сферах.

Навчальний посібник сприятиме оволодінню вами наступних знань та навичок:

- базові положення зв'язків з громадськістю;
- специфіку розвитку теоретичної складової PR-діяльності;
- закономірності розвитку PR в різних країнах світу;
- базові положення реклами;
- специфіку розвитку теоретичної складової рекламної діяльності;
- закономірності розвитку рекламної діяльності в різних країнах світу;
- загальні закони дизайну, принципи та прийоми роботи дизайнера у галузі реклами та PR, засади створення ефективного дизайну рекламних та PR-матеріалів;
- правила підбору шрифтів для різних типів рекламних та PR-текстів;
- особливості підбору кольорів для створення ефективних рекламних та PR-матеріалів;
- особливості композиційної побудови рекламних та PR-текстів;
- етапи розробки фірмового стилю торговельної марки;
- роль, принципи діяльності та функції прес-служб, основи управління діяльністю прес-служб, різновиди прес-посередницьких підрозділів, спеціальні заходи прес-служби (прес-конференція, брифінг, презентація, прес-тур).
- ідентифікувати та давати оцінку практичних інструментів та фактів з точки зору сучасних PR-процесів;
- виявляти та аналізувати причини змін у підходах PR;
- користуватися теоретичним та практичним інструментарієм в процесі створення та аналізу PR-матеріалу;
- застосовувати надбанні знання в професійній діяльності;

- формулювати задачі, збирати дані, аналізувати їх та пропонувати рішення; використовувати моделі стратегічного управління в галузі реклами та PR, складати робочий план реалізації рекламної та PR-кампанії на інформаційному та операціональному рівнях, оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності;
- проводити якісні та кількісні дослідження в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, готувати ринково-дослідну та прогнозо-аналітичну звітність для керівництва компаній та клієнтів;
- проводити оцінку стану іміджу компаній, можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів;
- виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи), використовувати копірайтерські технології побудови текстів, моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній, створювати ефективні інформаційні приводи, створювати різновиди рекламних та PR-текстів;
- продемонструвати володіння сучасними ІТ технологіями, можливість застосування SMM-менеджменту та іншими спеціалізованими програмами в сфері реклами та PR;
- розробити макет рекламного та PR-матеріалу, фірмовий стиль власної компанії;
- використовувати прийоми роботи з кольором в рекламній та PR-діяльності;
- використовувати композиційні прийоми в побудові рекламної та PR-продукції;
- використовувати прийоми сприйняття форми та простору в рекламних та PR-матеріалах;
- визначати роль прес-служб, проводити прес-конференції, брифінги, презентації тощо, готувати інформаційно-аналітичні матеріали для засобів

масової інформації, синтезувати знання з різних сфер науково-практичної діяльності з метою підготовки та написання інформаційних та аналітичних матеріалів, користуватися конкретними методиками та методами обробки інформаційних потоків, збору матеріалів та підготовки публікацій;

- застосовувати технології та інструментарій іміджології для вирішення практичних завдань у професійній діяльності та компетенцій:

Окремий наголос автори роблять на особливостях комунікації з цільовою аудиторією, наявності зворотнього зв'язку тощо.

Практичні завдання мають закріпити теоретичний матеріал та зосередити вашу увагу на непередбачуваних ситуаціях та ризиках під час реалізації професійної діяльності.

Змістовний модуль I. Реклама.

Тема 1. Поняття, базові складові реклами. Предмет, принципи види та функції реклами. Регулювання діяльності у галузі реклами.

Практична робота 1.1. Класифікація, базові складові та функції реклами.

У Законі України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів. Закон також встановлює **принципи реклами:**

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;

- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, правила пристойності;

-реклама має враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди;

та її функції:

сприяння обізнаності підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них; тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів; забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг; стимулювання попиту на товари та послуги підприємства; скорочення термінів виведення на ринок нових товарів і послуг; роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг; боротьба з конкурентами; боротьба з сезонністю попиту; вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу).

Основними видами реклами є **товарна** і **престижна** реклама. Головне завдання **товарної** реклами - формування і стимулювання попиту на товар. Мета **престижної** реклами - створення у громадськості і перш за все у активних і потенційних покупців привабливого іміджу, вирашного образу підприємства, який викликав би довіру до самої фірми і продукції, що випускається її продукції.

Розрізняють також рекламу **безпосередню і непрямую, інформаційну та агресивну** та в залежності від місця розташування та засобів поширення – **рекламу на транспорті, мережеву, телевізійну, аудіо рекламу, рекламу у пресі, сувенірну та зовнішню рекламу.**

Соціальна реклама – некомерційна реклама, спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму.

Корпоративна реклама не належить до певного товару, а покликана поліпшити імідж фірми.

По відношенню до закону реклама може бути **законною та незаконною**, виходячи з етичних норм – **доброчесною та не доброчесною** (котра надає недостовірну інформацію).

Завдання: проаналізувати рекламний продукт, виходячи з означених категорій.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам зрозуміти сутність реклами як важливого елементу системи маркетингових комунікацій, а також характеристику і типи основних елементів рекламної комунікації. Студенти мають оцінити вплив реклами на торгівлю та економіку у цілому, окреслити роль реклами в організації збуту та вплив на суспільну поведінку споживачів. Знайомство з законодавчою базою, що регулює рекламну діяльність в Україні, класифікація реклами за цільовою аудиторією, охопленою територією, засобами передачі, функціями та цілями дозволить краще засвоїти теоретичний матеріал.

Приклад №1.

Зовнішня товарна реклама є інформаційною, оскільки містить інформацію про послугу. За місцем розташування – зовнішня.

Представлений варіант є прикладом незаконної реклами, бо вона розташована у недозволеному місці. Управління архітектури та містобудування як контролюючий орган повинно відреагувати на цей факт.



Приклад №2.

Дана реклама є інформаційною товарною рекламою, бо надає споживачеві інформацію про вартість товару та належність його до торгівельної мережі. За місцем розташування – мережева, оскільки розташована соціальної мережі Фейсбук.

Реклама є не добросовісною, бо вводить в оману потенційного споживача: рекламований вид товару ніякого відношення до означеної мережі магазинів парфумів не має. Фірма Brocard продає елітні парфуми та розрахована на свій сегмент покупців – заможних, з достатньо високим рівнем прибутку. Для того,

аби в цьому переконатись, достатньо зайти на офіційний сайт торговельної мережі Brocard.

Уданому випадку контролювати розміщення даної реклами неможливо, краще поставити у Фейсбуці відповідний відгук, аби захистити споживача від неякісної продукції.



**РАСПРОДАЖА
ДУХИ ПО 419 ГРН**



Зразок для виконання №1.



Зразок для виконання №2.



Зразок для виконання №3



Зразок для виконання №4



Зразок для виконання №5



Зразок для іконання №6



Завдання:

1. Під час виконання самостійної роботи аргументувати свої висновки нормами чинного законодавства: якщо реклама є незаконною, зазначити, яка норма закону була порушена та у який спосіб.

2. Якщо виявлена не добросовісна реклама, визначити, які саме елементи дане ствердження підтверджують. Вказати можливі способи протидії порушенням етичних норм.

3. Якщо серед запропонованих зразків міститься соціальна реклама, вказати, з яких причин ви так вважаєте.

4. Назвати контролюючі органи, в обов'язок яких входить слідкувати за дотриманням чинного законодавства щодо розташування та змісту реклами.

5. Сформулювати алгоритм дій контролюючих органів у разі, коли рекламодавець порушив чинне законодавство.

6. Окреслити роль громадськості у випадках виявлення незаконної та не добросовісної реклами.

7. Окреслити функції запропонованої на зразках реклами.

Звітність про виконання:

По завершенню виконання практичного завдання скласти звіт у вигляді тез до кожного запропонованого зразку. У звіті мають бути вказані:

1. Номер завдання.
2. Висновки власного дослідження.
3. Аргументація висновків (3-4 речення).
4. Власні пропозиції щодо запропонованих зразків (5-6 речень).
5. Висновок про стан рекламного ринку у рідному місті (5-6 речень).

Бібліографічний список:

1. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
2. Джефкінс Ф . Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид.; Допов. і ред. Д. Ядіна. — К.: Знання, 2001.
3. Кейплз, Джон. Проверенные методы рекламы / Джон Кейплз. — М. : Карьера пресс, 2011. — 400 с.

4. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1124>. – Загл. с экрана.

5. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. — 1996. — № 12.

6. Шенерт, Вальтер. Грядущая реклама / Вальтер Шенерт. –М. : Интерэксперт, 2001. – 302 с.

7. Шугерман, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман. – М. : Эксмо, 2010. – 448 с.

Тема 2. Методологічні основи реклами

Практична робота 2.1.

Комунікативний процес являє собою необхідну передумову становлення, розвитку й функціонування всіх соціальних систем, тому що саме він забезпечує зв'язок між людьми і їх спільнотами, уможливорює зв'язок між поколіннями, накопичення і передачу соціального досвіду, його збагачення, поділ праці та обмін їх продуктами, організацію спільної діяльності, трансляцію культури. Саме за допомогою комунікації здійснюється управління, тому вона становить до всього вищепереліченого і соціальний механізм, за допомогою якого виникає і реалізується влада в суспільстві.

Комунікація являє собою складний багатокомпонентний процес. Основними його компонентами є:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу - відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт);
2. Засоби комунікації - код, що використовується для передачі інформації в знаковій формі (слова, картини, графіки і т.п.), а також канали, по яких передається повідомлення (лист, телефон, радіо, телеграф і т.п.);
3. Предмет комунікації (що - яке явище, подія) і відображає його повідомлення (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет і т.п.);
4. Ефекти комунікації - наслідки комунікації, виражені у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаєминах або в їх діях.

Існує безліч визначень соціальної комунікації. Найбільш часто зустрічаються з них: соціальна комунікація - це:

- Передача інформації, ідей, емоцій за допомогою знаків, символів;
- Процес, який зв'язує окремі частини соц. систем один з одним;
- Механізм, за допомогою якого реалізується влада (влада, як спроба визначити поведінку іншої людини).

У процесі комунікації виділяють 5 елементів:

1. Хто - комунікатор (той, хто передає і формує повідомлення);
2. Що – повідомлення;

3. Як - спосіб передачі повідомлення, канал;
4. Кому - аудиторія, якій адресується повідомлення;
5. Навіщо - з яким ефектом, ефективність.

Реклама є особливою формою комунікації. Якщо загалом процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі наприклад, як інформувати про події та факти суспільного життя, розвивати контакти між людьми, керувати процесом спілкування, то реклама вирішує і свої приватні завдання: створює задані образи переконує споживача у необхідності і можливості придбати той чи інший товар, формує в нього бажання купити рекламований товар ненав'язливо і ефективно.

Належність реклами до системи комунікацій визначається різними функціями, які виконує реклама. З точки зору комунікації рекламу можна визначити як контрольоване вплив, який чиниться певним рекламодавцем за допомогою засобів масової комунікації.

До основних функцій реклами відносять **економічну, інформаційну та соціальну** функції. Такі функції, як **пізнавальна (просвітницька), виховна, освітня, культурна, ідеологічна, інтегративна і комунікативна** часто виявляються включеними в соціальну або інформаційну функції реклами.

У рекламі фахівці вказують на взаємодію різних типів комунікації: **візуальної, вербальної, перфомансної, міфологічної, художньої.**

Завдання 2.1. Довести, яку з означених функцій виконує реклама.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам краще зрозуміти сутність реклами як особливої форми комунікації, котра завдяки виконанню особливих функцій суттєво відрізняється від звичайної комунікації. Студенти навчатися знаходити їхні ознаки та розбіжності у рекламному контенті.

Приклад 1.1.

Приклад зовнішньої інформаційної реклами. Інформаційна функція полягає в тому, що споживач розуміє – рекламна вивіска є частиною фасаду приміщення, де розташована школа англійської мови. Просвітницька функція полягає у перевазі знання іноземної мови. Освітня та культурна функції теж

доповнюють просвітницьку функцію. Соціальна функція: має вільно спілкуватися з іноземцями, якщо знає англійську мову.



Завдання 1.1. Довести, яку з означених функцій виконує реклама



Завдання 2.2. Визначити, які типи комунікації представлені на біг-борді



2.2. Моделі комунікації. Всі моделі комунікації можна структурувати за функціями, змістом, формою, цілям і завданням. Практичне застосування на сьогоднішній день в інтегративних системах знаходять наступні моделі комунікації.

Авторитарна модель - ґрунтується на максимальному обмеженні свободи інформації і жорсткому адміністративно - управлінському контролі за діяльністю ЗМІ. Дана модель описана У. Шраммом і Д. Маккуэйлом.

Двостороння асиметрична модель - в неї включається зворотний зв'язок, зберігаючи при цьому влада комунікатора на комунікацією, що і створює певну асиметрію. Це одна з чотирьох моделей, запропонованих Дж. Груингом і Т. Хантом, що виникла в 20-х роках ХХ ст.

Двостороння симетрична модель - симетрія досягається збалансованістю відносин між одержувачем і відправником повідомлення. Виникла у 60-70-х роках ХХ ст., описано Дж. Груингом і Т. Хантом.

Завдання 2.2. Навести приклади кожної з означених моделей комунікації

Виконання даного завдання дозволить студентам краще зрозуміти принципи структуризації комунікативних моделей, їхні ознаки, передумови виникнення, принципові розбіжності та сфери застосування, а також сформує навички пошуку необхідних елементів у кожному окремому випадку.

Приклад 2.2.

Даний радянський плакат є яскравим прикладом авторитарної комунікативної моделі, оскільки втілює погляд політичного керівництва країни на важливу міжнародну подію. Плакат виконано з елементами карикатури, що свідчить про неповажливе ставлення до політичних опонентів, він є пропагандистським зображенням начебто від імені всього народу, що свідчить про контроль над громадською думкою.



2.3. Основні елементи та комплекс маркетингу (концепція 4 P)

Комплекс маркетингу — це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей.

З кінця 1950-х рр. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» — marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеромом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 P» (рис. 1.3) — від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна).

Приклад 2.3. Схема 4 P.



Завдання 2.3. Розробити схеми функціонування інших маркетингових концепцій: Ф. Котлера, Ж. Ламбена, П. Діксона.

Виконання даного практичного завдання дозволить студентам засвоїти та краще зрозуміти процеси планування та розробки продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних

стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку.

2.3. Стратегії комунікативного впливу в рекламі (Позиціонуюча та оптимізуєча).

Стратегії позиціонування - стратегії, які створюють певне положення товару і сприйняття його покупцем в порівнянні з конкуруючим товаром.

Стратегії оптимізації впливу - стратегії, що визначають, як найбільш ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії, в тому числі, через які канали рекламна комунікація буде краще сприйнята цільовою аудиторією.

Для успішної рекламної комунікації треба вибрати таку стратегію і таке повідомлення, яке виділяло б його в потоку інших, відображало б концепцію і бачення марки або бренда, було зрозуміле для цільової аудиторії. Крім цього, рекламне повідомлення повинне бути правильно донесене до цільової аудиторії. Ці задачі реалізуються в медиастратегії, яка визначає канали, час і частоту передачі повідомлення цільової аудиторії.

Завдання 2.3. На основі теоретичного матеріалу розробити проект концепції програми рекламної діяльності компанії

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам краще зрозуміти значення реклами в комплексі маркетингових комунікацій, визначити зміст і принципи рекламної комунікації, а також навчитися розраховувати ресурси комунікації, що використовуються в рекламних цілях, і їх можливості.

Приклад 2.3. Комплексна соціальна комунікаційна кампанія по вакцинації ЮНІСЕФ Україна. Стор. 69-75 навчально-методичного посібника «Маркетингові комунікації». Режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1>

[%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf](#)

Звітні матеріали

Запропоноване практичне завдання поділяється на чотири кейси – 2.1. Довести, яку з означених функцій виконує реклама; 2.2. Визначити, які типи комунікації представлені на біг-борді; 2.3. Розробити схеми функціонування інших маркетингових концепцій: Ф. Котлера, Ж. Ламбена, П. Діксона; 2.4. На основі теоретичного матеріалу розробити проект концепції програми рекламної діяльності компанії.

Завдання 2.1., 2.2. треба виконати у вигляді аргументованих відповідей-переконань 3-4 речення на кожне). За завданням 2.3. слід створити схему за наданим зразком. Завдання 2.4. потребує створення поетапного плану з елементами інфографіки та іншого візуального інструментарію (5-6 сторінок).

Бібліографічний список:

1. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / І. І. Мироненко; Харківський національний економічний університет. Х., 2013. 204 с.

2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. К.: Знання, 2008. 376 с.

3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.

Тема 3. Аналіз рекламного ринку України та світу.

Практична робота 3.1. Світовий ринок реклами. Глобальні рекламодавці.

Розвиток рекламно-комунікаційного ринку України та світу відбувається прискореними темпами завдяки використанню досвіду, накопиченого світовими рекламодавцями у сфері ефективних технологій організації, створення і управління рекламною діяльністю, та стрімкому розвитку комунікаційних технологій. Тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку мають важливе значення, оскільки, з одного боку, вони відображають рівень розвитку виробництва та товарного ринку, з іншого – є стимулюючим фактором до їх подальшого удосконалення. Реклама здатна чинити ефективний цілеспрямований вплив на ринок, будучи інструментом формування потреб, та є найважливішою частиною цілеспрямованої роботи зі збуту товарів і стимулювання попиту.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам краще зрозуміти ролі рекламної діяльності та обумовлюючого її комунікаційного процесу в умовах фінансово-економічної кризи та стагнації товарних ринків, а також отримати первинні навички аналізу розвитку національного та світового ринків реклами.

Приклади з практики:

1. Електронний ресурс

https://studme.com.ua/1059042810228/marketing/mirovoy_rynok_reklamy.htm

- глобальні рекламодавці;
- виникнення і розвиток глобальних рекламних агентств;
- провідні рекламні агентства і мережі у 1981 р. та їх холдингова належність до 2010 р.;

2. Електронний ресурс

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/709909.pdf>

- стан та основні тенденції розвитку світового медійного рекламного ринку;
- загальні витрати на медіа рекламу у світі;

- прогноз зростання ВВП та витрат на рекламу у світі, %
- найбільші рекламодавці світу;
- розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа;

Практичне завдання 3.1. Зробити аналіз рекламного ринку України у 2020 році.

Приклади застосування таблиць та інфографіки

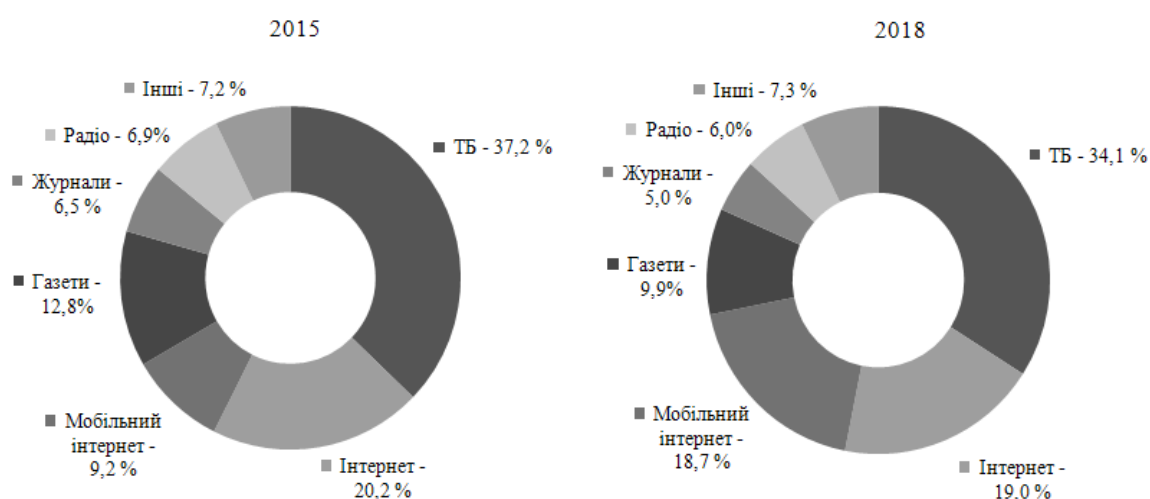
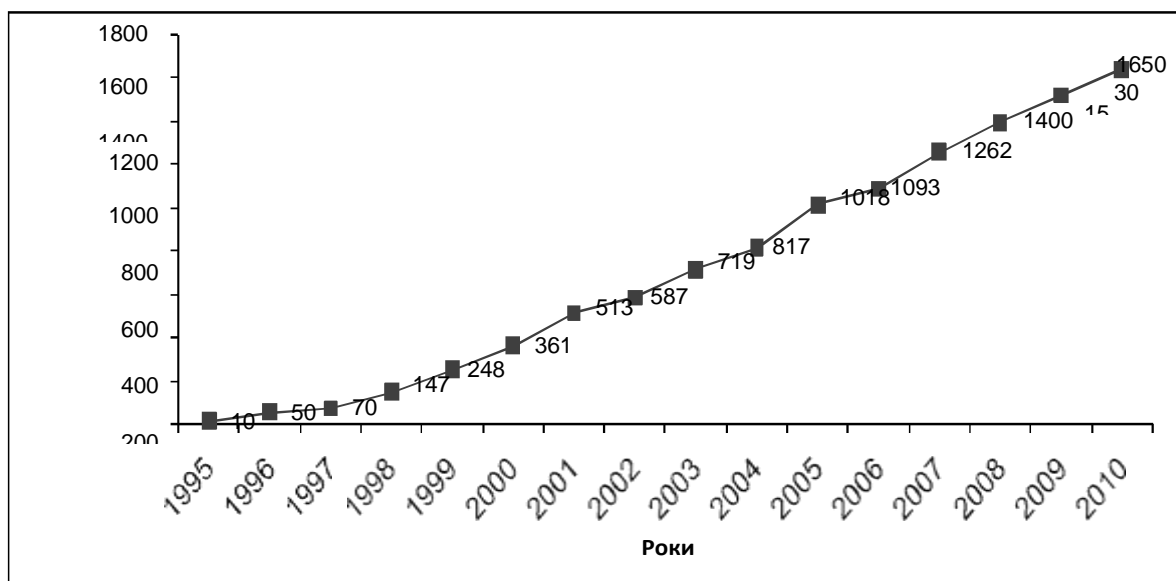


Рис. 2. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа у 2015 р. та прогноз на 2018 р., %

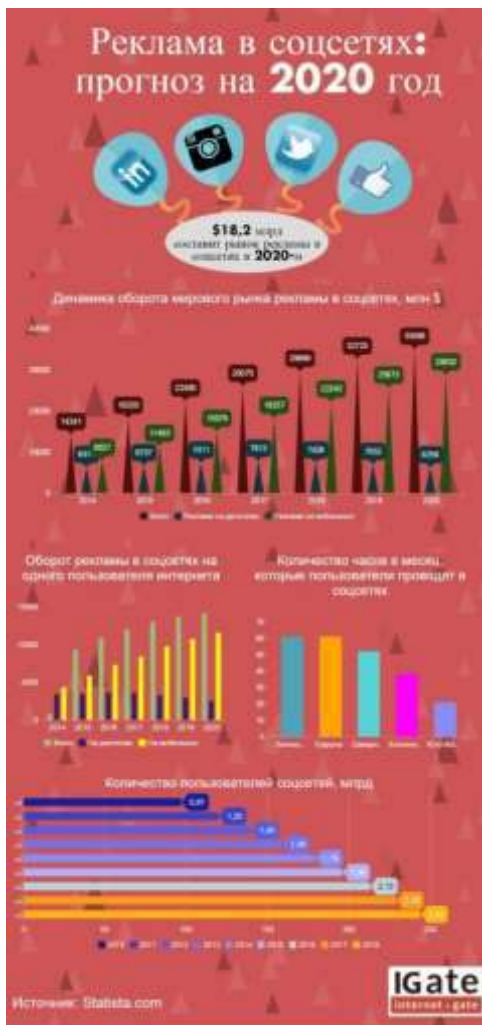
Українська телереклама і реклама в пресі у 2008 – 2009 рр. та прогноз на 2010 р.

| Вид реклами | На кінець 2008 р., млн. грн. | На кінець 2009 р., млн. грн. | Відхилення, % до 2008 р. | Прогноз на 2010 р., млн. грн. |
|--------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Телереклама, разом | 2700 | 2000 | -26% | 2490 |
| Національне ТБ | 2500 | 1900 | -25% | 2375 |
| Регіональне ТБ | 150 | 100 | -35% | 115 |

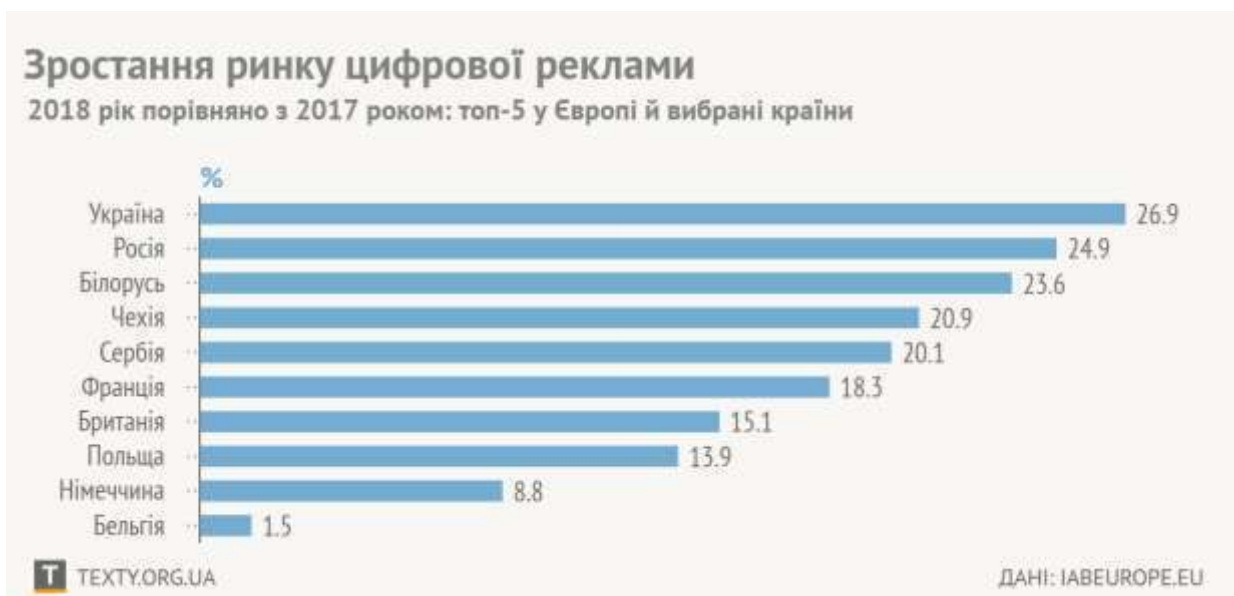
| | | | | |
|---------------------------------|------|-------|------|-------|
| Реклама в пресі, разом | 2052 | 1376 | -33% | 2254 |
| Макетна реклама, зокрема | 1495 | 1024 | -32% | 1444 |
| Журнали | 1035 | 706,3 | -32% | 840,8 |
| Газети | 460 | 317,7 | -31% | 604,4 |
| Немакетна реклама, в тому числі | 557 | 352 | -37% | 681 |
| Вкладки, листівки | 57 | 37 | -35% | 52 |
| Всього | 4752 | 3376 | - | 4744 |



Динаміка росту Інтернет-користувачів у світі протягом 1995–2010 рр. (за даними Miniwatts Marketing Group – InternetWorldStats).



Реклама у соціальних мережах



Практичне завдання 3.2. Написати реферат на тему «Історичні етапи розвитку реклами».

Виконання запропонованого завдання допоможе студентам визначати стилі реклами історичних епох; застосовувати види, форми реклами та ПР для просування певних ринкових об'єктів; будувати хронологічні порівняльні таблиці розвитку рекламної комунікацій.

Зміст роботи

1. Зародження та поява реклами.
2. Розвиток засобів рекламування в античний період (V ст. до н. е. – V-VI ст. н. е.).
3. Становлення засобів рекламування у Середньовіччі: V – XVI ст.
4. Великі географічні відкриття та їх роль у розвитку рекламних комунікацій. Реклама колоніальних товарів у період Нового часу (XVI – XIX ст.).
5. Становлення рекламних комунікацій у період Новітнього часу: XX– початок XXI ст.

Рекомендація. Перед написанням реферату на задану тему слід ознайомитись з «Загальними правилами оформлення рефератів», дотримуватись вимог щодо структури та оформлення роботи. Електронний ресурс: http://www.kursova24.org/2015/10/blog-post_54.html

Відеоуроки: <https://www.youtube.com/watch?v=tpbWPxizwVM>

https://www.youtube.com/watch?v=JmO6z_HSVeE

<https://www.youtube.com/watch?v=jTMpcOkSw4I>

Обсяг роботи – 12-13 сторінок.

Практичне завдання 3.3. Зробити презентацію на тему «Еволюція реклами в українських друкованих ЗМІ».

Робота над даним завданням допоможе студентам зрозуміти періодизацію українського ринку реклами, виокремити етапи розвитку рекламного ринку за часів незалежності держави, з'ясувати причини виникнення кризових ситуацій, котрі сприяли занепаду економічного розвитку та ймовірні причини їх

вирішення. Створення презентаційного матеріалу також сприятиме усвідомленню необхідності візуалізації теоретичного матеріалу.

Зразки фрагментів презентації допоможуть студентам створити візуальний фрагмент – ілюстрацію текстового матеріалу – котрий сприятиме кращому усвідомленню поставлених цілей та завдань. Студент має зрозуміти, що тільки поєднання контенту з ілюстрацією може бути кінцевим результатом будь-якої рекламної акції, кампанії, навіть, стратегії. Тільки системний різновекторний підхід для рекламіста є ефективним та прибутковим.

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.





Політична реклама



ІСТОРИЯ ПОХОДЖЕННЯ І РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

- Ой, яка чудова – українська мова!
- Не загинула вона у течії віків.
- Мова солов'їна, мова колискова
- Рідного народу і моїх батьків.



Українська мова – мова, поширена у південно-східній Європі, належить до слов'янської групи індоєвропейської мовної групи. Єдина державна мова в Україні та одна з трьох офіційних мов у Придністров'ї.



Рекомендації та поради щодо створення презентаційного матеріалу містяться на електронних ресурсах:

1. <https://business.tutsplus.com/uk/articles/37-effective-powerpoint-presentation-tips--cms-25421>
2. <https://business.tutsplus.com/ru/tutorials/10-presentation-design-tips-for-the-best-pitch-deck--cms-24860>
3. <https://likeu.ua/blog/18-tips-for-killer-presentations/>
4. <https://www.buh24.com.ua/shho-zrobit-vashu-prezentacziyu-bliskuchoyu-poradi-karmina-gallo/>
5. <https://www.businesslaw.org.ua/%D0%B2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9/>
6. https://l-a-b-a.com/blog/show/55?utm_source=salesdoubler&utm_medium=partner&utm_campaign=homepage&aff_id=016870&aff_sub=Cj0KCQiAyJOBbHDCARIsAJG2h5eqd_SEAVVTZnE0Y5lXzl0_6WWAZFbgm3YRWEphH9KHJ5E5LlrsrIaAvjjEALw_wcB&gclid=Cj0KCQiAyJOBbHDCARIsAJG2h5eqd_SEAVVTZnE0Y5lXzl0_6WWAZFbgm3YRWEphH9KHJ5E5LlrsrIaAvjjEALw_wcB

Презентація має містити 10-12 слайдів. Кожен з них має поєднати візуальний матеріал з текстовим у межах, обраних безпосередньо автором.

Звітним матеріалом завдання 3.3. стане безпосередньо сама презентація. Для завдання 3.2. в якості звіту викладачем прийматиметься практичне завдання у вигляді реферату на задану тематику. Виконання практичного завдання 3.1. передбачає виконання за запропонованими зразками аналізу рекламного ринку України у 2020 році.

Бібліографічний список :

1. Гасаненко Н.А. Мониторинг рекламы в СМИ Украины – тенденции и динамика// Маркетинг и реклама. 1999. №2(30). С. 17-21.
2. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. М.: Издательство РДЛ, 2001. 209 с.
3. Михайлин І.Л., Історія української журналістики. Період становлення від журналістики в Україні до української журналістики. Х.: Прапор, 2004. 319 с.

Тема 4. Учасники рекламного процесу

Практична робота 4.1. Надати характеристику кожному з учаснику рекламного процесу, визначити його роль та функції.

Рекламним процесом називають процес планування і вибудовування рекламної комунікації. До головних учасників рекламної діяльності належать: рекламодавці, рекламні агенства, засоби масової інформації, споживачі реклами, допоміжні учасники рекламної діяльності, дослідницькі організації, контролюючі установи та конкуренти.

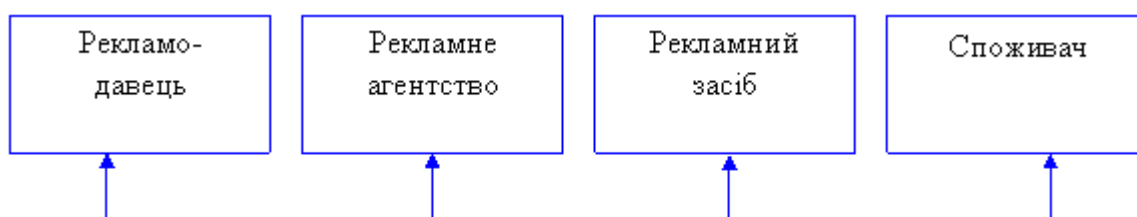


Схема рекламного процесу

Виконання запропонованого практичного завдання допоможе студентам глибше усвідомити сутність рекламного процесу, зрозуміти його базову технологію і розділити її на окремі елементи, що дозволяють згодом розглянути взаємодію учасників цього процесу на різних стадіях і рівнях. Студенти отримають навички структуризації рекламної діяльності, що є запорукою ефективності стратегічного планування та прийняття тактичних рішень.

Приклад виконання практичного завдання.

Рекламне агентство. Вікіпедія визначає Рекламне агенство як колектив творчих людей, які за допомогою засобів масової інформації (комунікаційних каналів) здійснюють цикл надання рекламних послуг (просування) послуг або товарів клієнта шляхом привернення до них додаткової уваги.

Рекламні агентства діляться на дві (зазвичай виділяють саме ці групи) великі групи: творчі агентства (створюють рекламу) та медійні агентства (розміщують рекламу). Їхні структури можуть бути різними, але функції вони виконують приблизно одні.

Функції рекламного агентства:

- проведення рекламних досліджень;
- розробка стратегічних та тактичних планів рекламної діяльності;
- розробка, проведення та контроль ефективності рекламних кампаній, зокрема підготовка рекламних звернень, виробництво рекламних продуктів, розміщення рекламних звернень в ЗМІ та ін.

Розрізняють наступні види рекламних агентств (одна з класифікацій):

1. Креативне рекламне агентство займається виключно творчістю рекламної кампанії (виробництвом рекламного продукту). Таке агентство створює і тиражує рекламні матеріали на різних носіях. Креативна сторона реклами є якісною характеристикою та піддається оцінці лише з допомогою спеціальних методик.

2. Медиа-байнгове рекламне агентство займаються закупівлею рекламного ефіру на телеканалах. Байер, акумулювавши рекламні бюджети кількох рекламодавців, отримує максимальні знижки, які впливають ціни, якими Байер продає свою продукцію рекламодавцям.

3. Медиа-селлінгове рекламне агентство працює на медіа-ринку: продає рекламний час телеканалів. Медіаселлер (рекламна структура) може здійснювати продаж за комбінованої схемою з власними відділами продажу ефірного часу.

4. Рекламне агентство повного виробничого циклу (англ. full-serviceagency) надає повний комплекс послуг у галузі реклами й рекламних комунікацій – від досліджень ринку до надання медіа-послуг.

5. Консалтингове агентство – одне із видів консультативних організацій, які надають послуги клієнтам із різних проблем (політичним, економічним, соціальним та ін.).

6. Агентство-філія – іноземне рекламне агентство, котре є структурним підрозділом міжнародного рекламного агентства.

При виборі рекламної агенції рекламодавці враховують такі основні критерії:

- час створення рекламної агенції, її досвід роботи;
- стабільність фінансового стану рекламної агенції;
- перелік рекламних послуг, які може запропонувати рекламна агенція;
- наявність спеціалізації за необхідними рекламними функціями, рекламованими товарами, цільовою аудиторією та ін.;
- вартість послуг і порядок оплати;
- наявність компетентних фахівців в рекламній агенції;
- успішні проекти рекламної агенції, художній рівень рекламних робіт тощо.

Приклади діяльності рекламних агенцій та їхніх послуг:

1. «Аурум» – рекламне агентство повного циклу

<http://aurumagency.dn.ua/>

2. Рекламное агентство KVATRO. Організація рекламних кампаній в мережі Інтернет. https://kvatro.org/?gclid=CjwKCAiA65iBBhB-EiwAW253W5UfD8hZxZD2kuPP8lg5GQsDRXtBeMfbKA0qed1lQaxostfkJ-FFvhoCjHQQA_vD_BwE

3. Агентство

Digital

маркетингу

<https://mnews.agency/?gclid=CjwKCAiA65iBBhB->

[EiwAW253W2ozJ7ISIPh5AqdL0kGreprb6PIkhEomRzje9dDgrVOLK7u6I7jC
NxoCwdwQAvD_BwE](https://www.braintank.ua/?gclid=CjwKCAiA65iBBhB-EiwAW253W-Y4L0B772Q0nipvK6hkKHHh0fzeCFiGWTogRDSw2naCCyz0pWI_vhoCX1wQAvD_BwE)

4. Міжнародне агентство «Рекламні кампанії 360°»
[https://www.braintank.ua/?gclid=CjwKCAiA65iBBhB-EiwAW253W-
Y4L0B772Q0nipvK6hkKHHh0fzeCFiGWTogRDSw2naCCyz0pWI_vhoCX1
wQAvD_BwE](https://www.braintank.ua/?gclid=CjwKCAiA65iBBhB-EiwAW253W-Y4L0B772Q0nipvK6hkKHHh0fzeCFiGWTogRDSw2naCCyz0pWI_vhoCX1wQAvD_BwE)

Рекомендована література

1. Закон України «Про рекламу» з доповненнями та змінами (Документ 270/96-вр, остання редакція).
2. Консолідований Кодекс Міжнародної Торгової Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice), 2006 р.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.
4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.

Практичне завдання 4.2. Проаналізувати сучасний стан рекламного ринку Дніпропетровщини.

Виконання даного практичного завдання допоможе студентам краще зрозуміти особливості ринку реклами свого регіону, тенденції та перспективи його розвитку, враховуючі останні політичні та економічні події. Вони також набудуть певних навичок аналітичного мислення та прогнозування, структуризації потужного потоку інформації у мережі Інтернет.

Студенти зможуть водночас порівняти власні дослідження з думками та висновками експертів, які обіймаються даною проблемою, а також з офіційними даними, котрі містяться у відкритих джерелах.

Рекомендації до виконання. Аналіз має бути підріплений статистичними даними у вигляді таблиць та інфографіки (приклади додаються).

| Digital реклама (за класифікацією IAB): | Підсумки 2019 р., млн грн | Частка мобайла (трафік) | Підсумки 2020р., млн грн | Відсоток зміни 2020 до 2019 | Прогноз 2021, млн грн | Відсоток зміни 2021 до 2020 |
|---|---------------------------|-------------------------|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media | 3 240 | | 3 180 | - 2% | 3 657 | 15% |
| Спонсорство | 200 | | <i>спонсорство враховано в банерній</i> | | | |
| Цифрове відео, вкл. Youtube | 2 939 | 70% | 3 800 | 29% | 5 320 | 40% |
| ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА | 6 379 | | 6 980 | 9% | 8 977 | 29% |
| Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN | 9,000 | 70% | 12 300 | 37% | 17 835 | 45% |
| Інший діджитал | 676 | | 630 | -7% | | |
| ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК | 16 055 | | 19 910 | 24% | 27 505 | 38% |

Приклад 1.

| | Підсумки 2019р, млн грн | Підсумки 2020р, млн грн | Відсоток зміни 2020 до 2019 | Прогноз на 2021р, млн грн | Відсоток зміни 2021 до 2020 |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| ТБ-реклама, всього | 11 527 | 12 175 | 5.6% | 13 392 | 10% |
| Пряма реклама | 10 089 | 10 593 | 5% | 11 652 | 10% |
| Спонсорство | 1 438 | 1 582 | 10% | 1 740 | 10% |
| Реклама в пресі, всього | 1 850 | 1 466 | -20.8% | 1 541 | 5.2% |
| Національна преса | 1 106 | 866 | -21.7% | 947 | 9.4% |
| в т.ч. Спонсорство | 284 | 215 | -24.4% | 238 | 10.5% |
| Регіональна преса | 320 | 243 | -24.0% | 262 | 7.5% |
| Спеціалізована преса | 425 | 357 | -16% | 333 | -6.7% |
| Радіо реклама, всього | 717 | 717 | 0% | 825 | 15% |
| Національне | 518 | 512 | -1% | 595 | 15% |
| Регіональне | 65 | 65 | 0% | 75 | 15% |
| Спонсорство | 134 | 140 | 4% | 155 | 11% |
| OOH Media, всього | 4 240 | 3 159 | -25% | 3 695 | 17% |
| Зовнішня реклама | 3 283 | 2 433 | -26% | 2 799 | 15% |
| Транспортна реклама | 600 | 351 | -42% | 402 | 15% |
| OOOH | 265 | 291 | 42% | 402 | 38% |
| Indoor реклама | 152 | 65 | -44% | 92 | 8% |
| Реклама в кінотеатрах | 58 | 20 | -66% | 26 | 30% |
| Digital (Internet) Media реклама | 6 379 | 6 980 | 9% | 8 977 | 29% |
| Всього рекламний медіа ринок | 24 771 | 24 517 | -1% | 28 456 | 16% |

Приклад 2.

Аналіз рекламного ринку Дніпропетровщини слід виконати за наступним планом:

1. Сучасний стан та перспективи розвитку медіа реклам як загального процесу.
2. Сучасний стан та перспективи розвитку реклами в пресі.
3. Сучасний стан та перспективи розвитку реклами на радіо.
4. Сучасний стан та перспективи розвитку реклами в кінотеатрах.

5. Сучасний стан та перспективи розвитку Digital (Internet) реклами.
6. Сучасний стан та перспективи розвитку зовнішньої реклама

Приклади аналізу ринків реклами

1. Ринок реклами — обсяги рекламного ринку в Україні в 2021 р.
<https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-obsyagi-reklamnogo-rinku-v-ukrajini-v-2021-roci-zrostut-na-16-novini-ukrajini-50130404.html>
2. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України та світу.
https://www.researchgate.net/publication/309219759_SUCASNIJ_STAN_TA_PERSPEKTIVI_ROZVITKU_REKLAMNOGO_RINKU_UKRAINI_I_SVITU
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020. Прогноз об'ємів ринку 2021. <https://vrk.org.ua/ad-market/>

Рекомендації щодо звітності

Практичне завдання 4.1. має бути виконане у довільній формі у вигляді есе з застосуванням засобів візуалізації, якщо у відповідному розділі йдеться про застосування статистичних даних або інших цифрових показників. Приблизний обсяг – 1-2 сторінки на одного учасника рекламного процесу. Завдання 4.2. передбачає виконання у вигляді звіту або аналітичної статті з обов'язковим застосуванням елементів візуалізації. Обсяг – 6-7 сторінок.

Бібліографічний список :

1. Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. доктора з державного управління. 2004. Режим доступу: <http://www.lib.uaru.net/inode/33991.html>
2. Горлов О. Особливості української рекламної індустрії. 2007. Режим доступу: http://www.training.com.ua/article/8/Osoblyvosti_ukrainskoi_reklamnoi_industrii.html.
3. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні та його державне регулювання. 2008. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor /august08/08.htm>.
4. Хто виживе на рекламному ринку України. 2009. Режим доступу: <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.
5. Бакун О. Рекламний ринок України посідає перше місце в Європі за темпами зростання. 2008. Режим доступу: www.radioera.com.ua.

Тема 5. Рекламне агентство як основний суб'єкт рекламної діяльності.

Практична робота 5.1.

1. Управління рекламною діяльністю, як основний напрям рекламного агентства.

Планування рекламної діяльності фірми може містити в собі наступні етапи:

- Аналіз поточної маркетингової ситуації.
- Формулювання основних цілей рекламної діяльності.
- Визначення місця реклами в стратегії просування фірми.
- Вибір завдань реклами.
- Установлення відповідальності.
- Визначення бюджету.
- Вибір цільової аудиторії.
- Вибір напрямків і тим реклами.
- Розробка концепції рекламних обігів.
- Планування використання коштів реклами.
- Планування оцінки ефективності.
- Розробка плану-графіка робіт.
- Розробка кошторису витрат.
- Аналіз поточної маркетингової ситуації

Стан ринку аналізується з точок зору попиту (клієнтури) і пропозиції (конкурентів) і звичайно містить у собі:

- аналіз ринкового потенціалу товару (послуги)
- сегментацію споживчого ринку;
- позиціювання товару (послуги);
- аналіз споживчих переваг і мотивацій;
- визначення сезонності споживчого попиту;
- опис конкурентноздатних переваг товару (послуги);
- опис рівня ринкових цін на товар (послугу);

- визначення конкурентноздатних переваг каналів дистрибутивності товару (послуги);

- опис рекламних акцій і бюджет конкурентів.

Для аналізу поточної маркетингової ситуації даних проводять маркетингові дослідження, які містять у собі збір вторинних даних, тобто інформацію зібрану раніше для інших цілей, і первинну даних, тобто інформацію зібрану вперше для конкретної мети.

Мети організації, яких можна досягти за допомогою реклами, можуть ставитися до ринкових цілей й описуватися такими поняттями, як частка ринку, обсяг продажів (реалізації) у грошовому або натуральному вираженні, ринкова (галузева) ніша цілям створення образу й описуватися такими поняттями, як поінформованість, перевага й т.д.

Для цілей повинні бути характерні: конкретність і вимірність; орієнтація в часі; досяжність; взаємна підтримка. Реклама, будучи частиною процесу просування товару (послуги), підтримує інші заходи щодо просування, такі як виставки, дегустації, персональні продажі й т.д.

2. **Форми і жанри реклами в друкованих ЗМІ.**

Форми реклами, що використовує слово, досить різні: виділяють зорову, слухову і зорово-слухову рекламу. Першу групу - найбільш поширену - утворюють газетно-журнальна, друкована, світлова, оформлювальна і фотореклама. До другої групи належать радіореклама, усні повідомлення та оголошення. Третю групу складають теле-та інтернет реклама в супроводі тексту.

Журналістські жанри періодичної преси поділяються за своїми видами на:

- інформаційні: новина, замітка, інтерв'ю, (інтерв'ю-монолог, повідомлення, діалог, полілог, думка, замальовка, масове інтерв'ю, анкети), бесіда, репліка, репортаж (проблемний, пізнавальний, подієвий, фоторепортаж), звіт;

- аналітичні: кореспонденція (інформаційна, аналітична, постановча, кореспонденція-роздум), стаття та її підвиди (науково-популярна, проблемна

(постановча), публіцистичний коментар), рецензія (літературна, театральна, музична, художня, кінорецензія), огляд (внутрішній, міжнародний, щотижневий, місячний, річний, інформаційний, аналітичний, огляд листів);

- художньо-публіцистичні: представлені нарисом (портретним, проблемним, науково-популярним), замальовкою, що відображають позитивні явища, а також сатиричними жанрами – фейлетоном та памфлетом.

Жанри друкованої реклами: каталоги, буклети, проспекти, брошури, плакати, рекламні листівки, рекламно-подарункові видання тощо, - один з найважливіших засобів поширення рекламної інформації. На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідних матеріалів в подібних виданнях не накладає обмежень з точки зору місця, що дозволяє давати докладні роз'яснення та вичерпні описи.

Під **прямою рекламою на радіо** маємо на увазі рекламні повідомлення, розповсюджені в будь-яких рекламних жанрах спеціальних рекламних блоках. Обсяги прямої реклами регулюються чинним законодавством (зокрема, законом України "Про рекламу") і не можуть перевищувати більше 20% добового мовлення.

До жанрів прямої радіо-реклами відносимо:

- *рекламне оголошення*, яке ми визначаємо як короткий аудіозвернення, де використано лише слово і його ціннісні характеристики - інтонація, мелодика мови, її інтенсивність, ритм, темп і тембр мовлення. Мета рекламного оголошення - привернути увагу потенційного споживача на місце і умови продажу товарів або послуг, а також повідомити слухачам про якусь подію, що має важливість для рекламодавця;

- *рекламний ролик* - закінчений твір, в якому використана вся палітра або частина можливостей радіокомунікації - слово, організація мовлення, музика, шуми, спецефекти, монтаж.

Жанри телевізійної реклами зазвичай розрізняють наступні:

- Анонс,
- Рекламний ролик,
- Рекламний відеокліп,
- Рекламна передача.

3. Місце реклами в структурі компанії.

Концепція й графік проведення рекламних заходів повинні бути розроблені відповідно до єдиного стратегічного плану просування. Для вибору завдань реклами важливе значення має стадія життєвого циклу товару, залежно від якої рекламні обіги можуть містити елементи інформативної, або що нагадує.

Для організації рекламних заходів фірма може використати власний рекламний підрозділ, або зовнішнє рекламне агентство. Цей етап планування є одним із самих відповідальних, оскільки на ньому визначається ступінь і форма участі менеджера в реалізації плану рекламної кампанії. Як подальший процес планування, так і процес реалізації плану може бути повністю або частково делегований рекламному відділу або рекламному агентству. Рекламні заходи в організації може здійснювати один зі співробітників організації. Це можуть бути співробітник відділу збуту, заступник керівника організації, сам керівник або спеціально призначений співробітник - менеджер з реклами. При постійному звертанні до коштів реклами, збільшенні використовуваних коштів рекламодавець організовують у своїй структурі рекламний відділ.

У цьому випадку відділ бере на себе функції по розробці бюджету, підготовці рекламних обігів або замовленню їх у сторонніх організаціях (зазвичай це спеціалізовані рекламні агентства), використанню коштів реклами й контролю за ними, оцінці ефективності рекламних заходів.

4. Універсальне рекламне агентство.

Рекламне агентство - організація, яка об'єднує в єдине ділове підприємство людей, що володіють спеціальними знаннями і вміннями, добре обізнаних про всі сторони маркетингу і поведження споживачів. Вони повинні бути сприйнятливі до інших людей і комунікацій, знати засоби реклами і ринки, бути досвідченими копірайтерів, художники, телевізійними продюсерами, дослідниками, адміністраторами. Рекламне агентство забезпечує середовище, в якому фахівці різного профілю одержують можливість взаємодіяти один з одним і з'єднувати свої таланти в справі створення ефективної реклами для індивідуальних клієнтів.

Рекламні агентства мають свою класифікацію:

- 1) за обсягом послуг, що надаються:
 - • агентства з повним набором послуг (*full-service advertising agencies*);
 - • агентства з обмеженим колом послуг (*limited- service advertising agencies*)]
- 2) за видами послуг, що надаються:
 - • універсальні агентства (*universal agencies*), що займаються всіма видами реклами;
 - • спеціалізовані агентства (*special agencies*) працюють тільки по одному або декільком видам рекламних засобів;
- 3) за місцем надання послуг:
 - • на внутрішньому ринку;
 - • на зовнішньому ринку;
 - • комбінування агентств - коли рекламодавець доручає проведення реклами товарів, що експортуються внутрішньому рекламному агентству, яке проводить її через іноземне рекламне агентство. Така система називається в експортній торгівлі "пара агентств", і внутрішні рекламні агентства, розташовані в країні

експорту, виконують в цьому випадку лише контролюючі функції по відношенню до закордонного рекламного агентства.

Рекламодавець і рекламне агентство укладають між собою контракт або угоду, що регламентує загальні взаємовідношення між ними. Рекламні агентства мають різні **організаційні структури**. У великих агентствах сильніше відчувається необхідність об'єднати різноманітних спеціалістів у відділи і більш чітко розмежувати сфери відповідальності. До основних функціональних підрозділів рекламного агентства належать:

- творчий відділ - об'єднує копірайтерів, художників, фахівців-графіків, режисерів, редакторів та інших творчих працівників;
- відділ виконання замовлень – до нього входять керівник і інспектори робочих груп клієнта, директор служби виконання замовлень;
- відділ маркетингу – сюди входять фахівці з засобів поширення реклами, проведенню досліджень і заходів щодо стимулювання збуту;
- адміністративний відділ - входять фахівці бухгалтерського обліку, по розробці і контролю за здійсненням перспективних фінансових планів, координуванню доходів і витрат, виробленні поточної політики та стратегії, а також президент і керівники підрозділів.

Винагорода рекламних агентств складається з двох основних джерел.

- 1. Комісійна винагорода, отримана від засобів поширення реклами (2/3 доходів рекламного агентства). Звичайний розмір - 15% тарифної вартості закупленого рекламного місця і часу. Наприклад, в Італії розмір коливається від 3 до 15%, у Франції - від 15 до 20%, в Гонконзі газети надають комісію в розмірі до 30%. У деяких країнах існує державний податок на комісійну винагороду (наприклад, в Швеції та Ісландії - 20%, в Ірані - 10%).

- 2. Гонорари, отримані від клієнтів за надані послуги. Вони є додатковими винагородами, коли кошторис витрат на створення і розміщення реклами настільки великий, що не покриває комісійні.

Законодавство, яке дозволяє відкриття та реєстрацію рекламних агентств, як правило, різне в різних країнах. У США, наприклад, для цього не потрібно спеціального дозволу, але воно повинно надати доказ своєї фінансової надійності та незалежності як від рекламодавців, так і від засобів поширення реклами. У деяких країнах, особливо країн, що розвиваються, для реєстрації рекламних агентств потрібен дозвіл урядових органів.

Рекламні агентства у багатьох західних країнах об'єднані в асоціації: Американська асоціація рекламних агентств, Шведська федерація рекламних агентств, Федерація рекламних агентств у Франції та інші. Основною функцією цих асоціацій і федерацій є захист професійних інтересів їх членів і надання їм різних послуг. Поряд з національними асоціаціями існують також Міжнародна асоціація з питань реклами в Європі, Міжнародна асоціація по рекламній практиці, Міжнародна асоціація рекламодавців, Європейське об'єднання рекламних агентств, Рекламна асоціація Скандинавських країн та інші. Вони обговорюють проблеми розвитку міжнародної реклами, здійснюють інформування, дають рекомендації з питань рекламної практики, сприяють розвитку зв'язків між національними рекламними організаціями.

Крім рекламних агентств, формою здійснення реклами можуть бути *спеціалізовані (творчі) організації*. До них відносять структури (студії художників, укладачі текстів - копірайтери, дизайнери, конструктори, поліграфісти та інші), до послуг яких вдаються час від часу, коли потрібна їх спеціалізована фахова допомога. Вони виконують замовлення як рекламодавців, так і рекламного агентства.

- Для отримання **максимальної користі від рекламного агентства** будь-яка компанія-клієнт повинна дати агентству досить часу для підготовки хорошої реклами, проводячи з ним регулярні зустрічі. При цьому керівництво компанії має мати уявлення про витрати, які агентство несе, готуючи і проводячи рекламну кампанію, не перекладаючи вину за свої власні помилки на агентство.

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Підготувати презентацію прикладів комплексної рекламної кампанії для фестивалю кави або шоколаду (візуальний макет занонсом фестивалю, план комунікацій, розподілення рекламного бюджету за часом та носіями, задіяти соціальні мережі та таргетовану рекламу в мережі, білл-борди, рекламу на радіо, телевізійний анонс та сюжет пост-фактум в новинах на національному телебаченні).
2. Підготувати аналітичний огляд 10-15 найвідоміших рекламних кампаній світу, обов'язково додати агенції, які стали авторами цих кампаній (наприклад: можна використати ролики, які представлені на премії "Канські Леви", можна розглянути добре відомі кампанії CocaCola або Pepsi, можна розглянути спортивні бренди, які є спонсорами чемпіонатів світу з футболу – залучайте до огляду такі кампанії, про які Вам буде цікаво розповісти на захисті свого аналітичного огляду).
3. Підготуватися до панельної дискусії на тему «Застосування інструментів електронного маркетингу та просування бренду в SMM».
4. Розробити проект договору на створення й розповсюдження реклами між рекламним агентством та клієнтом (приклади клієнту: автосалон, бренд косметики, банк, торговельно-розважальний комплекс, ресторан, морозиво), обов'язково включивши розділи: визначення обсягу рекламних послуг, затвердження бюджету, програму event-маркетингу, порядок затвердження

оригінал-макетів, контент-планів та роликів, інтелектуальна власність, відповідальність сторін.

5. Підготувати презентацію річної маркетингової стратегії для клієнта в форматі PowerPoint. Стратегія повинна включати довгострокові плани просування бренду (1-3 роки), середньо-строкові плани (3 місяці) та короткострокові (рекламні активності кожного місяця). До стратегії необхідно включити основні напрямки просування, які пропонує агенція із зазначенням комунікацій. Також необхідно чітко визначити цільову аудиторію та розділити її на групи і для кожної групи вказати свої ефективні комунікації. Додати до стратегії стислий маркетинг-план на рік.

Під час аудиторного заняття

1. Провести "мозковий шторм" з неймінгу для клієнта - створити назву нової торгової марки (приклади клієнта: шоколад, приватна клініка, меблева фабрика, ресторан, або будь-який інший). Результат – 10 технічних варіантів неймінгу та слогану та 3 ТОП-варіанти неймінгу та слогану.

2. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: на тему «Застосування інструментів електронного маркетингу та просування бренду в SMM». Результат – контент-план на місяць для клієнта. Розробити рекомендації щодо контекстної реклами та таргетованої реклами в мережі.

3. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: підготовка агенції до національного фестивалю кави або шоколаду. Ділимося в групі на директора агенції, дизайнера, копірайтера, SMM-фахівця, режисера свята та акаунт-менеджера по роботі з клієнтом. Результат – концепція проведення фестивалю з захистом до 4 хвилин.

4. Підготувати маркетинговий план на рік для бренду. У форматі Excel. До плану включити види рекламних комунікацій, розподілених в часі помісячно. Додавати бюджети по кожному виду комунікацій.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Презентація прикладів комплексної рекламної кампанії для фестивалю кави або шоколаду (не менше 10 слайдів).
2. Аналітичний огляд 10-15 найвідоміших рекламних кампаній світу (10 – 15 сторінок).
3. Контент-план на місяць для SMM (Excel).
4. Проект договору на створення й розповсюдження реклами між рекламним агентством та клієнтом (3-4 сторінки).
5. Презентація річної маркетингової стратегії для клієнта в форматі PowerPoint (не менше 10 слайдів).
6. Маркетинговий план на рік для бренду. У форматі Excel.

Бібліографічний список :

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР
URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Приклади контент-стратегії для CocaCola
<https://toplead.com.ua/ru/blog/id/5-urokov-po-sozdaniju-kontent-strategii-ot-coca-cola-182/>
3. Інструкція з розробки контент-плану
<https://smmplanner.com/blog/kontient-plan-dlia-instagram-vidy-pravila-sostavlieniia-i-ghotovyi-shablon/>
4. Маркетинг-стратегії та аналітика https://l-a-b-a.com/lecture?page=2&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=lab-a&utm_content=search&utm_term=&gclid=Cj0KCQiAvvKBBhCXARIsACTePW-XOVNht6cutHZuM0fthLqTAtjg0igVokGNBenGtn230kFDoooiKfkaAnNKEALw_wcB

Тема 6. Контроль рекламної діяльності.

Практична робота 6.1. Правове регулювання рекламної діяльності.

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин реклама виконує важливу функцію забезпечення споживачів інформацією, сприяє досягненню високого рівня попиту, підтримує стимули до підвищення рівня життя, виступає засобом контролю якості товарів, проте, може надавати інформацію, яка є певною мірою перебільшеною, вводити в оману, створювати перешкоди для добросовісної конкуренції, використовуючи різні методи та підходи, які виходять за межі етичних норм. Саме тому правове регулювання рекламної діяльності має вирішальне значення, оскільки спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, яка здатна зашкодити суспільним інтересам, майновим і немайновим правам фізичних та юридичних осіб. Українське законодавство, зокрема, Закон України «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції», постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами», врегулювало більшість відносин, що виникають у межах рекламної діяльності. Окрім законодавства України, загальні вимоги до рекламної діяльності містяться в міжнародних документах: Міжнародний кодекс рекламної практики в редакції від 02.12.1986, прийнятий Міжнародною торговою палатою; Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій, який було опубліковано в серпні 2006 року Міжнародною торгівельною палатою. Дані документи не носять загальнообов'язкового характеру і не потребують ратифікації Верховною Радою України для можливості їх застосування на території України.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам опанувати національне законодавство, що регулює рекламну діяльність, сутність правовідносин у сфері рекламної діяльності, міжнародне правове регулювання рекламної діяльності. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння

застосовувати рекламне законодавство, укласти договори у рекламній сфері, робити висновки про правомірність провадження діяльності у сфері реклами, аналізувати практичні казуси. Виконання практичних завдань сприятиме формування у студентів навичок щодо самостійного розв'язання практичних проблем, пов'язаних із рекламою та рекламною діяльністю суб'єктів господарської діяльності, щодо правильного застосування норм законодавства у цій сфері.

Приклади з практики

Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – Міжнародний кодекс рекламної практики. Закон України «Про рекламу» визначає:

- національні норми і сферу їх застосування;
- авторське право;
- мову;
- принципи;
- вимоги;
- ідентифікацію;
- заборону недобросовісної реклами;
- порівнянність і соціальність реклами;
- порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку;
- розміщення;
- реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону передбачають:

- особливості рекламування деяких видів товарів;

- контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення.

Міжнародний Кодекс рекламної практики розроблений Міжнародною торговельною палатою з метою сприяння розвитку почуття відповідальності товаровиробників і посередників перед споживачами і суспільствами різноманітних країн світу з тим, щоб протидіяти можливому зловживанню рекламою з боку осіб, що мають до неї відношення. Кодекс містить мінімальні норми етики, що повинні дотримуватися в рекламній практиці рекламодавцями, виконавцями реклами, рекламними агентствами і засобами масової інформації та встановлює такі норми:

- благопристойність;
- чесність;
- правдивість;
- порівняння;
- доказ і свідчення;
- захист прав особистості;
- використання доброго ім'я (репутації);
- імітація; ототожнення рекламного послання;
- безпека; діти і молодь;
- відповідальність.

Крім того, законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України:

- «Про захист прав споживачів»;
- «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;
- «Про захист суспільної моралі»;
- «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- «Про захист від недобросовісної конкуренції»;

- «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;
- «Про телебачення та радіомовлення»;
- «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Урядом України затверджені:

- «Типові правила розміщення зовнішньої реклами»,
- «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші.

У рекламній діяльності також слід враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

Закон України “Про рекламу” визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару. Реклама може бути внутрішньою, зовнішньою, соціальною, друкованою, на телебаченні, в мережі Інтернет тощо. Відповідно, і договори у сфері реклами можуть стосуватися широкого кола питань.

Договір на створення й розповсюдження реклами належить як до договорів на надання послуг, так і до договорів про виконання робіт. Предметом договору є послуга, яку споживають у процесі її надання. Договір за основними умовами є змішаним, двостороннім, оплатним, консенсуальним, тому до нього застосовуються положення про договори про надання послуг і виконання робіт, а також законодавство про рекламу.

Сторонами договору на створення реклами є рекламодавець, тобто особа, яка є замовником реклами для її виробництва або використання, та виробник – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Проаналізуємо поняття “медіа” в рекламі. У звуженому розумінні, медіа – це узагальнювальне поняття засобів комунікації зі споживачем, для передачі

йому рекламного повідомлення. Засоби комунікації можна розділити на мас-медіа та директ-медіа (прямі медіа). Мас-медіа – це так звані засоби масової інформації, якими рекламне повідомлення доставляють зазвичай великій кількості потенційних споживачів, наприклад, телебачення, радіо, преса, носії зовнішньої реклами тощо. Іншим видом медіа можна назвати директ-медіа; їх головною відмінністю від мас-медіа є властивість прямої комунікації зі споживачем, тобто пошта, телефон, таргетинг-реклама онлайн, реклама в соціальних мережах тощо.

Законом “Про рекламу” та Цивільним кодексом України не визначено обсяг та істотні умови договору про створення реклами, але в рекламній практиці виділяють такі обов’язкові умови цього договору.

Визначення обсягу рекламних послуг

Сторони мають чітко обумовити обсяг послуг, який надаватиме виконавець щодо особи/товару. Договір може передбачати виключно створення реклами або поєднувати також послуги з її розповсюдження. Окремо сторонам необхідно визначити деталі щодо кількості рекламного продукту, для яких каналів просування його призначено (наприклад, розроблення реклами виключно для телебачення, або, навпаки, комплексна стратегія, яка стосуватиметься рекламних продуктів для всіх каналів просування та, відповідно, різні результати: відео, фото, друковані рекламні матеріали тощо).

Договір має чітко визначати обсяг послуг, які надаватимуться, задля мінімізації виникнення додаткових спірних питань під час виконання договору. Додатково важливо визначити максимальну кількість правок, які може вносити замовник у технічне завдання і фінальний результат, процедуру затвердження та фінальні дедлайни для обох сторін. Доцільно також визначити обсяг участі замовника безпосередньо в розробленні фінальних рекламних продуктів, обсяг можливих правок і змін з його боку. Що докладніше буде обумовлено спірні питання в договорі, то менше ризик конфліктних ситуацій безпосередньо

під час його виконання, оскільки сторони будуть ознайомлені з обсягом своїх прав та обов'язків від самого початку.

Затвердження бюджету

Важливою умовою, про яку мають домовитись сторони – це бюджет проведення рекламної кампанії, оскільки це безпосередньо впливає на обсяг і масштаби надання послуг. Доцільним є затвердити максимальну межу витрат на бюджет і можливу погрішність з боку виконавця задля забезпечення балансу інтересів замовника та свободи творчості для виконавця.

Інтелектуальна власність

Важливою умовою зазвичай є визначення об'єктів, що створені в результаті надання послуг, які можуть бути об'єктами інтелектуальної власності та, відповідно, порядок їх передання замовнику й фіксації цього питання. Необхідним також є визначення обов'язку виконавця в разі залучення інших осіб до виконання робіт і надання послуг визначити питання щодо об'єктів інтелектуальної власності.

Виключність правовідносин

Замовник зазвичай зацікавлений у тому, щоб виконавець не надавав відповідні послуги зі створення й розповсюдження реклами його прямому конкуренту, тому таку умову нерідко прописують у договорі.

Звичайно, цей перелік суттєвих умов для такого роду договору не є вичерпним. Договір також передбачає порядок оплати виконаних робіт і послуг, строки, засади конфіденційності, гарантії сторін, порядок комунікації й передання результатів.

Особливості відносин у сфері реклами

Важливо також розуміти, на кого покладатиметься відповідальність у випадках, коли реклама, створена за договором, не відповідатиме чинному законодавству. Згідно з ч. 2 ст. 27 Закону України “Про рекламу” відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть: рекламодавець – він відповідає за зміст рекламної інформації, якщо не буде доведено, що порушення відбулося не з його вини; виробник реклами – відповідає за оформлення, виробництво, підготовку реклами; розповсюджувач реклами – у частині, що стосується часу й місця розміщення реклами.

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Підготувати презентацію прикладів недобросовісної реклами в ЗМІ – тобто, реклами, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.
2. Підготувати аналітичний огляд найпоширеніших методів недобросовісної реклами (наприклад: метод ілюзорного почуття новизни з наведенням конкретних прикладів телереклами тощо).
3. Підготуватися до панельної дискусії на тему «Застосування Міжнародного кодексу рекламної практики, прийнятого Міжнародною торговою палатою, в Україні».
4. Розробити проєкт договору на створення й розповсюдження реклами, обов’язково включивши розділи: визначення обсягу рекламних послуг, затвердження бюджету, інтелектуальна власність, виключність правовідносин, відповідальність сторін.
5. Підготувати презентацію прикладів дискримінаційної реклами в Україні, тобто реклами, яка вміщує чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального

походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками щодо особи та/або групи осіб, а також такі, що дискредитують товари інших осіб.

Під час аудиторного заняття

1. Провести "мозковий шторм" з вияву найпоширеніших форм недобросовісної реклами (наприклад: приховування правдивої інформації про товар, що рекламується).

2. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: обговорення основних видів дискримінаційної реклами в Україні (наприклад: дискримінаційна реклама за ознаками статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану).

3. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: вияв основних проблем щодо застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу в Україні.

4. Підготувати аналітичну доповідь на тему «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу», ґрунтуючись на Законі України «Про рекламу», використовуючи чинну редакцію Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затвердженого постановою КМУ від 26.05.2004 № 693.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Презентація прикладів недобросовісної реклами в ЗМІ (не менше 10 слайдів).

2. Аналітичний огляд найпоширеніших методів недобросовісної реклами (5 – 7 сторінок).

3. Аналітична доповідь на тему «Відповідальність за порушення законодавства про рекламу» (5 – 7 сторінок).

4. Проєкт договору на створення й розповсюдження реклами (3-4 сторінки).

5. Презентація прикладів дискримінаційної реклами в Україні (не менше 10 слайдів).

Бібліографічний список :

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 року № 236/96-ВР URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Використання об’єктів інтелектуальної власності в Україні: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2016. 520 с.

Тема 7. Поняття рекламного продукту. Бриф та його складові.

Практична робота 7.1. Створення рекламного продукту.

У практиці рекламної діяльності розглядаються не властивості рекламного товару, а його *атрибути* (атрибути, на відміну від реально існуючих, функціональних властивостей, у ряді випадків можуть бути спеціально створені виробником або продавцем, щоб якимось чином доповнювати товар, не змінюючи його основні властивості, наприклад, за рахунок додаткової комплектації, особливого кольору і т.п.).

Рекламний продукт (реклама) - це новий товар, який може бути представлений у вигляді інформації, матеріального рекламного засобу, у вигляді послуги, допоміжної конструкції, необхідної для сприйняття властивостей товару, технічного (програмного) кошти для формування ідеї та безпосередньої розробки рекламного повідомлення, а також рішень, які реалізуються в ході діяльності суб'єктів рекламного ринку на етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії. Рекламний продукт стає товаром тільки тоді, коли на нього спрямовані дві основні сили ринкової економіки - попит і пропозиція. Пропозиція формує рекламодавця, попит - споживачі рекламного продукту. Таким чином, рекламний продукт висловлює певні маркетингові корисності товару і прийнятну цінність, що визначаються особливим суспільним відношенням або вигодами на цільовому ринку, не пов'язані прямо з їх утилітарним призначенням.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам пройти усі етапи створення рекламного продукту. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння створення рекламного продукту, формування, контролю та оцінки ефективності рекламного бюджету. Виконання практичних завдань сприятиме формуванню у студентів навичок щодо самостійного розв'язання практичних проблем, пов'язаних із створенням рекламного бюджету.

Приклади з практики

На рекламному ринку обертаються *різноманітні продукти рекламної діяльності*, які являють собою результат нематеріальної та матеріальної діяльності суб'єктів рекламного ринку (рекламної діяльності) на різних етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії.

Перший етап - взаємини рекламодавця та рекламного агентства дає в результаті нематеріальний продукт (ідеї, концепції, задуми та ін.). Або квазітовар, який за своєю суттю близький до формі первинного продукту, матеріалізованого у вигляді макетів, сценаріїв, музичних нот та інших форм з ринковою цінністю, яка визначається через вартісні параметри інтелектуальної власності (відкриття, винахід, ноу-хау, креатив, шедевр і ін.).

Результатом *другого етапу* виступає продукт у вигляді виготовлених засобів реклами для показу по каналах поширення реклами. Покупцем виступає або рекламодавець, або рекламне агентство, продавцем - виробники засобів реклами.

Продукт *третього етапу* рекламної діяльності - з одного боку, нематеріальний (показ рекламних повідомлень по електронним медіа), з іншого - матеріал, у вигляді рекламоносіїв, продаваних на товарному ринку (газети, журнали, плакати, сувенірна продукція).

Основним *змістом рекламного продукту* кінцевого етапу (реклами) виступає відображення в рекламних засобах задуму позиціонування атрибутів залежно від маркетингової мети просування. З цих позицій поняття рекламний продукт і реклама тотожні.

Узагальнюючи сказане, можна визначити **рекламний продукт** як *практичний результат реалізації креативної, технологічної або організаційно-управлінської компоненти рекламної діяльності, використовуваний для задоволення приватних, групових і суспільних потреб у рекламі.*

Життєвий цикл створення і просування рекламного продукту ідентичний життєвому циклу товару і найчастіше включає в себе наступні етапи: наукових

досліджень і досвідчених розробок, впровадження, ефективної реалізації (зростання і зрілості), насичення і відходу з ринку.

Відзначимо, що найбільш масової різновидом рекламного продукту є рекламні повідомлення, що відрізняються величезною різноманітністю і в найбільш сильному ступені підвладні впливу психологічних факторів сприйняття (мода, престиж і т.п.) тих чи інших аудиторій та референтних груп.

Рекламний бюджет - це сума, яку компанія готова виділити на просування свого продукту за конкретний проміжок часу. Розмір бюджету безпосередньо залежить від поставлених цілей і завдань тієї чи іншої рекламної кампанії.

Видатки, що включаються до рекламного бюджету

Основні витрати:

1. Прямі оголошення. Оплата рекламних майданчиків на ТБ, в журналах, газетах тощо.

2. Виробництво. До цієї категорії відносять створення тематичних роликів, брошур, сувенірної продукції та дизайну.

3. Трейд-маркетинг. Відповідає за проведення акцій, заходів та інших кампаній для споживачів.

4. Інтернет. Відповідає за всю діяльність компанії в мережі (сайт, соціальні мережі і загальне просування продукту в інтернеті).

Також витрати можуть залежати від відсотка продажів, частки ринку, конкуренції, галузі.

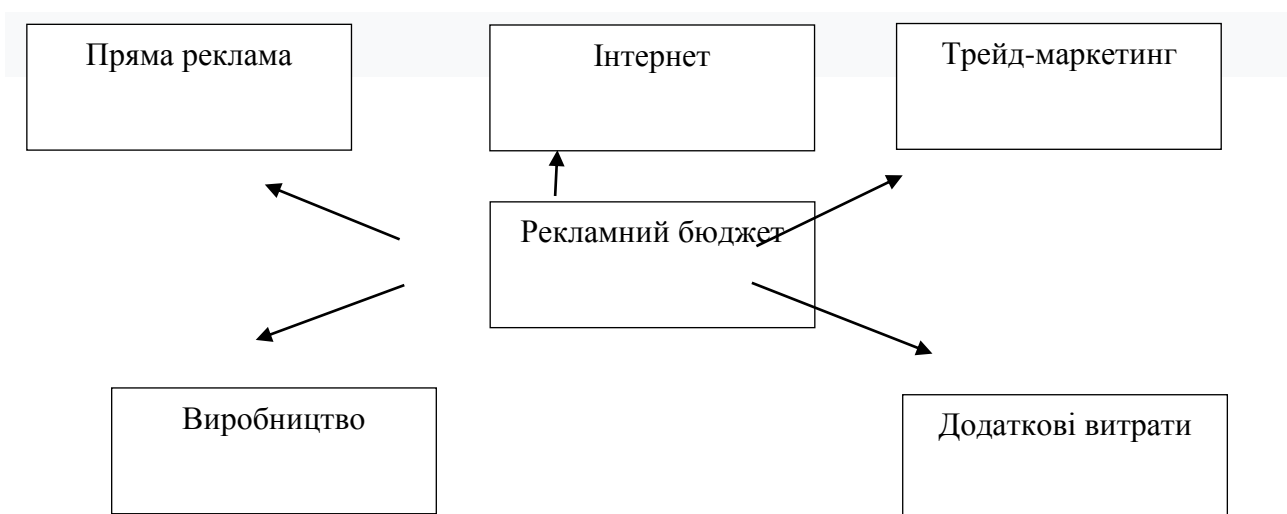


Рис. 1. Схема створення рекламного бюджету

Методи формування бюджету рекламної кампанії. Прогнозування і розподіл коштів - головні складові будь-якої кампанії. При формуванні бюджету можуть допомогти кілька методів.

Метод завдань. Бюджет рекламної кампанії з допомогою методу завдань формується в залежності від потреб. Відділ реклами називає певну суму і компанія виділяє. Єдиний недолік - відсутність прогнозування хоча б приблизних результатів. Кошти можуть піти в нікуди.

Відсоток від товарообігу. Розрахунок проводиться по одному з двох методів: відрахування відсотка від прогнозованих продажів як на поточний рік, так і на наступний; відрахування відсотка з уже отриманої виручки за минулий рік. Найчастіше використовують перший спосіб формування. Він співставляє розмір витрат з продажами і доходами. Якщо компанія досягла певного рівня продажів, значить бюджет на рекламу розрахований вірно і рекламодавець отримає прибуток.

Відповідно до витрат конкурентів. Цей тип бюджету формується за двома методами: вкладення тієї ж суми, як у конкурента, якщо бізнес має однаковий масштаб; планування в залежності від частки компанії на ринку і тієї суми, яку ринок витрачає на рекламу. Такий розрахунок допоможе зберегти конкурентоспроможність компанії. Але складність методу в тому, що знайти інформацію про витрати конкурента на рекламу складно.

Відсоток від суми накладних витрат і прибутку. Якщо відняти постійні витрати (на зарплату співробітникам, сировину, оренду, виробництво тощо). Залишиться нерозподілений прибуток, його можна віднести на рахунок чистого прибутку або витрати на рекламу. Такий підхід не має відношення ні до ринку, ні до продажів, ні до доходу і в цілому складний для формування бюджету.

Розрахунок витрат на одиницю продукції, що продається. Бюджет може формуватися з кожної проданої одиниці продукції. Таким чином, у вартість кожного товару буде закладений відсоток витрат на рекламу. Спосіб дозволяє зібрати кошти на рекламу без підвищення цін. Для цього методу продажу

повинні постійно перебувати на високому рівні, а значить для старту без великих вкладень цей спосіб не може застосовуватися. Також метод не підходить оптовим компаніям і компаніям з послугами, де неможливо порахувати товар в одному екземплярі.

Бюджет реклами поділяють на витрати:

- балансові (пряма реклама, організація заходів, поштова реклама тощо).
- позабалансові (просування товару на ринку, збут, проведення акцій і знижок).

Деякі не бачать різниці між цими витратами і вважають за краще не розділяти їх. Але реклама в ЗМІ і стимулювання збуту все ж мають відмінності і вимагають конкретного вкладення коштів в залежності від потреб.

Також при розподілі бюджету слід враховувати економічну обстановку - під час кризи, падіння ринкової активності і скорочення доходів компанії краще зменшити рекламний бюджет і зробити упор на стимулювання збуту.

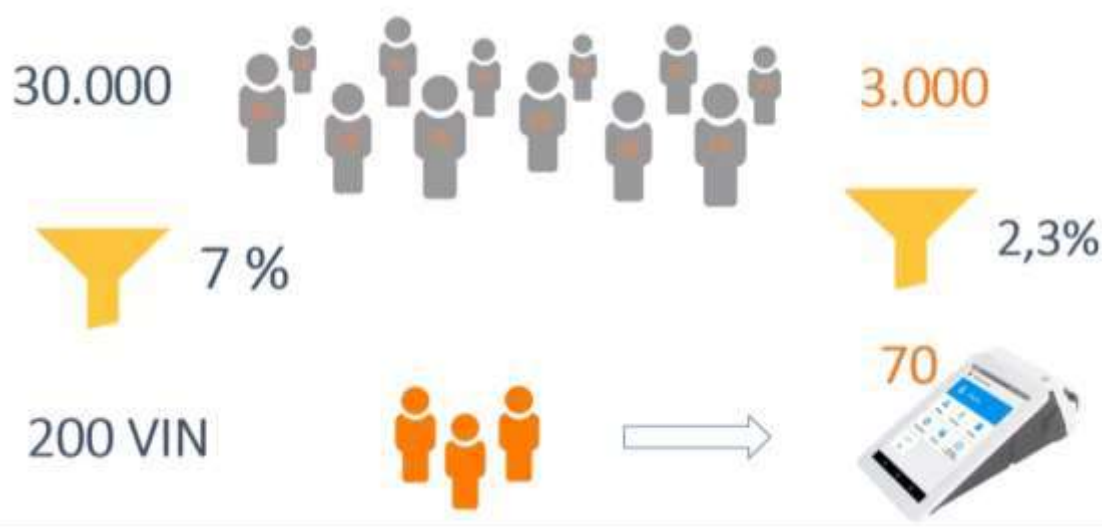


Рис. 2. Рекламний бюджет

Розрахунок бюджету на рекламу залежить від товару, бренду, майданчиків і багатьох критеріїв. Перед розрахунком дізнайтеся, хто ваш потенційний клієнт і чим може бути привабливий ваш продукт. На основі зібраної інформації підберіть майданчика. Для тестування можна створити пробні оголошення за прийнятну ціну і подивитися на реакцію користувачів. Після розрахувати бюджет.

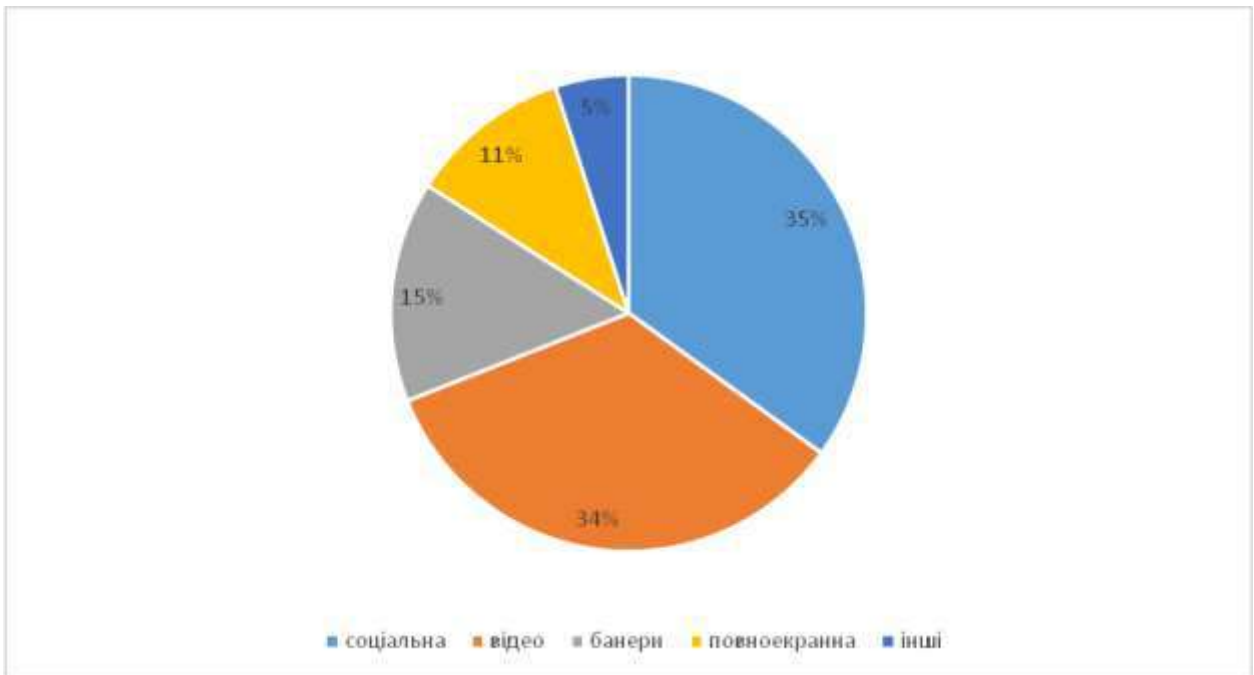


Рис. 3. Розподіл бюджету на рекламу

Розрахувати бюджет рекламної кампанії можна й за допомогою комп'ютерних програм: при цьому необхідно обрати регіон, дати, майданчики, ключові фрази. Після цього програма покаже можливі варіанти прогнозування рекламного бюджету і приблизний обсяг трафіку. Чим він більший, тим буде вище позиція, але і коштувати така реклама буде дорожче.

Розрахунок бюджету реклами для ТВ. На вартість впливає не тільки вибір каналу, але місто показу і час. Ціни в маленьких містах будуть відрізнятися від цін в містах-мільйонниках. А реклама в денний час коштує значно менше, ніж в прайм-тайм. Існує мінімальний поріг віддачі для ТВ-реклами. Якщо бюджет буде менше цих порогів, є ризик не окупити вкладені кошти.

Для складання бюджету на ТВ-рекламу необхідно розраховувати ефективність розміщення за формулою:

$ROI = (\text{Валовий прибуток} - \text{бюджет рекламної кампанії}) / \text{бюджет рекламної кампанії}$

За цією формулою можна оцінити корисність тих чи інших вкладень.

Для контролю витрат існує кілька правил:

1. Оцінювати фактичні витрати і порівнювати з планом ..
2. Моніторити за тим, які вкладені кошти вже не підлягають поверненню.
3. Скласти щомісячний звіт по всіх операціях.

| Канал | Майданчик | бюджет | Всього | Дзвінки | | | Броні | | | Договори | | |
|---------------|-------------------|--------|--------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| | | | | Кількість | % | Вартість | кількість | % | Вартість | Кількість | % | Вартість |
| | | жет | го | цільових | цільових | дзвін | дзвін | Конверсії | броні | конверсії | договору | |
| Комп.програма | | 150 | 499 | 161 | 32,26 | 932 | 55 | 34,15 | 2,727 | 12 | 7,45 | 12,5 |
| | Brend poisk | 90 | 299 | 90 | 30,1 | 1000 | 32 | 35,56 | 2,813 | 7 | 7,78 | 12,857 |
| | Severo zapad_set | 60 | 200 | 71 | 35,5 | 845 | 23 | 32,39 | 2,609 | 5 | 7,04 | 12,0 |
| | Google AdWords | 240 | 219 | 68 | 31,05 | 3,529 | 29 | 42,65 | 8,276 | 11 | 16,18 | 21,818 |
| | Медійна реклама | 273 | 60 | 18 | 30,0 | 15,167 | 9 | 50,0 | 30,333 | 3 | 16,67 | 91,0 |
| | Spb | 45 | 21 | 12 | 57,14 | 3,75 | 6 | 50,0 | 7,5 | 2 | 16,57 | 22,5 |
| | Fecined | 55 | 5 | 1 | 20,0 | 55 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | - |
| | No vostroy | 78 | 8 | 2 | 25,0 | 39 | 1 | 50,0 | 78,0 | 0 | 0 | - |
| | Fontanka | 95 | 26 | 3 | 11,54 | 31,667 | 2 | 65,67 | 47,5 | 1 | 33,33 | 95,0 |
| | Зовнішня реклама | 136 | 162 | 56 | 34,57 | 2,429 | 18 | 32,14 | 7,556 | 2 | 3,57 | 68,0 |
| | Щит вул. X | 70 | 89 | 45 | 50,56 | 1,556 | 11 | 24,44 | 6,364 | 4 | 8,89 | 17,5 |
| | Банер проспекту У | 66 | 73 | 11 | 15,07 | 6,0 | 7 | 63,64 | 9,429 | 2 | 18,18 | 33,0 |

Рис. 5 Звіт по операціям рекламної діяльності

Найчастіше у молодих компаній немає можливості витратити на рекламу великі бюджети. Але хороша ідея здатна залучити людей до продукту майже без вкладень. За цим принципом створюються вірусні ролики, картинки і інші зразки креативної реклами. Ефект від них здатний перевершити навіть найдорожчі проекти.

Також важливо грамотно витратити бюджет. Великі компанії можуть знизити інвестиції до 50%, а для маленьких - це стане серйозним ударом в довгостроковій перспективі. Тому навіть найдрібніші витрати потребують оптимізації. Починати слід з вузькою цільовою аудиторією. Це дозволить обмежено показувати оголошення конкретним користувачам.

Для успішності рекламного продукту досить важливим є елементи рекламного тексту.

Написанням рекламних текстів займаються копірайтери (від англ. *copywriting* - професійна діяльність з розробки та написання рекламних, іміджевих, презентаційних текстів, девізів, слоганів). Проста реклама не витончено, не мудроване, не нав'язлива. Чим коротше текст, тим легше його зрозуміти і тим сильніше його вплив.

10 найпоширеніших помилок, які присутні в рекламних текстах.

Штампи. Якщо тексти рясніють кочівними з однієї реклами в іншу фразами: "Ми вам допоможемо!", Ми раді запропонувати вам наш товар ", " З нами надійно! ", " У нас ви можете отримати необхідну допомогу ", він передбачуваний і нецікавий.

Канцеляризми. Такого роду оголошення, як "Компанія здійснює продажі", "Організація реалізує поставки", "Фірма надає допомогу", як мінімум, наводять тугу на читача і справляють відштовхуюче враження.

Ускладнені тексти. Прагнення досягнути неосяжне призводить не тільки до великих обсягів, але й до складних, довгим і занудним пропозиціями, великій кількості термінів, які автор ніяк не пояснює.

Відсутність легкого розуміння вигоди для читача. Захоплення викладом репутаційних характеристик компанії і якісних особливостей товару відразу призводить до того, що споживач задає питання: "Ну і що?"

Невдала структура рекламного тексту. Текст повинен мати красномовний і виразний заголовок, початок (вступ, зачин), цікаву зав'язку (інтригу, постановку проблеми) і (дуже бажано) несподівану розв'язку.

Надмірне вживання найвищого ступеня слів "кращий з кращих" викликає сумнів.

Погане форматування - дефект в роботі дизайнерів.

Невдалий заголовок - непримітний, нудний або, навпаки.

Існують різні методи перевірки впливу рекламних звернень на покупців. Основні з них наведені нижче.

Пряме опитування. Задаються прямі запитання про рекламних оголошеннях. Часто використовується на початковому етапі розробки для перевірки дії альтернативних варіантів.

Фокусні групи. У групі з двох і більше осіб проводиться вільне обговорення товару, послуги або ринкової ситуації.

Розташування за ступенем гідності. Респондентам пропонується розташувати два або більше оголошень у порядку їх гідності.

Метод попарного порівняння. Кожне рекламне оголошення попарно порівнюється з усіма іншими в даній групі.

Контроль оцінки портфеля. Контрольні оголошення містяться між іншими рекламними оголошеннями і редакційними матеріалами в папці типу альбом.

Імітовані журнали. Замість портфеля використовується справжній журнал, який містить вставлені в нього контрольні оголошення.

Вивчення сприйняття. Рекламні оголошення пред'являються респондентам за допомогою спеціального електронного пристрою, що регламентує час перегляду.

Показ реклами на місці. Контрольні рекламні ролики показують за допомогою проектора в такому місці, як, наприклад, торговельний центр.

Контроль з використанням "хвостів". Відвідувачам торгових центрів показують телерекламу в кінці фільму, потім просять висловити думку про цю рекламу і надають пачку купонів, що дозволяють зробити покупку рекламованих в "хвості" товарів за зниженими цінами.

Використання спеціально обладнаного кінозалу. За допомогою спеціального електронного обладнання респонденти відзначають, що їм подобається чи не подобається в демонстрованих рекламних роликах.

Прямий ефір. Контрольні рекламні ролики демонструються по телебаченню.

Експериментальна торгівля. У різних, двох або більше, ринкових зонах запускаються альтернативні варіанти реклами для з'ясування найбільш ефективних.

Пряме поштове звернення. Різним потенційним покупцям за поштовим списком розсилається кілька альтернативних оголошень.

При створенні рекламного продукту доцільно приділити велику увагу Брифу. Бриф це основа створення рекламного продукту, коротка письмова форма документа погоджувальної порядку між плануючими співпрацювати сторонами, в якому прописуються основні параметри майбутнього програмного, графічного, медійного або якого-небудь іншого проекту; технічне завдання, яке необхідно скласти перед початком планування рекламної кампанії.

Її мета отримати повну інформацію про нового замовника, визначити вірний напрямок кампанії, кращий час і вартість, а також правильну мотивацію рекламної кампанії.

Розрізняють брифи на концептуальні та креативні роботи, а також брифи на розробку медіапланів.

Концептуальний бриф являє собою системний загальноприйнятий погляд (підхід) до рекламної кампанії або розробці реклами.

Креативний бриф являє собою якийсь запит, створений на основі комунікативної стратегії, і пишеться для співробітників творчого відділу.

Медіабриф характеризує технічне завдання для медіапланування. Він відрізняється від креативного брифу тим, що вже містить концепцію креативу з прикладами та варіантами виконання.

На практиці найчастіше використовують два способи складання брифу - дистанційний, коли клієнт заповнює його самостійно, і діалоговий, коли менеджер рекламного агентства задає питання й одержує відповіді.

Основні розділи клієнтського брифу.

1) background. У цій частині міститься опис продукту, аналіз ситуації на ринку, а також обґрунтування кампанії;

2) target audience (опис цільової аудиторії). Це найважливіший розділ брифа, саме він визначає, на кого повинна бути спрямована кампанія. Основні параметри цільової аудиторії: соціально-демографічні показники (стать, вік, дохід, сімейний стан і т.д.) і психографічні показники (стиль життя, поведінка в точках продажів);

3) objectives (цілі та завдання). Цей розділ повинен дати чітку відповідь на запитання: "Який результат повинен бути досягнутий при реалізації проекту?" Необхідно також вказати умови, при яких постановка цілей коректна;

4) insight. Інсайтом називають усвідомлене або неусвідомлене незадоволене бажання споживачів. Спираючись на цю цінну інформацію, агентство зможе реалізувати ефективний проект;

5) budget (бюджет). Замовник повинен уявляти, за які гроші він хоче отримати поставлені результати. Так як агентство фактично виступає радником з інвестицій, воно також має мати уявлення, якими засобами доведеться оперувати;

6) period (терміни). Замовник, як правило, вказує приблизний термін проекту. Агентство, ґрунтуючись на своєму досвіді, має визначити і рекомендувати чіткі часові рамки для його реалізації.

Певної форми брифа не існує, компанії і рекламні агентства розробляють свої форми, але всі вони відрізняються один від одного незначно. Але можна

підійти до цього питання творчо і скласти бриф самостійно, щоб найбільш повно усвідомити для себе самого цілі та завдання проекту.

Орієнтовна структура брифа для замовлення креативних послуг:

1. Інформація про компанію

- 1.1. Коротка інформація про компанію.
- 1.2. Короткий опис товарів / послуг, пропонованих вашою компанією.
- 1.3. Існуюче назва компанії (якщо воно є).
- 1.4. Знання виробників (торговельних марок) споживачами на ринку.
- 1.5. Основне призначення ваших товарів / послуг.
- 1.6. Ситуації споживання ваших товарів / послуг.
- 1.7. Місце споживання товарів / послуг.
- 1.8. Базова потреба, удовлетворяемая вашими товарами / послугами.
- 1.9. Унікальні властивості пропонованих вами товарів / послуг.
- 1.10. Новизна / традиційність товарів / послуг вашої компанії.
- 1.11. Напрямок позиціонування компанії.

2. Конкуренція

- 2.1. Конкурентні переваги, явні і відомі споживачеві.
- 2.2. Конкурентні переваги для споживача, на яких необхідно акцентувати увагу.
- 2.3. Конкурентні переваги, поки ще невідомі споживачеві.
- 2.4. Конкурентні недоліки.
- 2.5. Конкуренти.
- 2.6. Конкуренти за ціною.
- 2.7. Конкуренти за якістю.
- 2.8. Конкуренти по іміджу.
- 2.9. Головні конкуренти.
- 2.10. Додаткова інформація про конкурентів і їхню продукцію.
- 2.11. Загальний огляд конкуренції на вашому ринку.

3. Цільова аудиторія

- 3.1. До якої вікової та соціальної групи відносяться ваші споживачі?
- 3.2. Чи належать споживачі до якоїсь професійної групи?
- 3.3. Наскільки високий рівень освіти споживачів?
- 3.4. Чи володіє цільова аудиторія професійним жаргоном або сленгом?
- 3.5. Опишіть сегменти ринку, для яких призначений продукт.

4. Інформація про попередню рекламну діяльність

- 4.1. Загальна рекламна стратегія вашої компанії.
- 4.2. Які види маркетингових комунікацій використовувалися раніше і що планується використовувати в майбутньому для позиціонування компанії і (або) просування її товарів / послуг?
- 4.3. Які засоби просування використовувалися?

5. Маркетингові цілі

- 5.1. Збільшення обсягу продажів і (або) частки ринку.
- 5.2. Позиціонування.
- 5.3. Запуск нового товару / послуги.
- 5.4. Інші цілі.

6. Додаткова інформація

- 6.1. Охарактеризуйте вашу компанію одним словом (прикметник).
Постарайтеся підібрати таке слово, яке не можна спожити також і по відношенню до ваших головних конкурентів.
- 6.2. Якщо проводилися якісні та (або) кількісні дослідження цільової аудиторії, тонадайте їх, будь ласка, до технічного завдання.
- 6.3. Вкажіть свої додаткові побажання.

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Підготувати презентацію прикладів рекламного продукту.
2. Розробіть рекламний текст на 6-9 речень. Заповніть бриф. Вихідні дані:
ТОВ «Смарт», виробник меблів.

3. Підготувати аналітичний огляд найпоширеніших методів перевірки впливу рекламних звернень на покупців.

4. Складіть текст про кавоварку на 2300 символів використовуючи бриф. Спочатку розробіть портрет цільової аудиторії у вигляді таблиці.

5. Визначте неправильний варіант назв в заголовках рекламних оголошень (табл. 1). Ключові слова – «побудувати панельний будинок», тема – замовлення послуги будівництва панельного будинку.

Таблиця 1

| Варіант 1 | Варіант 2 |
|---|--|
| П'ять причин побудувати панельний будинок | Побудувати панельний будинок або віддати перевагу цегляної будівлі? |
| Побудуйте панельний будинок і переконайтеся в перевагах матеріалу | Побудувати панельний будинок з усіма зручностями і в сучасному стилі: кілька причин зробити це, не сумніваючись ні хвилини |
| Побудуйте панельний будинок - забезпечте родину комфортними умовами | Переваги панельного будинку і нюанси зведення |

6. Розробити рекламний бюджет будь-якого продукту, на ваш власний розсуд.

7. Підготувати презентацію прикладів найпоширеніших помилок, які присутні в рекламних текстах.

Під час аудиторного заняття

1. Провести "мозковий шторм" з вияву найпоширеніших помилок в рекламних текстах.

2. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: скласти 5 відгуків про улюблену базу відпочинку / готель від імені різних відвідувачів.

3. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: скласти новину на один-два абзаци. Подія: оновлення асортименту інтернет-магазину одягу. Надходження на склад ділових костюмів українського виробництва.

4. Розписати вигоди, які може отримати людина від споживання соку та користування ноутбуком. Вигоди мають відповідати практичним, сенсорним, соціальним вигодам людини, а також підкреслювати її особисте задоволення. Відповідь оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

| Напрямки | Винагороди | Вигоди |
|----------|------------|--------|
| | | |

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Презентація прикладів найпоширеніших помилок в рекламних текстах (не менше 10 слайдів).

2. 5 відгуків про улюблену базу відпочинку / готель від імені різних відвідувачів (до 3 сторінок).

3. Аналітична доповідь про подію «Оновлення асортименту інтернет-магазину одягу. Надходження на склад ділових костюмів українського виробництва» (до 1 сторінки).

4. Проєкт рекламного бюджету (до 10 сторінок).

5. Презентація прикладів брифа для замовлення креативних послуг (не менше 10 слайдів).

Бібліографічний список :

1. Мирський І.Є питання: яким повинен бути креативний бриф? / URL: createbrand.ru/biblio/creative/
2. Наконечний А. Ефективні рішення в BTL / URL: advertology.ni/article43369.htm
3. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2018. 208 с.
4. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. Москва: Издательство Юрайт, 2016. 502 с.

Тема 8. Психологічна та творча основи рекламної кампанії. Планування та організація рекламної кампанії.

Практична робота 8.1. Планування, організація та психологічна складова рекламної кампанії.

Реклама є невід'ємною частиною життєдіяльності будь-якої організації, її основу становить філософія спілкування з клієнтом та культура взаємодії між співробітниками. Реклама популяризує марку підприємства, його товари, послуги, різні види робіт за допомогою засобів масової інформації, різноманітної друкованої продукції, електронних носіїв. Рекламна діяльність в організації передбачає наявність виробника продукції, послуги, тобто рекламодавця і споживача, який на основі реклами приймає рішення про купівлю товару або використання послуги. Планування та організація рекламної кампанії має надзвичайно важливе значення, передбачає визначення мети, результатів, термінів, вартості, засобів масової комунікації, відповідальних за створення, просування рекламного продукту, аудиторії, на яку вона розрахована. Планування рекламної кампанії має включати наступні етапи: аналіз маркетингової ситуації; визначення цілей рекламної кампанії; вивчення споживчих характеристик товарів або послуг; визначення аудиторії; формулювання завдань комунікативної діяльності (стратегія комунікацій, комунікативні засоби розповсюдження реклами); вибір рекламних аргументів; вибір стратегії дій, підбір осіб, які створюватимуть та розповсюджуватимуть рекламу; передбачення засобів розширення меж рекламної кампанії; складання кошторису витрат на рекламу та контроль за його виконанням; визначення засобів контролю за ефективністю реклами та рекламної політики; аналіз та оцінювання результатів рекламної кампанії.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам опанувати сутність та цілі планування та організація рекламної кампанії, форми поширення інформації по рекламний продукт. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння застосовувати медійні прийоми впливу на аудиторію, використовувати психологічні чинники та методи пропаганди в рекламі.

Виконання практичних завдань сприятиме формування у студентів навичок щодо розробки стратегії рекламної кампанії, самостійного розв'язання практичних проблем, пов'язаних із підготовкою медіа плану, щодо оптимального вибору каналів розповсюдження реклами.

Приклади з практики

Рекламна кампанія являє собою комплекс рекламних заходів, об'єднаних певною метою, для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень.

Планування рекламної кампанії містить наступні послідовні етапи:

1. Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності.
2. Визначення цільової аудиторії реклами.
3. Вибір рекламних засобів (використовуються різні засоби реклами: друкована реклама, реклама в пресі, реклама на радіо, реклама в громадському транспорті, зовнішня реклама, інтернет реклама, участь у виставках).
4. Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації.
5. Складання кошторису на рекламні витрати.
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії (оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів з бюджетом кампаній по просуванню, для визначення ефективності використання того чи іншого засобу реклами можливе проведення опитування клієнтів про те, з яких джерел вони отримали інформацію про продукт).

На етапі організації рекламної кампанії розробляється медіа-план - документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витратити. Медіа-план формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують ситуацію на ринку. При

визначенні найефективніших каналів реклами використовується ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких відділів чи окремих установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно.

Медіа-план зазвичай складається з наступних пунктів:

- список рекламних каналів;
- формат (розсилка, відео, стаття, зовнішня реклама);
- охоплення (кількість людей, які переглянуть вашу рекламу);
- CPT (ціна контакту реклами з 1000 чоловік);
- частота (скільки разів за рекламну компанію одна людина зіткнеться з вашим контентом);
- вартість;
- пріоритет, рейтинг (виділення пріоритетних каналів).

Вибір інструментів просування рекламного продукту залежить від особливостей бізнесу та бюджету, можливі різні варіанти:

- Контекстна реклама. Оголошення показуються «теплій» аудиторії, тобто людям, які вже зацікавлені в продукті.
- Таргетована реклама. Робота ведеться з «холодною» аудиторією, але вона відповідає критеріям рекламної кампанії. Якщо продається одяг для вагітних, то доцільним буде націлити рекламу на жінок, які чекають на поповнення в родині.
- Відеореклама. Наприклад, вірусні ролики з прихованою рекламою, матеріали від відеоблогерів.

- СМС-розсилка, розсилка по електронній пошті.
- СММ. Реклама в соціальних мережах, проведення активностей (конкурси, вікторини, опитування) для підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів.
- Офлайн-методи. Реклама в газетах, по телебаченню, радіо, зовнішня реклама.

Приклад оформлення медіа-плану

| Media channel | Format | February | | | | March | | | | April | | | | May | | |
|--|------------------|----------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|---|----|----|-----|---|----|
| | | 5 | 12 | 19 | 26 | 5 | 12 | 19 | 26 | 2 | 9 | 16 | 23 | 30 | 4 | 14 |
| TV | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Motivational/Registration | 60"/40"/20" | | | | | | | | | | | | | | | |
| Talking to Scotland - Editorial Platform | 12 trans a week | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Registration (Target under registered) | 40"/20" | | | | | | | | | | | | | | | |
| Motivational/Registration | 20" | | | | | | | | | | | | | | | |
| Leaflet support/Last minute call to action | 20"/40" | | | | | | | | | | | | | | | |
| Editorial Platform | 60" | | | | | | | | | | | | | | | |
| Press | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Launch | Full page / 30x5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Registration | Full page / 30x5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Leaflet support | 25x4 / Platforms | | | | | | | | | | | | | | | |
| Last minute call to action | Full page / 30x5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Local Press | Full pages | | | | | | | | | | | | | | | |
| BME Press | Full pages | | | | | | | | | | | | | | | |
| National & Regional reminder | Full pages | | | | | | | | | | | | | | | |
| Editorial Platforms | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Research | | | | | | | | | | | | | | | | |

Врахування психологічних чинників є важливою частиною процесу організації рекламної кампанії. Психологія реклами являє собою галузь знання, яка вивчає психічні процеси, що сприяють взаємодії рекламодавця і споживача з метою ефективного задоволення попиту останнього. Сучасна психологія реклами вивчає психологічні особливості не тільки споживача, а й рекламодавця, який через різноманітні суб'єктивні причини може припускатися помилок у рекламуванні продукції, послуг, що призводить до незрозуміння чи неприйняття реклами. Тому рекламну діяльність розглядають як форму діалогу між рекламодавцем і споживачем, невід'ємними атрибутами якого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв'язок, взаєморозуміння, які впливають на ефективність реклами. Сучасна реклама не впливає на волю споживача, а підсилює потребу, допомагає йому зробити вибір, а також виконує наступні завдання:

- доведення до відома споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною;
- стимулювання роздумів про товари і послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама);
- стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама).

Психологічна ефективність рекламного впливу визначається як психологічне ставлення, яке проявляється в оцінці споживачем рекламного повідомлення як вартого довіри, цікавого, корисного, здатного задовольнити потреби, а також коли інформація, викладена в рекламі, трансформується в особисті знання, переходить у переконання, стає стимулом до дії. Психологічно безпечна реклама являє собою рекламу, що не порушує права людини, не завдає шкоди особистості, фізичному і психічному здоров'ю людини, а також його майну.

Будь-який тип реклами в ЗМІ (друкованої, телевізійної або радіореклами) використовує різноманітні психологічні прийоми. Реклама, впливаючи на споживача, намагається об'єднати уявлення про продукт реклами з його глибинними та основними потребами, тому вплив на людину може здійснюватись різними методами та способами. Серед найпоширеніших психологічних методів впливу, що використовуються в рекламі, можна виділити переконування, наслідування, зараження, стереотипізація, ідентифікація, НЛП, маніпулювання свідомістю, навіювання. Стереотип визначається як спрощене, раніше прийняте уявлення, яке не ґрунтується на власному досвіді. На думку Р. Чалдіні "...стереотипи впливають на людину із самого дитинства і вони протягом всього життя переслідують нас". В рекламі та PR стереотип може використовуватися як система психологічного впливу. В основі даної концепції лежить вчення російського психофізіолога А.А. Ухтомського про домінанту. Сприйняття людиною реклами залежить не тільки від впливів на людину, скільки від наявних у людини домінант або стереотипів.

Приклади стереотипізації в рекламі



Ефективність психологічного впливу реклами можна оцінювати за трьома основними напрямками:

- ефективність впливу на когнітивну сферу (сприйняття реклами, привернення уваги, запам'ятовуваність, зрозумілість повідомлення);
- ефективність впливу на емоційну сферу споживача (реклама викликає позитивне ставлення до рекламованого продукту у товарній рекламі або негативне ставлення до небажаного поведіння в соціальній рекламі, тобто саме ті емоції, які необхідні для досягнення цілей рекламної кампанії);
- вплив реклами на мотиваційно-особистісну сферу, що забезпечує запуск потрібної поведінки відносно рекламованого об'єкта.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення. Найбільш поширеними є наступні підходи до визначення ефективності рекламних заходів:

- ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті тощо);

- економічна ефективність реклами.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами використовують різні методи:

- тести на запам'ятовуваність;
- тести на словесні асоціації (подібність);
- лабораторні тести;
- опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у самого споживача його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на споживачів і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Шляхом опитування можна встановити, який рекламний засіб найбільше впливає на споживача при придбанні певного товару.

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Розробити проєкт медіа-плану - документу, який містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства.

2. Підготувати аналітичний огляд найпоширеніших методів психологічного впливу, що використовуються в сучасній рекламі.

3. Підготувати презентацію прикладів використання в рекламі методу переконування, який спрямований не тільки на здійснення впливу на емоційну сферу потенційних споживачів, але й на інформування про товар, який рекламується, його порівняльні характеристики.

4. Підготувати презентацію прикладів використання в рекламі методу ідентифікації, в результаті використання якого споживач порівнює себе з персонажем реклами, ставить себе на його місце і при цьому хоче бути схожим на нього.

5. Підготувати презентацію прикладів використання в рекламі методу маніпулювання свідомістю людей, що полягає в приверненні та утриманні уваги споживачів, а також відволікання уваги від певної реальності або інших частин повідомлення, з метою змінити думку, бажання і цілі людини в потрібному напрямку.

6. Підготувати презентацію прикладів використання в рекламі методу стереотипізації, який полягає в тому, що сприйняття споживачем реклами залежить не стільки від впливів на людину, скільки від наявних у неї домінант або стереотипів.

7. Підготуватися до панельної дискусії на тему «Етапи планування рекламної кампанії».

Під час аудиторного заняття

1. Провести "мозковий шторм" з вияву найпоширеніших способів маніпулювання свідомістю споживачів за допомогою сучасної реклами.

2. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: розробка анкети для проведення опитування з метою визначення психологічного впливу реклами).

3. Групова робота в фокус-групах до 6 осіб: проведення перехресного опитування з метою встановлення, який рекламний засіб найбільше впливає на студентів як споживачів щодо придбання певних товарів.

4. Підготувати аналітичну доповідь на тему «Імідж у рекламі як основний засіб психологічної обробки споживачів, маніпулювання їх свідомістю».

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Проєкт медіа-плану рекламної кампанії (3-4 сторінки).
2. Аналітичний огляд найпоширеніших методів психологічного впливу, що використовуються в сучасній рекламі (5 – 7 сторінок).
3. Презентація прикладів використання в рекламі методу ідентифікації (не менше 10 слайдів).
4. Презентація прикладів використання в рекламі методу маніпулювання свідомістю людей (не менше 10 слайдів).
5. Презентація прикладів використання в рекламі методу стереотипізації (не менше 10 слайдів).
6. Презентація прикладів використання в рекламі методу переконування (не менше 10 слайдів).
7. Примірник анкети для проведення опитування з метою визначення психологічного впливу реклами (2-3 сторінки).
8. Аналітична доповідь на тему «Імідж у рекламі як основний засіб психологічної обробки споживачів, маніпулювання їх свідомістю» (5 – 7 сторінок).

Бібліографічний список :

1. Мельник Ю., Божкова В. Реклама та стимулювання збуту. К : Центр навчальної літератури, 2019. 208 с.
2. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
3. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. К : Фабула, 2020. 304 с.

Тема 8.1 Реклама в інтернеті.

Практична робота .

Реклама в інтернеті (англ. Internet advertising) — це комплекс інструментів, які використовуються для просування бренду і підвищення продажів через інтернет. На сучасному етапі вона є еквівалентом традиційних методів маркетингу. Сьогодні в мережі можна зустріти і аналоги роликів на телебаченні і радіо (різноманітні аудіовізуальний контент), оголошення в газетах та білборди (банери) та інше.

Ми можемо виокремити суттєві переваги інтернет-реклами:

- охоплення великої кількості
- різні варіанти бюджету
- збільшує трафік на головний сайт
- дає можливість таргетингу, та як наслідок дозволяє запустити ретаргетингові кампанії
- надає кількісні показники (статистику)
- підлаштовується під взаємодію з ЦА

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам ознайомитися з основними видами сучасної реклами в Інтернеті, відчувати себе в ролі менеджера та креатора команди, що відповідає за просування рекламного продукту в мережі та набути відповідних навичок у сфері розробки контенту інтернет-реклами. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння планувати, організовувати та створювати короткі повідомлення інформаційного змісту, з використанням вже здобутих навичок в попередніх завданнях з курсу. Значна увага також буде приділена аналізу та обговоренню щодо створення рекламного продукту/послуги та адаптування його під комунікаційні та технологічні аспекти мережі Інтернет, увага буде приділена як адаптації комунікативних так і текстових стратегій з використанням отриманих навичок щодо загальних понять реклами, PR та основ дизайну з точки зору ефективності та доречності використання певних інструментів саме інтернет-реклами як такої.

Приклади з практики.

1) **Пошуковий маркетинг.** Рядок пошуку є відправною точкою шляху покупця. Після введення ключового слова користувачі в основному переглядають результати першої сторінки видачі. Пошуковий маркетинг спрямований на те, щоб сайт компанії потрапив на верхні позиції в пошуковій видачі, як органічним, так і платним способом. Google AdWords відображає платні результати (<https://cutt.ly/Xls1LDI>), що ґрунтуються на рейтингу оголошень в аукціоні. Компанії називають свою ціну для певного ключового слова, в той час як Google аналізує якість і релевантність оголошення. формула розрахунку рейтингу оголошення:

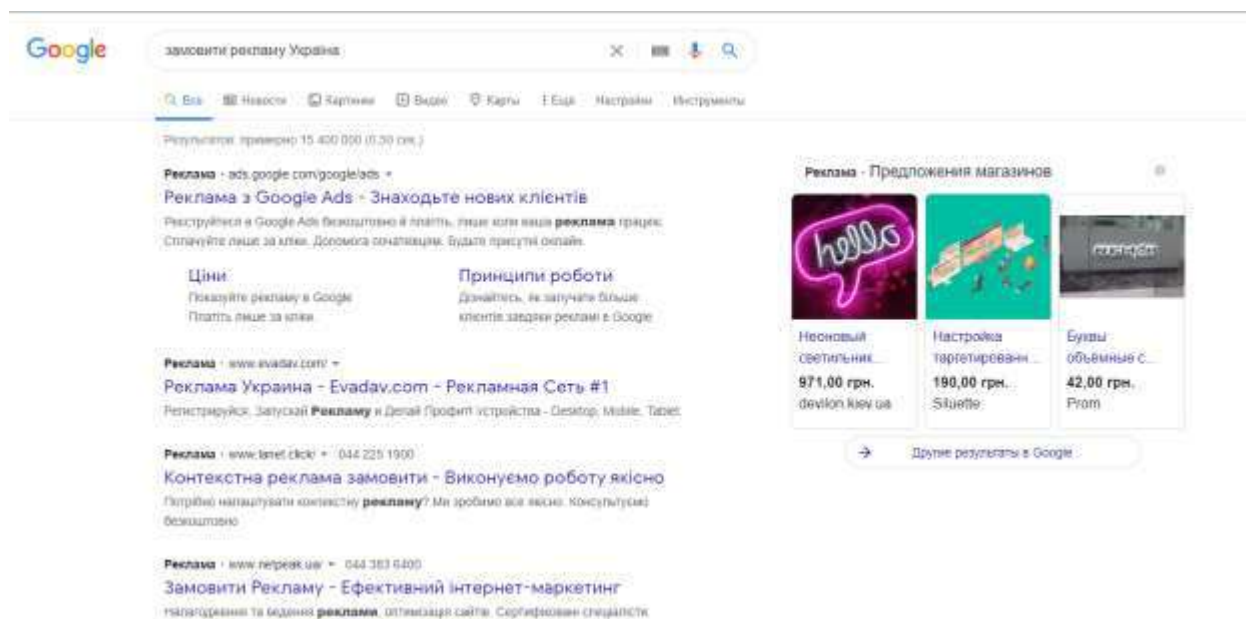
Рейтинг оголошення = максимальна ціна за клік \times показник якості рекламного оголошення.

The screenshot displays the WordStream website's pricing page. At the top, the WordStream logo is on the left, and navigation links for 'Our Solutions', 'How We Help', 'Pricing', and 'Blog' are on the right. Below the navigation, there are three tabs: 'WordStream Advisor' (selected), 'Advisor for Agencies', and 'Marketing Services'. A 'Select Currency' dropdown menu is set to 'GBP'. Three pricing cards are shown, with the middle one highlighted as 'Best Value'.

| Plan Name | Price /month | Key Features |
|--|--------------|--|
| WordStream Advisor Online Advertising Software | £39 | 20-Minute Work Week, Cross-platform reporting, Powerful ad creative tools |
| WordStream Advisor plus Assist | £229 | Personalized onboarding, Twice-monthly one-on-one support, 90-day goal setting |
| WordStream Advisor plus Offline Assist | £499 | Hands-on help on specific tasks, Regular goal-setting sessions, More time back in your day |

Прайс на розішення реклами від Google AdWords

Нижче ви бачите приклад контекстної реклами за запитом "замовити рекламу Україна".



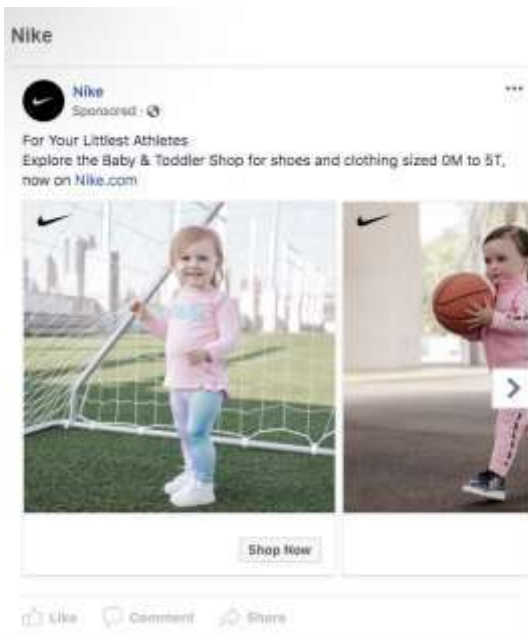
Платну рекламу використали три агенції, також додатково розміщені ресурси з відповідним тематичним спрямуванням.

2) **E-mail маркетинг**. Це маркетинговий інструмент, що використовує e-mail листи для комунікації з цільовою аудиторією. Це один з найстаріших інструментів поширення інформації на ринку реклами, проте новацією останнього часу стало використання інтерактивних AMP листів (опитування, оформлення замовлень, чат - все це в середині листа). Цей інструмент є найменш нав'язливим каналом для реклами, оскільки аудиторія розсилки самостійно підписується (погоджується) на таку форму комунікації з ТМ і будь-який момент може припинити спілкування. Основний контент розсилки - інформація про новини та промо-матеріали. Головна мета - прихід аудиторії на сайт через теплі ліди та чергування рекламного та некомерційного контенту.



3) **Реклама в соціальних мережах.** Просування продуктів на послуг відбувається на таких майданчиках як Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, ТікТок та інші. Для того, щоб впливати на ЦА (налаштувати новини та промо-матеріали) компанії використовують або органічний спосіб (підлаштування контенту для підвищення залученості аудиторії), або платний (базується на бізнес-функціоналі, закладеному у соціальній мережі, налаштовано на показ рекламних оголошень на підставі віку, статі, улюблених занять, місце розташування інтересів, та інших спільних характеристик ЦА повідомлення)

Приклади органічної реклами (повідомлення на які виникає бажання «кликнути»)



BookBub
Sponsored


Take our 30 second quiz now and we'll reveal up to 7 books that we think you should read next.



BOOKBUB.COM
Find The Perfect Books For Me! [Learn More](#)

Dollar Shave Club
Sponsored

Let us stock up your bathroom for you, it's kinda what we do.




DOLLARSHAVECLUB.COM
Try the Club
Everything you need in the bathroom – from razor... [Learn More](#)

Shower with us. Wait, that came out wrong.

Sea-Doo
Sponsored

Our 3-year warranty gives you peace of mind so you can focus on other things.



SEA-DOO.COM
3-YEAR SEA-DOO WARRANTY [Learn More](#)

Los Angeles Times
Sponsored

Subscribe for food coverage to beat all food coverage.



LA Times FOOD
WE LIKE TO USE OUR MOUTHS.
SUBSCRIBE NOW

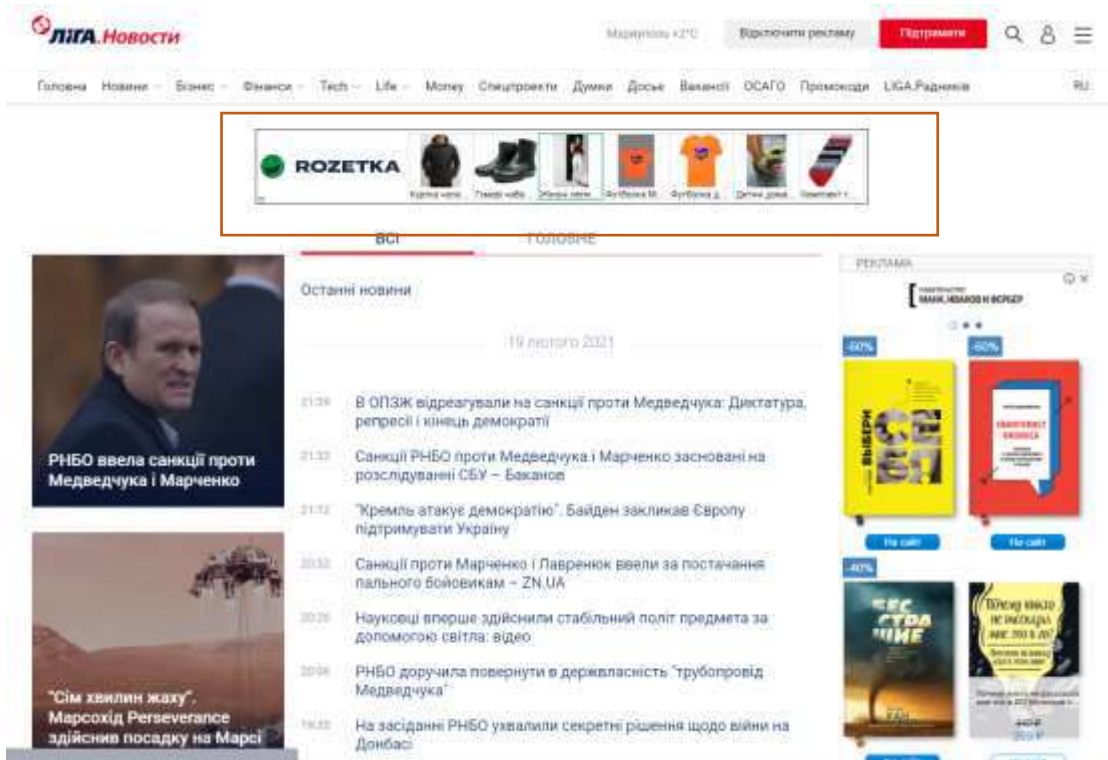
LATIMES.COM
L.A. Times Food
Your daily dose of what's good [Subscribe](#)

Проте платні повідомлення завжди можна помітити у стрічці на сторінка в соціальних мережах. А які саме Ви бачите рекламі повідомлення? Проаналізуйте це. Чому саме вони з'являються у Ваших стрічках.



Більше детально про аналіз політичного пули в соціальних мережах можна почитати : <https://cutt.ly/lls1FRM>

4). **Банерна реклама.** Це найбільш нав'язлива реклама, яку намагається уникати майже половина користувачів мережі. використовуючи для цього різноманітні програми, навіть ті, хто не користується блокуванням ігнорують повідомлення через психологічний феномен, який називається «банерна сліпота». Як працює банерна реклама ? Власники сайтів з великим обсягом трафіку хочуть монетизувати його, тому продають частину свого інтернет-простору за допомогою Google AdSense, а рекламодавці купують його через Google Ads.



5). **Нативна реклама** (native advertising) – контент, який за формою та змістом відповідає редакційному, але публікується з рекламною метою, водночас відповідає інтересам й запитам цільової аудиторії, приносить їй користь. У певному сенсі це альтернатива банерній рекламі. Поки це відбувається в розважальній і невимушеній манері, читачі не усвідомлюють, що їм щось рекламують, тому цей підхід називається «нативним».



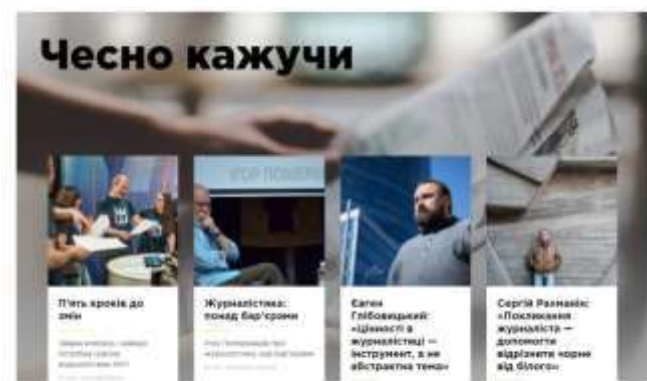
Кампанія: How Would You Die In «Game Of Thrones»
 Видання: BuzzFeed
 Бренд: HBO, серіал Game Of Thrones

Приклад нативної реклами #2:

Где эта квартира? Игра «Медузы» и Airbnb



Кампанія: Где эта квартира?
 Видання: Meduza
 Бренд: Airbnb



Кампанія: Чесно Кажучи
 Видання: The Ukrainians
 Бренд: Школа журналістики UKU

Більш детально про нативну рекламу можна почитати - <https://cutt.ly/5ls2yhu>

б). **Відеореклама та її різновиди.** Крім традиційного розміщення відеороликів на таких сервісах, як YouTube, Vimeo, DailyMotion і Vine, можна зустріти численну кількість відеоконтенту і у соціальних мережах (так звані вірусні відео). Це досить коштовний вид реклами, проте його ефективність, через вірусність та зростання поширення доведена.

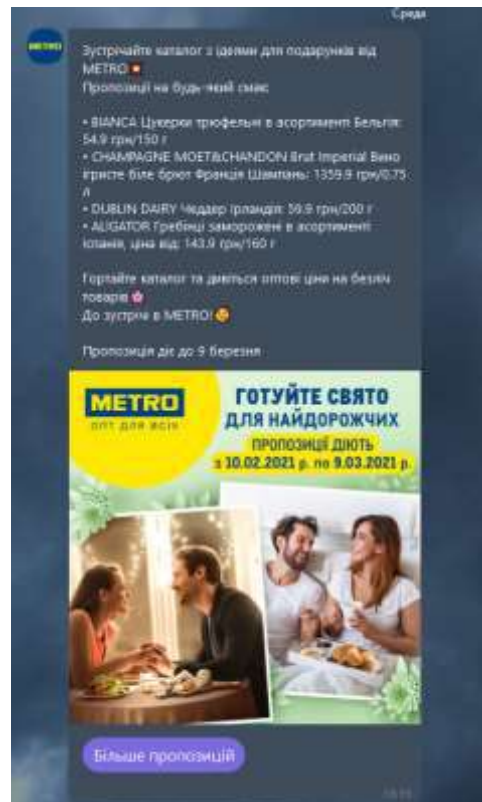
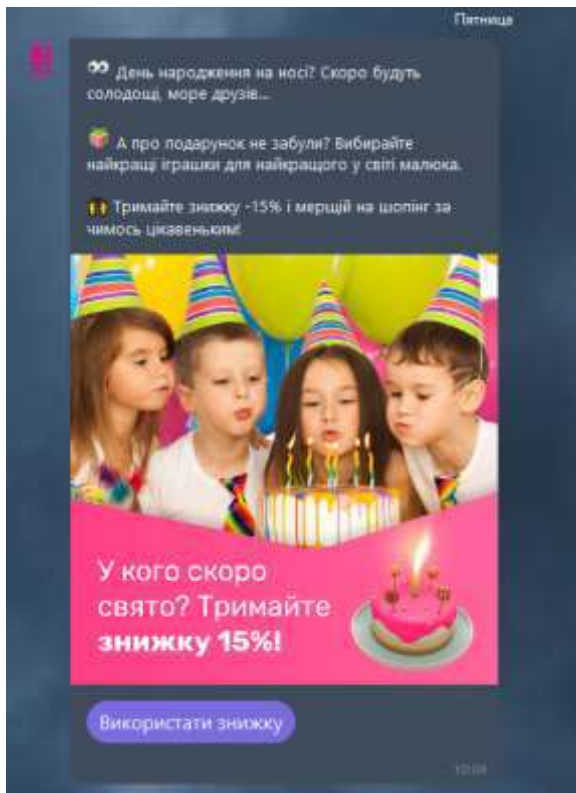
У якості ілюстрації можна передивитися «Найкращі відео ролики 2020 року за рейтингом Adobe» - <https://cutt.ly/1ls963W>

7) **Web push повідомлення.** Технологія розрахована на користувачів, які знаходяться в он-лайн, в правому нижньому кутку екрану з'являється повідомлення, натискаючи на яке Ви переходите на певну сторінку. Наприклад, коли Ви потрапили на сайт книжкового магазину, Вам можуть повідомити, що тільки сьогодні дії безкоштовна доставка. Інколи новинні ресурси використовують цю функцію задля поширення рекламних повідомлень від партнерів (користувачі отримують релевантні повідомлення від інших компаній).

Додатково можна почитати про технологію за посиланням - <https://cutt.ly/kls8X3P>

8) **Мобільна реклама.** Для надання рекламної інформації використовуються повідомлення на смартфони та планшети у вигляді SMS після того, як користувач підпишеться, або за допомогою медійної реклами в браузері. Частіше всього цей тип рекламних послуг використовують різні торговельні

мережі. Сьогодні також у цій рекламі задіяні месенджери, що використовують для цього номери телефонів клієнтів:



Давайте разом проаналізуємо реальний кейс в українському просторі
Алгоритм аналізу будується на таких елементах:

- аналіз ринку та ЦА
- вивчення або розробка рекламної кампанії
- створення ідеї креативної реклами
- дизайн
- креативний контент
- обирання типу поширення
- поширення

В якості прикладу скористаємося історією українського бренду одягу

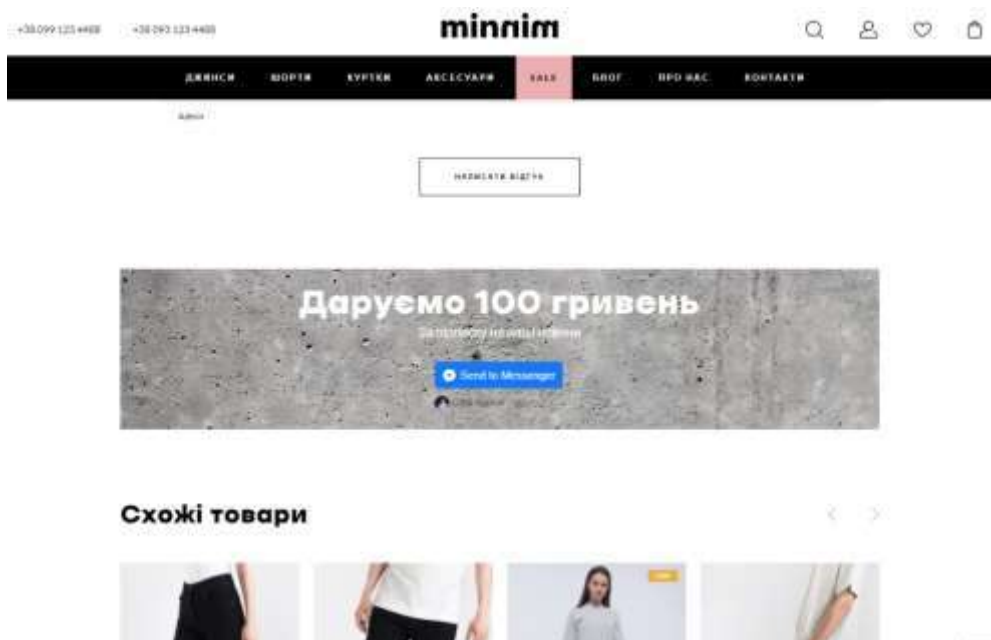
Minnim

Бренд створено у 2016 році, його спеціалізація джинсовий одяг.

Проаналізуємо його віртуальні представництва. Бренд має свій інтернет магазин - minnim.ua.



Screen 1

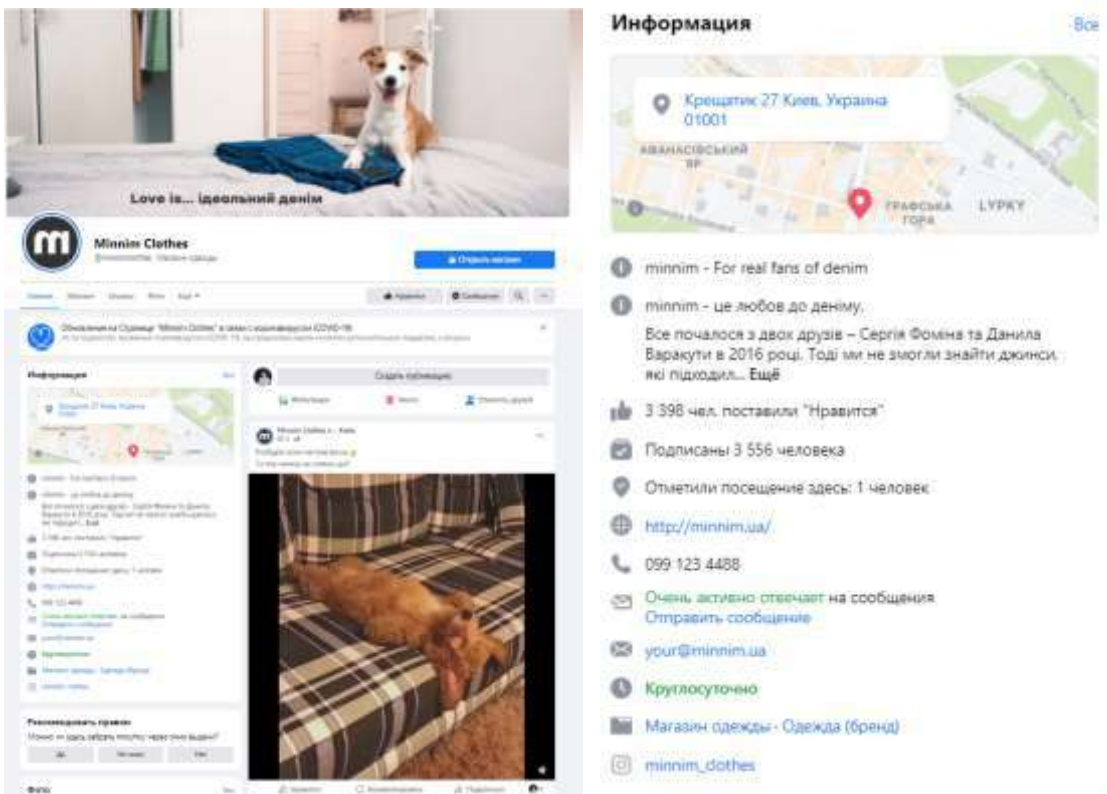


Screen 2

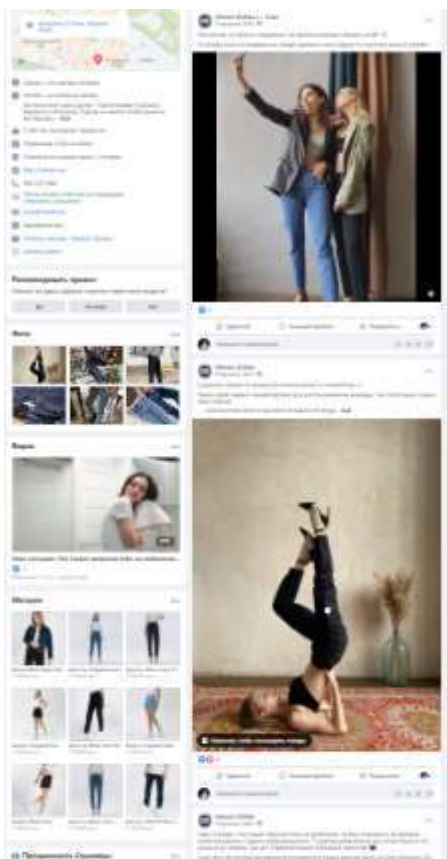
На першому скриншоті Ви бачите, що одразу після потрапляння на сайт нас зустрів банер з пуш-повідомленням. Також, трохи прокрутив сторінку бачимо приклад банерної реклами.

На самому сайті є посилання на офіційні сторінки у соціальні мережі. Свого часу засновники бренду розповідали про власний досвід роботи з інтернет-рекламою. (Подробиці є на сайті - <https://cutt.ly/9ldL6TF>)

Для просування бренду , з врахуванням можливостей, ЦА компанія вирішила зосередитися не тільки на відкритті шоу-румів у великих містах, але і на підтримці своєї присутності у соціальних мережах.



На офіційній сторінці ми бачимо інформацію про ТМ, та інші показники. Крім того, в стрічці багато різної інформації, де нативно просувається продукція ТМ.



Ми бачимо спільні дизайнерські рішення між основним сайтом ТМ та його представництвом у мережі. Спільні кольори, спільні фотозображення підкреслюють спільний інформаційний простір. Основні моделі – втілення ЦА бренду – молоді дівчата, активні, стильні, привабливі.

Рекламна стратегія обрана брендом є ефективною, бо при невеликому кошторису компанії вдалося створити стиль ТМ, є певні маркери, що впливають на привабливість бренду і через канали поширення інформації про нього.

Спробуємо створити розробити кампанії для кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів в мережі інтернет.

1. Аналіз ринку та ЦА. (Потрібно дати відповіді на питання: для чого кафедрі університету потрібно рекламувати свою діяльність? Хто стане ЦА такого контенту ? Що привертає увагу цієї ЦА ? Де більше часу проводить в мережі ця ЦА? На який результат взаємодії з ЦА розраховується кампанія?)

2. Вивчення та розробка рекламної кампанії (потрібно врахувати її тривалість, бюджет та головну мету)

3. Створення ідеї креативної реклами (Повертаємося до головного питання з якою метою Ви будете проводити кампанію ? Що може втілювати цю мету в предметному ряді? З якими асоціаціями пов'язана головна мета компанії. Доречно використовувати методи мозкового штурму, методологію синектики, ментальні карти та інше)

4. Дизайн (спираючись на досвід попередніх завдань створить концепцію, розглядаючи дизайн як загальний напрям для проектування реалізації кампанії. Приділіть увагу кольорову рішення, імовірно використанню предметного ряду, моделей, фото-відеозображень, графічних елементів, вибір шрифту та спільне дизайнерське рішення для проекту у цілому).

5. Креативний контент (Спираючись на Ваші знання щодо форм існування інтернет реклами, спробуйте виокремити найбільш поширений тип контенту для Вашої ЦА. Створить декілька варіантів контенту, який би містив різну інформацію за формою подання, графічний контент, аудіо-візуальний, або

текстовий. Спробуйте протестувати його на фокус-групі, обговорити з колегами. Треба взяти до уваги, що різний вид контенту може існувати в межах однієї кампанії і розраховано на поширення різними каналами).

6. Тип поширення контенту. (Зверніть увагу на ЦА Вашого контенту, вивчить данні, які канали комунікації в мережі інтернет використовує Ваша цільова аудиторія, який контент споживає, скільки витрачає часу на цей процес. Намагайтесь максимально врахувати потреби цільової аудиторії та можливості інтернет середовища. Розгляньте декілька варіантів поширення інформації, враховуючи специфіку інтернет реклами, це може бути як окремий пост у найбільш популярній соціальній мережі для конкретної ЦА (наприклад Tik Tok, Instagram для молодіжної аудиторії, проте для більш дорослої аудиторії це може бути FB).

Використовуйте креативний підхід для розширення каналів комунікації з аудиторією. Можна наприклад запропонувати надіслати брендований контент користувачу, на пошту, у разі, якщо він пройде опитування. Таким чином Ви не тільки отримаєте результати опитування, але і в Ваші базу для подальшої роботи з поштовими розсилками буде додано один контакт.

7. Поширення реклами. (На цьому етапі важливо звернути увагу на конверсії – зворотній зв'язок з ЦА. Наскільки вдалося Вам спроектувати привабливий контент, який не тільки зацікавив аудиторію, але і привернув увагу до кафедри університету).

До уваги! Усі найкращі ідеї та проекти ми готові реалізувати в межах доступних нам інтернет-представництв кафедри у мережі інтернет.

Завдання

Під час самостійної роботи

Аналіз рекламного продукту/послуги в мережі Інтернет

3. Обрати у мережі найбільш цікавий Вам продукт, ТМ, відеоролик, банерну рекламу, фотозображення та інше рекламного продукту/послуг в мережі інтернет

4. Спираючись на наведений алгоритм, проаналізувати його з точки зору використання можливостей та подальшого перспективного розвитку розширення інтернет-реклами в мережі..

5. Підготувати короткий запис з результатами аналізу, додавши особисті враження щодо аналізу як професійної діяльності рекламистів, так і Вашого особистого враження, як користувача послугою, товаром.

6. Приділіть увагу реалізації рекламній кампанії обраного продукту/послуги у соціальних мережах. За можливістю проаналізуйте сторінки в соціальних мережах, зверніть увагу на активність профілів, контент, кількість дописувачів (активних користувачів).

7. Зверніть увагу на різноманітний унікальний контент, та сценарії його застосування (різноманітні вікторини, нативна реклама, крос-постінг та інше).

Власний проект товару/послуги в Інтернет « Інтернет Рекламисти»

1. Обрати напрям щодо подальшої діяльності - оберіть товар або послугу, з якими Ви будете далі працювати

(Приблизний напрям для подальшої дії, напрями можуть бути відредаговані студентами, з мотивацією їх дій.)

- *Університет митної справи та фінансів*
- *Каша швидкого приготування «Хвилинка»*
- *Спорт клуб «21»*
- *Ресторан «Банюш»*
- *Крамниця екопродукції «Бабусіна хата»*
- *Туристична агенція «Чемодан»*
- *Політична демократична партія «ГУРТ»*
- *Б'юті мережа «Мавка»*
- *Чоловіча перукарня «Голяр»*
- *Особистий бренд*

2. Дослідження інформаційного простору в конкурентному середовищі з метою обмеження комунікаційних стратегій та тактик креативного пошуку.

(окреслити імовірні конкуренти середовища та оберіть ЦА для подальшої роботи)

3. Врахуйте особливості кампанії та створить ключові моменти щодо просування товару/послуги як загальну рекламну стратегію, так і її втілення в мережі інтернет

4. Створить продукт, який у подальшому Ви плануєте просувати у мережі (це може бути, як готовий продукт, так і сценарій, макет). Врахуйте усі особливості дизайну та копірайтингу.

5. Розробить алгоритм просування цього повідомлення в мережі інтернет, враховуючи особливості та типи рекламних повідомлень в цьому інформаційному середовищі. Особливу увагу приділіть формату повідомлення та ЦА.

6. Перевірте відповідність Вашого контенту етичним, правовим нормам. Перевірте його відповідність щодо негативного ставлення на будь-який елемент повідомлення.

7. Розробить схему (контент план) щодо поширення повідомлення, вбо групи повідомлень у мережі.

Під час аудиторного заняття відбувається ділова гра «Інтернет-рекламісти»

5. На основі матеріалів студенти поєднуються у групи, за тематичним спрямуванням обраних проектів.

6. В середині групи кожний з учасників представляє власний продукт – проект, його колеги по групі виступають у якості «творчої команди», де за методом 3-2-1 характеризують сильні та слабкі риси план-проекту.

7. Кожна група має час на спільне обговорення індивідуальних рішень, щодо втілення дизайну. На основі якого формується спільна концепція щодо реалізації запропонованої теми

8. Кожна з груп у фіналі презентує обрану найкращу концепцію, звітує, щодо інших імовірних варіантів реалізації, які були обговорені в групі.

9. Аудиторія, вже виконує функції «творчої команди» і так само, використовуючи конструктивну критику дає оцінку для кожного проекту.

Звітні матеріали Після виконання завдань викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Кожний складає есей на тему «Найбільш привабливий продукт інтернет реклами для мене це...». Подається у вільній формі, обов'язково має бути проаналізований вид рекламної продукції і додано аргументи чому він є найкращим для студента. Бажано додати посилання. (Обсяг до 1 сторінки)

2. За результатами підготовки ділової гри, або за результатами обговорення проблеми створення контенту щодо просування сторінки кафедри у мережі студенти виконують фінальне завдання. Проект щодо товару/послуги з планом подальшого просування засобами інтернет-реклами. Кожний студент має підготувати презентаційні матеріали, де в слайдах буде відображено кожний з пунктів алгоритму наведеному даній темі. Презентаційний матеріал не потрібно дублювати текстовим файлом, усе має бути зрозумілим з презентації. (Обсяг презентації 7 слайдів).

3. Робота з інтерактивною дошкою Padlet – « Найкращі кейси інтернет-реклами». Саморефлексія студентів після заняття, де кожному з них потрібно додати одне посилання на успішний кейс реалізації інтернет реклами з реальними продуктами та послугами. Крім посилання студенти додають короткий запис, де аргументовано доводять чому саме цей кейс заслуговує уваги, або чому саме він був виокремлений для розміщення на спільній дошці.

Бібліографічний список

1. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. К. : Кондор, 2006. 334 с.
2. Кейс С. IT-цунамі: як бізнесу вижити в третій хвилі інтернету. К. : К. Fund. 2018. 192 С.
3. Кларк Д. ALIBABA: дім, який збудував Джек Ма. К.:К. Fund. 2019 254 с.
4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними.К.: Наш формат. 2019. 152 С.
5. Яцюк Д. Реклама в Інтернеті: навч. посібник. К.:Київський національний торговельно-економічний університет. 2018. - 296 с.
6. Mike Hoefflinger. Becoming Facebook: the 10 challenges that defined the company that's disrupting the world / New York, NY: AMACOM, [2017], 256 p.

Піар



Змістовний модуль II. PR

Тема 9. Сутність, базові складові зв'язків з громадськістю. Предмет, принципи та функції зв'язків з громадськістю. Регулювання діяльності у сфері PR

Практична робота 9.1.



Тема практичної роботи: *PR-технології.*

1. PR та близькі види діяльності.
2. Принципи та функції соціальних комунікацій в контексті PR діяльності.
3. Особисті якості фахівців цієї галузі.
4. Освітні напрямки для фахівців цієї галузі.

Рекламна діяльність, як і будь-яка інша, вимагає постійного контролю. На це спрямований Міжнародний кодекс рекламної діяльності та Закон України «Про рекламу».

Розвиток ринкової економіки, становлення демократії, формування нових взаємовідносин у суспільстві породжує чимало актуальних проблем. Їх успішне розв'язання можливе через прийняття ефективних управлінських рішень, що

ґрунтуються на достовірній та своєчасній інформації, а також формуванні певної культури відношень, довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають у відносинах між громадськістю, організаціями та владою, займається теорія і практика публік рілейшнз (анг. public relations — стосунки з публікою, зв'язки з громадськістю). Саме тому, виникнення публік рілейшнз як професійної діяльності було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства.

Шановні студенти журналісти! Під час опрацювання даної теми, Вам необхідно запам'ятати наступні положення.

Існує кілька сотень визначень поняття «публік рілейшнз», що пояснюється, насамперед, різними підходами до його вивчення. Наведемо найбільш поширені.

Публік рілейшнз — наука і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою і громадськістю.

Третє видання міжнародного Вебстерського тлумачного словника: «Публік рілейшнз — функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організацій стосовно до громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами».

Бюлетень «Public relations news»: «Публік рілейшнз — метод пошуку інформації і передачі її наміченій аудиторії, щоб шляхом впливу на неї досягти бажаного результату».

Англійська асоціація «Public relations»: «Публік рілейшнз — особлива функція управління, покликана налагоджувати і підтримувати взаємозв'язок, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією та публікою; здійснювати управління процесом розв'язання проблем та спірних питань; допомагати керівництву у дослідженні громадської думки і реагувати на неї; визначати відповідальність керівництва у питаннях служіння громадським інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися, щоб бути на рівні вимог часу; допомагати передбачати тенденції розвитку,

функціонуючи як система завчасного попередження; використовувати наукові методи, гідні етичні засади спілкування як свої головні знаряддя».

Американський фахівець Рекс Ф. Харлоу: «Американське товариство Public relations у 1982 р. затвердило «Офіційну заяву з приводу Public relations», яку рекомендовано як нормативне визначення предмету. Наведемо її повністю: «Сприяючи досягненню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, паблік рілейшнз допомагають нашому складному плюралістичному суспільству приймати рішення та чинити більш ефективно. Вони забезпечують гармонізацію приватної та громадської діяльності».

Паблік рілейшнз слугують багатьом соціальним інститутам: підприємствам, профспілкам, державним установам, добровільним асоціаціям, фундаціям, лікарням, просвітницьким та релігійним організаціям. Для досягнення своєї мети ці інститути мають налагоджувати міцні зв'язки з різноманітними аудиторіями або соціальними групами: робітниками, членами різних об'єднань, споживачами, акціонерами, а також з суспільством у цілому.

Досягнення цілей організацій потребує від їх керівництва розуміння ставлень і цінностей людей, з якими вони спілкуються. Самі ж ці цілі зумовлюються зовнішнім середовищем. Фахівець з паблік рілейшнз постає у ролі радника керівника і як посередник допомагає перекладати його власні цілі й наміри на розумну, прийнятну для громадськості мову політики.

Як функція управління паблік рілейшнз охоплює наступне:

□ передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки, ставлень і спірних питань, що можуть позитивно або негативно вплинути на діяльність та плани організації;

□ консультування керівництва на всіх рівнях організації з питань прийняття рішень, визначення напрямків дії та комунікації з урахуванням як громадських наслідків його діяльності, так і соціальної й громадянської відповідальності організації в цілому;

□ постійну розробку, виконання і оцінку програм діяльності та комунікації з метою забезпечення розуміння цілей організації з боку інформованої публіки, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збирання коштів, відносин з службовцями, громадою або урядовими установами тощо;

□ планування і реалізацію зусиль організації, спрямованих на вдосконалення соціальної політики;

□ розробку цілей, складання плану та бюджету, добір і підготовку кадрів, визначення засобів, іншими словами, управління ресурсами для виконання всього вищезазначеного.

Допомагаючи визначати політику та втілювати її у життя, фахівець з публік рілейшнз використовує різноманітний досвід професіональних комунікацій і відіграє інтегруючу роль як всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем».

Принципи, на яких ґрунтується публік рілейшнз:

□ демократичність — суб'єкти громадських взаємовідношень реалізують свої права через економічну, політичну і духовну свободу. Маючи рівні права, вони формують функціональні взаємозв'язки з партнерами по бізнесу, політиці, культурі як громадський договір і узгодженість інтересів;

□ альтернативність — багатосуб'єктність громадських взаємовідношень породжує невичерпність управлінських альтернатив у визначенні мети, виборі альтернатив щодо сумісної діяльності, у застосуванні технологій управління;

□ узгодженість — публік рілейшнз спрямований на досягнення взаєморозуміння і взаємоузгодженості;

□ технологічність — представляє собою цілком прагматичну сферу, що виникла із конкретних форм, методів, способів і процедур, з допомогою яких налагоджуються контакти з громадськістю.

Враховуючи посередницьку діяльність паблік рілейшнз, що спрямована на досягнення взаєморозуміння та налагодження взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю, Д. Ньюс, А. Скот, Дж. Турк сформулювали основні принципи діяльності спеціалістів інституту паблік рілейшнз:

□ Паблік рілейшнз мають справу з реальною дійсністю, фактами, а не фікцією. Саме тому потрібна абсолютна правдивість, сумлінне планування й виконання програм, головна мета яких — задоволення громадських інтересів.

□ Паблік рілейшнз — професія, що передбачає сумлінне служіння громадськості.

□ Головним критерієм вибору програм і напрямків політики має бути громадський інтерес. Спеціаліст паблік рілейшнз повинен бути мужнім, щоб сказати «ні» своєму клієнтові, або відмовитися від програми, що заводить в оману громадськість.

□ Працівник паблік рілейшнз знаходиться між організацією і оточуючою її громадськістю, і саме тому повинен бути ефективним комунікатором, передавати інформацію в обох напрямках до досягнення взаєморозуміння.

□ Спеціаліст паблік рілейшнз має глибоко знати думки й почуття різноманітних груп громадськості.

□ Діяльність працівників паблік рілейшнз має оцінюватися лише на основі єдиного критерію — етики поведінки.

Поняття паблік рілейшнз охоплює:

- все, що може поліпшити взаєморозуміння між організацією і тими, з ким вона працює;
- рекомендації щодо створення «громадського обличчя» організації;
- заходи, спрямовані на виявлення та усунення джерел нерозуміння;

- заходи, спрямовані на розширення сфери впливу організації;
- будь-які дії, спрямовані на покращання контактів між людьми і організаціями.

Водночас паблік рілейшнз не є бар'єром між правдою і громадськістю; пропагандою, яка намагається що-небудь нав'язати, незалежно від правди, етичних норм і громадських інтересів; пропагандою, спрямованою виключно на збільшення об'ємів реалізації; набором хитрощів і трюків; безплатною рекламою; простою роботою з пресою.

Головне завдання паблік рілейшнз — допомогти усунути неузгодженість, знайти гармонію і взаєморозуміння, не нав'язуючи при цьому свої цінності, тобто вчить, як забезпечити мирне співіснування в сучасному світі.

Мета паблік рілейшнз — встановити двосторонній канал спілкування для пошуку спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на достовірності, компетентності і повноті інформації.

Паблік рілейшнз виконує в цілому три основні функції:

- контроль думок і поведінки громадськості з метою задовольнити потреби та інтереси організації, від імені якої здійснюються акції;
- реагування на громадськість, тобто прийняття до уваги і реагування на події, проблеми або поведінку інших;
- досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з ними.

На жаль, історія не надає відповіді щодо того, в які часи, ким і в якій країні було започатковано паблік рілейшнз. Існує припущення, що паблік рілейшнз як спосіб налагодження певного рівня злагоди у суспільстві існує із давніх часів, із виникненням цивілізації. Піраміди, статуї, храми, живопис, гасла, різноманітна символіка, промови вождів і визначних ораторів — це все приклади впливу на громадськість, на громадську думку.

Великий мислитель античності *Аристотель* (384—322 рр. до н. е.) вважав, що переконати аудиторію можна лише тоді, коли доб'ється її прихильності або симпатії. Видатний державний і політичний діяч, блискучий оратор *Цицерон* (106—43 рр. до н. е.) особливого значення надавав вивченню психології, інтересів та смаків публіки. На його думку, завдання оратора — естетично втішати публіку, впливати на волю і поведінку людей, спонукати їх до активної діяльності.

Поради Цицерона і нині залишаються актуальними для спеціалістів з публік рілейшнз: «Ми наслідуємо природу і уникаємо всього того, що дратує наш погляд і слух — якими є наші постава, хода, вираз обличчя, очей, рухи, як ми сидимо, поводимося за столом, — усе це повинно бути відповідним».

Система переконань — це система психологічного впливу, що існує на вербальному і невербальному рівнях. Великий майстер впливу на маси *Юлій Цезар* завжди перед воєнними діями домагався народної підтримки за допомогою підібраних спеціальних звернень. Його досвід і тепер широко використовується для збудження національного патріотизму, а в негативному сенсі ми можемо згадати сумнозвісну гречку для пенсіонерів напередодні політичних виборів.

Фактично першим, хто виступив з теоретичними розробками публік рілейшнз і заклав основи сучасної науки, був *Едуард Бернайз* (племінник Зігмунда Фрейда). Він зазначив, що посилення конкуренції вимагає формування у масовій свідомості сприятливого ставлення до бізнесу (1923 р.), адже кожний бізнес існує рівно стільки, скільки йому дозволяє існувати громадськість.

Американський дослідник *Джеймс Груніг*, розглядаючи практику публік рілейшнз як управління інформаційними потоками, комунікаціями між організацією та громадськістю, *виділив чотири історичних моделі* послідовного розвитку публік рілейшнз та збагачення їх функцій.

1. Прес-посередницька модель (публісіті). Етап становлення публік рілейшнз як професійної системи у США, що охоплює XIX ст., коли головною

метою тих, хто займався цією роботою, було пропагування підприємства, фірми, компанії, вироблюваної продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід отримав розвиток у період 1900—1939 рр., коли служби паблік рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога достовірну і точну інформацію. Спеціалісти паблік рілейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості в цілому.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки з громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитися з потрібною точкою зору. Зворотний зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного ставлення на позитивне.

4. Двостороння симетрична модель. Застосування даної моделі передбачає налагодження таких ділових стосунків, які були б прийнятні як для фірми, так і для громадськості. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди.

Сем Блек запропонував такі закони, прийнятні для ефективного спілкування.

- Завжди наполегливо вимагайте повну і достовірну інформацію.
- Зберігайте простоту і щирість спілкування.
- Не видавайте бажане за дійсне, уникайте перебільшень.
- Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії — жінки.
- Зробіть спілкування різноманітним — не перетворюйте його в нудний і банальний захід.
- Оформляйте спілкування належним чином — воно не повинно бути занадто пишномовним і екстравагантним.
- Завжди знаходьте час на ознайомлення з громадською думкою.
- Намагайтесь в усіх аспектах спілкування виявляти позитивний і конструктивний підхід.
- Пам'ятайте, що дуже важливим є безперервність цього процесу.

В Україні вперше публік релейшнз як наукова дисципліна з'явилася в 1992 р. Особливістю ринку публік релейшнз в нашій державі є те, що робота PR-спеціалістів полягає в написанні привабливих текстів і подальшому їх розміщенні в мас-медіа. На виставці «Реклама-97» і «REX-97» відмічалось, що рекламу можна помацати, а публік релейшнз — явище нематеріальне; публік релейшнз і реклама — різні речі, проте одне без одного існувати не можуть; публік релейшнз — це образ життя фірми, без реклами можна прожити, а без PR неможливо; PR — це все: імідж, стиль, внутрішні та зовнішні відносини.

Завдання

Під час самостійної роботи студенти готують короткі відеоролики або презентації, у яких вони повинні підготувати розповідь за наступними темами:

1. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію публік релейшнз з іншими науками.
2. Назвіть відмінності публік релейшнз від реклами.
3. Які основні категорії публік релейшнз як науки та соціальної практики?
4. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
5. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
6. Які визначення публік релейшнз існують у сучасній науці?
7. Як трактується місце зв'язків з громадськістю в системі суспільних наук?

8. Які функції виконує наукова галузь публік рилейшнз?

Під час аудиторного заняття студенти працюють над наступними творчими завданнями:

Творчі завдання це короткі виступи одного або кількох студентів (у одній міні-групі) (до 10-15 хвилин), які супроводжуються презентаціями, відеороликами, опитуванням, дискусіями, загалом, усіма інтерактивними формами, що дозволить максимально розкрити творчий потенціал усіх присутніх студентів.

1. Сформулюйте власне означення поняття «зв'язки з громадськістю» («PR»).

2. Визначте можливі етапи розвитку PR у найближчі 20 років.

3. Визначте приклади продакт плейсмент на телебаченні і у пресі загалом і у сфері _____ (за вибором студента: журналістика, туризм, фінанси, промисловість, аграрна сфера, сфера сучасних технологій, медична чи правоохоронна сфери)), зокрема.

4. Чому, на вашу думку, найбільш популярним PR став у політичній сфері? (обґрунтувати відповідь із наведенням прикладів)

5. Які підприємства у вашому місті займаються PR-діяльністю професійно, які компанії та фірми широко застосовують у своїй роботі PRметоди? (дозволяється наводити приклади із власної практики)

Звітність про виконання:

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

- Презентація на тему «Мій проект розвитку PR у найближчі 10 років в Україні» (не менше 15 слайдів).

- Аналітичний огляд вітчизняних та англомовних журналів, статей, публікацій (за останні 5 років) та анотацій до них за темою «Ефективні моделі сучасного PR» (5 сторінок).
- Аналітична доповідь на тему «Якими особистими морально-етичними рисами повинні характеризуватися сучасні іміджмейкери та фахівці у PR-сфері» (5 – 7 сторінок).
- Створення трьох проектів власної реклами для жінок, для чоловіків та для дітей, які би відображали основні морально-етичні аспекти їхньої поведінки та очікувані результати від такого виду реклами (три презентації або три відеоролика).

Бібліографічний список :

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В.Г. Королько . 2-ге вид., допов. К., 2001.
2. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. / В.А. Моисеев. К., 2002.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Почепцов. К., 2000.

Додатковий матеріал:

Кодекс професійної етики Української асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR)

Українська Асоціація зі зв'язків із громадськістю (далі UAPR) визнає Статут Організації Об'єднаних Націй, зокрема, загальні права на свободу слова, свободу засобів масової інформації, свободу зібрання та вільний доступ до достовірної, точної та правдивої інформації.

Керуючись цими принципами, правовими нормами та професійними стандартами у сфері міжнародних зв'язків із громадськістю, які викладено у Стокгольмській Хартії Міжнародної організації консультантів у галузі комунікацій, а також у професійних статутах Королівського Інституту Зв'язків

із Громадськістю та Міжнародної Асоціації зв'язків із громадськістю, Українська Асоціація зв'язків з громадськістю цим проголошує такі принципи та стандарти професійної та етичної поведінки.

1. Члени Асоціації зобов'язані:

1.1. Відповідати найвищим стандартам у практичній діяльності у сфері зв'язків із громадськістю, завжди належним чином поводитися з колишніми та теперішніми клієнтами, іншими членами Асоціації та іншими спеціалістами в галузі зв'язків із громадськістю, представниками інших професій, постачальниками, посередниками, журналістами та засобами комунікації, співробітниками і понад усе з громадськістю.

1.2. Знати, розуміти та виконувати цей Кодекс, будь-яке доповнення до нього, будь(які інші кодекси, які є частиною цього, та завжди знати зміст і рекомендації останніх положень або практичних інструкцій, виданих UAPR, а також відповідати високим стандартам діяльності, зазначеним у цих документах.

1.3. Підтримувати цей Кодекс та співпрацювати з іншими членами Асоціації в цьому напрямку шляхом виконання рішень з будь-якого питання, яке виникає щодо його застосування. Член Асоціації, який свідомо примушує або дозволяє іншому члену або своєму працівнику діяти таким чином, що суперечить цьому

Кодексу, є учасником цієї дії та вважається його порушником.

Членам Асоціації заборонено:

1.4. Брати участь в будь(якій діяльності або поводитися таким чином, що може зашкодити репутації Асоціації або репутації та інтересам професії спеціаліста зі зв'язків з громадськістю.

2. Поведінка по відношенню до громадськості, засобів масової інформації та інших спеціалістів.

Члени Асоціації зобов'язані:

2.1. Проводити свою професійну діяльність з належним урахуванням суспільних інтересів.

2.2. Поважно ставитися до правдивої і ніколи свідомо або необережно не розповсюджувати неправдиву або помилкову інформацію та дбати про те, щоб не робити цього через необачність.

2.3. Пересвідчитися, що інтереси будь-якої організації, з якою у них є професійні контакти, представлені належним чином згідно з чинним законодавством.

2.4. Працюючи зі спеціалістами інших професій, знати та поважати кодекси цих професій та свідомо їх не порушувати.

2.5. Надавати інформацію новинного характеру для оприлюднення засобам масової інформації без будь(якої грошової або іншої винагороди ЗМІ або їхнім працівникам, або третім особам,

за її використання або оприлюднення. Новинні матеріали повинні з'являтися лише за рішенням редакторів або журналістів,

а не в результаті будь(яких винагород.

2.6. У випадку, якщо час або місце у медіа були придбані з недвозначною метою публікації або трансляції непрямого рекламного матеріалу, наполягати на тому, щоб цей час або місце було чітко позначено як «Реклама»

2.7. Чітко дотримуватися основоположних принципів Асоціації щодо прозорості по відношенню до подарунків, не пропонувати та не давати, не змушувати клієнта пропонувати або давати будь(який подарунок або іншу винагороду засобам масової інформації, посадовим особам державних установ, службовцям будь(яких установ чи організацій, з метою сприяти інтересам клієнта шляхом недозволеного оприлюднення інформації, або якщо такі дії суперечать суспільним інтересам.

2.8. Не розголошувати конфіденційну інформацію, отриману або надану в ході професійної діяльності.

2.9. Не пропонувати та не чинити будь(яких дій, які можуть мати неналежний вплив на державні або законодавчі органи, або на засоби комунікації.

2.10. Не використовувати особисто та не дозволяти своїм клієнтам використовувати службове становище посадових осіб державних установ або засобів масової інформації, щоб сприяти інтересам клієнта, якщо такі дії суперечать суспільним інтересам.

Тема 10. PR-технології. Технології кризового PR. Наукові засади організації PR-заходів.

Практична робота 10.1.

- Виникнення професії публік рилейшнз у США у XIX ст. Внесок Томаса Джефферсона та МакГроу у становлення публік рилейшнз. Вплив риторики, іміджології, пропаганди та реклами на становлення публік рилейшнз. Суспільно-історичні події, які сприяли виділенню публік рилейшнз в окрему систему діяльності. Поява професії прес-агента. Виникнення публісіті як засобу публік рилейшнз. Створення «морального кодексу» публік рилейшнз.
- Публік рилейшнз спеціаліста. Роль Едварда Бернейса у розвитку теорії публік рилейшнз. Особливості розвитку публік рилейшнз. Публік рилейшнз у Європі, Радянському Союзі, країнах пострадянського простору та в Україні.
- Публік рилейшнз як менеджмент комунікацій. Публік рилейшнз як створення подій. Організація новин. Публік-рилейшнз-кампанія. Просування корпоративного іміджу. Прес-реліз. Презентація. Зв'язки публік рилейшнз із теорією переговорів, конфліктологією, теорією комунікації, пропагандою, контрпропагандою, рекламою. Прикладні напрями теорії комунікації – паралінгвістика, кінетика, проксеміка. Мета публік рилейшнз. Операції приєднання і відторгнення в публік рилейшнз.



Як засіб дії на громадську думку PR існують з давніх часів. Проте як професійна сфера діяльності PR виникли в XIX ст. у США. У процесі

демократизації суспільства, яка супроводжувалась введенням загального виборчого права, появою незалежних ЗМІ, профспілок, цивільних інститутів, склалася ситуація, коли діяльність держави стала неможливою без підтримки, схвалення і участі громадськості. Як наслідок, в органах влади були створені спеціальні структури, які вели діалог з громадськістю на професійній основі.

Вважається, що термін PR першим спожив президент **Томас Джефферсон** в посланні до Конгресу в 1807 році. Є і інша версія, за якою авторство цього терміну віддається теж американцеві Дорману Ідону і датується 1882 роком. Поступово акценти Паблік Рілейшнз перемістилися у бік регулювання соціально-економічних стосунків. З одного боку, стало очевидним, що держава не справляється з вирішенням всіх соціальних проблем суспільства. Цю функцію взяли на себе різні некомерційні організації (НКО). Для них вирішення найбільш гострих проблем безпосередньо залежить від відношення громадськості. Досягнення цілей НКО пов'язане з умінням переконувати у важливості своєї діяльності, ефективно поширювати інформацію і залучати ресурси. Прагнення до усвідомлення реальної важливості деякої проблеми НКО реалізують через досягнення взаєморозуміння з різноманітними групами громадськості. Суспільна підтримка - необхідний елемент існування некомерційних організацій. Саме цими чинниками обумовлена необхідність управління громадськими стосунками в некомерційному секторі.

З іншого боку, розвиток конкуренції, випередження пропозиції товарів попиту на них, потреба вдосконалення управління призвели до того, що необхідність управління громадською думанням сформувалася і в діловій сфері. Одне з основних завдань PR як елемента інфраструктури бізнесу пов'язане з розширенням ринку і підвищенням прибутковості через ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами, органами влади і пресою. Одночасно, потреби в управлінні суспільними відносинами почали виникати і всередині різних організацій. Вони були викликані, перш за все, протестами робітників і необхідністю пошуку ефективних методів роботи з персоналом.

Так, ще в 1914 р. Джон Рокфеллер наймає фахівця з PR Айві Лі для подолання негативної обстановки, зв'язаної із страйками, викликаними інцидентами із загибеллю робітників на шахті в Колорадо. У результаті проведеної роботи (Рокфеллер сам відправляється в шахти, вислухує скарги робітників, танцює з їх дружинами на святі, постає в серії публікацій як справедливий, уважний і дбайливий сім'янин) він стає не лише героєм для шахтарів, але і важливою громадською фігурою. Таким чином, потреба в ефективних комунікаціях в найрізноманітніших сферах, напрямках і рівнях діяльності стала передумовою формування професійної діяльності з управління суспільними стосунками.

Сьогодні у всьому світі професійно PR займаються спеціалізовані агентства, підрозділи в різних організаціях і окремі фахівці. Послуги даної сфери діяльності набувають консультаційного характеру і відносяться до управління в області внутрішніх і зовнішніх стосунків. Галузь PR, яка розвивається найдинамічніше - корпоративні комунікації. За ними йдуть ділові й кризові зв'язки з громадськістю.

В Україні найбільший розвиток отримали політичні зв'язки з громадськістю, що підтверджують і грошові суми, які витрачаються для впливу на громадську думку у сфері політики.

Сьогодні наслідком тотальної конкуренції є технологічний паритет: усі володіють однаковими технологіями й випускають усе більше й більше однакової продукцію, ніхто не має монополію на вільно переміщуване знання, а конкурентна перевага копіюється буквально в лічені тижні й навіть дні. Масштабним прикладом вирівнювання можливостей конкурентів слугує Китай, безпрецедентне зростання економіки якого, при всій умовності спрощення, починалося з «дешевих підробок», а тепер світ підкорюють товари, що не поступаються аналогам по якості. Це дозволило Китаю посісти третє місце у світі за обсягом експорту, а про довіру китайській якості говорить те, що більше 30% китайського експорту становлять: електроніка, побутова техніка й устаткування відомих брендів.

У ситуації технологічного паритету конкуренція не просто посилюється, а вимагає принципово нових рішень. Конкурентна перевага вже не може бути створена в сфері виробництва, тому що, по-перше, усе складніше створити щось оригінальне, а по-друге, і це більше значимо, практично неможливо захистити створене від копіювання.

У цьому полягає перша причина зміни логіки конкуренції - якщо в ХХ столітті запорукою успіху було прагнення до створення нового й постійне вдосконалення характеристик власної конкурентної пропозиції, то в столітті ХХІ будь-яке нововведення буде відразу сприйнято й використано конкурентами.

Отже, тепер конкурентна перевага повинна бути некопійованою, або, принаймні, копійованою не так швидко, щоб конкуренти не могли нею скористатися нарівні із автором. У той же час, PR являє собою спосіб включення культури в ринкову практику. Якщо в ХХ столітті стрімкість змін життя суспільства вимагала перенесення принципів менеджменту зі сфери діяльності організацій в область індивідуальної кар'єри, то у сторіччі ХХІ для забезпечення конкурентоспроможності вже потрібне перенесення принципів менеджменту в область культури – *PR стає ключовим компонентом сучасної масової культури, показником нового рівня культури споживання, тому що з'єднує прагматизм, що необхідний для просування у світі бізнесу й політики, з культурною місією організації стосовно громадськості.* Тут важливо те, що при цьому змінюється саме розуміння споживання: акт споживання, що стає актом культури, уже не розглядається тільки як спосіб задоволення потреб, але і як спосіб виробництва символів, тому споживання вже не сприймається як суцільно економічний процес, де в збитку завжди той, хто споживає, але як процес соціальний та культурний, у якому люди беруть участь і для того, щоб вижити, і для того, щоб спілкуватися один з одним через вироблені в процесі споживання символи. Це означає, що виробництво благ взаємозалежне з виробництвом символів, більше того, виробництво символів

уже випереджає виробництво благ, тому що символи, по-перше, встановлюють розходження конкурентних пропозицій, роблячи одні об'єкти споживання більше привабливими, ніж інші, і, тим самим, створюючи конкуренцію виробників, а по-друге, встановлюють розходження попиту, роблячи одні ситуації споживання більше престижними, ніж інші й, у свою чергу, формуючи конкуренцію споживачів. Виходячи із цього, стає зрозуміліше, чому ***PR, використовуваний для просування «нової філософії споживання», не обмежується інформуванням про переваги товарів і послуг, а змушує зробити вибір між «стилями життя», задаючи еталони поведінки й стандарти споживання.***

Тому підкреслимо – вибір споживача відбувається між ринком і виробництвом у просторі публічних комунікацій. Тому рентабельність PR діяльності не визначається лише якістю іміджевої обробки в просуванні пропозиції на ринку, а ще й тим, що така діяльність здійснює іміджеву обробку самого ринкового обміну – одна ситуація обміну стає більше кращою стосовно іншої залежно від того, доступ до яких символічних цінностей дає придбання тої або іншої пропозиції, тобто наскільки символічно заможним або символічно бідним зробить споживача пропонований обмін. ***У сучасному суспільстві використання таких одиниць комунікації, як «імідж», «репутація» і «бренд» дозволяє знижувати невизначеність споживачого вибору, формувати в споживача довіру до ринкової пропозиції й почуття безпеки.*** Реальність така, що для забезпечення конкурентоспроможності не можна не враховувати ті переваги, які створюються в PR-комунікації за рахунок «нарощування» символічних цінностей навколо безпосередніх характеристик ринкової пропозиції. Для споживача це означає, що ініціатор комунікації приділяє серйозну увагу не тільки якості самого продукту, але і якості тих вражень, які пов'язані з його використанням.

Тому як першу особливість PR як комунікативної технології пропонується вважати надання суспільству додаткових аргументів, крім

характеристик самої конкурентної пропозиції, що працює на його популярність – демонстрація культурної, соціальної, гуманітарної й екологічної сторони діяльності організації-замовника. Об'єктом PR-діяльності може бути все те, що потрібно зробити відомим, пізнаваним, кращим: товар, послуга, ідея, конкретна людина, організація, а також зв'язок цих компонентів у цілісний образ. Додатковість аргументів обумовлена тим, що PR формує відносини в процесі постійного узгодження очікувань індивіда, стратегії організації й цінностей суспільства, тобто PR-аргументи є додатковими тому, що не характеризують саму конкурентну пропозицію, а показують різнобічний її зв'язок із цінностями громадського життя. Сьогодні конкуренти змушені шукати такі способи залучення уваги до своїх пропозицій, які б забезпечили їхню конкурентоспроможність на ринку іміджей. Ситуація така, що саме на основі ідеалізованого образу, а не реальних характеристик, все частіше приймається рішення про придбання товару або послуги, голосування за кандидата або ініціативу, визначення власного відношення до події або проблеми. **Імідж PR-об'єкта** – це ринковий образ у тому вигляді, у якому його сприймають різні групи громадськості, це те, що запам'ятовують і чим керуються люди, визначаючи своє відношення до організації і її пропозиції. Це означає, що для узгодження змісту іміджу й результату його освоєння у свідомості громадськості варто вибудовувати систему знань і асоціацій через співвідношення з іншими ідеями, емоціями й діями, що становлять суму досвіду споживача, тобто вбудовувати імідж замовника в контекст громадського життя споживача. Подібна контекстуальність впливу становить **другу особливість PR-Технології** – це надання можливості людям створювати власні уявлення, а не уявлення на основі трансльованого іміджу. Отже, традиційне твердження про односпрямованість комунікації від ініціатора до одержувача вже не відповідає реальній комунікативній практиці, тому що в дійсності має місце обопільний вплив на комунікативну подію й з боку ініціатора комунікації, і з боку одержувача повідомлень. Інакше кажучи, імідж складається з повідомлень (те, що поширює про себе організація-замовник) і

контактів (те, що сприймають споживачі). Тут уточнимо: щоб підкреслити розходження між створеним ринковим образом і результатом його сприйняття, використовують термін «репутація», при цьому на відміну від терміна «імідж», що позначає, насамперед, той ринковий образ, що створюється з ініціативи організації-замовника, термін «репутація» фіксує результат контакту споживача з іміджем, тоді як термін «бренд» застосовується в тому випадку, коли використовувані в іміджі ознаки індивідуалізації ринкової пропозиції (найменування, емблема, товарний знак тощо) захищені правом. При цьому варто особливо підкреслити, що об'єктів без іміджу не існує, тому що якщо імідж не створюється самим соціальним суб'єктом, його сформулюють конкуренти й громадськість, швидше за все, у негативному плані. Виходить, доводиться мати справу не з альтернативою «бути або не бути з іміджем», а з питанням «хто керує іміджем». ***PR дозволяє керувати власним іміджем через вплив на мотивацію людей, при чому вплив відбувається не тільки через інформацію й знання, але й через емоції й переживання. Тут важливо відзначити, що такий спосіб спонукання людей дозволяє зберегти в них упевненість у свободі вибору й корисності чинених ними дій – така третя особливість PR-Технології.*** Досягається це за рахунок скорочення витрат вибору споживача, під якими розуміються витрати, пов'язані із прийняттям рішень. Людина, здійснюючи вибір, змушена відмовитися від інших альтернатив, що завжди супроводжується психологічними витратами, що стають усе більше важливим фактором, що визначає поведінку споживача. Вітчизняний ринок, як економічний, так і політичний, швидко перетворився з дефіцитного в перенасичений, тому, чим гостріше необхідність вибору між все більшим числом альтернатив, тим вище витрати вибору й тем більше доводиться приділяти увагу скороченню таких витрат.

У зв'язку із цим ***четвертою особливістю PR-Технології є необхідність постійного створення таких конкурентних переваг, які зацікавлять споживача в тому, що будуть вказувати на можливості придбання ним,***

крім самого продукту, ще символічних цінностей, наприклад, можливості виразити свій соціальний статус, свої культурні відмінності, власний рівень знань або свою прихильність моді. У результаті формується система орієнтацій споживача в просторі конкуруючих пропозицій як приведення якостей (конкурентних переваг) пропозиції у відповідність із очікуваннями потенційного споживача. Всі інші засоби комунікацій, особливо реклама і промоушн, використовуються лише для нагадування про сформовані в PR-комунікації переваги, тобто ці засоби виконують функцію підтримки створеного іміджу, нагадування про вже сформовані переваги. Сьогодні, коли рівень більшості пропонованих на ринку товарів і послуг ідентичний, людина шукає відмінності, якими можна було б обґрунтувати свій вибір. ***Тому в рамках PR вирішується, насамперед, питання розмежування іміджей.*** Ці розходження вибудовують орієнтації споживача й слугують підставами його вибору, визначаючи те, чим одна конкуруюча пропозиція відрізняється від іншої на базі порівняльних конструкцій і сформованих стандартів сприйняття. Отже, маркетингові перспективи будь-якої пропозиції тепер усе більше й більше залежать від ефективності комунікацій, адже конкурентні переваги є більшою мірою символічними, ніж матеріальними, а вартість створюється за рахунок надання додаткових аргументів, за допомогою яких споживач може приймати рішення в ситуації вибору швидше, ніж раніше. Таким чином, PR-комунікація слугує для орієнтації споживача серед можливих варіантів вибору, але, і це важливо ще раз підкреслити, не нав'язує сам вибір, не здійснює примус. Навпаки, ефективність PR як способу комунікативного впливу полягає в багатстві пропонованих альтернатив. В умовах, коли ефект комунікації обумовлений результатом взаємодії всіх учасників комунікації, ініціатором стає той, хто зможе працювати з якомога більшою кількістю альтернатив вибору. PR формулює мотивовані альтернативи споживчого вибору, створюючи умови для різних траєкторій процесу ухвалення рішення через використання споживачем різних груп додаткових аргументів. Варіативність обґрунтування рішення в ситуації вибору з декількох конкуруючих пропозицій і визначає ефективність

PR у сучасному суспільстві споживання. Тому, відмінність від рекламних і пропагандистських повідомлень, де одиниця комунікації містить тільки одну альтернативу («у морі пропозицій він такий – один», «хто не з нами, той проти нас» тощо), одиниця PR-комунікації може містити кілька альтернатив, тобто кілька додаткових аргументів, що скорочують витрати вибору споживача на користь тої або іншої ринкової пропозиції при збереженні самої можливості вибору. Як мінімум альтернативи вибору в PR-комунікації можуть вибудовуватися на чотирьох підставах – більша або менша привабливість конкуруючої пропозиції з позиції культурного, соціального, гуманітарного й екологічного контексту. Строго говорячи, більша або менша символічна цінність пропозиції саме визначається тим, з якою кількістю підстав вибору й, відповідно, набором додаткових аргументів, що зв'язують ці пропозиції з тим або іншим контекстом життя споживача, конструюється повідомлення. Цінність вибору в сучасному суспільстві споживання все частіше виходить на перший план, тому що властиво процес вибору і є процесом виробництва розбіжностей конкуруючих пропозицій. Вибираючи, споживач через встановлення розбіжностей подвоює обмін, при цьому сама послідовність обґрунтування вибору стає тією символічною цінністю, що споживається при придбанні тої або іншої ринкової пропозиції. Це означає, що метою діяльності організації-учасниці ринку є не тільки придбання економічного або політичного капіталу, але й придбання капіталу символічного – це додаткові можливості, що надаються іміджем. Уточнимо, додаткові можливості – все те, що конкретна людина або організація можуть одержати безкоштовно завдяки своєму ринковому образу (іміджу, репутації, бренду) і впливу в тих сферах, які не відносяться до основної діяльності (культурна, соціальна, гуманітарна й екологічна сфера життя суспільства).

Завдання:

1. У 1991 р в інтерв'ю ВВС Е.Бернайс сказав наступне: *«Коли я повернувся в Америку, я зрозумів, що якщо можна використовувати*

пропаганду для війни, то звичайно, можна використовувати її і для миру. Але пропаганда стала поганим словом через те, що німці (в роки нацистського режиму) часто вживали його. І я спробував знайти інші слова, так ми і придумали термін - радник по зв'язках з громадськістю».

Прокоментуйте відоме висловлювання Е.Бернайса за таким алгоритмом:

- внаслідок яких подій було сформульовано цю думку
- які передумови сприяли розвитку PR на американському ґрунті
- чому постійно підкреслюється родинний зв'язок Е.Бернайса з "батьком" психоаналізу З.Фройдом і в чому полягає символічний зв'язок особистісних комунікацій у тлумаченні З.Фройда та нового типу соціальних комунікацій, запропонованих Е.Бернайсом.

2. Проаналізуйте репрезентовані сюжети і визначте їх зв'язок або приналежність до теорії переговорів, конфліктології, теорії комунікацій, пропагандою, контрпропагандою, рекламою. Зробіть це за таким планом:

1. суть сюжету,
2. з якого джерела йде оціночна позиція,
3. ключові моменти згідно яких ви визначаєте приналежність,
4. загальний висновок. який поєднує всі сюжети.

<https://www.youtube.com/watch?v=bideAir8ax4>

<https://www.youtube.com/watch?v=tuT2cKswmto>

<https://www.youtube.com/watch?v=w7HppEIE00M&t=1s>

<https://www.youtube.com/watch?v=q31WA8rwztY>

3. Проаналізуйте на прикладах перших конкурсів краси пострадянського періоду зміну ключової парадигми зв'язків з громадськістю:

<http://tsn.ua/special-projects/missukraine/>

<http://mapme.club/poradi/13087-mis-srsr-yak-prokhodiv-pershiy-konkurs-krasi.html>

Звітність про виконання:

Після виконання завдання викладачеві подається пакет звітних матеріалів в електронній формі.

Бібліографічний список :

1. Сметанин А.М. Оценка Гудвилла в принятии финансовых решений: [Электронный ресурс] : http://www.smartcat.ru/p_finance/books/book_110
2. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления: учебное пособие. / М.А. Шишкина. М.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.
3. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. / Т.Ю. Лебедева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 134 с.
4. Гитри С. Мемуары шулера и другое. / С. Гитри ; [Пер. с фр., предисл и сост. О.В.Захаровой]. М.: Искусство, 2010. 494 с.
5. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра/Д.П. Гавра. // PR-диалог. 2003. № 2-3. С.19–32.
6. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. / К. Нордстрем К., Й. Риддерстрале. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. С.261–263.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
8. Сеннет Р. Падение публичного человека./ Р. Сеннет. М.: Логос, 2002. С. 29, 391.
9. Переслегин С.Б. Самоучитель игры на мировой шахматной доске. / С.Б. Переслегин. М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2005. С. 492.

10. Боброва И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR! / И.И. Боброва, В.В. Зимин. М.: Вершина, 2006. С.182.

11. Оралин В. Корпоративный университет как креативная технология стратегического развития современной корпорации и инструмент управления человеческими ресурсами [Электронный ресурс] : // <http://www.kreakratia.ru/>

12. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. / Ф. Китчен. М.: Юнити-Дана, 2004. С. 176. 13. Неклесса А.И. Люди воздуха, или кто строит мир?/ А.И. Неклесса. М.: Институт экономических стратегий, 2005. С. 86.

Тема 11. Соціальні комунікаційні процеси в структурі PR .

Практичне заняття 11.1

Питання про структуру комунікації цікавить дослідників давно.

Структура комунікації стала розглядатися наступним чином: у ній почали виділяти не тільки суб'єктів комунікації та повідомлення, а й засоби комунікації, її результати.

Суб'єкти комунікації – це активні учасники комунікаційного процесу.

Можна говорити про три основні різновиди суб'єктів комунікації:

- Джерело інформації – це творець інформації, той, хто створює повідомлення.
- Комунікатор, адресант – той, хто передає інформацію.
- Реципієнт, комунікант, адресат – той, хто отримує інформацію.

Усі вони можуть бути представлені людиною, групою людей або організацією.

На думку деяких учених, особлива роль у комунікаційному процесі належить комунікаторові. Вони вважають, що це – та функціональна позиція, із якої починається комунікація. Американський учений Е.Гоффман запропонував розрізняти три різновиди комунікаторів: аніматор, автор та принципал (“винуватець”). **Аніматор** – той, хто озвучує створений кимсь текст повідомлення (це, наприклад, диктор телебачення, радіо). **Автор** – той, хто складає повідомлення, обирає, що і як сказати (наприклад, журналіст, письменник і т.д.). **Принципал** (“винуватець”) – той, чиї позиції викладені в певному повідомленні. Ці ролі можуть об'єднуватися в одній особі. Лектор та викладач майже завжди виконують усі три комунікативні ролі – він завжди викладає не тільки свою думку, а й позиції, думки інших людей, він обирає, що і як сказати, він озвучує створений текст. Людина може виконувати лише одну роль або об'єднувати лише деякі ролі. Проте було б неправильно недооцінювати в комунікаційному процесі і значення інших суб'єктів

комунікації – джерела інформації та отримувача інформації. Без першого комунікація була б безпредметною, а без другого – безглуздою.

Засоби комунікації – це те, завдяки чому стає можливою передача інформації. Вони класифікуються по-різному. Передусім це:

- **код**, що використовується для передачі інформації в знаковій формі (мова, символи, знаки тощо). Як зазначають науковці, “код – це система відповідностей між формою і значенням, які використовуються при кодуванні повідомлення автором і декодуванні його адресатом.

Говорячи про засоби соціальної комунікації, необхідно зазначити, що вони пройшли кілька досить важливих етапів свого розвитку. Ці якісні стрибки прийнято називати комунікаційними революціями.

Предмет комунікації – повідомлення, що містить у собі необхідну інформацію. Класичним визначенням інформації в сучасній науці вважається визначення Н.Вінера, який розглядав інформацію як позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів.

Повідомлення можуть бути різними за змістом та призначенням. На думку американських дослідників Р.Акоффа та Ф.Емері, інформацію можна розподілити за типом змін, до яких вона призводить, на три види:

- повідомлення, що інформують;
- повідомлення, що інструктують;
- повідомлення, що формують мотиви поведінки.

Бар'єри комунікації – це певні перешкоди, які заважають контакту між комунікатором і комунікантом, адекватному прийому, розумінню та засвоєнню повідомлення в процесі комунікації. Вони бувають різними. PR-мен повинен знати сутність і специфіку кожного з них, ураховувати їх наявність у різних ситуаціях здійснення комунікації, уміти їх уникати або долати.

Більшість практикуючих вчених, що спеціалізуються в області масових комунікацій виділяють наступні *принципові особливості* ЗМІ, які в чому визначають підхід до них як до інструментарію в PR-діяльності:

- ефективність масової комунікації проявляється поступально, пропорційно кількості впливають одиниць інформації. Тільки багаторазове звернення ЗМІ до даного питання може призвести до змін у поведінці мас, сформувати те чи інше суспільне відношення або перевагу, той чи інший стереотип. У даному випадку діє закон У. Дж. Скотта (*Skott's law*), згідно з яким встановлено, що кількість повторень рекламних оголошень надає набагато більший психологічний вплив, ніж їх величина;

- в основному завдяки сучасним ЗМІ здійснюється наповнення інформаційного простору найбільш важливими і необхідними сучасній людині відомостями про навколишній світ. Саме масмедіа, в першу чергу, повідомляють про існування навколо нас тих чи інших продуктів, послуг, кампаній, ідей і т.д. Це є надзвичайно важливим фактором для нашого існування, бо в умовах сучасного швидкісного темпу життя не можна приймати будь-які важливі життєстверджуючі рішення, не володіючи необхідною оперативною інформацією;

- сучасні масмедіа в своїй більшості воліють використовувати для інформаційного впливу ті події, факти, явища і коментарі до них, які мають негативне забарвлення. Катастрофи, аварії, всілякі конфлікти та інциденти, скандали, помилки керівників різного рівня і сфери діяльності - часто незалежно від прямої зацікавленості споживача в даній інформації - неминуче міцно займають увагу читача чи глядача. Справедливості заради слід зазначити, що це не стільки "дивну пристрасть" ЗМІ, скільки прояв читацького інтересу до динамічного дії, більш яскравого і більше видовищною подією, в якому завжди закладені як мінімум змагальний процес, поєдинок, конфлікт, протиборство сторін. При цьому, що важливо для сприйняття, вся інформація про події і неприємному, все, що трапляється "не зі мною, а десь там", завжди діє втішно

на обивательську думку більшості споживачів і привертає увагу. Самі читачі у співвідношенні 7: 1 воліють погані новини хорошим. І в цьому випадку полягає серйозна проблема для PR-фахівця, який в силу самого свого призначення як раз-то і не може бути постачальником поганих звісток. Все вищевикладене вимагає від нього особливого мистецтва у створенні таких новин, які можуть бути не тільки цікаві для представників ЗМІ, а й важливі для реалізації завдань, поставлених перед PR-спеціалістом.

Чому ж робота зі ЗМІ є найважливішою частиною PR-діяльності? Засоби масової інформації є не тільки однією з традиційних самостійних найважливіших контактних аудиторій PR-впливу, а й одним з найбільш значущих його оперативних інструментів. Це пояснюється тим, що, незважаючи на активний розвиток альтернативних інформаційних каналів та Інтернет-комунікацій як у світі, так і в Росії, традиційні ЗМІ раніше служать основним джерелом інформації для абсолютної більшості людей і роблять значний вплив на формування громадської думки.

ЗМІ (періодична друкована продукція преси, провідне й ефірне радіо, всі види телебачення) в сучасному суспільстві традиційно відносять до основних соціально-професійним майданчикам та інститутам індустрії впливу на соціальні форми управління суспільством. ЗМІ є самостійною частиною цієї індустрії, націленої на формування громадської думки з використанням організаційно-технічних комплексів, що забезпечує швидку передачу і масове тиражування словесної, образної та музичної інформації.

До **преси** відносять масові періодичні друковані видання (газети, журнали, альманахи, періодичні інформаційні буклети, довідники та книги). Розглянемо тут найбільш яскраву і масову частину преси - газети. Вони виконують одну з головних і визначальних ролей ЗМІ, яка витікає з їх сегментування. Газети розрізняються:

- - **За періодичністю виходу** (щоденні, щотижневі, щомісячні, бувають ранкові та вечірні);

- - *За масштабами поширення* (центральні, загальнонаціональні, регіональні, республіканські);
- - *За цільовим призначенням* (громадські, політичні, інформаційні, розважальні, рекламні, галузеві, відомчі, корпоративні, професійні і т.д.);
- - *За призначенням* (як правило, кожна газета має свою власну цільову аудиторію відповідно до професійного призначенням, віком, схильностями, уподобаннями, соціальним походженням та ін. Політичними і демографічними ознаками).

Газети, в основному, містять актуальні інформаційні матеріали (статті, репортажі, замальовки, памфлети, фейлетони, аналітичні огляди, нариси, статистичні та інші спеціалізовані звіти і т.д.) про поточні події, що мають оперативну складову комунікаційного простору. Журнали містять інформаційні матеріали, виконані в жанрах, орієнтованих на більш фундаментальних основах, але з великими оглядовими та аналітичними матеріалами з яскраво-барвистим образним оформленням.

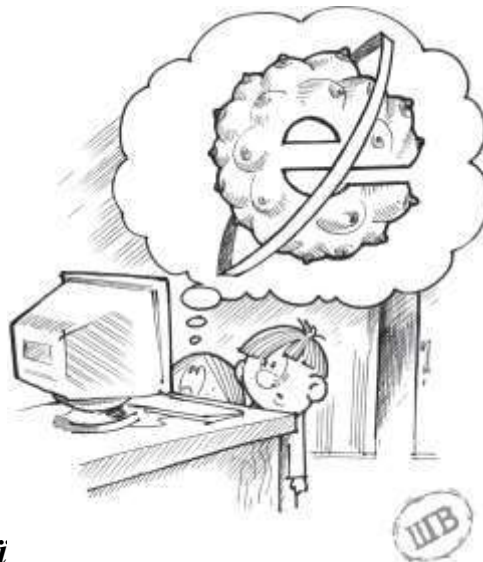
Для досягнення умов ефективного і взаємовигідного співробітництва з представниками преси PR-службам всіх рівнів і форм організації необхідно дотримуватися ряду наступних умов.

- 1. Кошти масової інформації (в основному - газети) потребують *цікавою актуальною інформацією* новинного характеру. Дайте журналістам таку інформацію, і вони з високою часткою ймовірності опублікують її на сторінках свого видання (а іноді - кількох, з якими знаходяться в партнерських відносинах).
- 2. Інформація повинна бути тільки *"першої свіжості*, що називається - з пилу, з жару".
- 3. Взаємовідносини зі ЗМІ повинні бути *регулярними* із стійкою періодичністю (навіть якщо ви не володієте серйозною сенсаційною новиною, все одно ви повинні застосувати прийом "нагадує

повідомлення" для підтримки контакту і відносин з представниками преси).

- 4. Не вдавайтеся до явного маніпулюванню інформацією, не варто приховувати або ретушувати якісь недоліки, казуси, катаклізми та ін. Все таємне обов'язково стане явним. Якщо у вашої організації виникла проблема, про неї краще розповісти самим, не чекаючи атаки конкурентів. Це дасть вам "простір для маневру". Якщо ж та чи інша неприємність вже відбулася, то найкращою стратегією поведінки з представниками громадськості (журналістами) буде не глуха захист з контрнапад у відповідь, а, навпаки, демонстрація повного розуміння проблеми і подяку представникам ЗМІ за своєчасну сигналізацію про неї і всебічне висвітлення для спільного (дружно і спільно накинувшись на загальну біду і т.д.) пошуку взаємовигідного її вирішення.

Завдання до теми:



Організувати панельні дискусії

1. В онлайн-форматі за переліком питань

а. Соціальні мережі, використання інформації з Інтернет джерел.

- b. Етичні проблеми Інтернет журналістики.
- c. Правові та моральні засади регулювання інформації в мережі Інтернет. Безпека в мережі.
- d. Етичні засади діяльності журналіста, піарника в мережевих медіа.

2. В оффлайн форматі

- a. Які соціальні мережі ви використовуєте?
- b. Якими мережевими сервісами може користуватися у своїй практичній діяльності журналіст?
- c. Яким чином верифікувати інформацію, отриману з Інтернет джерел?
- d. За якими ознаками можна зробити висновок про те, що дане джерело в мережі є надійним?
- e. Чи потрібні етичні норми в мережі Інтернет?
- f. Якщо так, то чим вони відрізняються від етичних вимог до друкованої, аудіо, відео інформації?

Розподілити жеребкуванням ролі *модератора дискусії, експертів та доповідачів з кожного з означених питань, аудиторію слухачів.*

УВАГА! Принципи організації панельних дискусій (за довідкою вікіпедії https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%96%D1%8F):

Панельна дискусія — обговорення деякої теми групою людей перед аудиторією; на наукових, ділових або академічних конференціях, фан-конвенціях, або телевізійних шоу. Зазвичай обговорення веде модератор, який направляє дискусію, іноді задає питання аудиторії, намагається зробити обговорення інформативним і цікавим.

Прикладом панельної дискусії є дискусія «Питання українського правопису: східні реалії українською мовою» із обговоренням проблем створення та використання транслітерацій і транскрипцій для східних мов.

Звітність про виконання:

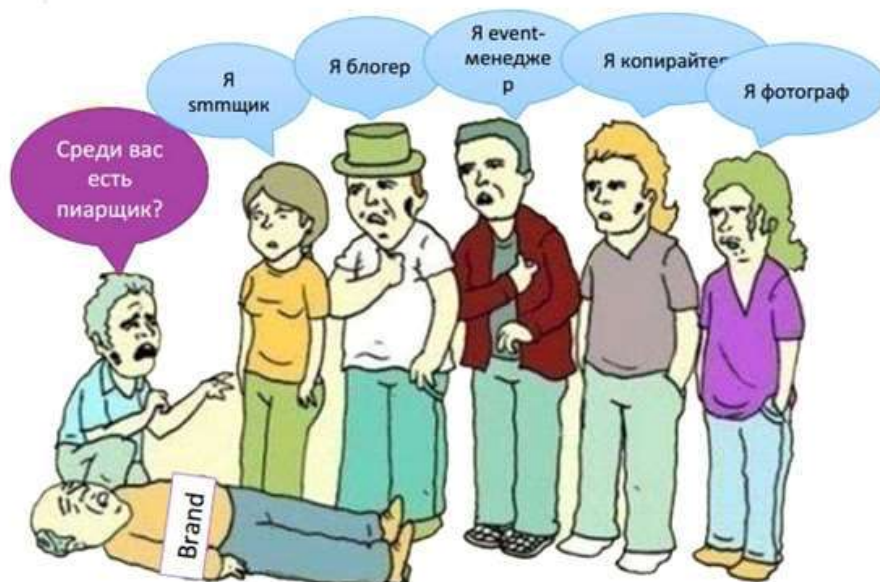
Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

Бібліографічний список :

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%96%D1%8F):

Тема 12. Методологічні основи зв'язків з громадськістю.

Практичне заняття 12.1



Що таке піар-кампанія, коли і навіщо її потрібно впроваджувати?

Це ряд методів, які ви впроваджуєте по вибудованій вами стратегії, за допомогою певних інструментів, щоб досягти конкретної PR-цілі.

Кампанії зустрічаються всюди: ось пара прикладів буденних кампаній.

1 приклад:

Співробітник хоче працювати в більш престижній фірмі, для чого йому потрібно здобути прихильність CEO фірми.

2 приклад:

Або ж хлопцеві належить знайомство з батьками нареченої, проте йому непогано було б зрозуміти характеристики і побажання «цільової аудиторії» та,

можливо, підкоригувати свій імідж у потрібну сторону. Кожну ситуацію, яка відбувається в житті, можна розглядати з точки зору кампанії.

Що спільного у всіх цих ситуаціях?

- проблема;
- мета;
- рішення (задачі) для досягнення мети;
- спланована активність протягом певного періоду часу, а не короткострокові дії;
- маніпуляції, м'яка, а не агресивна дія;
- різноманітні стратегії, тактики, інструменти, ресурси, потрібні для досягнення мети.

Що повинно бути в PR-кампанії?

1. Проблематика

2. Чітка мета

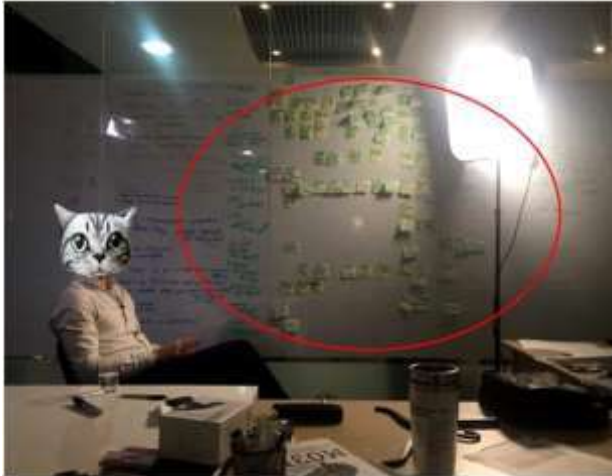
3. Системність

PR-кампанія – це система, ланцюжок, де всі складові міцно пов'язані між собою. Якщо ви не заповнюєте простір потрібною інформацією або робите це з переборами, аудиторія заповнить цю прогалину самостійно.

4. Стратегія і тактика.

В організації зазвичай є свій стратегічний план (особистий «щоденник»), за яким вони працюють, отримують прибуток, соціальне схвалення, впроваджують свої продукти і т.д. У вас повинен бути PR-план, що не йде врозріз з основною стратегією, однак дотримуйтеся agile-підходу (тобто гнучкості).

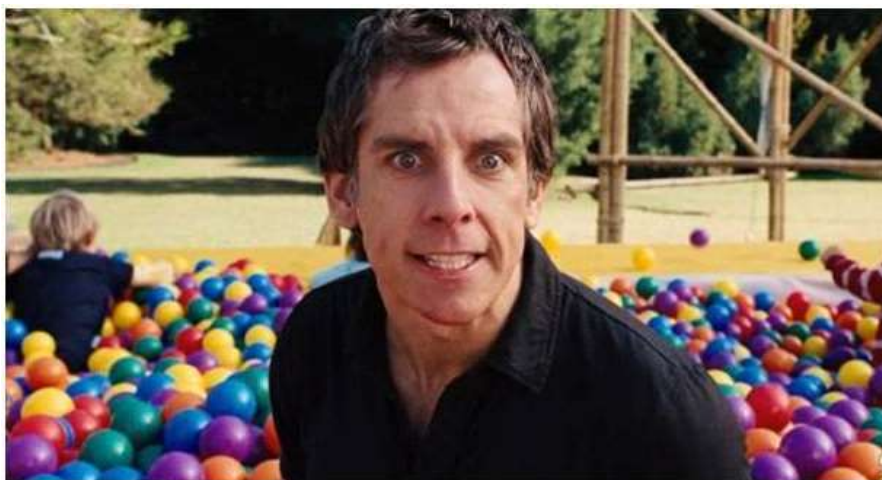
Під час кожної PR-кампанії мій робочий і домашній простір у майнд-картах і графіках, скетчах та календарях з дедлайнами. Раджу і вам оточити себе інформацією про проект – тоді рішень буде більше, а ідеї будуть відвідувати вас швидше.



Не бійтеся змінювати плани, робити коригування. Краще вчасно зрозуміти, що обрана тактика веде не туди, а ідея вже неактуальна, і змінити вектор, ніж бачити, що кампанія кричить про внесення змін, але йти по написаному шаблону. Однак важливо вчасно повідомити всім про зміни і пояснити, чому ви це зробили.

Кризовий PR-план

Продумайте наперед, що негативного може трапитися, і пропишіть короткий план дій у відповідь – «аварійний» варіант PR-кампанії.



Беріть з собою другий ноутбук на випадок несправності першого, захопіть друковані слайди, якщо відключать електрику, вивчіть пару анекдотів в тему. Хтось зі спікерів не прийде. Хтось точно поставить питання, на яке у вас іще немає відповіді. Коли у вас є кризовий PR-план, ви вже знаєте, що (не) робити.

Оптимізація і зворотний зв'язок

Піар не був би соціальним «органом», якби постійно не аналізував суспільні зміни і не використовував їх у своїх кампаніях. Продовжуйте спілкування зі своєю аудиторією і далі після закінчення кампанії. Що вам заважає цікавитися її думкою, залучати до активностей і давати право побути співавтором вашого блогу не тільки під час PR-кампаній?

Завдяки своїм проектам я знайшла багато цікавих людей. Чимало з них конвертувалися в моїх колег і партнерів. Хто знає, що може вам подарувати наступна кампанія?

Пункти PR-кампанії

1. Проблематика.

Про неї ми вже говорили. Тут 2 шляхи, як зрозуміти, за що хапатися:

- Якщо ви готуетесь до важливої події у вашій організації (великий форум, вихід на іноземний ринок, аварія на виробництві) – ви вже знаєте, куди спрямувати свої зусилля. Не забувайте при цьому займатися і поточною PR-роботою.
- Поспілкуйтеся з керівником, своїми колегами, запитайте думку клієнтів (проведення соц.опитування, збір думок і аналіз вашої репутації в соцмережах, експеримент у польових умовах) і проаналізуйте, де прогалина у вашій компанії.

Дізнатися думку потрібної аудиторії можна і без великого бюджету: для цього існують Google-форми, соц.опитування, експерименти і спостереження. Орієнтовно перевірити комунікації в компанії або власні навички ви можете за допомогою [чек-листа](#). Поставте об'єктивний діагноз.

2. Мета.

Важливо вміти правильно ставити мету. Фундаментальну, яка, за принципом доміно, спричинить за собою рішення і інших другорядних проблем. Є багато інформації про те, як правильно ставити цілі, тому не будемо на цьому зупинятися.

3. Цільова аудиторія.

Тут часто трапляються помилки. Буває складно точно визначити ЦА або дати їй повну характеристику, розділити на сегменти або визначити її потреби. Спробуйте дійсно заглибитися в світ тих, для кого ви все це робите.

Дізнайтеся про свою аудиторію більше, ніж коли-небудь:

- вік;
- стать;
- географія;
- рід діяльності;
- дохід;
- сімейний стан;
- філософія і принципи життя (не 100% метод, але спостерігайте за ЦА у соц.мережах) ;
- цінності (дивіться у [путівнику цінностей](#))

- інтереси, що стосуються вашого продукту;
- додаткові інтереси і сфери, де ще можна зустріти вашу ЦА – куди вона ходить обідати, де відпочиває і т.д .;
- ссихотипи ЦА: консерватори, новатори, експериментатори (є різні типології, почитайте про це) – від цього залежить, як ваша ЦА купує, що для неї є пріоритетним.

Тримайте в розумі, що, чим вужче окреслена ЦА, тим точніше ви пропишете кампанію саме для неї, і тим кращим буде результат.

4. Розбір PR-кампанії.

Як перед написанням книги ми складаємо план, так і перед розробкою PR-кампанії ми готуємо «карту», по якій легше продумувати повний сценарій. Сфорумуйте цілісне бачення і стратегію. Зручно спиратися на [табличку](#) за критеріями PR-кампаній.

5. Засоби PR-кампанії.

У парі найчастіше використовуються такі:

- *Створення іміджу за допомогою брошур, листівок, організації ділових і корпоративних заходів;*
- *Паблісіті, або формування впізнаваності продукту різними способами – від заміток в газетах до благодійних акцій, телезвернень, виступів;*
- *Лобіювання, тобто вплив на органи влади або недержавні організації, щоб захистити свої інтереси і досягти мети.*

6. Оптимізація процесів, делегування задач.

Проектний менеджмент в PR дуже важливий. Можете використовувати як традиційні mind-maps, так і технологічні помічники: Slack, Asana, Trello, CRM-системи. У кожного завдання повинен бути ключовий показник, розділений на час. І по ньому потрібно звірятися: ви в плані чи ні.

Припустимо, ваша задача – отримати 50 публікацій в ЗМІ після заходу, який ви організували. Ключовим показником будуть ці самі розміщені 50 матеріалів в потрібних вам медіа. За який час вам потрібно це зробити? Зазвичай, новина залишається яскравою новиною, а не переходить в архів, 1-3 дні, в залежності від масштабу. Делегуйте завдання редакторам, асистентам, зустрічайтеся з журналістами, робите обдзвони і т.д. Ставте дедлайни і стежте, як реалізовується мета.

7. Моніторинг та аналіз за ключовими показниками.

Пам'ятаєте, що ми робили перед тим, як розробити піар-кампанію? Проводили дослідження, ставили діагноз, цілі. Тепер, коли кампанія закінчена, час чесно проаналізувати, що вийшло, що ні.

Ми проводимо ті ж дослідження, що і до кампанії. Знову беремо інтерв'ю у керівника і спілкуємося зі співробітниками, беремо зворотний зв'язок у клієнтів, партнерів, проводимо моніторинг ЗМІ.

Моніторинг ЗМІ та контент-аналіз.

Потрібно зібрати пресу, в якій пишуть про вас і вашу фірму не частіше разу на день і не рідше, ніж раз на тиждень. Після чого проаналізувати статті, згадки, коментарі. Для зручності оцінювання працювати з [таблицею](#) за подібним шаблоном.

Звіряємо результати за ключовими показниками (кількість матеріалів, позиціонування, наявність потрібних меседжів і т.д.), робимо висновки для майбутніх кампаній.

«Ідеальних» кампаній не буває. Порівняйте з попереднім досвідом і дивіться, наскільки ви розвиваєтеся. Якщо уявити етапи PR-кампанії у вигляді [піраміди](#), то все починається з проблеми, і потім кожен етап включає в себе попередній. Сьогодні у вас є лише біль, а завтра біль і ідея, як вирішити проблему. Ще через день у вас вже конкретна мета, а через якийсь час і ціла стратегія. І так поки на руках не з'явиться звіт з результатами.

Неоднозначна репутація піар-технологій на прикладі знаменитостей, імідж маніпуляцій і брехні, нерозуміння справжніх цілей, принципів роботи та процесів зв'язків з громадськістю призводить до затуманення потреби включати в свій план розвитку і кошторис PR. Але тут я скажу рядками з вірша: “я не буду щось доводити, я ж не пастор, щоб кричати “повірте, повірте” (Євген Соя).

Кожен може спробувати розробити свою піар-кампанію і здійснити її. Завантажуйте [шаблон планування PR-кампанії](#), який допоможе вам в її розробці як перший раз, так і в 101-й. Це каркас. Додавайте креатив, своє бачення і отримуйте власний план PR-кампанії. Проте, єдиний спосіб стати піарником – багато піарити ;)

Шановні студенти! При виконанні самостійної роботи радимо Вам стиратися на цей матеріал з додатковими посиланнями.

Завдання: розробити приклад кожного виду анкетування.

Настільки широке визначення інструментарію впливу на громадськість, громадську думку в процесі організації зв'язків з громадськістю цілком виправдане, оскільки тут задіяні, по-перше, різноманітні засоби формування громадської думки (у першу чергу засоби масової інформації); по-друге спеціальні методи PR (організація спецподій, преспосередництво, формування іміджу, фірмового стилю та ін.); по-третє, різні прийоми і технології формування громадської думки (у тому числі "білі", "сірі" і "чорні").

Ефективність подібних методів і прийомів, як правило, перевіряється в процесі проведення натурних експериментів, зокрема, у ході організації виборчих кампаній, кампаній щодо створення брендів торгових марок тощо. Зрозуміло, вивчення дієвості засобів, методів, прийомів впливу на громадськість і громадську думку заслуговує більш глибокого і різнобічного аналізу.

З огляду на цільові аудиторії ([ЗМІ](#), [кінцеві споживачі](#), [чиновники](#), громадські організації) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання.

Співпраця зі ЗМІ — надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді [прес-релізів](#) або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі. Іноді буває й так, що фахівці з PR виконують функції журналістів — пишуть статті на вузькоспеціалізовану тематику, в якій мало хто, окрім них, тямить. В цьому аспекті близьким є поняття [«Пабліситі»](#), у якому співпраця зі ЗМІ є його основним компонентом.

Інтернет просування — використання агентів впливу на комунікаційних майданчиках Інтернету, вірусне розповсюдження інформації.

Спеціальні події — заходи, гепенінги ([хепенінги](#)), єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації побутової техніки в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

Продакт плейсмент — наче ненавмисна демонстрація у [фільмах](#), телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних [кліпах](#) або [книгах](#) комерційних продуктів чи [логотипів](#). Цей прийом можна розглядати як PR- так і рекламний інструмент.

Сарафанне радіо — розповсюдження чуток через агентів впливу. Може відбуватися як «в реальному житті», так і [Інтернеті](#).

Конкурси та розіграші призів — можуть відбуватися на базі ЗМІ чи окремо.

Коли PR - фахівці створюють базові і позиційні документи, вони покладаються на цю методологію і спосіб підготовки звітності - історіографію, - яка реконструює і систематизує минуле в логічній та впорядкованій формі. Сюди входять запис, аналіз, координація і пояснення минулих подій. Щоденники при використанні для оцінки аудиторії даного методу дослідник повинен домогтися, щоб один з членів сім'ї вів записи про ті програми, які слухають або дивляться в сім'ї. Аналогічний результат можна отримати, прикріпивши до радіоприймача або телевізора датчик, який буде записувати частоту включення і вибір каналів, хоча цей інструмент не зафіксує момент, коли телевізор або радіо працювали в порожній кімнаті.

Інтерв'ю. Це найбільш гнучкий метод збору інформації, що передбачає проведення бесіди (за певним планом) з респондентом, заснованої на безпосередньому, особистому контакті інтерв'юера та респондента. Майже кожен з нас щодня проводить збір інформації, розмовляючи зі своїми колегами або роблячи дзвінки в інші організації. Фахівці зі зв'язків з громадськістю мають справу з конкретними, специфічними завданнями, для вирішення яких вони часто використовують інтерв'ювання для отримання нових ідей і пропозицій. З їх допомогою отримують персоналізоване і більш точне уявлення про громадську думку. Інтерв'ю має свою специфіку. Головна відмінність криється в способі спілкування інтерв'юера і респондента, наприклад слід відзначити особливу роль інтерв'юера, його ініціативу. Контакт між інтерв'юером і опитуваним здійснюється саме інтерв'юером: він задає питання, організовує і веде бесіду, направляє її, фіксує отримані відповіді. Інтерв'юер може пояснювати формулювання запитань у разі незрозуміння їх респондентом (якщо це допускається інструкцією), а також уточнювати точку зору респондента, вимагати від нього додаткової інформації з метою її найбільш адекватного, точного уявлення. Особливості інтерв'ю різні залежно від його конкретних видів. За різними критеріями можна виділити наступні види:

За формою і техніці опитування - 1) стандартизоване (формалізоване, структуроване) 2) полустандартізоване (напівформалізоване, напівструктуроване) 3) нестандартизоване (вільне).

За типом опитуваних осіб - 1) експертів 2) простих респондентів; 3) відповідальних, посадових осіб.

За кількістю опитуваних респондентів - 1) індивідуальне 2) групове

За процедурою - 1) одноразове 2) багаторазове або панельне (передбачає збір інформації від однієї і тієї ж аудиторії респондентів за єдиним запитальника протягом певного часового інтервалу), 3) глибинне; 5) ненаправленої (дає можливість висловитися респондентам по "наболілим" питань, актуальним, злободенним проблемам дня. У даному випадку ініціатива більшою мірою належить респонденту, який сам вибирає і називає проблему, її зміст і навіть можливі шляхи вирішення.

За способом спілкування інтерв'юера і респондента - 1) особисте 2) телефонне

За місцем проведення І. - 1) І. за місцем проживання; 2) І. за місцем роботи (у ситуаціях, коли проблема пов'язана з вивченням виробничих ситуацій); 3) на вулиці (проводяться коли виникає необхідність у проведенні досліджень громадської думки та поведінки, багато агентств по зв'язках з громадськістю застосовують метод коротких інтерв'ю з людьми, які відвідують магазини та ринки. Цей вид дослідження носить назву інтерв'ю в місцях продажів, оскільки інтерв'юери буквально «перехоплюють» людей на вулиці неподалік від місця покупки і задають їм питання,

За мети дослідження - 1) розвідувальне (при необхідності отримати попередню інформацію про проблемному полі), 2) контрольне (з метою перевірки результатів); 3) основне (збір інформації з проблеми дослідження на відповідній вибірці).

За способом реєстрації відповідей - 1) із записом в опитувальному аркуші (інформація реєструється по "гарячих слідах", по ходу І.), 2) з записом на магнітофоні (проводиться тільки в разі згоди використання техніки з боку респондента і передбачає подальшу роботу по інтерпретації, змістовному

ущільненню записаної бесіди); 3) з асистентом (у цій ситуації інтерв'юер ставить запитання і веде бесіду, а асистент записує її).
Глибинне інтерв'ю. Глибинне інтерв'ю - [неформальна](#) особиста розмова, проведена за заздалегідь наміченим планом і заснована на використанні методик, що спонукають респондентів до тривалих і розважливих суджень по цікавого дослідника колі.

Питання складені таким чином, щоб отримати вільні та повні які, дослідник повинен інтерпретувати. Респондентів заохочують давати такі відповіді. Це спосіб широко використовується в мотиваційному дослідженні - вивчення емоційних і підсвідомих причин, які стоять за прийняттям рішення. Однак [мотиваційний](#) дослідження вимагає присутність добре навчених інтерв'юерів і дослідників, що володіють навичками аналізу. Відкриті питання часто використовуються під час глибинних інтерв'ю, тому що вони дозволяють інтерв'юеру розшифрувати двозначні відповіді за допомогою додаткових питань.

Таке інтерв'ю проводить кваліфікований фахівець - [психолог](#), завдання якого - зрозуміти справжнє ставлення респондента до обговорюваного вопросу. Глибинне інтерв'ю проводиться при особистій [зустрічі](#) в спеціальному приміщенні у відсутності сторонніх осіб, або по [телефону](#), якщо це допускається [характером](#) маркетингового дослідження.

Проте [телефонна](#) розмова дає гірші результати, так як так само важко вивести людину на відверту розмову. Глибинне інтерв'ю може тривати від 30 хвилин до 3-4 годин в залежності від завдань маркетингового дослідження і особливостей самого респондента.

Найчастіше глибинне інтерв'ювання увазі опитування однієї людини, але існують модифікації цього методу, коли в бесіді беруть участь 2 або 3 респондента. При глибинному інтерв'ю можлива як відео-, так і аудіозапис інтерв'ю. Запис піддається обробці, в результаті якої дослідник одержує [текст](#) усього інтерв'ю ("транскрипт"). На основі транскрипту пишеться аналітичний [звіт](#) по маркетинговому дослідженню. Відеозапис

використовується також для того, щоб врахувати при аналізі невербальні реакції респондентів. Метод глибинних інтерв'ю в основному застосовується для вирішення наступних дослідницьких завдань: [портрет](#) і [поведінка споживачів](#); вивчення ставлення споживачів до товарів, торговим маркам, виробникам; пошук незайнятих ніш і розробка нового продукту; оцінка відповідності існуючого продукту вимогам ринку; [тестування](#) рекламних [матеріалів](#).

Опитування. Всі опитування можна класифікувати або за способом їх проведення, або по цілям і завданням дослідження. За способом проведення опитування поділяються на такі види:
§ анкетні опитування;

§ особисте опитування;

§ [телефонні](#) і інтерактивні опитування.

§ поштові

Фокус-група

Хорошою альтернативою проведенню інтерв'ю є метод фокус-груп. Це дослідницька [техніка](#), яка допомагає виявити моделі і мотиви суспільної поведінки, зараз отримала широке поширення в сфері реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.

Фокус-група - це *фокусованих* групова [дискусія](#). Визначення «сфокусоване» підкреслює свідому обмеженість кола обговорюваних питань, пріоритет максимально поглибленого розгляду невеликого спектру проблем. Зазвичай в рамках фокус-групи намагаються розглядати не більше 10 основних питань. Це дозволяє познайомитися з думкою всіх учасників групи і звернути увагу на різні нюанси, відтінки, акценти їхнього сприйняття предмета обговорення.

На практиці цей метод полягає в проведенні [колективного](#) інтерв'ю у формі групової [дискусії](#), в ході якої збирається суб'єктивна інформація від учасників

по позначеному кола проблем. Термін «групова дискусія» означає, що в ході дослідження аналізуються думки не окремих індивідів, а групи, тобто взаємодіючих людей, об'єднаних спільними інтересами, ідеями тощо. Як правило, число учасників фокус-груп коливається від 6 до 12 чоловік. Більше число осіб, включених в [дискусію](#), ускладнює модератору [управління](#) групою і не дасть можливості рівною мірою висловитися всім охочим. Опитувані зазвичай вибираються з числа представників певної суспільної категорії, або ж набір може здійснюватися їх представників декількох категорій громадськості. При підборі учасників фокус-груп не рекомендується включати людей, які:

- Особисто знайомі з модератором;
- Більше 3 разів брали участь у роботі фокус-груп;
- Протягом останнього року брали участь у роботі фокус-групи.

Ключем до успіху завдання є правильний [вибір](#) модератора, який має бути досвідченим інтерв'юером, знавцем ведення невимушеної бесіди, що володіє почуттям такту, необхідного для ролі арбітра. Він у відповідності з технічним завданням на дослідження становить гайд і задає по ньому питання учасникам групи, намагається отримати від них максимально повну інформацію. [Як](#) правило, фокус-група проводиться у вигляді дискусії, яка передбачає набагато більш складну схему, ніж «питання-відповідь». По суті справи після кожного питання модератора в групі починається обговорення проблеми, в ході якого висловлюються різні точки зору, наводяться пояснення і аргументи, формуються і змінюються думки учасників. Досвідчений модератор (ведучий фокус-групи) використовує техніки непрямого інтерв'ювання, які допомагають членам фокус-групи відчувати себе комфортно і вільно вести бесіду на задану тему; такі техніки дозволяють модератору домагатися безпосередніх реакцій на важливі для складання послання теми. [Робота](#) з фокус-групою, як правило, проводиться в спеціальній

кімнаті (фокус-рум), в обстановці [неформальної](#) бесіди. Робота з фокус-групою триває одну-дві години, в залежності від теми дослідження та ходу бесіди.

Члени фокус-групи майже завжди отримують винагороду за участь в проведенні дискусії від організаторів дослідження. [Процес](#) обміну думками часто записують на аудіо-чи відеоплівку, аналізуючи і використовуючи як вихідний [матеріал](#) для розробки більш ґрунтовної, спеціальної [соціологічної](#) анкети.

Розробіть приклад.

Контент-аналіз (англ. content analysis; від content - зміст) - формалізований метод вивчення текстової та графічної інформації, що полягає в [перекладі](#) досліджуваної інформації в кількісні показники і її [статистичній](#) обробці. Характеризується великою строгістю, систематичністю. Суть методу [контент-аналізу](#) полягає у фіксації певних одиниць змісту, що вивчається, а також у квантифікації отриманих даних. Об'єктом контент-аналізу може бути зміст різних друкованих видань, радіо-і телепередач, кінофільмів, рекламних повідомлень, документів, публічних виступів, матеріалів анкет . Одиницями контент-аналізу можуть бути:

- [Поняття](#), виражені в окремих термінах;
- Теми, виражені в цілих смислових абзацах, частинах текстів,
- Статтях, радіопередачах і т. п.;
- Імена, прізвища людей;
- Події, факти і т. п.

Одиниці контент-аналізу виділяються в залежності від змісту, цілей, завдань та гіпотез конкретного дослідження. Контент - аналіз розглядає такі характеристики:

- [Матеріальні](#) характеристики (тираж і портрет видання, де була опублікована інформація; короткий або довгий матеріал, докладний або згадується побіжно;

місце на смузі: розглядається престижність смуги, на якому опублікований матеріал, тобто на першій або десь всередині видання, а також конкретне місце на смузі; **графічний аспект:** розмір заголовка, супроводжуючий матеріал, аналіз фотографії по темі, тобто розгляд її якості та розміру

- Послання (PR-фахівець повинен відповісти на питання «чи міститься у матеріалі _____ послання _____ компанії»)
- Зміст (тут аналізується матеріал, визначається як згадується матеріал про потрібний продукт, послугу і події - позитивно, негативно або нейтрально, а також визначається загальний тон статті - позитивний чи негативний.
- Цільовий аспект (спеціаліст відповідає на питання «Чи виконує матеріал поставлене завдання» тобто чи відповідає матеріал інтересам компанії, і визначає загальний вплив матеріалу на цільову аудиторію.)

Розробіть приклад.

Звітність про виконання:

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

Бібліографічний список :

1. Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений: [Электронный ресурс] : http://www.smartcat.ru/p_finance/books/book_110
2. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления: учебное пособие. / М.А. Шишкина.М.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.
3. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. / Т.Ю. Лебедева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 134 с.

Тема 13. Методи та засоби дослідження PR-процесів. Організація зв'язку із засобами масової інформації в контексті PR-діяльності .

Практичне заняття 13.1.

Паблік рилейшнз, як особлива функція управління, сприяє налагодженню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією і громадськістю, рішенню різних проблем та спірних питань. Одним із важливих завдань паблік рилейшнз, як науки та мистецтва, є управління громадською думкою.

Зміст процесу паблік рилейшнз зводиться до впливу на громадську думку та формування позитивного іміджу, що є можливим завдяки реалізації наступних завдань: – створити громадську думку (у випадку якщо вона відсутня); – переконати громадськість змінити власну думку на користь організації (у випадку вже сформованої громадської думки); – підкріпити думку громадськості або трансформувати наявну думку у більш сприйнятну; – стимулювати виникненню громадської думки з нових проблем, що цікавлять організацію.

З метою управління громадською думкою піармени звертаються до найрізноманітніших засобів донесення інформації до широких кіл громадськості. Серед таких засобів слід виділити ЗМІ, які виступають не тільки як постачальники інформації населенню, а й є одним із системоутворюючих чинників формування масової свідомості і поведінки.

Як зазначає В. Набруско, ЗМІ, уповільнюючи або прискорюючи просування певних блоків, фреймів, тем, сприяють стереотипізації свідомості та громадської думки. Володіючи величезними можливостями у формуванні громадської думки, ЗМІ відіграють важливу роль в реалізації завдань паблік рилейшнз. Вони є основним інструментом паблік рилейшнз, тому їм надається особливе значення в цій сфері.

Слід зазначити, що сучасні ЗМІ мають не однакові можливості щодо постачання інформації до споживача. Сьогодні в умовах глобалізації інформаційного простору найбільш активно виконують інформаційну функцію Інтернет-видання, оскільки мають більше можливостей щодо швидкого поширення інформації та зворотного зв'язку, ніж традиційні ЗМІ (преса, радіомовлення і телебачення). Саме можливість двостороннього зв'язку відіграє важливу роль у формуванні громадської думки як важливого завдання паблік рилейшнз. Варто виділити наступні принципові особливості ЗМІ, які вказують на їх використання в якості засобу реалізації завдань паблік рилейшнз: – ефективність масової комунікації проявляється поступово, лише багаторазове звернення мас-медіа до цього питання може призвести до змін у поведінці, сформувати те чи інше відношення, той чи інший стереотип; – завдяки сучасним ЗМІ здійснюється постійне наповнення інформаційного простору найбільш важливими і необхідними суспільству відомостями про навколишнє середовище, що дозволяє володіти необхідною оперативною інформацією та приймати будьякі важливі рішення; – сучасні мас-медіа в своїй більшості воліють використовувати для інформаційного впливу ті події, явища і факти, які мають негативне забарвлення (катастрофи, аварії, конфлікти, скандали, помилки), та міцно займають увагу читача (глядача, слухача).

Саме в цьому полягає серйозна проблема для піармена, який в силу самого свого призначення не може бути постачальником поганих звісток, що вимагає від нього особливого мистецтва у створенні таких новин, які можуть бути не тільки цікаві для представників ЗМІ, а й важливі для реалізації завдань паблік рилейшнз. Напрям діяльності щодо побудови відносин із засобами масової інформації називається медіа рилейшнз. Це окрема сфера паблік рилейшнз, свого роду мистецтво взаємодії бізнесу, політиків, державних та громадських організацій, з одного боку, і представників ЗМІ – з іншого. Така діяльність полягає в ефективному управлінні внутрішньої і зовнішньої інформацією, встановлення дружніх контактів з усіма громадськими структурами через інститут мас-медіа. Медіа рилейшнз розглядається в

багатьох дослідженнях як управління інформацією, система регулярного інформування громадськості через ЗМІ. Про важливість цього напрямку говорить той факт, що 80 % всієї роботи в PR-структурах покладається на взаємодію з журналістами і підготовку публікацій.

Отже, від вміння роботи зі ЗМІ залежить успіх діяльності організації. Як слушно зауважує Г. Почепцов, взаємини з журналістами повинні бути максимально ефективними і плідними, адже світ сьогодні дуже залежить від їх інтерпретацій, правил і аналізів, які поширюють масмедіа. Журналісти чекають від публік рилейшнз чесних взаємовідносин. І професіонали публік рилейшнз зацікавлені в тому, щоб надати журналістам інформацію, тому фахівці з публік рилейшнз не повинні порушувати вимог чесної гри, в іншому випадку журналісти відвернуться від них.

Видатний фахівець у сфері публік рилейшнз С. Блек стверджує, що відносини зі ЗМІ найкраще постійно будувати на довірчих відносинах. Взаємна довіра і повага між організацією та ЗМІ є необхідною запорукою хороших відносин. Отже, з працівниками ЗМІ потрібно налагодити довірливі стосунки. Сприятливе висвітлення у ЗМІ – це результат доброзичливих стосунків з її представниками. Відносини мають бути відкритими, чесними, коректними, відповідальними. Взаємна довіра є основою довгострокових відносин. Взаємовідносини повинні будуватись на партнерських засадах. Організації та ЗМІ повинні бути рівнозначними партнерами, які зацікавлені в зворотному зв'язку і здатні його відтворити. Саме успішна взаємодія організації зі ЗМІ, спрямована на посилення позитивної репутації організації і створення сприятливих умов для її успішного функціонування, сприятиме реалізації завдань публік рилейшнз. Для того, щоб побудувати взаємовигідні відносини зі ЗМІ, необхідно провести ретельний аналіз щодо виявлення придатного для співпраці ЗМІ, з урахуванням його типу, тематичної спрямованості, періодичності публікацій, потенційної аудиторії тощо. Очевидно, що з величезної кількості подій у світі лише незначна частка з них, потрапляє до інформаційних випусків. Саме ЗМІ відбирають цю інформацію та маніпулюють

нею. Для того, щоб інформація стала повідомленням і не була спотворена до невпізнання, цим процесом необхідно управляти. Тому постає важливе питання щодо управління інформацією.

О. Чуміков пропонує наступні етапи управління інформацією . Формування власного інформаційного потоку. На цьому етапі необхідно спробувати захопити монополію на інформацію про себе. Це досягається шляхом регулярної поставки відомостей для ЗМІ (перш за все – шляхом розсилки прес-релізів, а також роздачі матеріалів журналістам в ході заходів), робити це слід масштабно, оперативно, з будь-якого приводу, включаючи незначні і малоцікаві події. Реакція на такі дії може бути найрізноманітнішою: критика, неувага, підозра, запит додаткової інформації, але головне, щоб до інформації звикли і вас впізнавали. Це місток до перспективного інформаційного партнерства; і не варто провокувати ЗМІ на те, щоб вони добували інформацію «з чорного ходу».

Сегментація інформаційного потоку, маніпулювання інформацією. Цей етап передбачає створення обмежено-цільових інформаційних потоків, що є свідомою роботою з інформацією з врахуванням певних правил (не слід використовувати помилкову рекламу, обманювати громадськість тощо). Саме тут ЗМІ можуть вдаватися до маніпулювання інформацією. Тому слід цілком погодитися з О. Чуміковим, який іменує розстановку інформаційних акцентів цивілізованою грою-конкуренцією за існуючими в суспільстві правилами, в процесі якої використовуються певні прийоми роботи з інформацією для оптимізації її впливу на споживача.

До числа таких прийомів належать такі: замовчування (вигідна інформація залишається в матеріалі, а несприятливі факти не афішуються); перестановка (найбільш важливі позиції завжди виносяться вперед); залучення авторитетного посередника (для додавання ваги повідомленню знаходиться джерело, авторитетне для певної цільової групи); підгонка опитувань і рейтингів (підбирається і опитується сукупність людей, чия думка працює на

вирішення потрібної задачі); підбір цитат (незалежно від контексту із спільного обсягу висловів підбираються цитати, що задовольняють критеріям зацікавленої сторони); емоційне наповнення (за умови браку фактів і цифр повідомлення може набувати не об'єктивного, а суб'єктивного змістовного наповнення); монтаж (вибір з великої кількості фото-, відео- та аудіоматеріалів таких, які представляли б деякий об'єкт в потрібному ракурсі).

Суть цієї діяльності – непомітний для зовнішніх спостерігачів перехід від великого обсягу інформації до її фрагментів, націлених на підвищення привабливості проектів, продуктів організацій або людей.

Пріоритетне постачання інформації, інформаційне партнерство. На цьому етапі слід враховувати, що ЗМІ не можуть обходитися без інформації, весь інформаційний простір не може бути заповнений платними матеріалами, повідомлення повинні носити новинний характер. Одна з найбільш важливих умов формування інформаційного партнерства для організації – вивчити потреби потенційних партнерів (редакторів, журналістів) та встановити з ними контакти на регулярній основі, здійснювати обмін ідеями і темами, створити атмосферу взаємної довіри, відвертості чесності і готовності надати послугу. Така співпраця має бути вигідною для обох зацікавлених сторін. 4. Оптимізація форми і стилю подачі матеріалів в ЗМІ. Отже, матеріали готові сприймати ЗМІ та публікувати їх.

Однак процес управління інформацією на цьому не закінчується: прийнятний зміст необхідно наділити в відповідну форму. ЗМІ змушені жити в ситуації боротьби за свою аудиторію, від масовості і симпатій якої залежить економічне виживання. На процес створення і просування новин можна подивитися і з позицій їх динамічного розвитку, коли новина послідовно розвивається в напрямку від звичайного повідомлення до міцно закріпленого в свідомості цільових груп стереотипу.

Отже, управління інформацією, яка постачається організацією до ЗМІ, та управління тими повідомленнями, які розповсюджують ЗМІ на підставі отриманої інформації, є стратегічним завданням публік рилейшнз. Відносини з

мас-медіа включають два напрямки: написання різних текстів для ЗМІ (піар-текстів), основним з яких є прес-реліз, та проведення спеціальних подій для журналістів. Піар-тексти є необхідним інструментом паблік рилейшнз. Вони створюються і розповсюджуються за ініціативою суб'єктів паблік рилейшнз і направлені конкретній групі аудиторії. Функції піар-текстів наступні: – створення і підтримка іміджу організації; – інформування (донесення до громадськості точки зору організації, повідомлення про новинну подію); – переконання (формування за допомогою тексту сталого позитивного ставлення до товару або послуги, що просувається); – підтримка комунікативних зв'язків (наприклад привітання); – естетична функція (створення художнього ефекту, наприклад, запрошення); – номенклатурна функція (наприклад, біографія). Відповідно за рівнем підготовки до публікації матеріали для ЗМІ ділять на первинні піар-тексти (пресреліз, пост-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист запитань-відповідей, привітання, заява для ЗМІ, запрошення), медіа-тексти (продукти роботи журналіста: статті іміджеві та авторські (байлайнер), іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі), суміжні тексти (слоган і резюме).

Другий напрямок роботи піармена у відносинах зі ЗМІ – організація спеціальних подій в паблік рилейшнз. Це спеціально організовані акції з метою створення інформаційного приводу, встановлення відносин з журналістами, надання їм нової інформації в різноманітних формах. До основних функцій спеціальних подій належать: – привернення уваги громадськості, громадської думки до організації, її керівництву; – створення, підтримка і розвиток позитивного іміджу фірми; – підтримка зворотного зв'язку з аудиторією, різними групами громадськості, цільовими групами; – створення додаткових джерел інформації про компанії для різних груп громадськості; – демонстрація рівня розвитку компанії, масштабу її діяльності.

Спеціальні події діляться на події для зовнішньої і внутрішньої громадськості, події для журналістів (прес-конференція, брифінг, семінар, круглий стіл, прес-тур, День відкритих дверей, екскурсія, пресклуб) і за участю

журналістів (презентація, церемонія відкриття, прийом, коктейль, семінар, конференція, конкурс, виставка, фестиваль, ювілей).

Ці форми можуть перетинатися й бути одночасно як для зовнішньої, так і для внутрішньої громадськості, за участю преси або виключно для преси. Слід зазначити, що обидва напрямки відносин зі ЗМІ – робота по проведенню спеціальних подій для журналістів і створення текстів для ЗМІ – тісно взаємопов'язані. Будь-яка подія супроводжує блок піартекстів, а сама подія виступає інформаційним приводом для ЗМІ. Тому фахівець з паблік рилейшнз повинен володіти навичками роботи по кожному з цих напрямків. Як вже згадувалось вище, одним з головних завдань паблік рилейшнз є підтримка постійних та ефективних взаємодій з різноманітними ЗМІ. Піармен повинен знати і добре орієнтуватися в ЗМІ, знати специфіку кожного з них, можливості поширення якої саме інформації можуть бути пов'язані з ними.

Так, **Ф. Зейтель формулює наступні десять правил, що відображають філософію взаємовідносин з масмедіа.**

1. Гнучкість дуже важлива – маючи план роботи з мас-медіа, слід залишатися якомога більш гнучким.

2. Говорити з медіа одним голосом – журналісти зацікавлені в багатьох, але організації вигідніше мати одну особу.

3. Не виштовхуйте на спілкування першу особу – журналісти завжди цього вимагають, але краще надати їм досвідченого прес-секретаря.

4. Не завжди дотримуйтеся поради юристів – хоча юристи і оберігають організацію, але при прийнятті рішення слід зважити також і пораду фахівця з паблік рилейшнз.

5. Не чекайте, поки не зберете всі факти – ви можете досидітись до того, що громадськість визнає вас винним.

6. Не відповідайте на всі питання – з того, що ви отримали питання, не випливає, що ви зобов'язані на нього відповідати; вам слід відповідати на ті питання, до яких ви підготовлені.

7. виправляйте, якщо вас перебрехали – слід стежити за правильністю передачі ваших слів у пресі, інакше неправильний факт почне кочувати по газетах і журналах як реальний.

8. Не відвертайтеся від журналістів – співпраця з журналістом становить найкращий інтерес організації.

9. Діліться інформацією зі своїми союзниками – надавайте інформацію працівникам, клієнтам, акціонерам, які стануть вашими союзниками у взаєминах з медіа і громадськістю.

10. Ви можете програти битву з медіа, але виграти довгострокову війну за довіру, зробивши щось неправильно, завжди краще визнати це.

Отже, сучасний інформаційний характер світу передбачає будувати взаємовідносини з мас-медіа з врахуванням того, що вони є посередником між організацією та громадськістю. ЗМІ не можна ігнорувати, а навпаки їм необхідно приділяти достатньо часу. Це, в свою чергу, дозволить управляти громадською думкою, завдяки чому можна досягти потрібного місця в сучасній політичній ієрархії. Взаємовідносини зі ЗМІ повинні будуватися з врахуванням таких основоположних принципів: 1. З метою доступу до конкретних ЗМІ, необхідно з'ясувати, хто їх представляє і як вони працюють. Для цього слід скласти докладний список засобів інформації (щоденні, тижневі та щомісячні видання, теле- і радіостанції, Інтернет-видання тощо), а також постійно його поновлювати. Як правило, в сфері публік рилейшнз дуже часто працюють саме журналісти, оскільки саме вони мають досвід роботи з кожним з каналів мас-медіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. Хоча класик цього напрямку Едвард Бернайс активно заперечував проти зближення публік рилейшнз з журналістикою, вважаючи, що публік рилейшнз – більш соціально, ніж філологічно орієнтована професійна сфера, яка використовує журналістику не тільки для зовнішніх, а й для внутрішніх потреб, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації.

2. З метою отримання хорошої преси, слід подавати актуальну і цікаву інформацію в зрозумілій та зручній для журналістів формі. Щоб отримати хорошу пресу, необхідно: – планувати повідомлення завчасно. При цьому слід переконати ЗМІ, що повідомлення заслуговує бути новиною; – не перевантажувати пресу надмірною інформацією (робити наголос на основних думках і показувати яким чином вони розвивають тему); – дублювати зусилля (використовувати всі наявні засоби для просування повідомлення: прес-релізи, інтерв'ю, радіо- та відеорепортажі та інші заходи, тобто основну думку повторювати у всіх матеріалах) тощо.

Отже, від вдалого використання інструментарію паблік рилейшенз залежить сприятливе висвітлення інформації про організацію у ЗМІ, що, в свою чергу, впливатиме на формування позитивного іміджу організації та створення умов для управління громадською думкою.

Виконайте тести з теми та підсумкового модулю:

1. Позначте хибне твердження:

a. Поняттям медіа-релішенз позначається система двосторонніх зв'язків організації із засобами масової інформації, призначена для інформування широкої громадськості про діяльність цієї організації.

b. Поняттям медіа-релішенз позначається система односторонніх зв'язків організації із засобами масової інформації і призначена для інформування широкої громадськості про діяльність цієї організації.

c. Медіа-релішенз входять в систему інформаційної політики організації.

d. Здійсненням медіа-релішенз займається спеціальний відділ організації - прес-служба.

2. Хто зробив це повідомлення:

"Європейський парламент та Рада Євросоюзу підтримують надання безвізового режиму для громадян України. Про це повідомив (...)представництва ЄС в Україні Давід Стулік в ефірі каналу "112 Україна".

- a. Керівник прес-служби.
- b. Прес-секретар.
- c. Прес-офіцер.
- d. Прес-аташе.

3. Позначте хибне твердження:

a. Головне завдання медіа-релейшенз складається в створенні так званого медійного образу. Це образ організації, що формується в інформаційному просторі ЗМІ.

b. Громадська думка про організацію не складається і не повинна складатися за допомогою медійного образу.

c. Медійний образ взаємозалежний з медійним капіталом організації (інакше званим капіталом позитивної популярності).

d. Для формування медійного образу необхідно, щоб організація постійно була присутня в поле зору ЗМІ.

4. Принципи діяльності прес-служб

- a. демократичність та прозорість;
- b. законність та відповідальність;
- c. надійність та достовірність; оперативність та актуальність;

d. всі відповіді є вірними.

5. Функції прес-служб

a. інформаційно-роз'яснювальна; представницька;

b. комунікативно-регулятивна;

c. реагувальна; упереджувальна.

d. всі відповіді є вірними.

6. Сформулюйте універсальний принцип комунікативної стратегії

будь-якого прес-секретаря (прес-офіцера, аташе, речника тощо):

a. Прес-секретар - це той, хто на чорне каже біле і навпаки

b. "І докажем, що ми, браття, козацького роду..."

c. Прес-секретар - це перекладач мови організації на мову суспільства і навпаки

d. "Я можу вам пообіцяти лише піт та важку працю..."

7. Головна ознака цільової аудиторії (ЦА):

a. Однотипність

b. Стать

c. Вік

d. Доходи.

8. Що з викладеного нижче є припустимим в ході прес-конференції:

- a. Затягування виступу , коли в середині його всі вже забули, хто і про що говорить.
- b. Незрозумілість або нецікавість теми для присутніх.
- c. Якщо слухач скористався правом поставити запитання для того, щоб висловитися, потрібно, спокійно вислухавши його, сказати приблизно наступне: «Спасибі за цінне доповнення!»
- d. Спікер може чипляти та ображати аудиторію.

9. Які прес-секретарські функції реалізує менеджер "третього сектору" - громадських організацій (ГО) в Україні:

- a. Анкетування.
- b. Збір та систематизація особистих даних членів ГО на підставі діючого законодавства.
- c. Організація заходів для громадського загалу, в тому числі донорських структур.
- d. Всі відповіді є слушними.

10. В чому принципова різниця в організації діяльності прес-служб центральних органів влади та регіональних прес-служб місцевих органів влади:

- a. в забезпеченні оприлюднення через засоби масової інформації офіційної позиції;
- b. в організації та проведенні прес-конференцій, брифінгів, інших заходів для представників засобів масової інформації;
- c. у визначенні специфіки рівня та сфери цільової аудиторії;

d. в здійсненні підготовки друкованих, аудіо- та відеоматеріалів для дальшого їх розміщення в засобах масової інформації.

11. Види промов, які не вживаються в системі піару та прес-служби:

- a. політичні; звітно-політичні; агітаційні; мітингові; публічні виступи на демонстраціях;
- b. публічні лекції на суспільно-політичну тематику;
- c. оглядові суспільно-політичні виступи (аналітичні доповіді); дипломатичні виступи; інформативно-політичні виступи;
- d. судові промови.

12. Яка позиція не належить, до основних завдань та функцій прес-служб у бізнес-структурах:

- a. створення і реалізація стратегії інформаційної політики компанії; формування за допомогою ЗМІ громадської думки у відповідності зі стратегією інформаційної політики компанії;
- b. створення позитивного іміджу установи і його керівника в контексті позитивного іміджу державної влади;
- c. взаємодія з національними та іноземними ЗМІ та журналістами з метою повного та об'єктивного висвітлення діяльності компанії; здійснення взаємодії та розвиток контактів з прес-службами органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування, компаній-партнерів, фірм, що працюють на одному ринку з компанією;
- d. аналіз тенденцій та умов розвитку профільних ЗМІ; вивчення матеріалів ЗМІ з метою визначення їх позицій і підготовки для керівництва компанії оглядів цих матеріалів, аналітики і довідок.

13.Визначте той документ, який не належить до законодавчої бази функціонування прес-служб, акредитації журналістів.

a. ЗАКОН УКРАЇНИ "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації"

b. ПОСТАНОВА Верховної Ради України "Про затвердження Положення про акредитацію журналістів і технічних працівників засобів масової інформації при Верховній Раді України"

c. ЗАКОН УКРАЇНИ "Про громадські об'єднання"

d. ТИПОВА ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ головного спеціаліста із забезпечення зв'язків з засобами масової інформації (прес-секретаря)

14.Головні ознаки гри, визначені Й.Гьойзінга :

a. Гра це вільна діяльність. Гра за примусом стає нав'язаною, втрачає головний сенс і призначення. Для гри потрібен вільний час, вона не диктується обов'язком, а визначається бажанням, особистим настроєм. Гра має певне місце дії та тривалість. починається, і в певний момент їй приходить кінець. Гра несе в собі певний сенс і її мета не обумовлена матеріальною вигодою.

b. Стійкість , повторюваність гри і її місце як культурної форми. Одного разу зіграна, вона залишається в пам'яті як деяке духовне творіння або духовна цінність, передається від одних до інших і може бути повторена у будь-який час.

c. Гра має правила, які обов'язкові для усіх і не підлягають сумніву. Участь в грі має свій сценарій, драматичну дію і розігрується як спектакль . Для посилення цього ефекту використовують різні знаки, ритуали, символіка.

d. Гра не є культурною формою, має ситуаційний і безглуздий, бездуховний характер. Може існувати лише в умовах матеріальної, комерційної вигоди.

15.Що не належить до інформаційної продукції прес-служб:

- a. Прес-реліз, media-advisory
- b. Запрошення на івент, прес-кіт
- c. Судова промова, закритий фінансовий звіт, наказ про відпустку
- d. Факт-лист, біографія, бренд-бук, портфоліо, буклети та брошури про організацію

16.Позначте хибне твердження:

a. Відмінність PR від спіну полягає в тому, що традиційні зв'язки з громадськістю покладено на творче представлення фактів, «спін» здебільшого є надзвичайно керованою тактикою.

b. Політики, часто звинувачувані опонентами в нечесності, використовують тактику «спіна», щоб маніпулювати громадською думкою. Через ототожнення «спіну» і прес-конференцій (особливо урядових прес-конференцій) інформаційну територію, в якій вони функціонують, іноді асоціюють з територією «спіна».

c. Групу людей, які розвивають спін, називають спіндокторами. У зв'язках з громадськістю спін – це форма пропаганди, яка досягається через забезпечення інтерпретації події або кампанії, щоб запевнити громадськість за або проти певної організації чи постаті.

d. У 1947 р. соціальний психолог К. Левін, який не був фахівцем із масових комунікацій, увів у науковий ужиток термін «гейткіпінг»

(англ. – «gatekeeping» –ворота, охороняти, зберігати), з чим пов'язана ще одна метода обмеження інформаційної демократії. За загальним визначенням гейткіпінг – це процес фільтрування інформації для поширення публікації через Інтернет або інший вид комунікації. Гейткіпери стоять на ключових точках у комунікативному ланцюжку, перетворюючи первинний потік реальності в деякий медіа-образ, відфільтрований, оброблений потік інформації. Створення інформації і є функціонування гейткіпера. У більшості випадків він є ретранслятором, фільтром, перетворювачем первинної реальності або вже кимось обробленої інформації в медіа-образі реальності. Гейткіперство не має нічого спільного із спіндокторінгом.

17. Яка позиція не належить до фахових навичок (skills) та характеристик спічрайтера:

a. Спічрайтер враховує всі нюанси при написанні тексту: мету виступу, перспективну аудиторію, характер промовця, його лексичний запас, манеру говорити і складає текст, який справить на слухача необхідне враження.

b. Специфікою роботи спічрайтера є те, що він повинен завжди залишатися «в тіні». Чим непомітніше його робота, тим краще для його кар'єри.

c. Специфікою роботи спічрайтера є те, що він повинен завжди бути в центрі уваги, активно впливати на публічну лексику та риторику керівника (посадової особи тощо), посідати позицію лідера думок

d. Хороший спічрайтер володіє наступними характеристиками: гуманітарним складом розуму, комунікативною культурою, професійними навичками роботи з текстом, умінням чітко і лаконічно виражати свої думки у письмовій формі, ерудицією і високою загальною культурою, професійною підготовкою як фахівець із зв'язків з громадськістю, креативністю, емоційною стійкістю в стресових ситуаціях, відповідальністю.

18. Яка позиція належить до організації взаємодії прес-служб із представниками засобів масової інформації:

- a. Фуршет, блогер-тур
- b. Прес-конференція, прес-тур
- c. Брифінг
- d. Всі відповіді є слушними.

19. Яка професія не є спорідненою фахоу прес-секретаря та рг-менеджера:

- a. Івент-менеджер
- b. Кризовий (антикризовий) менеджер
- c. Спіндоктор, гейткіпер
- d. Всі професії є спорідненими.

20. Одним з найважливіших завдань, що стоять перед прес-службою, є створення т.зв. «Журналістського пулу», тобто кола довірених працівників преси, які часто мають формальну акредитацію в даній організації. Члени пулу користуються добре налагодженої зв'язком з організацією і регулярно отримують від неї свіжі новини. М. Гундарін пропонує наступні способи залучення журналістів в пул, визначте серед них той, що вважається найменш ефективним:

- a. «Інформаційний гачок». Обраний журналіст постійно забезпечується ексклюзивною інформацією з організації, яка виступає в якості «Донора».

б. "Покупка журналістів", тобто пошук таких працівників преси, які погодяться за певну винагороду періодично розміщувати в ЗМІ матеріали, що поставляються прес-службою.

с. "Дружба з редактором". Якщо є можливість, прес-служба через керівництво фірми виходить безпосередньо на редактора відповідного ЗМІ. Підготовлені прес-службою матеріали розміщуються в обмін на покупку фірмою рекламної площі в виданні.

д. «Практика обіймів», коли журналіста запрошують на закриті корпоративні заходи фірми як пов'язані тільки з внутрішньою громадськістю, так і призначені спеціально для ЗМІ (прес-тури, прес-ланчі тощо). В результаті підвищується власна самооцінка кореспондента, і він, як правило, виявляється зацікавлений в продовженні такої співпраці.

Звітність про виконання:

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формію

Бібліографічний список :

1. Сметанин А.М. Оценка Гудвилла в принятии финансовых решений: [Электронный ресурс] : http://www.smartcat.ru/p_finance/books/book_110
2. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления: учебное пособие. / М.А. Шишкина.М.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.
3. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. / Т.Ю. Лебедева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 134 с.

Змістовний модуль 3. Дизайн у рекламі та PR

Тема 14. Дизайн та його роль у рекламній та PR-діяльності.

Практична робота 14.

Само слово дизайн, бере свій початок від англійського терміну "проекування". В рекламі та соціальних комунікаціях це творчий безперервний процес, який дозволяє естетично, шляхом раціональної побудови, з використанням візуальних та аудіовізуальних засобів, на основі знань з психології, маркетингу, комунікацій, простору, кольору та форми створити образ, який буде втілювати якості продукту або послуги. Від того, наскільки влучним буде створений дизайн, наскільки він зможе втілити комунікаційні стратегії для споживача (стане привабливим, запам'ятається, переконає споживача купити товар) і залежить ефективність використання того, чи іншого прийому та образу.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам пройти усі основні етапи роботи над дизайном, відчутти себе в ролі учасника команди, що відповідає за створення дизайну рекламного продукту та набути відповідних навичок у сфері розробки візуалізації товарів то послуг. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння планувати, організовувати та проводити брифи та обговорення щодо створення концепт-дизайну рекламного продукту/послуги, адаптувати складні комунікативні та текстові стратегії у візуальні образи, працювати з візуальними образами, аналізувати дизайн продукту, з точки зору ефективності та доречності його використання у взаємодії зі споживачем та створювати ефективні рішення щодо подальшого втілення безпосередньо у дизайнерських проектах.

Приклади з практики.

Подивитися на фотозображення пов'язані з відомою ТМ McDonalds та спробуйте відповісти на питання:

1) Це приклади дизайну пакування у різних країнах. Подивитися, що залишається спільного ? Що різного? На чому акцентується увага споживача?



2) Це приклади використання елементів дизайну у зовнішньому середовищі. Знайдіть спільні риси з логотипом. Означте яку роль відіграє використання елементів дизайну торгівельної марки у зовнішньому середовищі.



3) Подивіться на рекламні плакати. Як використовується фірмовий стиль у їх дизайні? Чи можете Ви чітко означити це є центр композиції? Яке рекламне повідомлення стоїть за кожним з зображень? Що допомагає Вам зробити такий висновок?



4) До яких відомих творів є посилання на плакатах нижче? На які якості товару/послуг спирається повідомлення у кожному з плакатів? З ким Ви можете асоціювати себе, як глядач, коли дивитеся на ці плакати?



Більше детально про розвиток дизайну цієї торгівельної марки Ви можете дізнатися за посиланням : <https://cutt.ly/GjIxH3c>

Про те, як змінювався логотип ТМ - <https://cutt.ly/gjIxCBu>

Про найбільш відомі ТМ та дизайн їх логотипів - <https://cutt.ly/ljIxMvB>

Давайте разом проаналізуємо реальний кейс в українському просторі

Алгоритм аналізу будується на таких елементах:

- позиціювання товару/послуги на ринку;
- персоніфікація якостей товару/ послуги – індивідуальність стилю, унікальність;
- реалізація рекламного повідомлення в дизайні, цілісність (співвідношення персоніфікації та позиціювання продукту/послуги в візуальній реалізації товару);
- привертання уваги (побудована на контрасті);

- гармонія, ритм та баланс між елементами дизайну у співвідношенні до генеральної ідеї;
- формотворчі елементи та їх реалізація у дизайні;
- кольорова гама та виділення;
- якщо є можливість проаналізувати унікальні риси притаманні саме дизайну цього продукту/послуги у порівнянні з іншими конкурентами.



це ТМ Тернопільський молокозавод, що випускає молочну продукцію в картонній та пакетованій формі. На ринку працює більше 20 років, слоган "Молоко, яке тебе любить", акцентують увагу на європейському рівні якості та екологічності.



Основним кольором пакування є білий - "це символ чистоти, свіжості та безпеки", колір молока - пряма асоціація з продуктом. Його відтіняє салатний колір (відтінок зеленого, асоціюється зі свіжістю, зеленню,

екологічністю) асоціація з травою дозволяє уникнути спогадів про промисловість обробки молока, підкреслити його натуральність. Світлий та бадьорий відтінок. Ідеальне співвідношення кольорів 70 % білого, 30 % контрастного.

Для молочних продуктів важливою складовою є те, що у споживача повинно створюватися увага, що продукт охолоджений, бо саме охолоджене молоко повинно бути щоб зберегти свіжість. Це додає довіри ТМ. На це працює екологічне картоне пакування, непрозорість товару, і дійсно "холодна" кольорова палітра. Дизайнери використовують традиційні форми для такого традиційного продукту – пляшка для молочних продуктів (кефір та ряжанка) та пакет (тетера-пак) для молока, це з одного боку підкреслює сучасність форм, з іншого додає класичності у сприйнятті пакування. На кожному продукті є додаткове маркування пов'язане зі змістом молочного продукту та його жирністю, що є більш інформативним маркером для споживача. Крім того, використовується виділення назви самого продукту контрастним кольором, що дозволяє чітко ідентифікувати як торговельну марку, так і назву продукту.

В конкурентному полі молочної продукції українських торговельних марок ТМ Молокія має індивідуальне дизайнерське та кольорове рішення, що допомагає краще запам'ятати її та виокремлювати серед іншої продукції.

На цьому прикладі ми бачимо, що позиціонування товару на ринку відтворено у дизайні його пакування та рекламних фотозображеннях, усі вісім законів дизайну (закони цілісності, контрастності, рівноваги, ритму, гармонії, пропорції, гами кольорів та виділення) реалізовані у цьому проекті.

До того моменту, як дизайн вже стане «візитівкою» товару/послуги, отримує свою комунікаційну стратегію він проходить активний етап створення – творчий процес, де автор ідеї не обов'язково може «гарно малювати» - він створює дизайн-концепт, який потім буде допрацьований командою фахівців. На цьому етапі важливо підготуватися до процесу обговорення ідей – брифу.

Підготовка до брифу передбачає такі основні етапи:

1. Опрацювання позиціювання товару/послуги на ринку. (Наприклад: *Університет митної справи та фінансів: класика та інновації в освіті*)
2. Дослідження інформаційного простору в конкурентному середовищі з метою обмеження комунікаційних стратегій та тактик креативного пошуку. (*В Дніпрі існує державний університет – і він більше підходить до класики, тоді треба підсилювати інноваційність, наприклад, як одну з варіативних напрямів розвитку*)
3. Створення короткого текстового повідомлення що відповідає як головній стратегії, так і її окремій реалізації (*УМСФ проводить класичний, але інноваційний день відкритий дверей для абітурентів: ...*)
4. Пошук візуалізації до текстового повідомлення. (*Використовуються різні техніки креативного пошуку, від мозкового штурму, ментальних карт, до абстрагування та синтетики*)
5. Створення безпосередньо дизайну - дуже схематичний малюнок (scribble, scamp, visual), який потім буде представлений на брифі.
6. Виокремлення негативних підтекстів під час візуалізації
7. Перевірка та аналіз проекту щодо відповідності п.1-3. Затвердження остаточного концепт-дизайну.

Додатково про творчі методи можна прочитати за посиланням:

<https://cutt.ly/jjIR6kV>

<https://cutt.ly/SjITxQm>

<https://cutt.ly/IjIUFZz>

<https://cutt.ly/FjIG5rt>

Завдання

Під час самостійної роботи

Аналіз дизайну рекламного продукту/послуги

2. Обрати у мережі найбільш цікавий Вам плакат, відеоролик, банерну рекламу, фотозображення та інше рекламного продукту/послуги.
3. Спираючись на наведений алгоритм («аналіз ТМ Молокія») проаналізувати його дизайн.

4. Підготувати короткий запис з результатами аналізу, додавши особисті враження та мотивацію відбору саме цього матеріалу для аналізу.

Бріф

1. Обрати напрям щодо подальшої діяльності

(Приблизний напрям для подальшої дії, напрями можуть бути відредаговані студентами, з мотивацією їх дій.)

- *Університет митної справи та фінансів – центр дії*
- *Каша швидкого приготування «Хвилинка»: раз і готово!*
- *Спорт клуб «21»: територія гарних звичок*
- *Ресторан «Банюш»: смакуй Україну!*
- *Крамниця екопродукції «Бабусіна хата»: свіженьке-смаченьке.*
- *Туристична агенція «Чемодан»: збирайся у дорогу!*
- *Політична демократична партія «ГУРТ»: Втілити мрії мільонів*
- *Бьюті мережа «Мавка»: чарування вродою.*
- *Чоловіча перукарня «Голяр»: для файний бадіко*
- *Особистий бренд – вчителька математики Ірина Петренко: математика? Легко!*

2. Дослідження інформаційного простору в конкурентному середовищі з метою обмеження комунікаційних стратегій та тактик креативного пошуку. (окреслити імовірні конкуренти середовища)

3. Створення короткого текстового повідомлення що відповідає як головній стратегії, так і її окремій реалізації

4. Пошук візуалізації до текстового повідомлення.

5. Створення безпосередньо дизайну - дуже схематичний малюнок (scribble, scamp, visual), який потім буде представлений на бріфі. Імовірна підготовка презентації з результатами розробки.

6. Виокремлення негативних підтекстів під час візуалізації

7. Перевірка та аналіз проекту щодо відповідності п.1-3. Затвердження остаточного концепт-дизайну.

Під час аудиторного заняття відбувається ділова гра «Бріф»

10. На основі матеріалів студенти поєднуються у групи, за тематичним спрямуванням обраних проектів.

11. В середині групи кожний з учасників представляє власний продукт – «Бріф», його колеги по групі виступають у якості «творчої команди», де за методом 3-2-1 характеризують сильні та слабкі риси проекту концент-дизайна.

12. Кожна група має час на спільне обговорення індивідуальних рішень, щодо втілення дизайну. На основі якого формується спільна концепція щодо реалізації запропонованої теми

13. Кожна з груп у фіналі презентує обрану найкращу концепцію, звітує, щодо інших імовірних варіантів реалізації, які були обговорені в групі.

14. Аудиторія, вже виконує функції «творчої команди» і так само, використовуючи конструктивну критику дає оцінку для кожного проекту.

Звітні матеріали Після виконання завдань викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Кожний складає есей на тему «Аналіз рекламного продукту/послуги». Подається у вільній формі, обов'язково має бути додано і сам продукт, який був обраний у якості об'єкту для аналізу. (Обсяг до 1 сторінки)

2. За результатами підготовки до «Бріфа» кожний студент має підготувати презентаційні матеріали, де кожний зі слайдів присвячено окремому етапи підготовки (малюнок зі слайду 5 може бути виконаний за допомогою різних технологій – як комп'ютерної графіки так і за допомогою різних технік та дизайнерський рішень (результат представлений у вигляді фотозображення). Презентаційний матеріал не потрібно дублювати текстовим файлом, усе має бути зрозумілим з презентації. (Обсяг презентації 7 слайдів).

Бібліографічний список:

1. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник для студ ВНЗ, які навчаються за спец. «Дизайн» Харків: Вид-во ХДАДМ, 2003. – 320с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник. К: Кондор, 2018. – 400 с.
4. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків : Колорит, 2004. – 123 с.
5. Andrews M., Leeuwen M., Baaren R. Hidden Persuasion: 33 Psychological Influences Techniques in Advertising. Bis Publishers, 2019. - 192p.
6. Morgan T. Visual Merchandising: Windows and in-store displays for retail, 3rd edition. Laurence King Publishing, 2016. 310 p.

Тема 15. Шрифт - основа графічного дизайну реклами та PR.

Практична робота 15.1

Шрифт - це основа графічного дизайну будь-якої рекламної продукції. Вибір шрифту важливий як при складанні невеликого рекламного оголошення, так і при створенні білбордів відомих політиків, логотипів брендів, плакатів та фасадних вивісок. Це мистецтво “пакування” рекламного меседжу для цільовій аудиторії. Доведено, що грамотне застосування шрифтів підвищує ефективність реклами в кілька разів.

Виконання цієї практичної роботи сформує у студентів навички роботи зі шрифтами, дозволить орієнтуватися в розмаїтті гарнітур, що використовуються у рекламній продукції та дизайну. Студенти познайомляться з основами проектування рекламних написів, зрозуміють принципи створення шрифтових композицій.

Приклади з практики

Першими в історії шрифтовими композиціями можна вважати написи первісних людей на стінах печер. З часом натомість картинкам прийшли графічні позначення букв. А перші “справжні” шрифти були зроблені на основі рукописної писемності давніх країн. Першу абетку в сучасному розумінні цього слова придумали фінікійці близько 11 століття до н. е.

За цим посиланням приклади фінікійської писемності.

Сьогодні існує безліч всіляких шрифтів і весь час створюються нові. Інструментарій сучасного дизайнера нараховує сотні всіляких програм і сервісів для вибору шрифтів та їх вдалого поєднання.

ОСНОВНІ ГРУПИ ШРИФТІВ.

Шрифти із зарубками.

Шрифти с зарубками також мають назву «Антиква» (латинське *antīqua* "Давня"). Це велика група, що включає кілька груп, але всі вони характеризуються наявністю зарубок. Зарубка - це невеликий виступ вгорі або внизу символу.

Зарубки допомагають візуально "тримати рядок", через що очі менше втомлюються. Тому шрифти з зарубками найчастіше використовуються в об'ємних текстах художньої, наукової чи освітньої літератури, паперових та електронних книгах.

Приклади шрифтів із зарубками.

Рубані шрифти.

Основна відмінність цієї групи шрифтів - відсутність зарубок, через що символи і букви виглядають "рубаними". Інша назва групи - «Гротеск». Перші "гротески" з'явилися в 1816 році і застосовувалися, щоб привертати увагу до заголовків оголошень.

Вважається, що ці шрифти мінімалістичні, виглядають сучасніше ніж шрифти з зарубками, краще читаються на екрані. Тому вони активно використовуються в веб-дизайні.

І якщо «Антикву» часто обирають компанії, які шанують традиції, на кшталт родинних бізнесів, університетів чи підприємств з історією, то «гротескам» навпаки віддають перевагу бренди, що прагнуть виглядати сучасно.

Приклади використання "Гротеска"

Рукописні шрифти.

Ці шрифти імітують написані від руки букви, цифри та інші символи. У якості «інструменту для письма» може виступати перо, художня кисть, або звичайна ручка. Такі шрифти не варто використовувати для того, щоб писати основний текст. Але для оформлення вони більш ніж актуальні. Вважається, що рукописне написання, схоже з почерком, викликає у читача відчуття довіри.

Ці шрифти використовують, коли потрібно сформувати теплі стосунки з клієнтами компанії. Часто дизайнери використовують ці шрифти для реклами жіночих товарів, весільних салонів, салонів краси, книжкових крамниць, тощо.

За цим [посиланням](#) приклади шрифтів без зарубок.

Декоративні шрифти.

Якщо шрифт не підходить ні до однієї з перелічених вище груп, є унікальним у своїй красі, то скоріше за все маємо справу з декоративним шрифтом. Декоративні шрифти - найрізноманітніша група, яка постійно поповнюється новими представниками. Цей шрифт може бути яскравим елементом оформлення рекламних та дизайнерських робіт, логотипів компаній, рекламних плакатів.

Приклади декоративних шрифтів.

ПОЄДНАННЯ ШРИФТОВИХ ПАР

Для того щоб посилити візуальний ефект, дизайнери поєднують різні шрифти, створюючи шрифтові пари. Завдяки контрасту, читач розуміє, на яку інформацію треба звернути увагу в першу чергу. Наприклад, для досягнення гарної читабельності фахівці радять поєднувати антикву і гротеск. Можуть створюватися шрифтові пари і в межах однієї гарнітури: наприклад, великі і малі літери або прямі і похилі літери однієї гарнітури. Головне правило - щоб шрифти між собою контрастували.



Сьогодні в інструментарії дизайнера є безліч сервісів по [автоматичному підборі шрифтових пар](#). [Детальніше тут](#).

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ШРИФТІВ

Гарнітура.

Комплект шрифтів, схожих за малюнком, але різних накреслень і розмірів складає Гарнітуру (від франц. *garniture*).

Основна відмінність між «шрифтом» і «гарнітурою» полягає в тому, що перше є частиною другого. Гарнітура складається з цілої колекції шрифтів, кожен з яких має певну товщину, розмір, курсив.

Накреслення.

Накреслення шрифту – це видозміна символів певної гарнітури шрифту.

Символи будь-якої гарнітури шрифту можна змінити:

- Нахилом

Варто звернути увагу, що курсив і похилий шрифт при всій їх схожості не одне і те ж. Курсив це спеціальний шрифт, що імітує рукописний, в той час як похилий утворюється шляхом нахилу знаків вправо.

- Висотою шрифту

Висота шрифту вимірюється кеглем. Кегль – це параметр шрифту, що означає розмір букви або знака по вертикалі, включаючи нижні і верхні виносні елементи. Застосування різних кеглів дозволяє подати інформацію за ступенем її важливості.

- Шириною шрифту

Під шириною розуміють співвідношення ширини до висоти символу. Відтак форма символу може бути схожа на високий прямокутник, квадрат, або широкий прямокутник (саме такі шрифти вважаються широкими). Шрифти з нормальною шириною є найбільш комфортними для читання.

Вузькі та широкі шрифти краще використовувати для плакатів та білбордів, де не так багато слів.

- Ілюміновкою

Мова йде про надання символам об'ємності. Символи можуть бути контурні, відтінені, штрихові, орнаментні, тощо.

ПОМИЛКИ ПРИ ПІДБОРІ ШРИФТУ

Невдалий підбір шрифтів може зіпсувати зусилля креативної групи, яка працювала над ідеєю, текстом, слоганом.

Помилки при підборі шрифту - це, наприклад, невдале поєднання шрифтових пар або надмірне використання декоративних шрифтів. Також є помилкою, коли маленький розмір шрифту не дає можливості зрозуміти ідею макету.



Приклади невдалої реклами.

ШРИФТ - ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ

Коли відбувається впровадження фірмового стилю, інколи доцільно замовити розробку індивідуального фірмового шрифту, який буде асоціюватися винятково з цим брендом.

Вдало підібраний шрифт об'єднує з текстом спільна стилістика. Наприклад, шрифт Mars Type, нещодавно розроблений українцем Євгеном Садко для освітлення експедиції на Марс, відрізняє форма овалів, які символізують ілюмінатори. Про “Марсіанський” шрифт за [посиланням](#).

Інколи шрифт має вирішальну роль при візуальному донесенні інформації. Так, в 2020 році задля безпеки учасників дорожнього руху в Україні змінили шрифти на дорожніх вказівниках. За дослідженнями вчених, відстань зчитування з нових вказівників на 10% більше.

Детальніше за посиланням.

Сучасні тенденції доводять, що реклами потребують не тільки товари, послуги, люди та марсіанські експедиції, але й міста. Так, спеціально для просування міста Дніпро на міжнародній арені відомий український шрифтовик Андрій Шевченко створив шрифт DniproCITY. Детальніше тут.



1. Поясніть вибір шрифтів, якими скористались у своєму рекламному оголошенні.

Результати надайте в аудиторії.

2. Проаналізуйте рекламні оголошення один одного. Хто із студентів, на вашу думку, вдало підібрав шрифт.

Результати надайте в аудиторії.

Бібліографічний список:

1. Як обирати шрифти для заголовків та основного тексту. URL: <https://cases.media/column/yak-obirati-shrifti-dlya-zagolovkiv-ta-osnovnogo-tekstu>
2. Як обрати шрифт для логотипу. URL: <https://newmedia.ua/uk/design-uk/kak-vybrat-shrift-dlya-logotipa-2/>
3. Лойченко А.Г. Шрифтове оформлення навчальних видань як елемент комунікативної системи тексту.: «Вісник СумДУ. Серія Філологія», №1’ 2007.- 55с

Тема 16. Форма та простір в рекламному та PR-дизайні.

Практична робота 16.

Подивіться на наступні фото, в чому помилка ?



2) Це рекламні плакати в метро. Сприйняття людини сприймає сусідні зображення як частину спільної історії і намагається їх пов'язати. Які відчуття викликає у Вас перегляд цих двох зображень, які розташовані поруч ?



3) Інколи, щоб привернути увагу "глядача" використовуються у рекламі зображення, що не відповідають товаріві або послуги, що рекламується. Що перше Ви бачите, коли дивитесь на зображення? На яку цільову аудиторію розрахована реклама? Які внутрішні відчуття виникають у тих, хто готовий скористатися послугами ?



Ще один приклад реклами, яка викликала резонанс своєю появою. ТМ Reebok використовуючи відомих спортсменок поширила нову компанію «Бути більш людяними». На російському ринку її адаптували інакше. Порівняйте обидва слогани. Чи змінилося сприйняття головних героїнь, що втілюють образ в контексті текстового повідомлення?



Таким чином, ми бачимо, що

- потрібно враховувати особливості рекламного носія
- потрібно враховувати контекст (сусідство з іншою рекламою, навколишнє середовище)
- бажано уникати запозичень у зображенні та перенасичення інформацією (кольором, зображенням, текстом)
- утримуватися від провокаційних зображень, того, що може бути не однозначно прийнято аудиторією, або викликає негативні почуття.

Практичні поради від стейкхолдерів за посиланнями

<https://cutt.ly/6jPe4n6>

<https://cutt.ly/MjPrfRQ>

<https://cutt.ly/3jPrm5x>

За книгою Value Based Marketing Петер Дойль у своїй книзі "Value Based Marketing" виокремив 4 види цінностей, які повинні бути реалізовані у дизайні:

- функціональність (дизайн відповідає призначенням продукту).
- фінансова складова (раціональне використання коштів на дизайн)
- соціальний компонент (статус, який надає володіння продуктом)
- емоції (продукт на рівні психології викликає певні емоції).

Давайте разом проаналізуємо реальний кейс в міжнародному просторі - роботу польського дизайнера Rafal Jagielski (посилання на профіль

<https://www.behance.net/rafaljagielski>)

Алгоритм аналізу будується на таких елементах:

- формотворчий елемент – як відображення продукту/послуги;
- використання простору у дизайні
- співвідношення форми та простору у загальній композиційній побудові
- відповідність образу продукту/послуги, як візуальній стратегії

Дизайнер розробляв привітальні картки до Різдва на замовлення eI Collective (<https://www.behance.net/gallery/78931121/Christmas-shapes>) – «Різдв'яні фігури» .

Для подальшої роботи він вирішив використовувати прості геометричні форми.



З часом усі традиційні різдвяні зображення перетворилися на такі форми



Таким чином, у подальшому дизайнер розробив спільний фон для тематики, в якому дуже легко впізнати елементи з попереднього малюнку, звернемо увагу, що дизайнер використав 5 кольорів.



А зараз давайте роздивимося як дизайнеру вдалося представити окремі малюнки з символами Різдва та зимових свят: капелюх, рукавицю, подарунок, ялинку...



Як бачимо, дизайнер використав 2 основні кольори у якості фону (червоний та синій), та розташував елемент у центрі композиції. Загалом зображення в цілому відповідає тематиці, та розкриває основні традиційні елементи зимового свята, примітивний, двомірний дизайн виглядає лаконічно, не потребує додаткових витрат на реалізації, в той же його легко виокремити серед традиційних привітань та листівок до свята, як унікальний. Назва проекту відповідає завданню і повністю реалізована дизайнером.

Сучасні інструменти дозволяють кожному спробувати себе у ролі дизайнера, майже кожний користувач соціальних мереж, готуючи дописи, особливо для мережі Instagram користується редагуванням фотозображень, створює історії, де поєднує декілька різних елементів, створюючи певний дизайн для візуального повідомлення. Для цих завдань використовуються як інструменти з відкритим доступом, так і платні програми, серед яких Canva, Fotor, FotoJet, Posteriza, The Rasterbator, GIMP, Movavi Photo Editor, Adobe Photoshop, Paint.NET, PixBuilder Studio, Photoscape, digiKam, PhotoInstrument та інші.

Спробуємо розробити власний дизайн для плакату, афіші, повідомлення, який базується на таких основних етапах:

1. Виокремлення головної ідеї повідомлення та створення текстового компоненту (Наприклад: *Кафедра журналістики університету X організує*

наукову конференцію і мета плаката привернути увагу до події, а також слугувати рекламним матеріалом для розміщення у соціальних мережах та для розсилання електронною поштою.)

2. Обрати основні компоненти дизайну та форми. (Це офіційний захід, тому доречно використовувати офіційні кольори університету: зелений та сірий, для того, щоб підкреслити спільність з університетом, як таким.)

3. Створення короткого текстового повідомлення що відповідає як головній стратегії, так і її окремій реалізації (Назва заходу, дати заходу, і коротко про сам захід.)

4. Пошук візуалізації до текстового повідомлення. (Можна використати різні техніки, та пошуки дизайну, створити унікальні зображення. У даному випадку було використано фотозображення з відкритого фотобанку)

5. Створення безпосередньо дизайну.



Завдання

Під час самостійної роботи

Аналіз дизайну рекламного продукту/послуги

1. Обрати у мережі найбільш цікавий Вам плакат/ афішу/ оголошення інше рекламного продукту/послуги.
2. Спираючись на 4 компоненти дизайну від Петера Дойля проаналізувати роботу, звернути увагу на простур та форму, композиційну побудову та гармонічне поєднання елементів дизайну, відомі Вам принципи.
3. Підготувати короткий запис з результатами аналізу, додавши особисті враження та мотивацію відбору саме цього матеріалу для аналізу.

Створення власного продукту

1. За допомогою будь-яких графічних редакторів (можна скористатися програмами, що були наведені у цій темі) підготувати плакат/оголошення/ афішу .
2. Обрати напрям щодо подальшої діяльності (Приблизний напрям для подальшої дії, напрями можуть бути відредаговані студентами, з мотивацією їх дій, або розширені)

- *Університет митної справи та фінансів – день абітурієнта*
- *Кафедра журналістики запрошує абітурієнтів*
- *Фестиваль молодіжної культури «Дніпро М»*
- *Майстер-клас з приготування солодоців*
- *Крамниця спортивного одягу оголошує розпродаж*
- *Концерт виконавця (дудь-якого) у Дніпрі*
- *Акція «Чисті вулиці» (міський день загального прибирання)*
- *Соціальна реклама про обмеження користування мобільними за кермом*

3. Створити афішу за алгоритмом, використовуючи різні елементи дизайну, зображення, тексту. Зверніть увагу на композиційну побудову та гармонічне поєднання візуального та ідеологічного компоненту.

4. Зробіть перевірку – намагайтеся відсторонено подивитися на готову роботу, які емоції вона викликає, чи не має різного трактування, та не спирається на негативні образи та асоціації, чи відповідає візуалізація ідеї повідомлення.

5. Підготуйте короткий опис алгоритму дій з аналізом індивідуальності Вашої роботи і мотивації Ваших рішень.

Під час аудиторного заняття відбувається кейс-стаді з обговорення власних проектів:

1. Студенти представляють кожний свій власний проект:

- демонструють готову роботу
- супроводжують її повідомленням про алгоритм створення роботи, викоремлюють головну мету, роботу над реалізацією готового дизайну, зосереджуючи увагу на композиції, простору та формах, які були використані під час роботи.
- розкривають основні проблеми, з якими зіткнулися під час реалізації, а також розкривають шляхи подолання.

2. Аудиторія обговорює результати в режимі майстерінга, додаються корисні поради щодо вдосконалення проекту і звертається увага перш за все на поєднання ідеї та концепт-дизайну, не на технічних аспектах реалізації.

Звітні матеріали Після виконання завдань викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Кожний складає есей на тему «Аналіз рекламного продукту/послуги». Подається у вільній формі, обов'язково має бути додано і сам продукт, який був обраний у якості об'єкту для аналізу. (Обсяг до 1 сторінки)

2. За результатами підготовки до Створення власного продукту кожний студент має підготувати презентаційні матеріали – готову роботу, яка може

бути представлена або окремим зображенням, або у презентаційній формі включати покроковий процес створення роботи.

Бібліографічний список:

1. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник для студ ВНЗ, які навчаються за спец. «Дизайн» Харків: Вид-во ХДАДМ, 2003. – 320с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник. К: Кондор, 2018. – 400 с.
4. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків : Колорит, 2004. – 123 с.
5. Andrews M., Leeuwen M., Baaren R. Hidden Persuasion: 33 Psychological Influences Techniques in Advertising. Bis Publishers, 2019. - 192p.
6. Morgan T. Visual Merchandising: Windows and in-store displays for retail, 3rd edition. Laurence King Publishing, 2016. 310 p.

Тема 17. Колір як інструмент дизайнера

Практична робота 17.1

Колір у дизайні виконує три основні функції: комунікативну, пізнавальну та образотворчу. На етапі представлення форми колір виконує комунікативну функцію (виділення, об'єднання, розподіл). Пізнавальна функція кольору визначається здібністю передавати символічне кольорове кодування, відобразити змістовні признаки об'єкта. Образотворча функція зосереджена в естетичному, емоційному сприйнятті почуттів, естетичній оцінці форми. Кожен об'єкт дизайну намагається досягнути колористичної єдності візуальних образів, гармонійного з'єднання змісту та образності форми. Останнім часом зусилля рекламодавців і дизайнерів спрямовано на створення емоційно привабливих товарів та послуг з метою відповідного збільшення «емоційних покупок». Колір є одним з основних чинників психологічного впливу на споживача, оскільки зовнішній вигляд об'єктів дизайну та рекламної продукції звернений, передусім, до емоцій людини.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам отримати навички та знання стосовно властивостей кольору і світла на практиці, дії основних закономірностей психофізіологічного сприйняття кольору; різноманітних прийомів колористики та принципів кольорової гармонії; взаємодії кольорів та кольорових сполучень (контрасти, нюанси). У ході виконання проекту студенти навчаться створювати палітру кольорів із заданими характеристиками; використовувати у творчій роботі зразки природних колірних гармоній при створенні композицій; враховувати асоціативні та оптичні властивості кольору в дизайн-проекуванні. Під час виконання завдання активно розвивається творчий підхід у вирішенні нестандартних завдань.

Приклади з практики

Під впливом відчуття кольору в підсвідомості людини формується набір понять, що викликають певні реакції в його поведінці. Відповідно до

проведених досліджень, кожен колір викликає підсвідомі асоціації і певні емоції. На рисунку ми бачимо палітру кольорів.

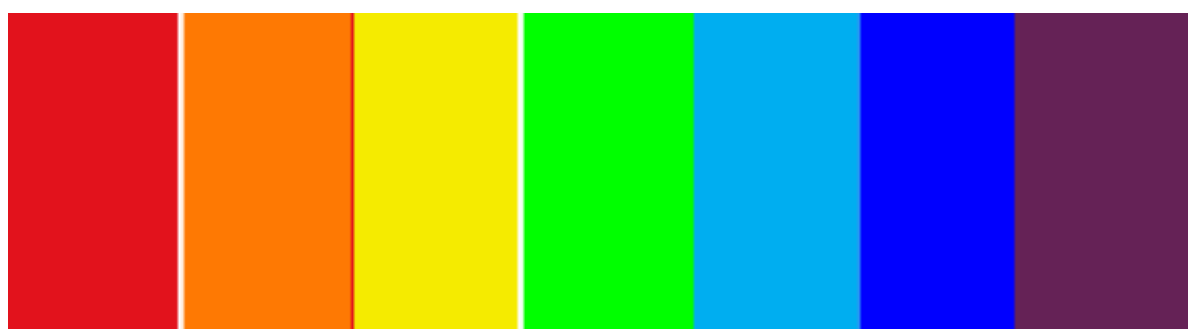
Які емоційні відчуття викликають у вас різні кольори? У чому полягає різниця між теплою палітрою та холодними тонами кольорів? Наведіть, як приклад свої улюблені кольори.

Теплі кольори

Холодні кольори



Таблиця Іттена. Колористика



Око людини, спроможне відрізнити декілька базових спектрів світлового променю: **червоний, оранжевий, жовтий, зелений, блакитний, синій та фіолетовий.**

Червоний колір характеризується найдовшою довжиною хвилі.

Фіолетовий – найкоротшою.

Білий вбирає у себе всі кольори спектру.

Чорний – відсутність кольору.

Питання кольору і його впливу на людину в різний час активно досліджували: Аристотель, Леонардо да Вінчі, І. Ньютон, І. Гете, М. Ломоносов, В. Кандінський, М. Люшер. Сприйняття кольору - це суто психологічний процес, емоційний, а не логічний. Як вважають психологи, сприйняття кольору на 80% залежить від нервової системи і лише на 20% - від зору. Відчуття кольору прямо пов'язане з емоційним станом людини. Саме цим пояснюється той факт, що в залежності від типу нервової системи, темпераменту, емоційного стану люди люблять одні кольору, байдужі до других і не сприймають треті. Наприклад, червоний колір здатний підштовхнути до прийняття імпульсивного, спонтанного рішення про покупку: будучи агресивним, цей колір підвищує кров'яний тиск і частішає серцебиття. Якщо теплі колірні тони (жовтий, оранжевий, червоний) візуально наближають предмет, збільшують його обсяг і діють збудливо, то сині або пурпурні тони, навпаки, візуально віддаляють і зменшують предмет.

Інформацію щодо психологічних аспекти впливу колористичної гами отримуєте за посиланнями https://www.koloristika.in.ua/t_pvk.php

Теорія колористики <https://libdiz.com/uk/knygy/mystetstvo-kolioru>,

<http://yrok.pp.ua/serednya-osvta/7155-kolrniy-krug-nyutona-organizacya-kolrnih-vdtnkv.html>.

Завдання. З урахуванням значного впливу на особистість психологічного сприйняття кольору, реалізуємо віртуальний автопортрет у кольорах. Проективний тест «Автопортрет» застосовується в цілях самооцінки емоційних компонентів особистості (відкритість, чуйність, страх, агресія, актуальний стан). За визначенням автопортрет – це зображення людини, створене нею самою. Зображаючи себе, людина відтворює основні риси власних потреб і внутрішніх конфліктів. Такий малюнок є не чим іншим, як відображенням думок, почуттів, світовідчуття і характеру людини.

Для самостійної роботи Для виконання проективного завдання «Автопортрет у кольорах» необхідно визначити основні позиції:

- Ознайомитись з теоретичними основами колористики : кругове розташування спектральних кольорів Ісаака Ньютона та коло Іттена, які дозволяють використовувати для пошуку гармонійне поєднання кольорів та створення комбінацій: монохроматичну, аналогову, комплементарну, тріадичну. Корисні посилання <http://poradu.pp.ua/nauka/23920-kolrniy-krug-ittena-kolrna-gamma.html>;

- вивчити характеристики видів кольорів;

- провести психологічний самоаналіз щодо основних психологічних рис характеру: наприклад, я - емоційна, чуйна та комунікабельна людина, або я замкнутий, тактовний, працелюбний, вимогливий та інш.;

- Спроектувати ваші особисті риси характеру на спектр кольорів (наприклад рожевий- це легковажність, ніжність, зелений – стабільний, комунікабельний);

- Створити «Автопортрет у кольорах». Якщо у вас є художні навички, ви можете створити реальний автопортрет, акцентуючи увагу на кольорах. Або створити коло чи іншу форму об'єкта та розділити його на декілька частин – це і будуть притаманні Вам риси характеру. Заповнити секції кола кольорами.

Звітні матеріали.

Студент в електронному вигляді подає візуальний файл «Автопортрет у кольорах» (обсяг 1 стор.)



Колір в рекламі або корпоративному стилі бренду впливає на емоції, прийняття рішень, ставлення споживача до бренду і його продукції в цілому. Всі ці речі відбуваються на підсвідомому рівні. Завдання маркетолога і дизайнера в тому, щоб підібрати колір, який буде асоціюватися з вашою діяльністю і підвищувати конверсію, а не навпаки.

Чорний колір на психологічному рівні символізує силу і міць. Найчастіше його використовують компанії, які вже давно закріпилися на ринку і не потребують особливого залучення уваги. Приклади? Логотипи таких "монстрів" як Adidas і Chanel виконані саме у чорному кольорі.



А ось **червоний колір**, навпаки, дуже енергійний і покликаний привертати до себе увагу. Є думка, що цей колір на підсвідомому рівні викликає голод, тому його досить часто використовують в логотипах мереж фастфудів, виробників напоїв Coca Cola, McDonald's і Burger King



Зелений колір — Зелений колір - антипод червоного. Він найдосконаліше втілює в собі свіжість природи, природність, заспокоює і навіть гіпнотизує. Символічне значення цього кольору - життя, молодість, надія, енергія. У Середньовіччі нареченої одягалися в зелене, так як цей колір символізував родючість. Зелений колір знімає емоційну напруженість, віддаляє предмети.

Він має здатність концентрувати увагу і загострювати зір це перш за все символ гармонії, природи та здорового способу життя. Крім того, даний колір говорить про спокій і врівноваженість. В американській культурі зелений колір символізує гроші



Жовтий колір - легкий і відкритий, він вселяє святковий настрій, пробуджує інтерес до зовнішнього світу і активної діяльності. Теплий, яскравий, вібруючий, цей колір уособлює для нас безліч речей: сонце, золото, духовність, натхнення. З одного боку, жовтий асоціюється з радістю і веселощами, а з іншого (оскільки приковує до себе увагу) - з небезпекою. Саме тому його часто використовують для різного роду попереджувальних знаків і повідомлень. Жовтий колір зберігається в пам'яті довше, ніж будь-який інший. Його вибирають люди життєрадісні і імпульсивні. Жовтий колір подібний до сонячного світла: нам хочеться його присутності, але коли ми дивимося на сонце, то воно ранить наші очі. Створюючи рекламу, слід пам'ятати, що яскравість цього кольору негативно впливає на психічну рівновагу. Він не повинен використовуватися на великих поверхнях, можливо додавати нейтральні відтінки або в поєднанні з іншими кольорами. Жовтий має безліч відтінків, які люди сприймають по-різному. Чистий жовтий є радісним і асоціюється з сонцем. Темно жовтий сигналізує про небезпеку. Дизайнеру важливо правильно вибрати відтінок жовтого.



Синій, колір денного небосхилу, - вважається спокійним з усіх кольорів. Він здатний уповільнювати пульс людини, знизити температуру тіла та зменшити апетит. Синій колір символізує небеса. Це колір самозаглиблення. Недарма в мусульманській архітектурі купола і кріплення синього кольору. Синій колір у рекламі допомагає сконцентруватись на головному, привертає увагу і, на відміну від червоного, ніколи не викликає негативної реакції. Дослідження свідчать, що люди запам'ятовують зміст тексту набагато краще, якщо колір шрифту - синій. У діловому етикеті вважається, що синій одяг символізує відданість компанії і лояльність. У чому синій колір неприйнятний, так це в рекламі продуктів харчування і ресторанів.



Пурпурний - крайній колір спектра. Він об'єднує душу і тіло, примирює почуття між собою, допомагає врівноважити емоції. Це містичний і споглядальний колір. За старих часів цей був колір був аристократичним, королівським, доступним тільки обраним, адже добувалася така фарба з дуже рідкісних молюсків, яких потрібно не менше тисячі для отримання одного лише грама пігменту. З того часу, цей колір уявляє собою синонім багатства - як

матеріального, так і духовного. Крім того, він є символом романтики і чуттєвості. Пурпурний колір люблять люди творчі: він сприяє внутрішньому самопізнанню, стимулює роботу мозку, дозволяє абстрагуватися від сторонніх деталей. Цей колір дуже вдало втілюється у рекламі, орієнтованій на представників творчих професій: художників, дизайнерів, музикантів



Рожевий з точки зору емоцій асоціюється з невинністю, солодкістю, жіночністю, уявою, творчістю, інфантильністю і імпульсивністю. Цільова аудиторія рожевого кольору - переважно молодь, в основному дівчата. Цей колір частіше інших зустрічається у рекламі косметики і товарів для краси, сервісів для підлітків, сайтів знайомств. Може використовуватись в індустрії, де прийнято ламати шаблони, наприклад, соціальна мережа TikTok використовує поєднання рожевого і чорного.



Посилання щодо значення, використання кольору у у рекламі
<https://rpk.univest.ua/ua/raduga-emotsij-ili-psihologiya-voxpriyatiya-tsveta/>,
<https://rpk.univest.ua/ua/raduga-emotsij-ili-psihologiya-voxpriyatiya-tsveta/>.

Аналіз останніх досліджень у галузі технологій кольору у рекламі та PR за допомогою різноманітних методів, у тому числі тесту Люшера, де використовують 8 кольорів, діагностики перцептивної модальності С. Єфремцева та методики Шварца, ви знайдете за посиланням <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11343/1/21.pdf>.

Візуальне сприйняття рекламних слоганів, тесту, друкованої продукції залежать від вдало підбраного шрифту та його кольору. Основні тези поліграфістів та фахівців графічного дизайну, можливо сконцентрувати такими тезами: шрифт має велике значення для сприйняття тексту; мистецтвом шрифт постає тільки тоді, коли відбувається злиття функції, кольору та виразності; акцидентне словотворення типологічно близьке до знаків-індексів. Типографіка об'єднує форму, техніку та функцію, ці поняття нерозривні.

Значення кольору у друкованих виданнях <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555>; колористика у поліграфії http://www.tpm.mdk.ksue.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=12:11&catid=1:2010-04-01-20-30-35&Itemid=18.

Коли ми говоримо про комунікацію в контексті web дизайну, ми зазвичай маємо на увазі текст, оптимізацію інтерфейсу сторінки, графічний дизайн.

<https://medium.com/@uiuxukr/10-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B8-%D1%83-web-%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%96-7de8e1567a0e>

Завдання.

Під час самостійної роботи

Проаналізувати особливості використання кольору в різних рекламних форматах інформаційних агенцій світу.

Мета дослідження: виявити як співвідноситься значення кольору з такими поняттями як ім'я інформаційних агенцій, слогани, цінності.

Всі інформаційні агенства вибирають певний колір або поєднання кольорів і вони присутні у всіх форматах рекламного впливу.

Алгоритм виконання роботи:

1. Група студентів обирає 2 інформаційні агенції України або світу для проведення аналізу.
2. Виділяє критерії аналізу та обґрунтовує їх значимість з точки зору відображення семантики кольору.
3. Складає опис співвідношення семантики кольору зі значенням кожного з параметрів.

Гіпотеза дослідження: незважаючи на соціативні семантику кольору вибір домінуючого кольору є обґрунтованим і висловлює основну суть діяльності інформагентства.

Критерії аналізу:

- Назва інформаційного агенства (філософія, імідж, позиціонування)
- Корпоративний слоган (при наявності)
- Ціннісна система в місії.

Під час аудиторного заняття

1. У групі вибираються 3 експерти з візуального контенту та колористики.
2. Кожна підгрупа представляє свій порівняльний аналіз інформаційних агенцій. Подається характеристика об'єкта за критеріями аналізу. Інформація подається у вигляді презентації.
3. Після перегляду всіх проєктів, експерти висказують свої враження щодо презентацій, аналізують переважні та слабкі сторони, помилки та інш.
4. Підведення підсумків. Голосування за найкращій проєкт-аналіз.

Звітні матеріали Після виконання завдань викладачу подається пакет звітних матеріалів в електронній формі:

1. Кожний студент подає текстовий аналіз семантики кольору в різних рекламних форматах 2 -х інформаційних агенцій (до 2 сторінок)

2. Подаються візуальні матеріали, які були використані у ході аналізу у якості аргументів своїх висновків (приклади логотипів, реклами, друкованої продукції, фото та інш. до 2 стор.)
3. Подання презентаційного матеріалу.

Бібліографічний список:

1. Кольорознавство : навчальний посібник / С.В. Прищенко. 3-тє вид., випр. і доповн. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 436 с.
2. Прокопович Т. А. Основи кольорознавства : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 120 с.
3. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / Хамініч С.Ю., Варич Ю.М., Матвієць М.В.; ДНУ ім. О. Гончара. Дніпропетровськ, 2011. 143с.
4. Pryshchenko S., Pryshchenko M. Means of visualization of the idea in modern Advertising / Средства визуализации идеи в современной рекламе [Electronic resource] / S.Pryshchenko, M.Pryshchenko // International Conference Visuality 2013: politics, ideology, media (Lithuania) / Vilnius Gediminas Technical University. URL: <http://www.vizualumas.lt>.

Тема 18. Композиція в рекламному та PR-дизайні.

Практична робота 18.1

Термін «композиція» в перекладі з латинського (compositio) означає співставлення, складання, співвідношення сторін і поверхонь, частин між собою, які разом взяті складають (компонують) певну форму. Це будова, структура, співвідношення, зв'язок, взаємне розташування частин виробу або твору. Мета композиції в дизайні та рекламі - забезпечити композиційну єдність фрагментів, частин або предметів так, щоб глядач легко сприймав тему, відповідну ідейному задуму і образотворчій формі. Композиція - найбільш яскравий показник художньої уяви. Вона робить твір цілісним, виразним і гармонійним, задає тон всьому творінню, формує єдиний композиційний простір.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам отримати теоретичні знання та формування навичок роботи з формою об'єкту, який проектується, отримання навичок конструювання об'єктів дизайну з урахуванням форми носія; сприяє розвитку основ проектного і композиційно-образного мислення, розуміння і освоєння закономірностей формоутворення для створення цілісного, естетично значимого, художньо-виразного продукту творчої діяльності. Студенти опановують досвід використання основ композиційної грамоти: законів, правил, прийомів, елементів композиції; засобів виразності, основ візуального сприйняття, принципів комбінаторного вирішення форми об'єктів проектування.

Приклади з практики

Розрізняють три основні види композиції: фронтальну, об'ємну і глибинно-просторову.

Фронтальна – розподіл елементів в одній площині за двома напрямками – горизонтальному і вертикальному. *Об'ємна* – відносно замкнута структура,

що сприймається одночасно у трьох напрямках, як скульптура. Об'ємна композиція тривимірна. *Глибинно-просторова* – структура, що складається з гармонійно пов'язаних об'ємів, поверхонь, просторів та інтервалів між ними.

В. Кандинський Фронтальна композиція



Об'ємна композиція

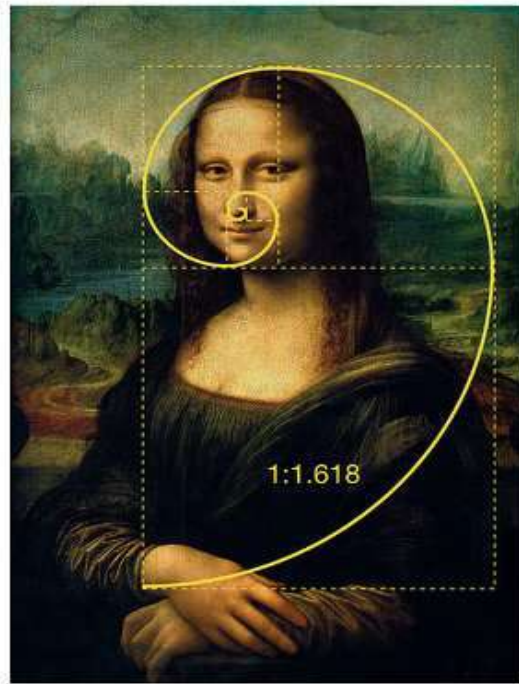
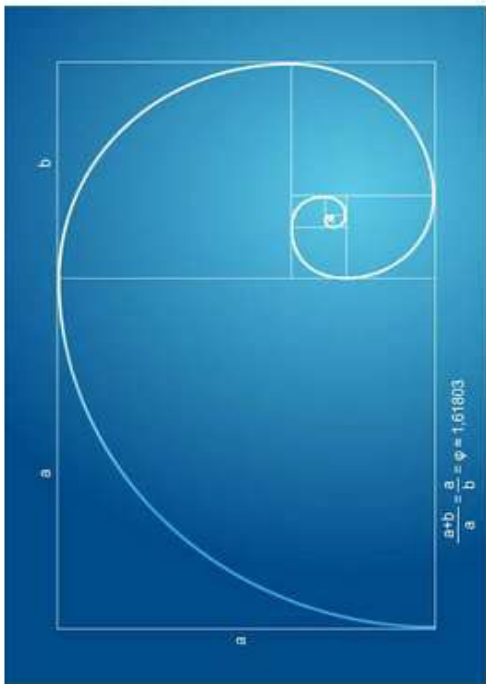
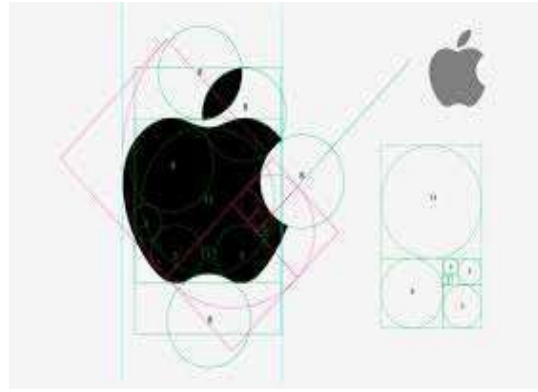


Глибинно-просторова композиція

Інформаційний ресурс з основ композиції <https://sdamzavas.net/1-36081.html>

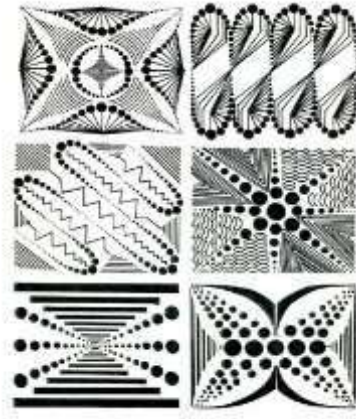
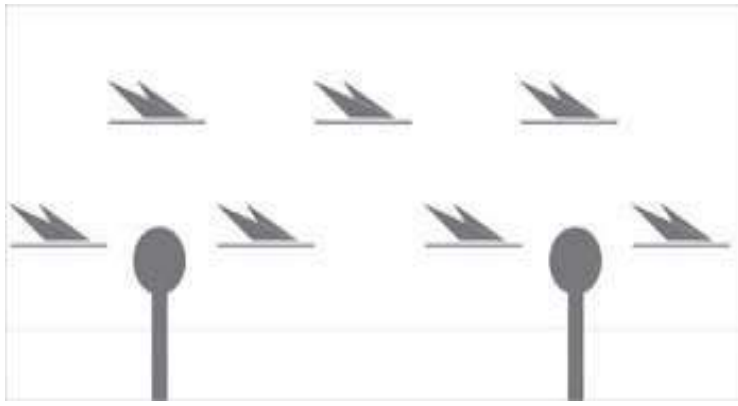
Для створення вдалих, конкурентоспроможних рекламних об'єктів використовують прийоми та засоби композицій у дизайні. Композиційна якість, **гармонійність форми** характеризується узгодженістю, відсутністю у композиції протиріччя між різними геометричними та фізичними (колір, маса, фактура) характеристиками. Засоби гармонізації встановлюють певний кількісний і якісний взаємозв'язок між елементами форми предмета, оточуючим середовищем і людиною. Пропорції встановлюють цю міру за допомогою різних математичних відносин. **Правильно встановлені пропорції утворюють у своїй єдності** пропорційний лад, що, формуючись у тісному зв'язку з конструктивною й функціональною основою виробу, сприяє досягненню художньої виразності. У відповідності зі своїм найпростішим математичним вираженням $a:b=c:d$ пропорція є рівність числових відносин; вона ілюструє взаємозв'язок, сурову погодженість членів, що входять до її складу. Золотий перетин - це універсальне прояв структурної гармонії. Безпосереднім чином з правилом золотого перетину пов'язано ім'я італійського математика Леонардо Фібоначчі. В результаті рішення одним із завдань вчений вийшов на послідовність чисел, відому зараз як ряд Фібоначчі: 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55 і т. **Золотий перетин** має ту виняткову особливість, що він утворюється сполученням лише двох величин: $a : b = b : (a - b)$, або $1:0,618 = 0,618:0,382$; при цьому сума $0,618 + 0,382 = 1,0$, а $(0,618)^2 = 0,382$.

Золотий перетин в природі, людині, мистецтві, архітектурі, скульптурі, дизайні, математиці, музиці <https://actionvideo.ru/uk/kolera/pravilo-zolotogo-secheniya-primenyaetsya-zolotoe-sechenie-v-prirode-cheloveke.html>



Співрозмірність форм частин композиції повинна бути у такому співвідношенні, яке створює правильний масштаб для візуального сприймання кожної з них. **Цілісність форми** можна досягти відбором таких фізичних і геометричних характеристик частин композиції, за яких вона сприймається як єдиний закономірний організм.

Розглянемо основні композиційні прийоми: **ритм** – це повторення елементів об'ємно-просторової і площинно-орнаментальної форми та інтервалів між ними, об'єднаних подібними ознаками. Ритмічна організація композиційних елементів може здійснюватися в одному, двох або чотирьох напрямках. Ритм можна спостерігати й у площинному зображенні, наприклад - орнамент.



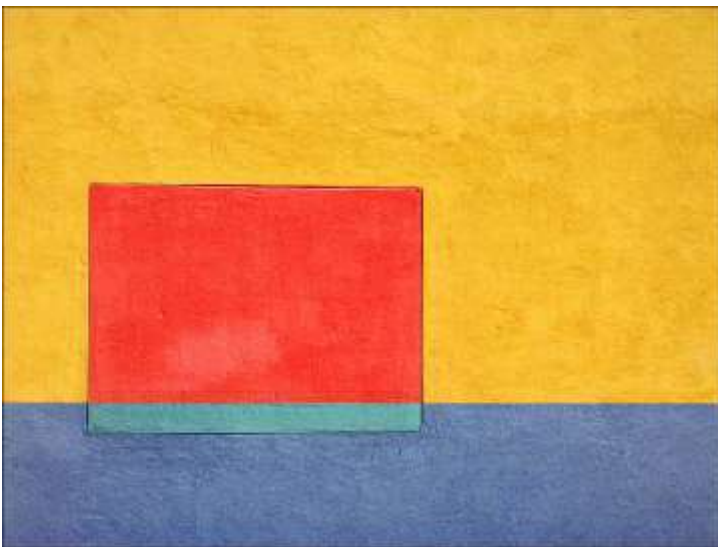
Твори мистецтва, в яких присутній рух, характеризують як динамічні. Ритм передає рух оскільки це пов'язано з особливістю нашого зору. Погляд, переходячи від одного образотворчого елемента до іншого, подібного, сам ніби бере участь в русі. Наприклад, коли ми дивимося на хвилі, переводячи погляд від однієї до іншої, створюється ілюзія їх руху. **Рух** стає зрозумілим тільки тоді, коли ми розглядаємо твір в цілому, а не окремі моменти руху. Вільний простір перед рухомим об'єктом дає можливість в думках продовжити рух, ніби запрошує нас рухатися разом з ним. Підкреслити рух можна за допомогою напряду ліній малюнка. Особливість нашого зору полягає в тому, що ми читаємо текст зліва направо, і легше сприймається рух зліва направо, він здається швидшим.



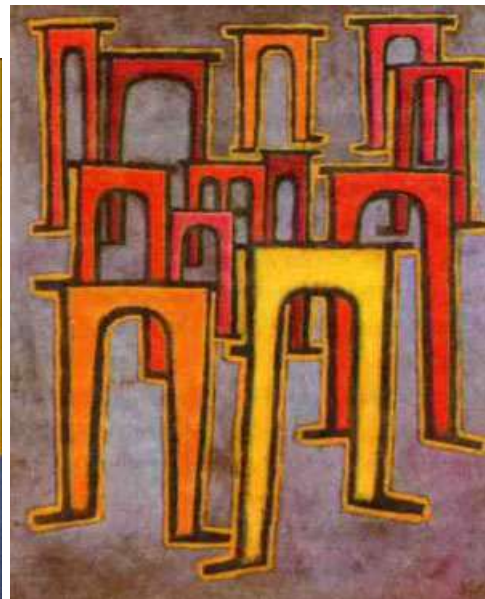
Приклад динамічного шрифтового рішення

Статика (від грец. *statos* - стоячий, нерухомий) - це один із засобів побудови художнього твору, незмінність положення, стану, відчуття спокою, рівноваги, стійкості.

В данній композиції *Василя Кандінського* ми бачимо максимальне використання всіх статичних елементів і тяготінь статичної композиції. Головна форма - квадрат (найбільш статична пляма). Форма стоїть на основі, горизонтальній площині. Вся композиція тяготеє до нижньої частини формату. Динаміка абсолютно відсутня.



В. Кандінський



В роботі *Пауль Клеє* створює статичне відчуття вже самою формою .

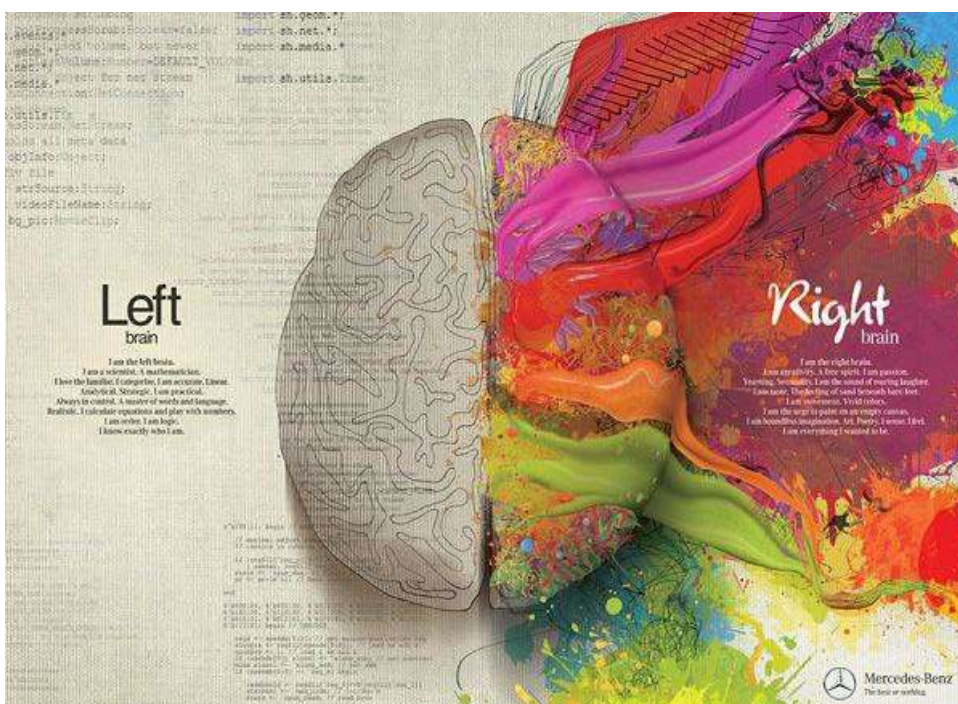
Більше інформації щодо форм композицій у дизайні:

<https://sites.google.com/view/grdesign99/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8>

Розглянемо ще один прийом композиційного розташування - симетрії або асиметрії. **Симетрія** сама по собі ще не є гарантією урівноваженості в композиції. Кількісна невідповідність симетричного елемента і площини (чи диспропорція частин і цілого) стає зорозво неурівноваженою. Людина завжди тяжіє до рівноваги форм, що створює повніший психологічний комфорт, гармонію існування в предметно-просторовому середовищі. Урівноважити симетричну композицію набагато легше, ніж асиметричну, і досягається це простішими засобами, оскільки симетрія вже створює передумови для композиційної рівноваги.

Для симетричної організації картинної площини характерна урівноваженість лівою і правою частин по масах, тону, кольору і навіть за формою. У таких випадках часто ліва частина майже дзеркально схожа на праву. Прикладами симетричного рішення композиції є «Афінська школа» Рафаеля. Правильно знайдена симетрична композиція сприймається легко, ніби відразу, незалежно від складності її побудови. Асиметрична ж іноді вимагає тривалішого осмислення і розкривається поступово. Проте твердження, що симетрична композиція виразніша неправомірне. Історія мистецтв підтверджує, що асиметрично побудовані за законами гармонії композиції нічим не поступаються, з точки зору художньої цінності, симетричним.

Вибір побудови або структури твору залежить від художнього бачення автора, від його бажання знайти виразнішу композицію для створення конкретного художнього образу. Розрізняють **осьову, або дзеркальну** (симетрія відносно прямої - листок, метелик, з вертикальною або горизонтальною віссю); **астральну симетрію** (центрична, симетрія відносно точки), характерну для кристалів, квітів, сніжинок; **гвинтову** (обертальну), яка виникає в результаті гвинтового руху крапки чи лінії навколо нерухомої осі. Розглянемо, як приклад асиметричну рекламу фірми «Mercedes»



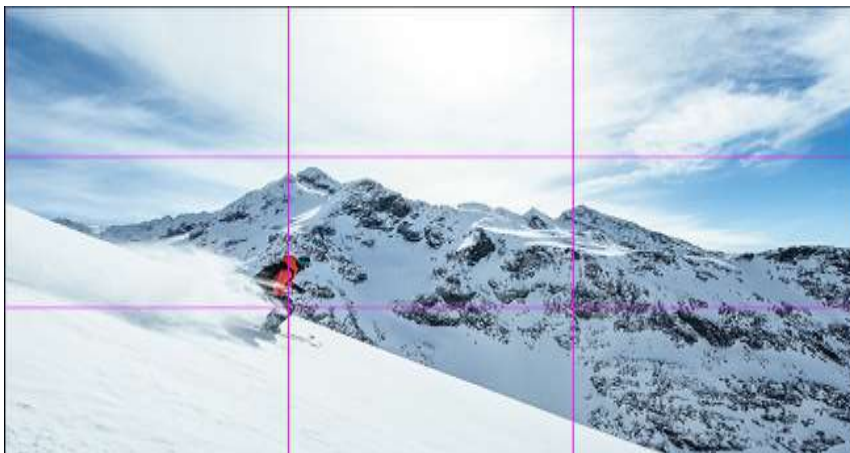


Приклад осьової та астральної композиції у рекламі

Про закони візуальної комунікації розповідає у своїй книзі «Композиція. Тотальний контроль» засновниця School of Visual Communication Наталія Синепупова <https://telegraf.design/rytm-u-typografiyi-uryvok-iz-knygy-kompozytsiya-totalnyj-kontrol/>

Рекламна композиція спирається на закони і принципи класичної художньої композиції, але у дизайнерів та рекламистів є декілька правил щодо підсилення ефекту сприйняття реклами покупцями. Розглянемо декілька, які стосуються компонування рекламного об'єкту.

Правило «трьох» говорить про те, що шляхом рівномірного розподілу дизайнерської картинки за допомогою горизонтальних і вертикальних ліній - кожні чотири з них будуть створювати 9 частин. Перетин цих ліній - це фокусні точки зображення або фотографії. І в цих точках об'єкт сприймається найкраще.



Правило непарного числа. Будь-яка робота буде більш привабливою, якщо вона зображує непарну кількість об'єктів і на картинці є вільний простір - так зване "повітря».

Правило траєкторії погляду. Дизайнер повинен контролювати погляд людини, яка сприймає цю рекламу. Фокусну точку і навколишні об'єкти потрібно розмістити так, щоб задати траєкторію погляду. Якщо все зробити правильно, то очі глядача отримають інформацію згідно вказаній траєкторії.



Ось як це зробили дизайнери у рекламі Ахе

Правило художника Грега Альберта. Фактично він зводить всі перелічені правила до одного пункту: ніколи не створювати два інтервали, дві довжини, два простору, два розміри однаковими. Якщо в зображенні занадто багато повторень (наприклад, повторень інтервалів), це спрощує композицію і позбавляє зображення привабливості.

Завдання

Під час самостійної роботи

Особливості композиції у рекламному плакаті.

1. Наведіть приклади сучасних рекламних плакатів. Необхідно скласти фототеку або альбом, колекцію прикладів реклами. Спробуйте класифікувати плакати за критеріями стилю виконання, особливостей використаного композиційного рішення та кольорів, особливостей представлення текстової та ілюстративної частини, рекламованого об'єкта тощо. Аналіз та спостереження

необхідно оформити у вигляді таблиць, графіків, діаграм чи інших візуальних даних. Поясніть та прокоментуйте отримані результати.

2. Проаналізуйте приклади стосовно наступних критеріїв:

- симетричної та асиметричної композиційної схеми;
- які відображають закони композиції та / або їх порушення у рекламному плакаті;
- у яких визначальними поняттями є розмір, ритм, гармонія, форма (доберіть зразки плакатів, створених у різних форматах, та поясніть їх вплив на споживача);
- наведіть приклади композиційних рішень, які використовують закони композиції динаміки та статичності у зображенні.

3. Проведіть семіотичне дослідження рекламного плакату. Занотуйте результати і підготуйтеся до обговорення.

4. Спробуйте створити плакат-колаж (афішу), використовуючи вирізки з обраного періодичного видання (журнал, газета, рекламний альбом, проспект, акцидентна продукція). Якщо ви володієте навичками роботи з програмними засобами комп'ютерної графіки, ви можете створити плакат у електронному варіанті або використовуючи папір формату А3 та фотоматеріали з періодичних видань створити колаж-плакат на вибрану тему (наприклад, екологічна реклама, новини кіно, соціальна реклама та інші).

5. Ознайомтеся із експозиціями музею плакату України (<https://musplakat.wordpress.com>), музею реклами (<http://muzey-eklamy.com.ua>). Які враження та емоції ця експозиція справила на Вас. Які нові види плакату ви зустріли (наприклад, патріотичний плакат)?

Під час аудиторного заняття відбувається концепт-презентація рекламних плакатів та аналіз композиційних рішень об'єктів реклами:

1. Студенти організують виставку власних моделей колаж-плакатів.
2. Індивідуально або вибраною групою проводиться аналіз ефективності використання законів композиційних рішень у сучасній рекламі на прикладі

зібраних фототек. Охарактеризуйте сильні та слабкі, на вашу думку, сторони аналізованого рекламного продукту.

3. Презентація власного проекту колаж–плакату за обраною темою. Надання короткої характеристики об'єкту, методів та прийомів художньої композиції, які були застосовані при виконанні завдання.

Звітні матеріали Після виконання завдань викладачу подається пакет звітних матеріалів в електронній формі:

1. Кожний студент подає текстовий аналіз класифікації видів сучасного рекламного плакату з точки зору композиційних рішень (таблиці, графіки, сама колекція прикладів у вигляді фототеки).

2. Студент надає плакат-колаж у електронному або паперовому вигляді з коротким анотуванням роботи.

Бібліографічний список:

1. Дурняк Б. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посібник / Б.Дурняк, А. Батюк. К. :Українська академія друкарства, 2005. 315с.
2. Владимирська А. Реклама : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / А. Владимирська, П. Владимирський. К. : Кондор, 2009. 334 с.
3. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «композиція»: для спеціальності 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» / Пунгіна О.А. Кропивницький. 2018. 74 с.
4. Михайленко В.Є. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення): навчальний посібник/ В.Є. Михайленко. Київ: Каравела, 2015. 304 с.
5. Форми і методи композиції у контексті сучасних наукових та практичних реалій. Вінниця., 2007. 126с.

Тема 19. Типографічний дизайн.

Практична робота 19.1

Типографіка в дизайні - це мистецтво розташування тексту та ілюстрацій для створення рекламного макету. Головна задача дизайнера встановити баланс між естетикою розміщення літер та можливістю їхнього зручного читання. І тут величезне значення має вибір шрифту, ілюстрацій, кольору, модульної сітки, а також майстерність та смак дизайнера.

Виконання студентами цієї практичної роботи сприятиме засвоєнню змісту та сутності етапів створення рекламних макетів, відкриє власні горизонти впливу на рекламне та соціокультурне середовище, сформує уявлення про дизайн як потужний засіб впливу на аудиторію. В процесі навчання студенти отримують базові поняття, як працює дизайнер, для чого потрібна модульна сітка, за яким принципом фахівці обирають шрифти та кольори для рекламного макету.

ОСНОВА ВЕРСТКИ - МАКЕТ

Книги, паперові та електронні видання, вуличні білборди, сітілайти, буклети - все це бачить світ завдяки його величності Макету. Професійна розробка макетів здійснюється на основі таких факторів:

1. Цільова аудиторія (люди певного віку, статі, представники соціальної групи, споживачі конкретної продукції, тощо).

[Приклади](#) макетів флаєрів, розрахованих на бізнес-аудиторію.

[Приклади](#) рекламних макетів, орієнтованих на жіночу аудиторію.

2. Рекламний носій (газетний папір, глянцева журналі, білборд, баннер, буклети, флаєри тощо).

[Приклади](#) макетів у глянцевому журналі

На початковому етапі створення макету між замовником і дизайнером відбувається узгодження технічних параметрів, місце розташування макета. Якщо мова йде про друковані ЗМІ, то це може бути модуль на першій шпальті,

місце біля статті на схожу тематику або у складі рекламного блоку (classifieds або рубрична реклама). Але тут варто враховувати той факт, що тематичний розділ (продукти, шлюбні оголошення, нерухомість) споживач відкриває вже зацікавленим в даному класі товарів і послуг. Тож можна “зекономити” на тексті, залишивши найголовніше.

Приклади рубричної реклами.

Наступний етап - суто творчий, коли головна мета креативної групи повернути увагу читача до тексту оголошення. Кожен формат має свої вимоги.

МАЛІ РЕКЛАМНІ ОГолоШЕННЯ

Почнемо з формату малого рекламного оголошення, яке ми звикли бачити на різноманітних “Дошках оголошень” або в газетах. Існує думка, що такі майданчики - застаріла модель просування продуктів. Але успіх платформи «OLX» доводить, що цей формат затребуваний й сьогодні.

Запорука успіху малого рекламного оголошення - відсутність зайвих символів або ілюстрацій, чітко вказані контакти і головне - простий і дохідливий текст.

Наприклад, якщо задача продати мед, не треба довго розповідати про його цілющі якості. Але необхідно вказати усю дійсно важливу інформацію: якого року продукт, чи з власної пасіки, з яких рослин зібран нектар. Також треба уникати незрозумілих скорочень: потенційні клієнти не будуть розшифровувати аббревіатури, а звернуть увагу на іншу пропозицію.

Приклад “Дошки оголошень” у газеті.

Малі рекламні оголошення це, насамперед, “газетний” формат. Натомість у глянцевих журналах є можливість “експериментувати”: рекламні макети можуть становитися кольоровими на сонці, приємно пахнути, і навіть видавати певні звуки при розділенні сторінки. Приклади цікавих рекламних макетів у глянці.

ВИДИ МАКЕТІВ У ТИПОГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Різні типи макета можуть передавати абсолютно різне сприйняття продукту.

Розглянемо кілька класичних способів створення повноцінного макету друкованої реклами.

1. Мондріан

Названий по імені голландського художника П. Мондріана. Він використовував найпростіші образотворчі елементи - пряму лінію, прямий кут і три головних кольори: червоний, жовтий, блакитний. Тип макету «Мондріан» - логічний, і тому легко сприймається. Весь простір рекламного оголошення розділене прямими вертикальними і горизонтальними лініями, кожна з секцій призначена або для ілюстрації, або для тексту, або для заголовка. Макет «Мондріан» зазвичай використовується для одночасної реклами товарів, пов'язаних між собою за призначенням. [Приклади](#) дизайна по Мондріану.

2. Сітка

Як у попередньому макеті, рекламне звернення в цьому форматі також засновано на суворому логічному підході. Дизайнер працює у межах від чотирьох до восьми клітин однакового розміру. В кожному клітині такої сітки поміщається велике зображення одного предмета. Використання цього макета аналогічно використанню типу «Мондріан», наприклад, у [каталогах](#).

3. Рамка

Такий [макет](#) використовується для реклами товарів одного типу: дизайнер «апетитно» розташовує їх по периметру реклами, створюючи «рамку». В центрі макету може бути назва бренду, адреса або «страва дня».

4. Вікно

Найпоширеніший формат макета, в якому ілюстрація займає більше половини площі. У цьому шаблоні текст “вписується” в зображення. Заголовок в макеті «вікно» дається в один рядок, а текст йде в дві колонки, як правило, під зображенням. Можливо розташування ілюстрації внизу або на весь аркуш з текстом на зображенні. Тип «вікно» зазвичай використовується для реклами одного продукту, часто в інформаційних цілях, щоб повідомити споживачам про випуск нового товару. Приклад [тут](#).

5. Домінування шрифту або всього тексту.

У цьому макеті головне шрифт, а не художній образ. Реклама може включати тільки текст. Якщо є зображення, воно або вбудовується в текст, або розміщується десь внизу. [Приклади](#).

6. Коло або “цирк”

[Макет](#) об'єднує безліч елементів – зображення, шрифт, колір – для навмисного створення "творчого безладу". Зображення "вписані" в коло або розташовуються по спіралі. За допомогою цього макета зазвичай рекламують харчові продукти.

7. Нелінійне розміщення елементів.

Стиль, при якому послідовність читання тексту не має значення. [Цей](#) засіб макетування орієнтований на молодь. На людей старшого покоління така реклама впливає менш ефективно.

8. Гранж

Цей жанр - виклик нормам мистецтва і дизайну. Суміш ілюстрацій, строкаті колажі, - ці макети свідчать або про відсутність смаку або про сміливі творчі експерименти.

9. Макет «реклама під обріз»

Цей [макет](#) зазвичай використовується в глянцеvih журналах. Перевага віддається якісному зображенню, тексту може не бути зовсім. Як правило, це реклама коштовностей, парфумів, автівок або цигарок.

Втім, який би тип макету не обрав дизайнер - дуже важливо, щоб він чітко асоціювався з торговою маркою. Наскрізний дизайн - це ідентифікація рекламного повідомлення, його зв'язок з брендом у підсвідомості споживача. Цього можна добитися використовуючи елементи фірмової айдентики в дизайні, шрифтах, колірній домінанті. Приклад [тут](#).

Після того, як обран формат макету, розглянемо головні етапи його створення.

1. Вибір модульної сітки

Модульна сітка — основа дизайн-макета. Вона визначає вигляд майбутнього макету і задає місця розташування елементів на сторінці. Колонки, модулі, алеї і поля можна комбінувати по-різному, щоб сформувати різні типи сіток. Ось чотири стандартних сітки:

1) Манускриптна сітка.

Ця сітка з однією колонкою є найпростішою. Це, по суті, єдина прямокутна зона. Манускриптні сітки підходять для макетів, де заплановані великі блоки текстів.

2) Багатоколонкова сітка

Багатоколонкові сітки розбивають сторінку по вертикалі на декілька колонок. Колонкові сітки корисні для макетів, що містять неоднорідну інформацію. При їх використанні, можна створювати зони для різного контенту.

3) Модульні сітки

Кожен прямокутник у цій сітці є модулем. Модульна сітка використовується, коли вертикальний і горизонтальний простір мають однакове значення. Модульна сітка надає гнучкі формати для сторінок і дозволяє створювати складну ієрархію. Кожен модуль у сітці може містити невеликий фрагмент інформації, або суміжні модулі можуть бути об'єднані для формування блоків.

4) Базова сітка

Використання цього типу сітки на кшталт писання на міліметровому аркуші. Цей шаблон гарантує, що нижня частина кожного рядка тексту (її базова лінія) вирівнюється з вертикальним інтервалом. Детальніше [тут](#)

2. Дотримання балансу

Баланс дизайну - це розподіл елементів (зображень, текстових повідомлень) на просторі. [Баланс](#) забезпечує симетричність макету або його асиметрію, якщо цього потребує ідея.

3. Встановлення типографічної ієрархії

[Типографічна ієрархія](#) - це розмежування між тим, що слід прочитати в першу чергу, а що у другу. Ієрархію можна створити, використовуючи розмір шрифту, а також колір та контраст.

4. Вибір кольору.

Колір - один із найбільш важливих елементів типографіки. Він дає можливість підняти якість макету на новий рівень. Але вибір кольору не повинен йти у розріз з айденікою бренду.
<https://otakoyi.ua/uk/blog/psykholohiya-koloru-infohrafika>

Завдання для самостійної роботи:

1. Підберіть з місцевих ЗМІ приклади рекламних макетів. Проаналізуйте, який тип макету обрав дизайнер. Чи вдалося донести до споживача головні відомості про продукт? Якіх помилок він припустився (дотримання балансу, вибір кольору, шрифту, тощо).
Результати презентуйте в аудиторії.
2. Зробіть в Гугл-презентації (за бажанням в іншій програмі) приклад рекламного макету на будь-яку тему. Підберіть шрифти відповідно до обраної теми.

Приклад (зроблено в Гугл-презентації):



Музи Гіменея

Весільний салон
"Музи Гіменея"

Працюємо: Вт. - Нед.
з 8 до 16 години.

До ваших послуг:

- банкетна зала
- весільна альтанка
- фото-відеозйомка
- професійний тамада
- трансфер

Весільний салон

Тільки для щасливих!

Роботу надішліть викладачеві.

3. Підготуйте самостійно "Абетку дизайнера" з професійною термінологією (близько 10-15 термінів).

Бібліографічний список:

1. Куленко М.Я. Основи графічного дизайну: Підручник К.:Кондор, 2006.492с
2. Логотип, шрифти, кольори: поради з бренд-айдентики для громадських організацій
URL: <https://www.prostir.ua/?kb=lohotyp-shryfty-kolory-porady-z-brend-ajdentyky-dlya-hromadskyh-orhanizatsij>
3. Психологія кольору: Інфографіка
URL: <https://otakoyi.ua/uk/blog/psykholohiya-koloru-infohrafika>

Тема 20. Корпоративна реклама. Практична робота 20. Розробка фірмового стилю

Фірмовий стиль є однією зі складових брендингу, а отже допомагає вирішувати низку завдань, зокрема щодо ідентифікації бренду, відбудовування від конкурентів, створення привабливого образу бренду, створення емоцій та вражень, асоціювання образу бренду зі стилем життя цільової аудиторії, допомагає ухвалити рішення про покупку тощо. Під час побудови потужного бренду (продукт, організація та ін. види) саме завдяки розробці фірмового стилю створюються певні асоціації та стійкі образи організації або продукту в свідомості споживача.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам пройти всі етапи розробки фірмового стилю, докладно ознайомитися з основними елементами фірмового стилю і правилами їхнього створення.

Приклади з практики.

Модель фірмового стилю Біркігта й Штадлера пропонує вирізняти бренд через символізм (візуальні елементи), комунікацію (різні форми промо) і поведінку (як себе поведуть і як спілкуються всі співробітники компанії – від менеджера до продавця). До основних елементів фірмового стилю (переважно візуальних) належать:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмові кольори;
- фірмовий девіз (слоган);
- корпоративний герой (маскот);
- упаковка;
- айдентика;
- оформлення офісу й точок продажу (дизайн інтер'єру, оформлення фасаду офісу, магазину (вітрина, вивіска тощо));

- корпоративна реклама.

Перелік елементів фірмового стилю важко зробити вичерпним, адже специфіка компанії (продукту), інноваційні й креативні ідеї розробників сприяють створенню нових форм і форматів корпоративного стилю. Варто також зазначити, що для кожного бренду необхідно підбирати свій перелік елементів фірмового стилю, обґрунтовуючи доцільність такого вибору.

Розглянемо головні правила й приклади розробки основних елементів фірмового стилю.

- Товарний знак і логотип є обов'язковими складовими фірмового стилю. Логотипом є графічний елемент (символ, емблема, напис), що допомагає відрізнити бренд від інших, передає смислове та емоційне значення про бренд. Концепція логотипу (зміст, вид, форма, стиль) ретельно розробляється з урахуванням низки факторів. Під час створення логотипу мають бути враховані такі принципи: унікальність, запам'ятовуваність, простота, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності компанії. Приклади логотипів за видами:

1. Символічні



2. Текстові



3. Комбіновані



- Емблеми



5. Літери



6. Цифри



Форма логотипу також має значення для сприйняття, адже викликає такі асоціації: *коло* – співтовариство, єдність, дружба, нескінченність, магія, тяжіння, жіночність; *трикутник* – надійність, сила, знання, дисципліна, правда; *спіраль* – прагнення, кар'єрна драбина, творчість, шик, розум; *природні форми (найпростіші типу куля, куб)* – баланс, стабільність, постійність, гармонія, розуміння, оригінальність; *смуги вертикальні* – витривалість, міцність; *смуги горизонтальні* – спокій; *абстракція* – зацікавленість, свіжість ідеї, зухвалість.

- Фірмові кольори – цей елемент також важливий для ідентифікації бренду, демонстрації певного іміджу й формування бажаного сприйняття. Кольори – це перше, на що в фірмовому стилі звертають увагу люди, а 60% приймають рішення про покупку. Важливо використовувати в фірмовому стилі ті кольори, які відповідають специфіці компанії або продукту, а також вірно застосовувати поєднання різних кольорів, використовуючи, наприклад, колірне коло. Схема поєднань кольорів за посиланням

<https://color.adobe.com/ru/create/color-wheel>

Зазвичай різні кольори в фірмовому стилі викликають такі асоціації:

- **зелений** – максимальна універсальність. Колір пов'язаний з природою, здоров'ям, гармонією, зростанням, відродженням, чистотою, з грошима і процвітаням (прикладу: *Animal Planet, Yves Rosher, Starbucks, Sandora, Приватбанк, Розетка, WOG*);

- **червоний** – вказує на пристрасть, перемогу, впевненість, енергію. Цей колір гучний, грайливий, молодий і сучасний (*приклади: Coca-Cola, McDonald's, YouTube, BBC, 1+1, Ашан*);
- **синій** представляє інтелект, надійність і зрілість, стійкість, безпеку, довіру серйозність, свіжість, найбільш часто використовується компаніями в оформленні фірмового стилю (*приклади: Samsung, Facebook, Pepsi, Ford, Дніпро (місто)*);
- **жовтий** – сонячний, теплий, м'який колір, асоціюється із щастям, сміхом, піклуванням, надією й оптимізмом, креативністю (*приклади: Nikon, Shell, Opel, Райффайзен Банк Аваль*);
- **чорний** вказує на респектабельність, елегантність, стильність, впевненість, сучасність, точність (чіткість), розкіш, мудрість (*приклади: Chanel, Mercedes, Adidas, АТБ*);
- **білий** асоціюється із чистотою, свіжістю, спокоєм, чесністю, здоров'ям, естетикою, часто використовується для контрасту;
- **фіолетовий** (пурпурний) вважається поєднанням тепла і прохолоди – пристрасть червоного з безтурботністю блакитного. Пурпурний асоціюється із розкішшю, зухвалістю, чимось ультрасучасним або мудрим, має натяк на жіночність (*приклади: Milka, Hallmark, Catbury, Yahoo*);
- **рожевий** асоціюється із романтичністю і жіночністю, сучасністю, юнацтвом (*приклади: Простор, Будинок іграшок, Kira Plastinina, Tally Weijl*);
- **помаранчевий** - похідний від червоного (тепло) і жовтого (радість). Цей колір грайливий, він підбадьорює, володіє енергійним ефектом, допомагає виділитися. Помаранчевий асоціюється із позитивом, зухвалістю і швидкістю (*приклади: Fanta, Hurley-Davidson, Nickelodeon, Сільно, Цитрус*);
- **сірий** – колір зрілого, класичного й серйозного, додає таємниці (*приклади: Apple, Zara, Sony*);
- **коричневий** вказує на мужність, серйозність (*приклади: Cartier, Louis Vuitton*).

- Фірмовий девіз (слоган) – ємна фраза, що передає головне повідомлення бренду. Слоган одразу позначає, що бренд пропонує в контексті емоційного і споживчого досвіду. Слоган має легко запам'ятовуватися, асоціюватися з брендом, бути стислим (до 4-х слів), звучним, унікальним. Щоб зробити слоган привабливим і підвищити запам'ятовуваність, варто дотримуватися певних стилістичних прийомів: алітерація (повторення у фразі однорідних приголосних звуків, що допомагає підвищити інтонаційну виразність) й асонанс (повторення у фразі однорідних голосних звуків) – «**Розетка. Щоразу що треба**», «**Славутич. Пиво найкращих часів**»), римування (співзвучність закінчень у фразі – «**M&M's. Відпадні шоколадні**», «**Мезим – шлунку добре з ним**»), метафора (переносне значення, порівняння – «**Red Bull надає крила**»), гіпербола (перебільшення – «**Спортмайстер. Жодного дня без спорту**», «**Duracell працює довше, до 10 разів довше**»).

- Корпоративний герой (маскот) – це персонаж бренду, його символ, характер, образ, що передає якості бренду (людина, тварина, рослина, предмет – *Містер Пропер, кролик Duracell, драже M&M's*). Маскотів дуже ефективно використовувати в рекламних кампаніях, у якості сувеніра. Персонаж бренду має такі функції: впізнаваність бренду, емоційний зв'язок з аудиторією, залучення аудиторії до бренд-комунікації. Маскота доцільно використовувати в будь-якому виді бізнесу, проте найчастіше це роблять із брендами споживчих і дитячих товарів, в ритейлі, адже там зазвичай високий рівень конкуренції. Виокремлюють такі види маскотів: **герой**, що потрапляє в цікаві історії (*Червоний і Жовтий з M&M's*), **помічник (експерт)**, який допомагає вирішити певну проблему споживача (*Містер Мускул*), **емоція**, що викликає певне почуття (*корова Milka*), **друг** (*кролик Nesquik*), **антигерой**, коли персонажем є сама проблема, яку вирішує продукт (*мікроби і хвороби у брендів побутової хімії та ліків*). В характері персонажу бренду має бути відображена ключова особливість, яка передає позиціювання бренду. Наприклад, невпинний у своїх діях кролик Duracell, що передає головну якість батарейок – довготривалість

роботи, або заєць Nesquik, в якого від задоволення закручуються спіраллю вуха, що передає таку якість какао Nesquik, як чудовий смак.

Героєм бренду може бути не лише вигаданий персонаж, а й реальні люди (музиканти, актори, спортсмени, блогери) – амбасадори бренду. Їхня перевага у вже наявній популярності, а недолік у погіршенні репутації бренду через можливі непристойні дії цих людей.

- Упаковка є важливою складовою фірмового стилю, має повністю відповідати концепції бренду й передавати її споживачам через такі елементи: вид і якість матеріалу упаковки, дизайн (форма, кольори, шрифт тощо), можливість подальшого використання тощо. Приклад професійно розробленої упаковки, що чітко відображає фірмовий стиль, є упаковка в ресторанах McDonald's: <https://mmr.ua/show/mcdonald-s-predstavil-obnovlennuyu-upakovku>

- Айдентика – сукупність різноманітних предметів, дизайн яких зроблений в єдиному корпоративному стилі й передає концепцію бренду. Зазвичай айдентикою є: сувенірна продукція, канцтовари, візитівки, листівки, календарі, стиль слайдів презентації, оформлення сайту, соцмереж (єдиний шаблон обкладинок постів), веб-елементи (стікери для меседжерів, символи, іконки, графіка), фірмові бланки та e-mail розсилка (фірмовий заголовок електронного листа і його оформлення), меню (для закладів громадського харчування), цінники, квитки, дисконтні картки, сертифікати, паперові стакани для кави, одяг співробітників; оформлення корпоративних автомобілів тощо. Помилково вважати айдентикою будь-який предмет із логотипом бренду. Айдентикою обов'язково має бути спеціально розроблений предмет, вид і дизайн якого ще до нанесення логотипу вже чітко відповідають концепції бренду. Приклади айдентики за посиланнями:

<https://mmr.ua/show/dlya-mariyinskogo-palaczu-stvorili-ajdentiku>

<https://mmr.ua/show/molodij-teatr-otrimav-redizajn>

<https://mmr.ua/show/zhitomirskij-muzej-teper-maye-trendovu-aidentyku>

<https://mmr.ua/show/miscze-sili-cherkashhina-otrimala-vizualnij-stil>

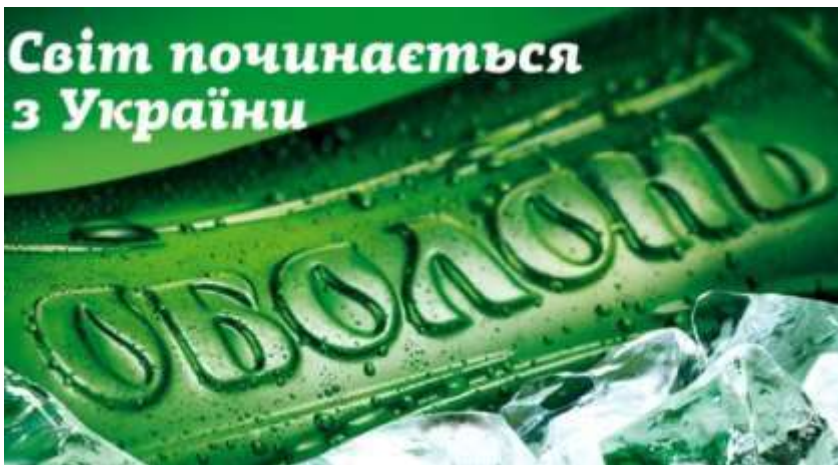
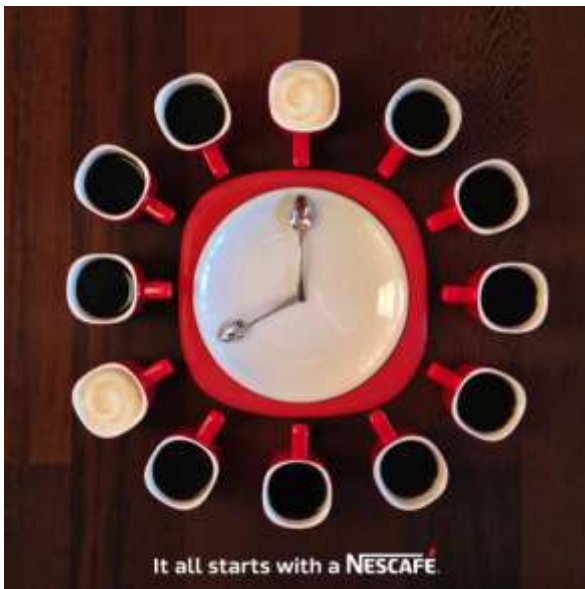
• Друкована корпоративна реклама або іміджева реклама також має передавати загальну концепцію бренда, його образ. Зазвичай в цій рекламі відсутні такі елементи: сам продукт, опис його характеристик та переваг тощо. Натомість увага зосереджена на передаванні інформації про місію, філософію, цінності, історію бренда, його загальний образ, який має викликати в цільовій аудиторії асоціації зі їхнім стилем життя. Також часто в сюжетах такої реклами використовуються тема корпоративної соціальної відповідальності, якої дотримується компанія. Приклади корпоративної реклами за посиланням:

<https://www.nationalgeographic.com/its-our-home-2020/>

<https://www.facebook.com/mms/photos/a.131015676956/10157703664881957/?type=3&theater>

<https://www.jnj.com/caring-and-giving/8-innovative-ways-johnson-johnson-is-helping-the-environment>





Етапи розробки фірмового стилю. Професійний підхід до створення фірмового стилю передбачає попереднє визначення місії організації, позиціонування й концепції бренду, що допоможе задати вірний напрямок для розробки візуальних атрибутів бренду. Можна використовувати таку формулу позиціонування бренду:

«[Товарна категорія] [назва бренду], призначена для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] в порівнянні з [конкурентний товар / усереднений товар / товар-замінник / штучне порівняння]» [2].

Також можна використовувати поширену модель ідентифікації бренду «колесо бренду» (Brand-wheel), складовими якої є: **атрибути** (головні ознаки бренду), **переваги** (чим бренд корисний для мене? (функціональні, соціальні, емоційні переваги), **цінності** (які емоції викликає бренд?), **особистість** (як можна описати бренд, якби він був людиною?), **сутність** бренду (основна ідея) [2]. Наприклад, так складається «колесо бренду» Mercedes:

Атрибути – німецький, елітний, дорогий, вища якість, історія, чоловічий.

Переваги – надійність, впевненість, престиж.

Цінності – безпека, перевага, господар.

Особистість – зрілий, солідний, консервативний, авторитарний, нордичний.

Сутність бренду – конструкторська перевага [2].

Ця інформація допоможе розробникам фірмового стилю вірно підібрати всі його елементи. Також важливим моментом є аналіз фірмового стилю ваших конкурентів, щоб не допустити збігу й бути помітним. Наостанок розроблений фірмовий стиль має бути протестований на фокус-групі, щоб з'ясувати, як його сприймає цільова аудиторія бренду.

Завдання

Під час самостійної роботи

- Самостійно обрати вид бренду для розробки фірмового стилю: товарний бренд, сервісний бренд, бренд організації, бренд події, бренд особи, географічний бренд.
- Розділитися на команди і для кожного учасника команди призначити зону відповідальності.
- Сформулювати місію, позиціонування і концепцію вашого бренду.

Розробити «колесо бренду».

- Зробити аналіз фірмового стилю ваших конкурентів.
- Розробити відповідно до концепції вашого бренду фірмовий стиль за відомими вам елементами. Обґрунтувати свій вибір.
- Провести фокус-групове дослідження для перевірки сприйняття цільовою аудиторією розробленого фірмового стилю.

Під час аудиторного заняття

- Презентувати розроблений проєкт фірмового стилю для обраного бренду.
- Доповісти про результати проведення фокус-групового дослідження.
- Взяти участь в обговоренні підсумків виконання завдання іншими командами.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

- Опис обраного бренду, його місії, позиціонування й концепції, «колеса бренду».
- Детальний опис кожного елемента фірмового стилю із обґрунтуванням.
- Опис результатів проведення фокус-групового дослідження для виявлення сприйняття цільовою аудиторією розробленого фірмового стилю.
- Презентація Power Point.

Бібліографічний список:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 74 с.
3. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2011. 208 с.

Тема 21. Пакування як інструмент реклами PR.

Практична робота 21.

Пакування – це інструмент, за допомогою якого можна привернути увагу споживачів до продукції і збільшити продажі. Дизайн упаковки допомагає уявити товар в найбільш привабливому світлі. Якісний дизайн упаковки допомагає зрозуміти, для чого призначений продукт, як його використовувати і, найголовніше, викликає бажання купити його. Таким чином, упаковка є важливим інструментом для донесення інформації про продукт (послугу) до цільової аудиторії та формування чи підтримання позитивного іміджу компанії (бренду).

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам пройти усі етапи створення упаковки, відчувати себе в ролі організатора процесу пакування, та його учасника, набути відповідних навичок. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння планувати, організовувати та забезпечувати аналітичну частину створення упаковки для продукту; обибрати компанію для виробництва пакування; готувати бриф на створення упаковки; працювати з підрядниками; обирати типи упаковки та матеріали для виробництва; створювати дизайн упаковки, щоб правильно подати продукт і переконати споживача в покупці.

Приклади з практики

Пакування – це розробка і виробництво ємкості або оболонки для товару.

Пакування виконує функцію захисту товарів при збереженні і транспортуванні, її використовують для реклами і різноманітних, адресованих споживачу повідомлень. Це елемент товарної політики, складова іміджу підприємства.

Проблеми, що пов'язані з упаковкою – це висока вартість, забруднення довкілля, ступінь правдивості інформації на упаковці.

<https://www.etiketki24.ru/interesnye-stati/istoria-poiavlenia-etiketok-na-butilkah>

Упаковка буває 3 видів:

- 1) внутрішня - безпосереднє вмістилище товару.
- 2) зовнішня - матеріал, який служить захистом для внутрішньої упаковки і знімається при безпосередньому використанні.
- 3) транспортна - ємкість, необхідна для збереження, ідентифікації та транспортування товару.

<https://www.antech.ru/wiki/upakovka/>

Упаковка називається «мовчазним торговцем». Дійсно, багато досліджень підтверджують, що купівельний імпульс на місці продажу товару спрацьовує насамперед завдяки упаковці. Це особливо очевидно в тому випадку, коли реклама й зображення, що представляє продукт, узгоджуються з виглядом упаковки, а упаковка яскраво представляє компанію, продукт і створює певний імідж товару в торговельному залі.

https://www.antech.ru/wiki/marketingovo_potrebitelskaya-upakovka/

<https://mmr.ua/show/kak-prodat-sekrety-upakovki>

<http://neuro-brand.ru/uslugi/testirovanie-prototipov-upakovki/>

Етикетка – це наклейка з нанесеною на неї важливою інформацією, що дає можливість ідентифікувати товар. Інформація, яка наноситься на етикетку, містить назву товару та ціну, його виробника, дату виробництва, термін придатності. Також може міститися і докладний опис інгредієнтів, з яких складається товар, його маси і тому подібне. Етикетка – це своєрідний паспорт товару, що дає споживачу можливість отримати вичерпну інформацію про його якості. Чим об'ємніша інформація, тим більше ймовірності того, що цей товар зацікавить споживача і буде ним придбаний. Тому при створенні етикетки

велика увага приділяється інформативності та барвистості цієї друкованої продукції.

<http://drukarstvo.com/etyketka/>

Аналітична частина створення упаковки для продукту включає:

- вивчення ринку та знаходження свіжих ідей пакування;
- дослідження, в тому числі глибинні інтерв'ю та маркетинговий аналіз. Для розробки упаковки потрібно зібрати дані про її конструкцію, розміри, матеріали та колірне рішення;
- формування інформаційної бази на основі результатів досліджень.

Щоб ознайомити дизайнера з брендом, позиціонуванням продукту і максимально розкрити бачення упаковки, необхідно створити інформаційну базу для підрядника. <https://creative.univest.ua/uk/2019/03/01/rozrobka-pakuvannya-vid-a-do-ya-vse-shho-vam-potribno-znati/>

Аналіз ринку упаковки виявив такі важливі тенденції, що впливають на фактори її розвитку в майбутньому:

- глобалізація виробництв, фінансів, людських ресурсів;
- ріст чисельності населення та середнього класу;
- стиль життя;
- зручність;
- мрії про близьке та далеке майбутнє (джерело — ЗМІ);
- брак часу;
- демографічна криза в різних країнах світу;
- безпека харчування, лікування, відпочинку тощо;
- стабільність існування та розвитку;
- урбанізація населення.

https://mmr.ua/show/trendy_v_upakovke_dizayna

<https://vc.ru/design/178662-devyat-glavnyh-trendov-v-ux-ui-dizayne-v-2021->

До інновацій виготовлення упаковки, дозування, фасування та пакування продукції можна віднести:

- їстівна упаковка на основі желатину (морозиво — Nestle);
- полімерні пакети з ПЕ у вигляді пляшки для Coca-Cola;
- двокамерний пакет із стійким дном (роздільне зберігання сипкої та рідкої продукції);
- саморозігрівні/самоохолодні пакети;
- двосторонній стійкий пакет для пакування горіхів та збирання відходів під час їхнього споживання;
- стійки пакети з легким виливанням з них рідини тощо.

<https://www.profihort.com/2020/02/evolyuciya-xarchovo%D1%97-upakovki/>

<http://www.upakjour.com.ua/novini/kop%D1%96ya-obladnannya/stalij-rozvitok-v-kontekst%D1%96-pol%D1%96merno%D1%97-upakovki>

<https://www.seeds.org.ua/kriza-stimul-do-innovacij/>

Завдання

Під час самостійної роботи

1. У складі робочих груп за попереднім розподілом визначити ролі учасників: «маркетолог підприємства» (координує роботу створення упаковки та етикетки), «дослідник» (презентує результати дослідження споживчих трендів та тенденцій пакування), «дизайнер» (готує візуальну складову упаковки), «фрілансер» (презентує упаковку та етикетку – один концепті), «фахівець креативного агенства» (презентує упаковку та етикетку – кілька концептів на вибір).

2. Обрати товаровиробника та товар для якого буде розроблятися упаковка і етикетка.

3. Обрати базу порівняння – товар конкурента, який становить найбільшу загрозу і є найбільш репрезентативним на ринку.

4. Визначити споживчі характеристики даної категорії товару, які є найважливішими для досліджуваної цільової групи споживачів та основні концепти (ідеї) пакування.

Під час аудиторного заняття

1. Розробити семантичний диференціал упаковки (табл. 1) і етикетки (табл. 2).
2. Розробити (удосконалити) упаковку та етикетку.

Таблиця 1

Семантичний диференціал упаковки*

| № п/п | Характеристики | Бальна шкала | | | | | | | | | | |
|-------|---|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1. | Матеріал (якісний – неякісний) | | | | | | | | | | | |
| 2. | Вигляд (привабливий – непривабливий) | | | | | | | | | | | |
| 3. | Дизайн (простий-складний) | | | | | | | | | | | |
| 4. | Кольори (яскраві – бліді) | | | | | | | | | | | |
| 5. | Технологічна - нетехнологічна | | | | | | | | | | | |
| 6. | Зручна упаковка - незручна упаковка | | | | | | | | | | | |
| 7. | Ціна (висока – низька) | | | | | | | | | | | |
| 8. | Придатна для частого використання - непридатна для частого використання | | | | | | | | | | | |
| 9. | Утримує увагу – неутримує увагу | | | | | | | | | | | |
| 10. | Відповідає концепту – невідповідає концепту | | | | | | | | | | | |
| 11. | Подобається - не подобається | | | | | | | | | | | |

* базовий товар позначаємо суцільною лінією, конкурентний товар позначаємо пунктирною лінією

Таблиця 2

Семантичний диференціал етикетки*

| № п/п | Характеристики | Бальна шкала | | | | | | | | | | |
|-------|--------------------------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1. | Матеріал (якісний – неякісний) | | | | | | | | | | | |
| 2. | Вигляд (привабливий – непривабливий) | | | | | | | | | | | |
| 3. | Ціна (висока – низька) | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4. | Кольори (яскраві – бліді) | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Марка добре відома - марка слабо відома | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Позитивний нейм – негативний нейм | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Зацікавив слоган – не зацікавив слоган | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Привабливе шрифтове рішення – непривабливе шрифтове рішення) | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Гарно видно інформацію про характеристики (параметри) – погано видно видно інформацію про характеристики (параметри) | | | | | | | | | | | | |
| 10. | Інформативна - неінформативна | | | | | | | | | | | | |
| 11. | Достовірна інформація – недостовірна інформація | | | | | | | | | | | | |
| 12. | Відсутність елементів відволікаючих увагу від стимулюючих продажі – відсутність елементів відволікаючих увагу від стимулюючих продажі | | | | | | | | | | | | |
| 13. | Відповідає концепту – невідповідає концепту | | | | | | | | | | | | |

* базовий товар позначаємо суцільною лінією, конкурентний товар позначаємо пунктирною лінією

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Опис товаровиробника та базового товару, кінцевої цільової аудиторії(1 – 2 сторінки).
2. Технологію створення упаковки та умови пакування, зображення наявної упаковки та етикетки (фото / слайд) (3-4 сторінки).
3. Криві семантичного диференціала керуючись власним сприйняттям характеристик базового товару та конкурентного товару та висновки до проведеного аналізу (1 – 2 сторінки).
4. Пропозиції щодо пакування базового товару, зображення упаковки та етикетки (фото / слайд) (3-4 сторінки).

Бібліографічний список:

1. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» : Закон України від 13.01.2011 р. № 2938-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>
2. Про внесення змін до Закону України "Про захист прав споживачів" Закон України від від 12.05.1991 № 1024-XII (Чинний) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2949-14#Text>
3. 1. Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: [навчальний посібник] / Т. В. Воронько-Невіднича, В. Д. Хурдей, Ю. П. Калюжна. – Полтава, РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
4. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Журнал «Упаковка» URL: <http://upakjour.com.ua/pro-nas>

Тема 21.1 Медіадизайн в онлайн-журналістиці: нові можливості.

Практична робота

Ще декілька років тому питання дизайну в українських онлайн-ЗМІ не вважалося дуже актуальним. Інтернет-медіа зазвичай являли собою збляклу версію друкованого видання. Однак поява на ринку сильних гравців, змусила медійників всерйоз замислитися щодо дизайну своїх ресурсів. Сьогодні, щоб утримати читача, недостатньо виробляти якісний контент та оперативно викладати його в Мережу. Доведеться забезпечити читачеві зручність навігації, приємну «картинку», технології, які суттєво впливають на якість та конкурентоспроможність медійного ресурсу.

Підчас виконання практичних занять студенти ознайомляться з мультимедійними засобами, які використовує медіадизайнер, створюючи контент для онлайн-ЗМІ. Студенти отримають навички візуального оформлення великих текстів різних жанрів. З'ясують, яким чином медіадизайн допомагає у просуванні цифрових медіа. Познайдуться з інструментарієм медіадизайнера та зрозуміють принципи взаємодії «контент-користувач».

Практична.

Сьогодні відбувається справжня «цифрова революція» в українських медіа. Усі засоби масової інформації та комунікації переходять у діджитал-формат. А хтось вже встиг обжитися в Інтернет-середовищі і задає тон іншим ЗМІ.

Для дизайнерів робота з електронними медіа свого роду виклик. Оскільки інформація на таких ресурсах оновлюється кілька разів на добу, а то й на годину. Ще одна складність – це зробити максимально читабельними т. зв. лонгріди - великі статті, які читач не завжди дочитує до кінця.

Тому на відміну від корпоративних сайтів та сайтів інтернет-магазинів саме в онлайн-ЗМІ почали з'являтися проекти та формати, які складно віднести до якоїсь звичної категорії. І сьогодні медіадизайн як самостійна частина веб-

дизайну є предметом дослідження експертів та фахових міжнародних організацій.

І якщо графічні дизайнери (UI дизайн) створюють дизайн-продукти для багатьох галузей, веб-дизайнери (UX дизайн) розробляють та вдосконалюють середовище для роботи в Інтернеті, то медіадизайнери відповідальні за зовнішню привабливість текстів.

Медіадизайн — це художнє оформлення інформації за допомогою новітніх електронних технологій з метою привернення уваги.

Заг НОВИНИ – ВИЗИТІВКА ОН-ЛАЙН ЗМІ

Новинний блок – це спеціальний формат, який використовується для надання користувачам часто оновлюваної інформації.

Починаючи розробку цього блоку, варто подумати не тільки над змістом, але і над дизайном, щоб залучити читачів, які будуть переглядати безліч аналогічних ресурсів.

В більшості он-лайн ЗМІ новинний блок існує у вигляді новинної стрічки. Зазвичай вона розташовується на головній сторінці сайту та містить усі головні події доби.

Часто вона розміщується з правого чи лівого боку головної сторінки або внизу під головною новиною.

Довжина стрічки рухається від новини до новини, іноді «до нескінченності». Цей формат вважається зручним, тому що така стрічка займає небагато місця на сторінці. Таким чином вирішується проблема інформаційного перевантаження. Однак останнім часом багато ресурсів потрохи відмовляються від «класичної» стрічки. Є думка, що користувачам набрид безперервний потік одноманітної інформації.

На зміну стрічок приходить «блочна» подача новин з використання мініатюр.

Мініатюра (англ. Thumbnail), тж. «Прев'ю» (англ. Preview) - зменшена до невеликих розмірів копія зображення для компактного представлення користувачеві.



(Приклад новин з використанням мініатюри)

Також сьогодні багато сайтів намагається поєднати обидва формати.

Наприклад, приз міжнародної організації SND <https://www.snd.org/bodd/2020/02/10/2019-worlds-best-designed/> за кращий дизайн сайту отримав New York Magazine.



Як ми бачимо, новини на цьому сайті існують і у вигляді стрічки, і у вигляді анонсів з мініатюрами. Отже, незважаючи на те, що сайт насичений різноманітною інформацією, сторінки «дихають».

МОЖЛИВОСТІ МЕДІАДИЗАЙНУ

Якщо формат новин обмежується певними рамками, то верстка лонгвідів залишає місце для імпровізації. На відміну від друкованого видання, на сайті можна використовувати безліч мультимедійного контенту.

Лонгрід (від англ. «Long read» - довге читання) — довга стаття.

Мультимедійний лонгрід - це журналістський твір, в основі якого закладено довгий текст і насичений аудіовізуальний ряд.

Залежно від подачі, такі роботи ще називають «лісталками», візуальною журналістикою, дата-сторітеллінгом, скролітеллінгом тощо. Але у всіх випадках мова йде про історії, де візуалізація набуває міцного смислового навантаження. Грамотний дизайн лонгріда здатний перетворити простирядло тексту на захоплююче читиво.

У хід йде відео, повноекранні фотографії, стильні ілюстрації, [інфографіка](#), анімація тощо.

Види лонгрідів та вибір мультимедійних технологій

1 Портрет людини (people story)

Це може бути лонгрід про людину — цікавинки її біографії, очерк про неї, її досягнення, плани. Зазвичай «портрет» пишуть для розвитку персонального бренду. Або якщо людина цікава своїми успіхами у сфері бізнесу, мистецтва, освіти тощо

Що використовувати для посилення візуального ефекту:

- Відлити цитати родичів, колег, друзів
- Великі фото «з характером»
- Інфографіка, що демонструє досягнення людини в її справі.

Приклад яскравого лонгриду-портрету: <https://pitchfork.com/features/cover-story/reader/bat-for-lashes/>

2 Репортаж

Яскраво описує кожен крок важливої або цікавої події.

Що використовувати для посилення візуального ефекту:

- динамічні фото
- відео з події
- фонову музику

- інфографіку (наприклад, графік маршруту туристичної групи).

Класичний приклад – видання The New York Times розповіло про американських альпіністів Томмі Колдуелла і Кевіна Джоргесона. Сміливці піднялися на майже прямовисну 900-метрову скелю Ель-Капітан в національному парку Йосеміті. Єдине, що підстраховувало відчайдушних альпіністів - це троси. Захід тривав майже три тижні. Весь цей час за спортсменами стежили журналісти.

За підсумками події The New York Times створило інтерактивну історію The Dawn Wall, яка допомагає простежити весь шлях хлопців на кожній ділянці. Історія доповнена інтерактивом, який дає відчуття присутності.

Лонгрід об альпіністах тут

<https://www.nytimes.com/interactive/2015/01/09/sports/the-dawn-wall-el-capitan.html>

3 Аналітична стаття, дослідження

Аналітичний текст відрізняється глибиною аналізу фактів. Використання в аналітичній статті мультимедійного контенту - гарне рішення не тільки для ЗМІ, а й для ресурсів у сфері консалтингу, ІТ та маркетингових послуг.

Що використовувати:

- виокремлювати цитати фахівців;
- робити посилання на дослідження
- відео.
- аудіо
- інфографіка

Приклади тут:

<https://ces.org.ua/municipal-enterprise-ownership-presentation/>

<https://zn.ua/project/brexit/>

4 Комерційний лонгрід

«Смачна» розповідь про товар або послугу.

Що використовувати:

- виокремлювати цитати задоволених клієнтів
- робити посилання на дослідження
- повноформатні фото
- відео
- інтерактив (під статтею можна лишити відгук про товар)
- анімація (використання анімації необхідно, коли потрібно наочно продемонструвати можливості того чи іншого товару. При цьому за допомогою програми 3d max можна розробити об'ємні об'єкти або, застосовуючи флеш-технологію, створити елемент "слайд-шоу").

ВПЛИВ МЕДІАДИЗАЙНУ НА ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН ЗМІ

Якісний дизайн медіатекстів - непроста робота. Чи дійсно треба «морочитися» з візуалізацією?

Розберемо, як медіадизайн може допомогти он-лайн ЗМІ.

1. Любов та повага читачів

Он-лайн ЗМІ часто дуже схожі одне на одного. Цікаві матеріали з багатим мультимедійним змістом допоможуть виділити ресурс на тлі конкурентів. До того ж, це сприятиме зміцненню ділової репутації.

Хороший контент на сайті - маркер, за яким оцінюють ресурс.

2 Збільшення трафіку

Читачі затримуються на сайті, щоб дочитати цікаву статтю до кінця.

Алгоритми пошукових систем вичислюють контент, який користується попитом. Як результат - якісні матеріали потрапляють в топ. Також цікаві статті люди поширюють в соцмережах. Більше переглядів - більше трафіку.

3 Збільшення продажів

Реклама в он-лайн ЗМІ - один із засобів фінансової незалежності редакції. Результативні рекламні матеріали з гарною візуалізацією підвищать рейтинг видання серед рекламодавців.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕДІАДИЗАЙНЕРА

Раніше якісний медіадизайн могли собі дозволити лише деякі великі редакції. Але поступово веб-дизайнери створюють алгоритми, завдяки яким процес суттєво спрощується.

Так, з'явилися спеціальні веб-платформи, які допомагають створити цікаві з точки зору дизайну інформаційні сайти, на яких також можна розміщувати лонгріди. Наприклад, Scroll Kit <https://www.scrollkit.com/> дає можливість сконструювати мультимедійний твір будь-якому новачкові, який не володіє навичками програмування.

Є спеціальні платформи «для чайників», на яких можна без зайвих проблем опублікувати лонгріди: shorthand.com, creatavist.com, medium.com, tilda.cc та інші.

ПРАВИЛА МЕДІАДИЗАЙНУ ДЛЯ ОНЛАЙН ЗМІ

Користуючись можливостями мультимедійних технологій, треба не забувати про ази. Перед тим як верстати текст, обираємо тип і розмір шрифту. Визначаємося з колірною гамою - текстові блоки і візуальний ряд повинні доповнювати один одного. Краще забути про різнокольорові шрифти. Але виділити контрастним кольором головні думки і цитати - цілком допустимо.

Детальніше тут <https://webstudio2u.net/ua/design-web/710-kak-vybrat-shrift-dlya-daita.html>

Якщо мова йде про лонгрід, працюємо над форматкуванням. Заголовки розділів, підписи під фото і відео зроблять текст зрозумілішим. Краще, якщо розділи будуть приблизно однаковими по довжині. Читачі легше сприймають інформацію, розбиту на блоки.

Використовуємо цитати, щоб виділити найважливіші місця. Якщо це текст для компанії – підкреслюємо найважливіші віхи розвитку, нагороди, прізвіща, якими можна пишатися. Якщо розповідь про подію – виділяємо слова учасників, емоції глядачів. У статті-портреті акцентуємо увагу на яскравих цитатах героя.

Якщо стаття містить аналітику або наукові дослідження, на початку тексту не завадить розмістити зміст з розділами-посиланнями. Це допоможе користувачеві швидко знайти потрібний розділ, якщо він зберіг лонгрід в закладки.

Чергуємо текст і візуальний ряд, щоб було красиво і зручно. Текст, фото, текст, відео, текст, інфографіка тощо.

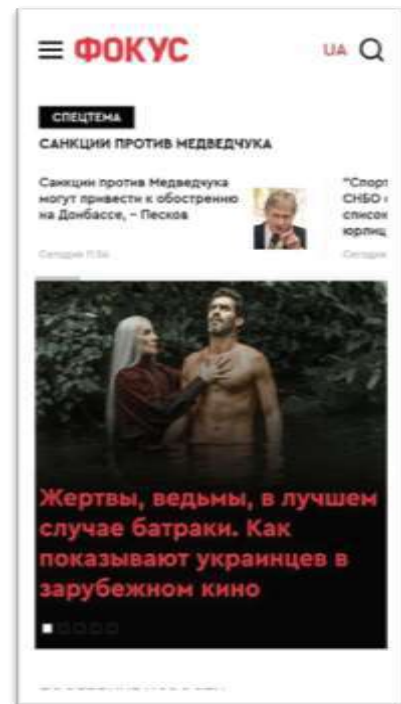
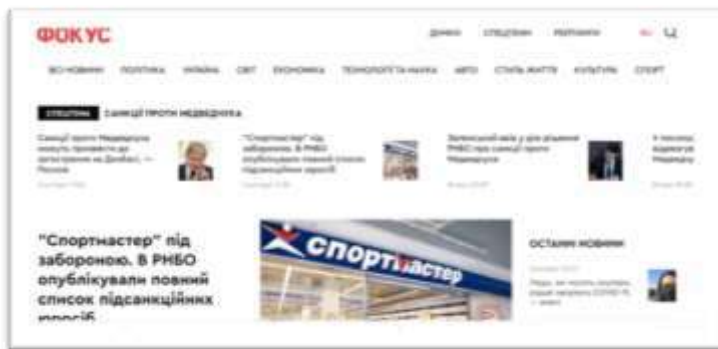
Текст не повинен виглядати стиснутим, додаємо «повітря».

Забезпечуємо текст [іконками](#) соцмереж для розшарювання, щоб користувач міг «по гарячих слідах» поділитися з друзями.

ДИЗАЙН ВЗАЄМОДІЇ - ВИМОГА ЧАСУ

Сьогодні для отримання інформації люди використовують різні типи пристроїв. Це і крихітні екрани смарт-годинників і ультраширокі «плазми». Незважаючи на розмір екрану, меіадилайнери повинні представити контент максимально зручно та красиво.

Слід протестувати, як виглядає головна сторінка сайту, новинна стрічка лонгріди на всіх типах пристроїв. Наприклад, сьогодні більшість користувачів заходять в Інтернет зі смартфонів. Тож контролюємо, щоб шрифт був достатнього розміру, картинки і відео швидко вантажилися, а спливаючі вікна не блокували екран.



Сайт «Фокуса» на екрані комп'ютера та смартфона виглядає по-різному.

Незважаючи на те, що український сегмент он-лайн ЗМІ стрімко розвивається, науковці стверджують, що медіадилайнери в нашій країні ще тільки починає набирати оберти. Отже, кожен з медіафахівців може зробити свій внесок в розвиток молодого галузі.

Звітні матеріали:

1 Проаналізуйте декілька інформаційних сайтів місцевих ЗМІ. Розгляньте їх дизайн, юзабіліті, подання новин та лонгвідів.

Підготуйте звіт по результатам дослідження.

Результати надайте в аудиторії.

2. Проаналізуйте, які прийоми та засоби медіадизайн запозичив з графічного дизайну.

Зробіть порівняльну таблицю та надішліть викладачеві.

3. На платформі <https://shorthand.com/> або іншій спробуйте створити власний лонгвід. У якості контенту можна використати матеріали, які ви писали та знімали під час виробничої практики або інші тексти.

Посилання на роботу надішліть викладачеві.

4. Створить власну Абетку медіа-дизайнера (10-15 термінів)

Бібліографічний список:

1. Ситник О. В. Медіа-дизайн як інноваційний розвиток проектування / О. В. Ситник // Проблеми сучасного підручника. 2014. Вип. 14. С. 661-667. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2014_14_76.
2. Мелешенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір: автореф. дис ... д-ра філол. наук / Олександр Костянтинівич Мелешенко; КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 1998. 41 с.
3. Дизайн & медіа. Чому красива верстка — цінність вашого продукту.
Режим доступу: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/02/26/1107/>

Змістовий модуль 4. Організація роботи прес-служби

Тема 22. Становлення прес-служб. Прес-служби в структурі PR.

Практична робота 22.1. Моделювання комунікативного простору організації.

Комунікативний простір організації – це соціокультурне середовище, де за участі суб'єктів, що належать до організації та її зовнішнього середовища, з використанням відповідних інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури, відбуваються процеси, спрямовані на здійснення функцій організації та обумовлені суб'єкт-об'єктними відносинами в організації та поза нею, і пов'язані з творенням, поширенням та споживанням повідомлень, змістом яких є функціонування організації та пов'язані з цим питання суспільного значення. Комунікативний простір складається з внутрішнього середовища (формується безпосередньо в межах організації та стосується тематики забезпечення її власної діяльності, функціональності) та зовнішнього (охоплює деякі структури організації та – більшою мірою – суб'єктів і зв'язки поза її межами, стосується широкого кола значущої тематики, пов'язаної з організацією).

До зазначених тут суб'єктів відносять: співробітників організації, у тому числі її керівників; інші організації та особи (групи осіб), що користуються її продукцією, послугами, співпрацюють чи зацікавлені у співпраці з нею (засновники, інвестори, споживачі, клієнти, постачальники, реалізатори тощо); об'єднання громадян (громадські, професійні, творчі організації, релігійні та інші об'єднання громадян), чиї напрями діяльності перетинаються зі сферою діяльності організації; професійних комунікаторів (журналісти, блогери, рекламісти, модератори груп в соціальних мережах тощо). Інформаційні ресурси тут включають: окремі документи та масиви документів, бази та банки даних, результати інтелектуальної творчої діяльності, що стосуються функціонування організації та на основі яких створюються чи можуть створюватися повідомлення щодо тематики організації. Інформаційна

інфраструктура являє собою сукупність: організаційних структур, що забезпечують творення, поширення, споживання інформації (прес-служби, редакції медіа, тощо); інформаційно-телекомунікаційні структури (видавництва, типографії, кур'єрські служби, передавальні центри, провайдери, компанії, що надають хостинг, платформи соціальних мереж тощо); інформаційні технології. Процеси, пов'язані з творенням повідомлень включають: виробництво (створення) інформації, переробку (обробку) інформації, тиражування інформації. Процеси, пов'язані з поширенням повідомлень охоплюють передачу та зберігання інформації. Процеси, пов'язані зі споживанням повідомлень, передбачають: пошук інформації, отримання (збирання) інформації, споживання (використання) інформації, захист інформації, утилізацію інформації.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам опрацювати прикладні аспекти системного планування комунікативної діяльності в організації, вивчити комунікативний простір конкретної організації та набути відповідних дослідницьких навичок, необхідних для співробітника прес-служби. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння моделювати комунікативний простір організації та виокремлювати в ньому «сектор відповідальності» прес-служби як одного з PR-підрозділів організації.

Приклади з практики.

Наприклад, умовне Акціонерне товариство «Компанія «Молочний ряд» (АТ) є провідним у регіоні підприємством з переробки молока та виготовлення широкого асортименту молокопродуктів. Діяльність АТ поширюється на декілька областей України. У структурі АТ є департамент маркетингу, до якого як відділ входить прес-служба.

Основними суб'єктами комунікативного простору АТ є такі.

| Суб'єкти | Ключова тематика повідомлень для суб'єкта | Основні комунікативні канали (курсивом – ті, які знаходяться у сфері відповідальності прес-служби) |
|---------------|---|--|
| Керівники АТ | Належне функціонування АТ, лідерство на ринку у своєму сегменті продукції | <p>Безпосередня комунікація</p> <p>Корпоративні соціальні мережі</p> <p>Веб-портал АТ (вкладка «Новини»)</p> <p><i>Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, Twitter, канали на You Tube, Telegram, Tik Tok)</i></p> <p><i>Медіа регіону:</i></p> <p><i>Газети «Зоря», «Вісті Придніпров'я», «Вісті Донбасу», «Днепр вечерний», «Наше місто», «Приазовський рабочий», «Олександрійський тиждень»...</i></p> <p><i>Інтернет-медіа «gorod/dp.ua», «Відкритий», «События» «49000.ua», «Krivbass. City», «Інформатор-Днепр»...</i></p> <p><i>Телерадіоорганізації UA:Дніпро, 9 канал, 11 канал, 34 канал, D1, «Рудана» ...</i></p> |
| Персонал АТ | Належне функціонування АТ, умови праці | <p>Безпосередня комунікація</p> <p>Корпоративні соціальні мережі</p> <p>Веб-портал АТ (вкладка «Новини»)</p> <p><i>Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, канали на You Tube, Telegram, Tik Tok)</i></p> <p><i>Медіа регіону:</i></p> <p><i>Газети «Днепр вечерний», «Наше місто»</i></p> <p><i>Інтернет-медіа «gorod/dp.ua», «49000.ua», «Інформатор-Днепр»</i></p> <p><i>Телерадіоорганізації 11 канал, 34 канал</i></p> |
| Постачальники | Стабільне | Безпосередня комунікація |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| <p>продукції</p> | <p>функціонування АТ, високі закупівельні ціни на молоко</p> | <p>Веб-портал АТ (вкладка «Новини») Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, канали на You Tube, Telegram) Media регіону: Газети «Зоря», «Вісті Придніпров'я», «Олександрійський тиждень»... Інтернет-медіа «gorod/dp.ua», «49000.ua», «Інформатор- Днепр» Телерадіоорганізації UA:Дніпро, 34 канал</p> |
| <p>Споживачі продукції</p> | <p>Стабільне функціонування АТ, належна якість продукції</p> | <p>Безпосередня комунікація в місцях продажу Веб-портал АТ (вкладка «Новини») Реклама Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, канал на You Tube, Tik Tok) Media регіону: Газети «Днепр вечерний», «Наше місто», «Приазовський рабочий», «Олександрійський тиждень»... Інтернет-медіа «gorod/dp.ua», «Відкритий», «События» «49000.ua», «Krivbass. City», «Інформатор-Днепр» Телерадіоорганізації 9 канал, 11 канал, 34 канал, D, «Рудана»</p> |
| <p>Акціонери</p> | <p>Стабільне функціонування АТ, дохідність акцій</p> | <p>Безпосередня комунікація Корпоративні соціальні мережі Веб-портал АТ (вкладка «Новини») Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, Twitter, канали на You Tube, Telegram) Media регіону:</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p><i>Газети «Зоря», «Вісті Придніпров'я», «Днепр вечерний», «Наше місто»... Інтернет-медіа «gorod/dp.ua», «Відкритий», «События» «49000.ua», «Krivbass. City», «Інформатор-Днепр»... Телерадіоорганізації UA:Дніпро, 9 канал, 11 канал, 34 канал, D1</i></p> |
| Громадські організації споживачів | Належна якість продукції | <p>Безпосередня комунікація в місцях продажу Веб-портал АТ (вкладка «Новини») Реклама Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, Twitter, канали на You Tube, Telegram, Tik Tok) Медіа регіону: <i>Газети «Зоря», «Вісті Придніпров'я», «Днепр вечерний», «Наше місто», «Приазовський робочий», «Олександрійський тиждень»... Інтернет-медіа «gorod/dp.ua», «Відкритий», «События» «49000.ua», «Krivbass. City», «Інформатор-Днепр»... Телерадіоорганізації UA:Дніпро, 9 канал, 11 канал, 34 канал, D1, «Рудана»</i></p> |
| Профспілка працівників переробної промисловості | Належне функціонування АТ, умови праці персоналу | <p>Безпосередня комунікація Корпоративні соціальні мережі Веб-портал АТ (вкладка «Новини») Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, канали на You Tube, Telegram) Медіа регіону: <i>Газети «Зоря», «Вісті Придніпров'я», «Днепр вечерний», «Наше місто»... Інтернет-медіа «gorod/dp.ua»,</i></p> |

| | | |
|--|---|---|
| | | <p>«Відкритий», «События» «49000.ua», «Інформатор-Днепр»... Телерадіоорганізації UA:Дніпро, 9 канал, 11 канал, 34 канал, D1 ...</p> |
| <p>Журналісти, блогери регіону, модератори локальних груп в соціальних мережах</p> | <p>Функціонування АТ, дотримання природоохоронних норм, дохідність акцій, умови праці персоналу, якість продукції, закупівельні ціни на молоко, ситуація на ринку молокопродуктів</p> | <p>Безпосередня комунікація Веб-портал АТ (вкладка «Новини») Реклама Відкриті ресурси соціальних мереж (сторінки на Facebook, Instagram, Twitter, канали на You Tube, Telegram, Tik Tok) Media регіону: Газети «Зоря», «Вісті Придніпров'я», », «Вісті Донбасу», «Днепр вечірний», «Наше місто», «Приазовський рабочий», «Олександрійський тиждень»... Інтернет-медіа «gorod/dp.ua», «Відкритий», «События» «49000.ua», «Krivbass. City», «Інформатор-Днепр»... Телерадіоорганізації UA:Дніпро, 9 канал, 11 канал, 34 канал, D1, «Рудана» ...</p> |

АТ має у своєму розпорядженні чи може розраховувати на використання таких інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури.

| | Складники інформаційних ресурсів / інформаційної інфраструктури | Умови використання для створення повідомлень за тематикою АТ |
|---------------------|--|---|
| Інформаційні | Дані про технологічний процес | Вільно, за умови дотримання встановленого режиму конфіденційності |
| | Дані про персонал | Вільно, за умови дотримання встановленого режиму конфіденційності |
| | Дані про ситуацію на своєму | Вільно |

| | | |
|------------------------------------|--|---|
| | сегменті ринку | |
| | Текстові, візуальні та аудіовізуальні матеріали за тематикою АТ, створені персоналом чи на замовлення АТ | Вільно на власних ресурсах, безоплатно чи з оплатою за угодою – на сторонніх |
| Інформаційна інфраструктура | Корпоративна інформаційно-комунікаційна мережа | Лише встановленими особами відповідно до встановлених умов захисту інформації |
| | Корпоративна (закрита) соціальна мережа | Лише встановленими особами відповідно до встановлених умов захисту інформації |
| | Веб-портал АТ | Вільно з оплатою хостингу та, за необхідності, – за розробку, модернізацію |
| | Сторінки (канали) у соціальних мережах | Відповідно до правил соціальних мереж |
| | Поліграфічні підприємства | За угодами на платній основі |
| | Мас медіа | Для поширення суспільно значущих повідомлень – безоплатно, іміджевих та рекламних – на платній основі |

Інформаційні технології, необхідні для забезпечення власної комунікативної діяльності, АТ може купувати чи отримувати безоплатно та використовувати безпосередньо у їх розробників або продавців, чи на вільних платформах відповідно до встановлених умов.

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Змоделювати комунікативний простір Університету митної справи та фінансів. Визначити його основні суб'єкти, основні складники інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури.

2. Систематизувати дані про суб'єктів комунікативного простору Університету митної справи та фінансів у таблиці, як показано на прикладі вище. Зазначити ключову для кожного з суб'єктів тематику повідомлень та визначити основні комунікативні канали отримання цих повідомлень.

3. Систематизувати дані про основні складники інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури комунікативного простору Університету митної справи та фінансів у таблиці, як показано на прикладі вище.

Під час аудиторного заняття

1. Обговорити результати самостійного виконання завдання. Звернути увагу на джерела отримання інформації для заповнення таблиць

2. Укласти за результатами обговорення спільні таблиці з характеристиками суб'єктів, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури комунікативного простору Університету митної справи та фінансів.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Виконана студентом під час самостійної роботи таблиця з характеристиками суб'єктів комунікативного простору Університету митної справи та фінансів.

2. Виконана студентом під час самостійної роботи таблиця з характеристиками інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури комунікативного простору Університету митної справи та фінансів.

Бібліографічний список:

1. Білан Н.І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. 304 с.

2. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ, 2015. 168 с.

3. Дрешпак В. Прес-служба установи, організації, підприємства. Дніпропетровськ, 2006. 124 с.

4. Університет митної справи та фінансів. <http://umsf.dp.ua/>

Тема 23. Прес-служби в системі комунікацій. Принципи діяльності та функції прес-служб. Структура та принципи організацій прес-служб.

Практична робота 23.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства успішне вирішення політичних, економічних, соціальних завдань усе більше залежить від такого суб'єктивного чинника, як соціальна активність особистості. Важливу роль у її формуванні відіграють засоби масової інформації. Друковане й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Протягом всього часу існування підрозділів по зв'язкам зі ЗМІ та громадськістю теоретики і практики PR намагаються визначити специфіку їх діяльності, виявити найбільш загальні цілі та завдання їх роботи. Однак, незважаючи на це, однозначного підходу до визначення функцій і моделей побудови таких підрозділів досі не існує. Точно так, як не існує і однакового терміну для їх позначення. Найбільш типовими найменуваннями даних структурних підрозділів є «прес-центр», «прес-служба», «відділ по медіа-маркетингу» тощо. Також досить часто відбувається ототожнення понять «PR-відділ» і «прес-служба».

1. Принципи діяльності прес-служб (демократичність та транспарентність; законність та відповідальність; надійність та достовірність; оперативність та актуальність).

Прес-служба - структурний підрозділ, на який покладено завдання на систематичній основі забезпечувати ефективний зв'язок із засобами масової інформації (ЗМІ) й надавати їм вичерпну, своєчасну та достовірну інформацію про поточну діяльність, рішення та плани організації, установи, закладу чи іншого відомства. Прес-служба може діяти як окрема структурна одиниця, так і у складі інформаційної служби, відділу із зв'язків з громадськістю чи рекламної агенції. Діяльність прес-служби спрямована на формування довіри громадян до

окремої підприємницької, політичної чи громадської організації, урядових закладів та державних інститутів різного рівня, формування позитивної громадської думки про роботу цього відомства, створення атмосфери розуміння громадськістю їх політики й свідомого виконання відповідних рішень. Діяльність прес-служби спрямована на упередження появи неправдивої чи викривленої інформації, спростування чуток і оприлюднення спростувань. Діяльність прес-служб має будуватися на сучасних організаційних принципах, потребує забезпечення висококваліфікованими кадрами, котрі мають спеціальну підготовку, а також мати у своєму розпорядженні якісну комп'ютерну та телекомунікаційну техніку.

Дослідники у даній галузі виділяють такі принципи діяльності прес-служб:

1. Демократичність і транспарентність (відкритість). Поява прес-служб спричинена перш за все необхідністю створення умов для реалізації представниками ЗМІ, громадянами права на своєчасне одержання точної та вичерпної інформації, що має важливе суспільне значення.

2. Законність та відповідальність. Будь-яка прес-служба позиціонується як офіційний та повноважний представник владної установи чи політичної партії, громадської організації чи виробничої корпорації. Тому цей підрозділ несе правову відповідальність за зміст поширюваної інформації.

3. Надійність та достовірність. Споживачі інформаційної продукції прес-служб мають бути переконані, що надана їм інформація - це інформація "із перших рук".

4. Оперативність та актуальність. Діяльність інформаційних підрозділів повинна гармонізуватися із такою невід'ємною вимогою до ЗМІ як оперативне та своєчасне поширення актуальних та значущих новин.

Цей перелік можна уточнювати, адже як і кожне суспільне явище прес-

служба трансформується, пристосовується до вимог суспільства. Однак, на погляд дослідників, у цій галузі їх сутність кардинальних змін не зазнає.

Також виокремлюють ще деякі принципи у діяльності прес-служб, незалежно від її організаційної структури, а саме:

1. Принцип відкритості подачі інформації. В даний час, незважаючи на наявність інтенсивного інформаційного потоку, багато журналістів стикаються з проблемою браку повної інформації за темою, яка їх цікавить. Особливо гостро дефіцит інформації відчувається щодо вузькоспеціалізованих тем. Журналісти змушені самостійно вишукувати необхідні факти і складати з них «картинку». При цьому їх інтерпретація фактів може призвести до того, що у аудиторії складеться викривлене сприйняття. Коли прес-служба надає необхідні дані за запитом або ж сама ініціює надання найбільш актуальної в даний момент інформації, складаються робочі відносини зі ЗМІ.

2. Принцип системності. Інформаційна політика як компанії, так і органу виконавчої влади в їх відносинах із засобами масової інформації повинна спиратися на принцип системності. Під системністю мається на увазі середньо- і довгострокове планування різних заходів, які можуть викликати у ЗМІ інтерес. Принцип дозволяє більш чітко і повно доносити до цільових аудиторій необхідну інформацію, сприяє підвищенню рівня сприйняття ключових інформаційних посилів. Інформаційна кампанія вибудовується таким чином, щоб той чи інший захід підкріплювала вже зроблена заява.

3. Принцип соціальної орієнтації. Полягає в необхідності акцентування соціально значимої інформації або подання наявних новин через призму соціальних цінностей. Особливо він актуальний для прес-служб державних органів влади.

4. Принцип особистої відповідальності. Передбачає неприпустимість розповсюдження я неправдивої інформації. Співробітник прес-служби несе особисту відповідальність за дані, які передаються засобам масової інформації

Неперевірений факт або невірно витлумачені дані можуть привести до серйозного спотворення сенсу.

5. Принцип об'єктивності. Співробітник прес-служби зобов'язаний передавати інформацію в повному обсязі і без суб'єктивної оцінки. Наприклад, якщо буде запитано коментар, необхідно представити офіційну позицію організації з даного питання, не даючи оцінок.

Функції прес-служб (інформаційно-роз'яснювальна, представницька, комунікативно-регулятивна, реагувальна, упереджувальна).

Щодо **функцій**, то науковці виділяють такі:

1. Інформаційно-роз'яснювальна. Найважливіша й головна функція, яка забезпечує реалізацію власне ідеї запровадження прес-служб як інституту.

2. Представницька. Співробітники цього підрозділу беруть на себе завдання здійснювати офіційне представництво перед ЗМІ та громадськістю як власної країни, так і у разі диппредставництва перед медіа та громадянами країни перебування.

3. Комунікативно-регулятивна. Налагодження на систематичній основі взаємодії із журналістами та представниками громадських кіл. Також це передбачає дозування інформації з міркувань доцільності її поширення, що відповідало б умовам збереження таємниці слідства, а також військової, державної чи комерційної таємниці. Найчастіше ця функція виявляє себе, коли прес-службі доводиться працювати у форматі завдань зв'язків з громадськістю.

4. Реагувальна функція полягає у пошуку і наданні адекватної відповіді на подію, яка відбулася. Відповідає більше умовам кризового комунікативного менеджменту.

5. Упереджувальна функція. Виявляється тоді, коли, упереджуючи виникнення кризової ситуації чи загострення інформаційного протистояння, готують матеріали та проводять прес-заходи, що здатні нейтралізувати

напруження або розв'язати конфліктне питання без протистояння чи на користь своєї установи.

2.Цілі інформаційної структури.

Для того, щоб визначити цілі даної інформаційної структури, роботу прес-служби можна умовно поділити на дві сфери: внутрішню і зовнішню.

Саме від цих сфер і залежать самі цілі структури.

Внутрішньої сферою є сама організація, різні групи співробітників

Зовнішньої сферою є все те, що оточує організацію.

Цілі роботи у внутрішній сфері:

- організація інформаційних потоків всередині організації;
- координація діяльності прес-секретарів підрозділів;
- підготовка матеріалів для ЗМІ.

Цілі роботи у зовнішній сфері

- організація взаємодії із засобами масової інформації;
- сприяння взаємодії з іншими організаціями;
- поліпшення іміджу організації.

Також, мета прес-служби полягає в організації двостороннього спілкування, в процесі якого визначаються загальні уявлення або загальні інтереси, і знаходиться взаєморозуміння, в основі якого лежать, правда, знання і повна інформованість. Розмір такої взаємодії, орієнтована на розвиток стабільних зв'язків з громадськістю, може бути різною, вона залежить як від величини, так і від характеру сторін. Фахівці у сфері роботи в прес-службах застосовують сучасні способи спілкування і переконання для налагодження контактів та знаходження взаєморозуміння. Розумінню сприяє репутація,

існуючий досвід і культурні фактори. Важливі складові великої кількості PR-програм по завоюванню надійної репутації полягає у створенні атмосфери довіри і реалізації єдиної стратегії.

Поділ аудиторії за інтересами.

Для ефективної діяльності необхідно визначити ключові аудиторії, а так само цільові, які, в свою чергу, поділяються на внутрішні і зовнішні. При роботі з зовнішніми і внутрішніми аудиторіями використовуються відповідні комунікації (внутрішні та зовнішні) і певні інструменти впливу на певний вид аудиторії.

При підготовці PR- кампаній найважливішим етапом є повне вивчення аудиторії (цільових груп). Причому необхідно визначитися, хто відноситься до зовнішньої цільової аудиторії, а хто до внутрішньої.

До внутрішньої цільової аудиторії відносяться всі співробітники організації, а так само пенсіонери і родичі співробітників кампанії, тощо. А також та частина суспільства, яка має безпосереднє відношення до організації і є носієм корпоративного іміджу.

До зовнішньої цільової аудиторії відноситься та частина суспільства, на яку поширюється діяльність організації. Після того як визначені цільові аудиторії, слід виявити ті очікування, які необхідні для виконання дій при роботі з даними цільовими аудиторіями.

При роботі з цільовими аудиторіями фахівці у сфері прес-служб прагнуть до вирішення наступних завдань:

1. Вивчення очікувань цільових аудиторій.
2. Інформування цільових аудиторій.
3. Встановлення і підтримка контактів.
4. Запобігання конфліктам.

5. Формування стратегії діяльності на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Для зовнішньої цільової аудиторії розробляються спеціалізовані заходи, до яких відносяться прес-релізи, прес-конференції, прес-тури, прес-ланчі, брифінги, конференції, опитування клієнтів, адресна розсилка тощо.

Для внутрішньої цільової аудиторії також проводяться спеціалізовані заходи: конкурс на кращого фахівця, корпоративні заходи, демонстрація досягнень внутрішньої цільової аудиторії. Внутрішньо-корпоративні заходи сприяють формуванню позитивного корпоративного іміджу.

Форми роботи прес-служб.

Прес-служба використовує різні форми роботи. Загалом, їх можна об'єднати у такі напрями:

підготовка прес-конференцій, брифінгів, написання прес-релізів, заяв, спростувань, пояснень;

системне, регулярне проведення "круглих столів", семінарів, нарад, неформальних (втаємничених) зустрічей, коктейлів та прийняттів;

аналіз та узагальнення інформації, що циркулює в ЗМІ, про діяльність відомства, його керівників;

підготовка до друку інформаційних матеріалів;

залучення до виготовлення теле- та радіо продукції.

Уміння працювати з журналістами, своєчасно повідомляти їм точну, важливу для суспільства, правдиву і об'єктивну інформацію є одним і найважливіших вимог до робітників прес-служб, оскільки ЗМІ пропонують найбільш ефективний і економічний спосіб передачі інформації

Будь-яка прес-служба фірми, установи організації має повний список

засобів масової інформації, він залежить від профілю фірми чи організації характеру ЗМІ, на зацікавленість яких в інформації можна розраховувати. Такий список з короткою характеристикою кожного засобу інформації використовується зазвичай при розсилці релізів і інших інформаційних матеріалів і при запрошенні на прес-конференцію.

Тестові завдання до теми:

Позначте пункт, який не належить до принципів діяльності прес-служб:

1. демократичність
2. транспарентність
3. законність
4. відповідальність
5. надійність
6. достовірність
7. обмежена корпоративність
8. оперативність
9. актуальність

Функції прес-служб. Позначте позицію, яка не відповідає дійсності:

1. інформаційно-роз'яснювальна;
2. представницька;
3. комунікативно-регулятивна;
4. реагуювальна;
5. законотворча
6. упереджувальна.

На прикладі офіційного сайту <https://www.mil.gov.ua/> окресліть цілі такої інформаційної структури як прес служба ЗСУ. В якості схеми та прикладу огляду рекомендовано наукові тези:

Чечельницька Г.В., Новіков М., Бондик О. Аналіз комунікаційної стратегії Державної митної служби України (на прикладі сайту митної служби) //XIV Міжнародна наукова конференція «Історія торгівлі, податків та мита». - Дніпро,

Україна, 2020. - Режим доступу:

https://academyssu.com.ua/sites/default/files/tezy_2020_verstka_ost.pdf - С.91-93.

Поділ аудиторій за інтересами: проаналізуйте експертний ресурс щодо головних проблем цього питання.

<https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/>

Напишіть есе на 7-8 речень "Що я НЕ буду робити в своїй фаховій діяльності при роботі із цільовою аудиторією".

Визначте особливості форм роботи прес-служби УПЦ в порівнянні із світськими установами відповідного характеру. Складіть перелік з 10 пунктів.

https://www.youtube.com/watch?v=JVbR_DfNOM0

Бібліографічний список:

1. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент. К., 1996.

2. Даниленко С.І. Міжнародна журналістика. Репортерське спілкування.

Практикум. К., 2002.

3. Даниленко С.І. Прес-служба: основи організації та діяльності. К., 2006.

4. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. К.: Скарби, 2001.

5. Суїні Кевін. Порадник прес-секретаря. К., 1995.

6. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. К., 2001

7. Киселёв А. Г.. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатек. 2011

8. Чечельницька Г.В. , Новіков М., Бондик О. Аналіз комунікаційної стратегії Державної митної служби України (на прикладі сайту митної служби) //XIV Міжнародна наукова конференція «Історія торгівлі, податків та мита».

Дніпро, Україна, 2020. Режим доступу:

https://academyssu.com.ua/sites/default/files/tezy_2020_verstka_ost.pdf - С.91-93.

Тема 24. Завдання та функції керівника прес-служби, прес-секретаря та речника. Етичні принципи роботи прес-служби.

1. Керівник прес-служби та його завдання. Прес-секретар та його функції. Речник та прес-секретар: подібне та відмінне.

Структура прес-служби визначається поглядом вгору і вниз по ієрархічній драбині. Незалежно від розміру організації і розміру PR-підрозділу для ефективної діяльності в галузі зв'язків з громадськістю необхідно мати безпосередню комунікацію цієї служби з керівництвом і з різними зацікавленими представниками громадських груп. Часто у великих і динамічно розвинутих компаніях керівник прес-служби входить в команду вищих управлінців.

Керівник прес-служби зазвичай виконує наступні функції:

- є "обличчям і рупором" компанії;
- підтримує правильний імідж організації, її політики, продуктів, послуг і персоналу;
- відстежує громадську думку і доводить її до керівництва;
- пропонує керівникам допомогу в питаннях комунікації;
- консультує керівництво організації, інші служби з питань організації зв'язків з громадськістю;
- інформує громадськість про політику, діяльність, продукти, послуги та персонал фірми для досягнення максимального знання і розуміння їх аудиторією.

Прес-секретар - керівник прес-служби або її єдиний представник, який відповідає в організації за роботу зі ЗМІ.

У самому загальному сенсі прес-секретар – це людина, що представляє

компанію або посадова особа у ЗМІ. Для України це дуже молода професія, вона з'явилася лише в 90-х роках ХХ століття, коли країна перейшла до ринкової моделі економіки. У західних країнах професія існує з 40-х років минулого століття, коли почали формуватися маркетингові комунікації та система мас-медіа. Представник цієї професії об'єднує в собі журналістське і рекламне початку і є посередником між громадськістю, засобами масової інформації та надається компанією. Він управляє іміджем і інформаційним полем організації, в якій працює. Представники ЗМІ потрібні кожній компанії, яка працює над створенням свого іміджу, а також людей публічних професій: зірок шоу-бізнесу, політиків, топ-менеджерам.

У багатьох компаніях керівники насилу розуміють, чим має займатися прес-секретар. На його плечі намагаються покласти різні обов'язки і функції: від вирішення маркетингових завдань до організації заходів. Прес-секретар – це людина, що виконує різноманітні функції, пов'язані з формуванням іміджу компанії або персони. При цьому всі функції можна об'єднати у три великі групи:

- провідник лінії поведінки і соціально-значущої позиції компанії або особистості;
- посередництво у взаємодії журналістів, громадськості та компанії, прес-секретар, надаючи певну інформацію, створює комунікаційне поле навколо компанії, керує її сприйняттям цільовими групами;
- захист і корекція негативних уявлень і стереотипів про компанії, нівелювання негативних подій та помилкових дій керівника.

В рамках своїх функцій прес-секретарю доводиться виконувати різні обов'язки. Кожна компанія може, залежно від своєї специфіки, покласти на службовця різний обсяг посадових завдань. Так як прес-секретар – це людина, що займається встановленням контактів зі ЗМІ, то перша велика група його обов'язків лежить в цій площині. Він повинен надавати матеріали для

журналістських публікацій, писати релізи для преси про події в компанії, готувати і вичитувати інтерв'ю, відповідати на запити газет і телеканалів. Цей фахівець веде моніторинг публікацій про компанію, представляє своєму шефові звіти про поточний імідж в пресі. Також на його плечах лежать функції по організації виступів керівника, підготовка прес-конференцій, інтерв'ю. Найчастіше в невеликих компаніях цей фахівець наповнює сайт новинами і веде акаунти в соціальних мережах. Також він відповідає за імідж компанії і її керівника, готує статті, що формують позитивний образ організації, що проводить іміджеві конференції. Прес-секретар організовує участь керівника в значущих заходах, готує тексти його виступів, допомагає відповідати на питання. Зазвичай йому доводиться також займатися фотографією та брати участь у підготовці рекламних матеріалів.

Так як прес-секретар - професія, яка вимагає постійних контактів з великою кількістю людей, то головне його якість – це комунікабельність. Також він повинен вміти добре писати і говорити. Ораторська майстерність – найважливіша вимога до людей цієї спеціальності. Традиційний набір якостей, необхідних хорошому прес-секретарю, що включає також відповідальність, ініціативність, пунктуальність. Він повинен бути уважним і стриманою людиною, адже в якійсь мірі по ньому судять про всю організацію. І, звичайно, такий фахівець повинен бути професійно підготовлений і добре освічений.

Подекуди посади прес-секретаря та речника сприймають мало не як синоніми, хоча це суттєво різні посади з притаманним кожній колом обов'язків.

Речник — це особа, уповноважена виступати від імені організації, пропагувати серед аудиторії її політику та роз'яснювати конкретні акції.

Наприклад, про вагомість посади речника в американській адміністрації свідчить той факт, що президент особисто оголошує про свій вибір. Робота речника Білого дому вважається як однією з найпрестижніших, так і однією з найважчих в американському керівництві. Іноді необачні заяви призводили до

потрясінь на біржах і до міжнародних конфліктів.

Щоб успішно виконувати свої обов'язки, речник повинен мати постійний доступ до керівника. Роботу спеціаліста з паблік рилейшнз порівнюють з адвокатською або навіть лікарською практикою. У разі урядового паблік рилейшнз речник належить до обмеженого привілейованого кола осіб, які можуть без попередження бачитися з першою особою держави. У 1995 р. з посади президентської речниці пішла Д. Маєрс. Вона мала обмежений доступ до президента, і це не давало їй змоги повноцінно працювати.

2. Прес-служба у складі інформаційного департаменту установи чи організації. Прес-аташе, прес-бюро, прес-сервісні служби, прес-синдикат, прес-відділ. Прес-центр. Завдання прес-центру.

У наш час прес-служби є в штатах всіх державних структур, фінансово-промислових груп, банків, комерційних і некомерційних організацій, політичних партій, громадських рухів і т.д. Особливості організації роботи прес-служби залежать від того, де (на підприємстві якого типу і якої форми власності, фінансування, переслідуваних цілей, розв'язуваних задач і т.д.) вона буде функціонувати. Так, наприклад, робота прес-служби в комерційних організаціях (навіть дуже великих холдингах) значно відрізняється від аналогічної структури в організаціях державного підпорядкування. Сфера діяльності, область проявляються комерційних інтересів і величина компанії також впливають на специфіку функціонування прес-служби організації. Як правило, в більшості комерційних фірм обов'язки прес-служби виконує один з підрозділів PR-департаменту або яке-небудь функціональне ланка відділу зі зв'язків з громадськістю цієї організації. Дуже часто в невеликих організаціях з даною роботою справляється один співробітник в єдиній особі - прес-аташе або прес-секретар. І це - в кращому випадку. Залежно від обсягу роботи обов'язки служби з інформаційного забезпечення громадськості можуть виконувати:

- Прес-секретар;
- Прес-бюро;
- Відділ комунікації зі ЗМІ ;
- Прес-служба або прес-центр;
- Керівник служби PR;
- Позаштатні працівники або зовнішня консультативна фірма.

Як показує практика, штат співробітників прес-служб в середньому може коливатися від двох-трьох співробітників до тридцяти і більше. При будь-якій формі організації підрозділ прес-служби покликаний вирішувати два головних завдання :

- забезпечення повноти і оперативності інформації про діяльність яку вони представляють;
- створення оптимальних умов для роботи акредитованих журналістів.

На виконання цих завдань співробітники прес-служб інформаційних департаментів установ чи організацій, зокрема, здійснюють такі професійні дії:

- створення і реалізація стратегії інформаційної політики компанії;
- формування за допомогою ЗМІ громадської думки відповідно до стратегії інформаційної політики компанії;
- взаємодія з українськими та іноземними засобами масової інформації та журналістами з метою повного та об'єктивного висвітлення діяльності компанії;
- здійснення взаємодії і розвиток контактів з прес-службами органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування, підприємств-партнерів, фірм, що працюють на одному ринку з компанією;
- аналіз тенденцій і умов розвитку профільних ЗМІ;

- вивчення матеріалів засобів масової інформації з метою визначення їх позицій і підготовки для керівництва компанії оглядів цих матеріалів, аналітики і довідок.

Можна виокремити ряд відмінностей і особливостей в роботі прес-служби комерційної фірми і в держустанові. Головне завдання прес-служби комерційній структурі - створення позитивного іміджу компанії як надійного партнера, виробника якісних товарів і послуг, які вона надає, тоді як головне завдання прес-служби в держустанові є створення позитивного іміджу установи і його керівника в контексті позитивного іміджу влади.

Прес-аташе - організації, які мають вихід на міжнародні контакти, закордонні представництва, мають у своїй структурі фахівців (радників, експертів) зі зв'язків з іноземними ЗМІ - прес-аташе. Коло їх обов'язків різноманітне, вони, як правило, готові до будь-яких запитів щодо внутрішньої та зарубіжної ділової і суспільно-політичної преси.

Також прес-аташе- це співробітник, в компетенції якого входять питання місцевої преси та інформації. Це фахівець, який сприяє створенню загального іміджу своєї організації або компанії.

Прес-аташе представляє інтереси своєї компанії в контактах зі ЗМІ, так само він може представляти інтереси будь-якої спортивної команди, політичної партії, приватної особи (політика, фігур шоу-бізнесу) тощо. До компетенції фахівця входить написання рекламних матеріалів, оголошень, розсилок, організація і планування PR-акцій. Прес-аташе формує імідж клієнта.

В сучасних посольствах обов'язки прес-аташе може виконувати дипломат будь-якого рівня. Одним із завдань прес-аташе є спілкування з пресою, надання офіційної інформації і висвітлення питань з боку представників ЗМІ. Прес-аташе повинен вміти вибудовувати позитивний імідж своєї компанії або клієнта, добре знати PR-технології, вміти писати текстові матеріали (статті, рекламні оголошення, прес-релізи тощо).

Особисті якості, необхідні для роботи прес-аташе - комунікабельність, організованість, аналітичний склад розуму.

Прес-бюро – це редакційний апарат для обслуговування преси (служба інформації), який організовується на період з'їздів, конференцій, нарад, спортивних змагань тощо.

Також прес-бюром вважають постійний відділ при агентствах друку, телеграфно-інформаційних агентствах та інших організаціях, що постачає пресу готовими статтями, інформацією, ілюстративним та іншим матеріалом.

Прес-сервісні служби – це служби, що готують для друку інформацію, яка поширюється на комерційній основі чи за передплатою.

Прес-синдикат – агентства, що придбали авторське право на журналістську продукцію і виступають як посередники між авторами і редакціями-споживачами цих творів (такою продукцією можуть бути коментарі політичних оглядачів, репортажі, комікси, ілюстрації тощо).

Прес-відділи (департаменти, управління) – служби при урядах, відомствах, посольствах тощо, головною функцією яких є підтримка відносин із пресою.

Прес-центр – пункт, “штаб” інформаційного забезпечення великих, важливих заходів (конференцій, переговорів, змагань тощо). Головні функції прес-центрів – випуск інформації, яка відноситься до цього заходу, сприяння акредитації журналістів.

Організаційна структура корпоративного прес-центру повинна відповідати його функціональному призначенню і, як правило, включає до свого складу наступних спеціалістів:

- іміджмейкерів;
- ньюсмейкерів;

- аналітиків;
- соціологів;
- копірайтерів (творців текстів);
- фотографів і кінооператорів;
- секретаріат;

• технічний персонал по роботі з інформацією. Додамо, що в такій службі необхідні висококласні фахівці у галузі Інтернету.

Крім перерахованих вище випадків сучасні реалії нашого часу дуже часто змушують керівництво різних виробничо-комерційних організацій і суспільно-політичних структур, а також громадських об'єднань і груп вдаватися до послуг організованих на певний час і для певних завдань тимчасових прес-центрів. Вони необхідні для регулювання зв'язків зі ЗМІ та висвітлення заходів у таких випадках:

- міжнародні і важливі для громадськості великі національні наукові, економічні та суспільно-політичні симпозиуми, форуми, конференції, наради, саміти, сесії;
- з'їзди великих партій;
- міжнародні та великі національні виставки та ярмарки;
- міжнародні фестивалі молоді і студентів;
- великі спортивні змагання та олімпіади;
- міжнародні театральні та музичні конкурси;
- кінофестивалі.

Від рівня організації прес-центру залежить ефективність того чи іншого значного заходу. Все повинно бути продумано для максимально повної

технічної та інформаційної підтримки представників ЗМІ - від оповіщення про подію до заключної прес-конференції. Будь-яке невдоволення журналістів, починаючи від побутових умов перебування та розміщення до техніко-технологічної організації роботи прес-центру, може знизити ефект та враження від проведеного заходу, тим самим погіршивши імідж прес-центру.

Звітні матеріали:

Перегляньте відеозаписи реальних зустрічей студентів-журналістів з прес-секретарями різних установ і визначьте головні характеристики їх базових функцій та особливостей в залежності від характеру організації, в якій вони працюють.

Бібліографічний список:

1. Помічник ректора УМСФ (З ФУНКЦІЯМИ ПРЕС-СЕКРЕТАРЯ)
<https://classroom.google.com/u/0/c/OTQ2ODY2NDI5MzRa/m/MzEyNTQxNjA5MzI5/details>

2. Представник "Третього сектору" (менеджер з функціями прес-секретаря)

https://drive.google.com/file/d/1r3CnLD_zsyInajvU3yE6a3msOb_cxqRK/view

Тема 25. Класифікація сучасних прес-служб.

Практична робота 25.1. Моделювання функцій та структури прес-служби організації.

Організаційна структура характеризується розподілом цілей і завдань між підрозділами і службовцями організацій. При цьому основними вимогами до організаційної структури зазвичай є мінімальна кількість управлінських зв'язків та відсутність дублювання повноважень, оперативність і гнучкість у роботі. Під час структурування організації слід дотримуватися принципу первинності функцій та вторинності структури.

Ключовими функціями прес-служби є:

- аналітично-прогностична – вивчення медіаринку, аналіз публікацій і напрацювання на цій основі рекомендацій, методів дій, прогнозування тенденцій, які відбуваються в суспільстві, виявлення комунікативних цілей і стратегічних завдань в організації, передбачення комунікативних проблем і ситуацій;
- планування – визначення основних напрямів роботи з медіа, мети, методів діяльності та її матеріального і фінансового забезпечення;
- координуюча – налагодження контактів з іншими службами своєї організації, інформування керівництва тощо;
- адміністративна – встановлення організаційних принципів діяльності служби, управління нею;
- виробнича – планування, виробництво та розміщення матеріалів для медіа, підготовка матеріалів для виступів, інтерв'ю керівників організації, матеріалів для спеціальних заходів для медіа та інше;
- комунікативна – встановлення, підтримання та розвиток зв'язків із медіа, організація та проведення спеціальних заходів для медіа тощо;

– консультативно-методична – надання методичних порад керівництву організації, її співробітникам та (у разі необхідності) організаціям, нижчих за ієрархією.

Ці функції можна систематизувати за такими функціональними блоками:

– блок аналізу та прогнозування – аналітично-прогностична функція та, у межах окремих завдань, планування, координуюча, комунікативна і консультативно-методична;

– блок виробництва матеріалів – виробнича функція і, частково, комунікативна та консультативно-методична;

– блок комунікацій – комунікативна функція та участь у реалізації функцій планування, координуючої, консультативно-методичної.

Структура прес-служби певної організації визначається з огляду на низку різних факторів. Зокрема, це – місія організації (чим більше діяльність організації стосується загальносуспільних проблем, тим актуальнішою є роль її прес-служби); обсяг масової інформації, який циркулює у відповідному комунікативному просторі і стосується, чи може стосуватися, сфери інтересів даної організації; обраний принцип побудови цього підрозділу – відповідно до функцій чи за напрямками (галузями) комунікативної діяльності.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам опрацювати прикладні аспекти організації комунікативної діяльності з урахуванням реальних умов та набути відповідних дослідницьких і управлінських навичок, необхідних для співробітника прес-служби. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння вибудовувати структуру прес-служби організації.

Приклади з практики.

Приклади визначення функцій та структури прес-служб органів місцевого самоврядування.

Управління преси, інформаційної діяльності та внутрішньої політики виконкому Криворізької міської ради (https://kr.gov.ua/ua/st/pg/300413321355571_s/) має у своєму складі відділ преси

та відділ внутрішньої політики. Основними завданнями управління в частині роботи з медіа, зокрема, є:

- сприяння реалізації розвитку інформаційного простору, зростанню інформованості суспільства щодо дій і рішень органів місцевого самоврядування на засадах відкритості та об'єктивності;
- реалізація державної й місцевої політики в напрямі аналізу й прогнозування розвитку суспільно-політичних процесів у місті;
- узагальнення громадської думки та реагування різних верств населення на актуальні питання суспільного життя, здійснення оцінки можливих наслідків прийнятих соціально значимих і політичних рішень;
- забезпечення інформованості членів територіальної громади через засоби масової інформації й інші канали масових комунікацій про цілі та результати роботи міської ради, її виконавчих органів, ключові події та тенденції розвитку міста задля створення його позитивного іміджу й підвищення авторитету серед інших міст і регіонів України;
- надання організаційної та консультативної допомоги відділам, управлінням, іншим виконавчим органам міської ради у вирішенні питань, що стосуються формування й здійснення інформаційної політики в місті;
- упровадження сучасних ефективних засобів комунікації, віднесених до його компетенції, задля оперативного поширення, надання інформації та забезпечення зворотного зв'язку міської влади та громади міста;
- забезпечення права громадян на доступ до публічної інформації та надання безоплатної первинної правової допомоги з питань, віднесених до його компетенції;
- сприяння реалізації державної та місцевої політики у сфері інформації й розвитку громадянського суспільства, безперешкодній діяльності засобів масової інформації та утвердженню свободи слова, досягненню ефективної взаємодії міської ради, її виконкому як представників органів місцевого самоврядування з інститутами громадянського суспільства;

- забезпечення підготовки та розповсюдження через місцеві засоби масової інформації й інші канали масової комунікації інформації про діяльність міської ради та її виконавчих органів, інші значимі для територіальної громади міста Кривого Рогу процеси, тенденції та події;

- інформування посадових осіб місцевого самоврядування про громадську думку, відображену в засобах масової інформації, для її врахування при плануванні ними роботи;

- проведення аналізу й моніторингу суспільно-політичної ситуації в місті;

- виконання функції замовника з розповсюдження засобами масової інформації просвітницьких, інформаційних матеріалів соціальної спрямованості щодо діяльності органів та посадових осіб місцевого самоврядування, про заходи, що проводяться безпосередньо чи за підтримки органів місцевого самоврядування.

Прикладом структури прес-служби органу місцевого самоврядування у Польщі є прес-бюро у складі міського уряду Кракова (<https://www.krakow.pl/start/2708,artykul,kontakt.html>), що входить до складу відділу суспільних комунікацій. При цьому окремо функціонують речник Уряду міста та речник Президента міста, а також реферат (підрозділ) міських медіа.

Основними завданнями прес-бюро є:

- формування та впровадження інформаційної політики міста;
- розробка комунікативної стратегії для муніципалітету міста Краків і її реалізація в діяльності прес-бюро та муніципальних організацій;

- координація інформаційних заходів, що проводяться іншими структурними підрозділами та муніципальними установами;

- організація прес-конференцій Президента міста, віце-президентів і представників, визначених ними;

- забезпечення участі журналістів у засіданнях, які проводять Президент міста і віце-президенти, та журналістського супроводу заходів за участю Президента міста;
- співробітництво з помічниками віце-президентів в організації контактів з журналістами, у тому числі проведення акредитації;
- моніторинг та аналіз газетних статей, радіо- і телевізійних передач та створення їх архіву;
- реагування на критику у ЗМІ та моніторинг публікації спростувань повідомлень у ЗМІ, що здійснюються іншими структурними підрозділами та муніципальними установами;
- планування та здійснення управління інформаційною діяльністю у кризових ситуаціях;
- підготовка щоденних новинних повідомлень;
- надання поточної допомоги журналістам;
- надання повідомлень для опрацювання і публікації в міських електронних ЗМІ;
- підготовка та публікація в місцевій і національній пресі поздоровлень, листів про співчуття і некрологів, підписаних Президентом міста, у співпраці з Канцелярією Президента;
- допомога у виборі медіа-спонсорів для заходів, організованих міськими відомствами, структурними підрозділами та комунальними підприємствами.

Реферат міських медіа прес-бюро здійснює:

- управління міською Інтернет-платформою (МІП) «Магічний Краків»;
- розробку, структурування і оновлення порталу www.krakow.pl;
- просування порталу www.krakow.pl як міського інформаційно-комунікаційного інструмента;
- інформування про проекти та питання, пов'язані з функціонуванням міста Кракова;

- інформування про заходи та проекти, охоплені патронатом Президентом міста Кракова, у співпраці з Управлінням Президента;
- співробітництво з представниками зовнішніх організацій у галузі пошуку та використання матеріалів для публікації та оновлення інформації;
- підготовку матеріалів, редагування і поширення програм Інтернет-телебачення;
- розробку та реалізацію інформаційних кампаній разом з іншими підрозділами, в частині використання електронних ЗМІ;
- забезпечення та розширення присутності Кракова в соціальних мережах;
- реалізацію завдань і просування заходів у рамках медіа-патронату МПП «Магічний Краків» на порталі www.krakow.pl;
- розробку та видання міського двотижневика «Krakow.pl»;
- співпрацю з Краківським бюро фестивалів в частині презентації туристичного потенціалу міста на веб-сайті www.krakow.travel;
- інформаційну діяльність у кризових ситуаціях;
- моніторинг інформації, опублікованої на веб-сайтах структурних підрозділів, муніципальних утворень і муніципальних підприємств;
- підтримку структури баз даних МПП «Магічний Краків», які знаходяться в компетенції прес-бюро;
- підготовку та розповсюдження друкованих матеріалів з метою поширення публічної інформації;
- співпрацю з адміністратором МПП «Магічний Краків».

На обидва підрозділи також покладаються завдання щодо:

- співпраці з іншими структурними підрозділами та муніципальними утвореннями у процесі здійснення медіа-комунікацій;
- інтеграції інформаційної політики Президента і віце-президентів міста з інформаційною політикою магістрату;
- тісного співробітництва з речником Уряду міста та речником Президента міста.

Приклади визначення функцій та структури прес-служб університетів.

Прес-служба Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (<https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/pres-sluzhba/>) входить до складу Центру медіакомунікацій НТУ «ХПІ». Головне завдання прес-служби – підтримка позитивного іміджу університету, а також оперативне поширення актуальної та цікавої інформації про нього в суспільстві.

Серед функцій прес-служби:

- підготовка і розміщення новин та анонсів заходів на офіційному сайті НТУ «ХПІ»;
- випуск прес-релізів, контакти з журналістами телебачення, газет та інтернет-видань, підготовка спікерів та інформації для ЗМІ, організація прес-конференцій, прес-турів тощо;
- поширення інформації про події університету в соціальних медіа;
- фото- і відеозйомка найбільш значущих заходів, що проходять в Політеху;
- створення графічних матеріалів, інфографіки для публікацій;
- моніторинг публікацій про НТУ «ХПІ» в ЗМІ;
- координація роботи над підготовкою банерів, буклетів, пам'ятних книг про ХПІ та його вчених.

Прес-служба активно співпрацює з усіма підрозділами університету. Новини університету, підготовлені прес-службою, регулярно публікуються різними ЗМІ і сайтами органів влади. Також прес-служба ХПІ випускає власний відеопроєкт «Світ освіти», який щомісяця транслюється на телеканалі ОТБ та в Інтернеті, зокрема, на офіційному сайті університету.

Прес-центр Національного медичного університету імені О.О.Богомольця є самостійним структурним підрозділом на правах відділу (<http://nmuofficial.com/presscenter/>). До його завдань належать такі:

- оперативна підготовка і розповсюдження у засобах масової інформації інформаційних матеріалів з актуальних питань діяльності

Університету (в тому числі прес-анонсів, прес-релізів, повідомлень, інтерв'ю, заяв, звернень, статей тощо);

- формування та оновлення бази засобів масової інформації, підтримка робочих контактів з головними редакторами та журналістами українських газет і журналів, телерадіокомпаній, інформаційних агентств.

- організація прес-конференцій, брифінгів, інших заходів для засобів масової інформації за участю керівництва університету;

- організація медіа-супрооду заходів, які проводяться університетом;

- розміщення інформаційних матеріалів на офіційному веб-сайті університету у стрічці Новин, а також на сторінках Університету у соціальних мережах;

- опрацювання журналістських запитів;

- забезпечення працівникам ЗМІ доступу до засідань Вченої ради та інших заходів навчального закладу на підставі попередньої акредитації з копією посвідчення працівника ЗМІ;

- здійснення моніторингу засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності університету, його керівництва, інших тем в медицині;

- організація оперативного реагування на публікації, виступи, теле- та радіосюжети тощо.

Кількісно прес-служби університетів складаються з 2 – 3 фахівців.

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Проаналізувати функції та структуру відділу маркетингу та зав'язків з громадськістю Університету митної справи та фінансів. Визначити коло функцій відділу, які можна віднести до традиційних функцій прес-служби. З'ясувати, які співробітники відділу виконують ці функції.

2. Розробити власне бачення функцій та структури цього відділу з виокремленням у ньому прес-служби як окремого сектора. За потреби додати рекомендації щодо коригування функцій підрозділу.

3. Викласти результати проведеного дослідження у формі аналітичної записки, проілюструвати схемою (схемами).

Під час аудиторного заняття

1. Обговорити результати самостійного виконання завдання. Звернути увагу на особливості комунікативного простору Університету митної справи та фінансів та наявні можливості щодо створення прес-служби. Розглянути можливість взаємодії прес-служби університету зі студентським прес-центром, іншими структурними підрозділами.

2. Укласти за результатами обговорення спільні рекомендації щодо функцій та структури прес-служби Університету митної справи та фінансів.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається звітний матеріал в електронній формі, а саме:

1. Виконана студентом під час самостійної роботи аналітична записка щодо можливих функцій та структури прес-служби Університету митної справи та фінансів.

Бібліографічний список:

1. Білан Н.І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. 304 с.

2. Відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю. Університет митної справи та фінансів URL: <http://umsf.dp.ua/akademiya/головна-інформація/strukturni-pidrozdili.html?layout=edit&id=938>

3. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ, 2015. 168 с.

4. Дрешпак В. Прес-служба установи, організації, підприємства. Дніпропетровськ, 2006. 124 с.

Тема 26. Діяльність прес-служб державної влади та управління

Семінарське заняття 26.1. Модель структури прес-служби в органах державної влади. Прес-служба адміністрації Президента України. Положення про прес-службу адміністрації Президента України. Структура та функції прес-служби адміністрації Президента України.

Прес-служба в органах державної влади – це підрозділ державної установи, органу влади, суду, який здійснює взаємодію даної структури з пресою та іншими ЗМІ.

Метою прес-служби як структурного підрозділу полягає в передачі «потрібної» інформації в «потрібний час» на різних рівнях.

Обов'язки прес-служби держустанови значно відрізняються від обов'язків комерційної прес-служби. У них входить інформування широкої громадськості про суть прийнятих рішень і формування позитивного іміджу як окремих чиновників, так і влади в цілому. Прес-службі необхідно також проводити аналіз реакції громадськості на дії тих чи інших посадових осіб та органів влади та розробляти технології для нейтралізації негативних висловлювань.

Основними принципами роботи прес-служби повинні бути: оперативність, законність, гнучкість і безперервність, конструктивність.

Особливу увагу необхідно звернути на відповідальність, яку несе прес-служба. Прес-служба як комерційної, так і державної структур повинна дуже ретельно перевіряти інформацію перед тим, як передати її журналістам.

Завданнями прес-служби в органах державної влади є:

- Збір та аналіз інформації соціально-політичного характеру, пов'язаної із здійсненням політичної та економічної діяльності;
- Моніторинг, аналіз стану і динаміки громадської думки в процесі

здійснення економічних, політичних і соціальних програм і акцій;

- Аналіз діяльності регіональних засобів масової інформації щодо висвітлення та інтерпретації діяльності федеральних і регіональних органів державного управління;

- Прогнозування соціально-політичної ситуації і можливих сценаріїв розвитку подій в країні, регіоні, в зв'язку з реалізацією ініціатив, політичних акцій, видатків в економічній і соціальній політиці як федеральних, так і регіональних органів влади.

Прес-служби органів влади сучасної України є одним з основних інструментів в реалізації інформаційної політики держави. Прес-служби інформують громадян про роботу влади, таким чином, їх діяльність багато в чому визначає ступінь довіри населення владним органам.

Інформаційна діяльність вищих органів влади здійснюється спеціальними підрозділами адміністрації Президента України (інформаційне управління, прес-служба, прес-центр).

Згідно з Положенням «Про Прес-службу Президента України», затверджене Розпорядженням Президента України №-48/2005 від 8 лютого 2005 року:

1. Прес-служба Президента України (далі - Прес-служба) є структурним підрозділом Секретаріату Президента України.

2. Основним завданням Прес-служби є організація висвітлення діяльності Президента України та забезпечення його зв'язків із засобами масової інформації в Україні та за кордоном.

3. У своїй діяльності Прес-служба керується Конституцією України (254к/96-ВР), законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, Положенням про Секретаріат Президента України та цим

Положенням.

4. Прес-служба відповідно до покладених на неї завдань:

забезпечує оприлюднення через засоби масової інформації офіційної позиції глави держави;

готує та організовує проведення за участю Президента України прес-конференцій, брифінгів, інших заходів для представників засобів масової інформації;

здійснює підготовку друкованих, аудіо- та відеоматеріалів щодо діяльності Президента України для подальшого їх розміщення в засобах масової інформації;

забезпечує аналіз висвітлення діяльності Президента України засобами масової інформації в Україні та за кордоном та інформує з цих питань Президента України, Голову Секретаріату Президента України; (Абзац п'ятий пункту 4 із змінами, внесеними згідно з Указом Президента N 1319/2005 (1319/2005) від 22.09.2005);

запрошує журналістів для висвітлення заходів за участю Президента України, здійснює їх акредитацію, сприяє створенню сприятливих умов для роботи.

5. Прес-службу очолює Прес-секретар Президента України, якого призначає Президент України.

6. Прес-секретар Президента України:

організовує роботу Прес-служби та забезпечує виконання завдань, покладених на нього;

бере участь в оперативному і перспективному плануванні заходів, що проводяться за участю Президента України;

розробляє поточні та перспективні плани роботи Прес-служби, розподіляє обов'язки між працівниками, контролює їх роботу;

виконує за дорученням Президента України та Голови Секретаріату Президента України інші повноваження з питань, віднесених до повноважень Прес-служби.

7. Прес-служба взаємодіє з іншими підрозділами Секретаріату Президента України з питань підготовки і проведення офіційних візитів, робочих поїздок та зустрічей Президента України, інших заходів за участю глави держави в Україні та за кордоном, а також заходів із забезпечення їх інформаційного супроводження.

8. Працівників Прес-служби призначає Голова Секретаріату Президента України за поданням Прес-секретаря Президента України.

9. Структуру та штатний розпис Прес-служби затверджує Голова Секретаріату Президента України за поданням Прес-секретаря Президента України.

10. Прес-служба Президента України використовує в роботі бланки зі своїм найменуванням.

Структура прес-служби Президента України виглядає так:

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Прес-секретар Президента, заступник Голови Адміністрації.</i> |
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Керівник Прес-служби, помічник Президента.</i> |
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Заступники керівника Прес-служби.</i> |
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Відділи, що спеціалізуються в певних галузях.</i> |
| <ul style="list-style-type: none">• <i>Сектори, що забезпечують виконання окремих функцій Прес-служби.</i> |

Основними функціями Прес-служби Президента України є:

- Висвітлення діяльності Президента України та Адміністрації Президента у вітчизняних та закордонних ЗМІ.
- Моніторинг та аналіз матеріалів ЗМІ щодо цієї діяльності.
- Ознайомлення Президента з реакцією ЗМІ на результати зазначеної діяльності.
- Зв'язки ЗМІ, зокрема організація та проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей представників засобів масової інформації з Президентом України та відповідальними працівниками Адміністрації, акредитації представників ЗМІ при Прес-службі Президента України.
- Одержання та підготовка для Президента інформації на основі повідомлень ЗМІ, пропозицій щодо інформаційної політики держави та діяльності ЗМІ.
- Вивчення громадської думки щодо діяльності Президента України.
- Розроблення та контролювання додержання психологічних стандартів висвітлення діяльності Президента в державних ЗМІ.
- Залучення до проведення окремих робіт на договірній основі науково-дослідних організацій, центрів, провідних фахівців у галузі комунікації, інформатики, політології, соціології та психології.
- Координація роботи прес-служб органів виконавчої влади.

2. Прес-служби центральних органів влади. Діяльність прес-служб органів законодавчої влади. Діяльність прес-служб органів виконавчої влади. Діяльність прес-служб органів судової влади.

Діяльність прес-служб центральних органів влади, органів законодавчої влади, органів виконавчої влади, органів судової влади в Україні регулюються нормативно-правовими основами державної комунікативної політики в Україні,

а саме:

- Конституцією України
- Законом України — Про звернення громадян
- Законом України — Про інформацію
- Законом України — Про державну таємницю
- Законом України — Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації
- Законом України — Про місцеве самоврядування в Україні
- Законом України — Про місцеві державні адміністрації
- Законом України — Про статус депутатів місцевих рад
- Законом України — Про органи самоорганізації населення
- Міжнародними акти щодо забезпечення участі громадян в управлінні державними справами, що ратифіковані Україною
- Нормами законодавства, які регламентують питання взаємодії органів влади і громадянського суспільства при розробці регіональних програм.

У окремих документах та розпорядженнях можуть міститися окремі завдання, положення, правила, обов'язки та функції для прес-служб центральних органів влади, органів законодавчої влади, органів виконавчої влади, органів судової влади в Україні.

Наприклад, завданнями прес-служби органів судової влади в Україні за Розпорядженням президента є:

Прес-служба відповідно до кола її основних завдань:

- забезпечує прозорість діяльності та відкритість до діалогу апеляційного суду;
- налагоджує та підтримує відносини зі ЗМІ, громадськими організаціями, органами державної влади й місцевого самоврядування, лідерами громадської думки та іншими зацікавленими особами;
- сприяє в наданні інформації про діяльність апеляційного суду, про актуальні питання правосуддя, резонансні й суспільно важливі події та справи;
- підвищує рівень правової освіти населення, інформує громадян про шляхи забезпечення їх конституційних прав та важливість дотримання конституційних обов'язків;
- створює імідж апеляційного суду й підвищує рівень довіри громадян до правосуддя загалом.

3. Регіональні прес-служби та особливості їх роботи. Діяльність прес-служб в обласних радах. Діяльність прес-служб в районних радах.

Головною метою роботи як регіональних, так і обласних і районних прес-служб є:

- висвітлення діяльності органу влади в засобах масової інформації та формування за допомогою цього позитивного іміджу органу влади;
- створення єдиного інформаційного потоку до органу влади і від органу влади.

Усередині організації прес-секретар територіальної організації взаємодіє з прес-секретарями первинних та місцевих організацій і формує внутрішнє інформаційне поле. Це поле є добре відладженим комунікаційними лініями для передачі оперативної інформації. У зовнішній сфері – ЗМІ, органи державної

влади різних рівнів, громадські та політичні організації, комерційні організації.

Основним завданням прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування є роз'яснення громадянам, яким чином владна політика і цільові програми впливають на їх життя.

Завдяки цьому діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування набуває загальнодоступного характеру, що, у свою чергу, сприяє розумінню суспільством тих або інших дій держави та органів місцевого самоврядування.

Знаходячись в постійному контакті із ЗМІ, співробітники прес-служб роз'яснюють позитивні сторони дій уряду, виправляють недостовірну або помилкову інформацію про уряд.

Проте це не повинно бути єдиним напрямом в їх роботі. Співробітникам прес-служб необхідно пам'ятати про те, що вони в рівній мірі відповідальні як за імідж влади в очах громадськості і журналістів, так і за імідж ЗМІ та журналістів в очах влади.

Функціональні принципи роботи прес-служб органів влади:

- інформування громадян про рішення, які приймаються органом влади, про його поточну діяльність і перспективи;
- забезпечення гласності, відвертості діяльності органу влади;
- сприяння реалізації законодавства;
- аналіз та експертиза суспільно-політичних процесів, моніторинг ЗМІ;
- сприяння становленню інститутів цивільного суспільства.

Група функцій прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування включає наступні функції:

- комунікативні;

- ідеологічні;
- культурно-освітні;
- рекламно-довідкові;
- безпосередньо-організаторські.

Комунікативна функція. В обов'язки фахівця прес-служби входить надання аудиторії відомостей про діяльність даного органу влади, про ініціативи, які розробляються і реалізуються. Органи влади приймають рішення, які істотним чином впливають на життя кожного громадянина, визначають характер взаємин суб'єктів політичного простору. У зв'язку з цим інформація з даних органів представляє особливий інтерес для журналістів і знаходить своє віддзеркалення практично у всіх типах ЗМІ.

Ідеологічна функція. Не дивлячись на те, що формально прес-служба знаходиться в стороні від ідеологічних і безпосередньо політичних дискусій, вона є важливою ланкою в комунікативному ланцюзі політик–виборець. За допомогою прес-служби державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування доносять до широкої аудиторії своє бачення політичних та соціально-економічних процесів. Працівник прес-служби в більшості випадків прагне уникнути однозначних оцінок тієї або іншої події, намагається донести до аудиторії образ події, максимально наближений до об'єктивної реальності. У зв'язку з цим реалізація прес-службою ідеологічної функції більшою мірою направлена або на деідеологізацію, або на реідеологізацію інформації.

Культурно-освітня функція полягає в тому, щоб, будучи одним з інститутів суспільно-політичної культури суспільства, брати участь в пропаганді і поширенні в житті суспільства високих культурних цінностей, виховувати людей на зразках загальносвітової культури, тим самим сприяючи усебічному розвитку людини. Таким чином, прес-служба органів влади виступає як один з чинників соціалізації громадянина.

Особливістю культурно-освітньої функції органів державної влади та місцевого самоврядування є формування у громадян уявлення про діяльність органу на інструментальному рівні, спрямованість на навчання користуватися демократичними механізмами дії на владу.

Культурно-освітня функція тісно зв'язана з **рекламно-довідковою функцією**, оскільки прес-служба покликана, окрім всього іншого, сприяти задоволенню інтересу громадян щодо побудови представницької гілки влади, структури бюджетних витрат і доходів і так далі, сприяти розвитку суспільно-політичної культури і компетенції громадян.

Рекламна частина даної функції реалізується на двох рівнях, обумовлених самою структурою української публічної політики.

Перший рівень – просування і позиціонування певних органів влади як суспільного інституту в загальній системі влади України.

Другий рівень є значно складнішим в етичному і політичному планах, оскільки він піднімає питання позиціонування і просування конкретних політичних лідерів та їх об'єднань.

З одного боку, інформування широких мас населення про їх діяльність є основною комунікативною функцією прес-служби, а з іншого – ще досі чітко не визначена межа, у тому числі на лексичному рівні, між інформуванням і рекламно-агітаційній діяльністю.

При розгляді **безпосередньо-організаторських функцій** прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування необхідно враховувати можливість різних напрямів їх реалізації. В першу чергу, ці напрями визначаються цільовим призначенням тих або інших дій прес-служби.

Завдання 1. Увага! Завдання підвищеної складності: прослухайте промови англійською мовою та проаналізуйте їх за схемою:

1. Автор

2. Нагода, з якої промова пролунала

3. Головна трансформуюча ідея, запропонована автором (виконавцем) промови

4. Інструменти, які вживали доповідачі для переконливості

5. Оцінка промови сучасниками та нащадками

Martin Luther King, Jr. I Have A Dream Speech

<https://www.youtube.com/watch?v=3vDWWy4CMhE>

J.K. Rowling Speaks at Harvard Commencement

https://www.youtube.com/watch?time_continue=744&v=wHGqp8lz36c

Steve Jobs '2005 Stanford Commencement Address

<https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLC>

President Barack Obama's Full Inauguration Speech 2009

<https://www.youtube.com/watch?v=-1ljmtaibC4>

Jim Carrey: Commencement Speech at Maharishi University of Management

<https://www.youtube.com/watch?v=V80-gPkpH6M>

Найвідоміші промови українських політиків

<https://www.pravda.com.ua/articles/2016/04/8/7104810/>

2. Спираючись на досвід виконання першого завдання, складіть приклади кожного з видів промов:

політичні;

звітно-політичні;

агітаційні;

мітингові;

публічні виступи на демонстраціях;

публічні лекції на суспільно-політичну тематику;
оглядові суспільно-політичні виступи (аналітичні доповіді);
дипломатичні виступи;
інформативно-політичні виступи.

Звітні матеріали:

надаються викладачу у електронній формі

Бібліографічний список:

1. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба / Н.В. Четвертков.
М. : Аспект-Пресс, 2015. 191 с.
2. Татарина, Г.Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие
[Электронный ресурс] / Г.Н. Татарина. Омск, 2007. Режим доступа :
<http://window.edu.ru/resource/424/62424/files/tatarinova-press.pdf>.
3. Потапова, Ю.А. Современная пресс-служба : учеб. пособие
[Электронный ресурс] / Ю.А. Потапова. СПб., 2009. Режим доступа :
<https://e.lanbook.com/book/63847>.
4. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс] /
В.В. Ворошилов. М., 2003. Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/53541>.
5. Королько, О. Основы публичных отношений [Электронный ресурс] / О.
Королько. М., 2000. Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/
Gum/korol/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gum/korol/01.php).

Тема 27. Діяльність прес-служб у бізнес-структурах та некомерційних організаціях.

1. Відмінність прес-служб в державних структурах від прес-служб комерційних організацій.

Можна виділити ряд відмінностей і особливостей у роботі прес-служби комерційної фірми і в держустанові. Головне завдання прес-служби комерційної структури - створення позитивного іміджу фірми як надійного партнера, виробника якісних товарів і послуг, які вона надає, тоді як головним завданням прес-служби в держустанові є створення позитивного іміджу установи і його керівника в контексті позитивного іміджу влади.

Важливим завданням прес-служби комерційної компанії є подача прикладної інформації про товари і послуги таким чином, щоб створилися гармонійні відносини всередині виробничого колективу, встановилися передумови до запобігання трудових конфліктів (цілі внутрішнього застосування зусиль прес-служби), а також формування і постійна підтримка іміджу фірми в очах громадськості, щоб на неї звернули увагу, щоб вона викликала інтерес у потенційних споживачів. Крім цього, необхідно відстежувати інформацію, що надходить в пресу від партнерів і конкурентів компанії з метою оперативного реагування як на позитивні, так і на негативні висловлювання. Ще однією невід'ємною завданням прес-служби комерційної компанії є відстеження в ЗМІ дій органів влади щодо сфери діяльності компанії. Найчастіше на дану структуру покладаються також обов'язки по розробці та реалізації рекламної кампанії. Це і підготовка і розміщення іміджевих матеріалів у ЗМІ, організація зустрічі з журналістами, участь у культурних заходах та акціях.

Отже, в обов'язки прес-служби держустанови входить, в першу чергу, інформування громадськості про суть прийнятих рішень і формування позитивного іміджу влади і чиновників. Прес-служба також має проводити

аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади і розробляти технологічні кроки для нейтралізації негативних тенденцій.

З комерційною структурою все складніше. Прес-служба компанії повинна враховувати, що інформація, яка нею подається, повинна бути розрахована не тільки на звичайних громадян, але і на партнерів і конкурентів компанії. Тут основне - подати інформацію про товари і послуги так, щоб на неї звернули увагу і зацікавилися нею. Крім того, прес-служба повинна відстежувати активність партнерів і конкурентів в ЗМІ для того, щоб вчасно реагувати на нові віяння й агресивні випадки в сторону компанії. Прес-служба також має чітко відслідковувати в ЗМІ дії органів влади щодо сфери діяльності компанії.

Крім того, дуже часто на прес-службу комерційної структури покладаються обов'язки по розробці і реалізації рекламної кампанії. У ці функції входить не тільки розміщення логотипів компанії на ручках і чашках (чим повинен займатися відділ маркетингу), а й підготовка і розміщення іміджевих матеріалів в ЗМІ, організація і проведення виїздів журналістів «в поля» і розгляд участі в культурно-мистецьких акціях, які проходять в місті. Це треба обов'язково врахувати при підборі кандидатури керівника прес-служби - він повинен креативно мислити. Але в обох випадках до загальних функцій управління зв'язками з громадськістю можна віднести: аналіз, прогнозування, планування, стимулювання і контроль. А основними принципами роботи прес-служби повинні бути: оперативність, безперервність, законність, гнучкість і конструктивність.

Зверніть увагу на те, що не завжди інформація, якою подає прес-служба цікава для журналістів. В даному випадку держустанові простіше - відділ політики є практично в кожному ЗМІ і тому оприлюднити інформацію буде простіше. Прес-служба комерційної структури повинна робити упор на профільні ЗМІ та ЗМІ, в яких є розділи за профілем компанії. Погодьтеся, не логічно давати інформацію про підгузки в політичну газету.

Особливу увагу треба звернути на відповідальність, яку несе прес-служба. Іноді невдало сказане слово, некоректна фраза або грубість по відношенню до журналіста може коштувати компанії і її керівнику дуже дорого. Прес-служба повинна зважувати і перевіряти інформацію, перш ніж давати її журналістам.

2. Основні підходи для організації прес-служби у комерційній структурі. Основні завдання та функції прес-служб у бізнес-структурах.

Структура і стратегія роботи прес-служби безпосередньо залежить від її базової цільової аудиторії, яку складають ті, кому прес-служба хоче донести інформацію за допомогою ЗМІ. Цільова аудиторія бізнес-структури має свою специфіку, вона в більшості випадків дуже чітко визначена. В першу чергу, це той клієнт, який вже є і якого треба утримати, і той клієнт, якого потрібно залучити. Тому аудиторія чітко визначається по ряду конкретних соціальних параметрів (місце проживання, фінансова складова, тендерна приналежність, вік і т.д.).

Якщо подивитися на склад керівників прес-служб бізнес-структур, то він формується з різних джерел: хтось приходить з PR, хтось із журналістики, хтось із тієї сфери діяльності, якою займається організація.

Місце прес-служби в комерційній структурі принципово відрізняється від її позиції в органах державної влади і управління, так як прес-служба, як правило, входить в маркетинговий блок, разом з відділом реклами і досліджень ринку. Тут первинне завдання - не формування іміджу, а продаж продукту. У зв'язку з цим оцінка ефективності роботи прес-служби проводиться за відсотком підвищення продажів, зростання комерційної ефективності підрозділів основного напрямку діяльності компанії.

Відмінність також проявляється в тому, що прес-служби бізнес-структур в більшості випадків мають свій власний бюджет. Державні підрозділи, що

відповідають за взаємодію із засобами масової інформації, лише в рідкісних випадках можуть розраховувати на проектне фінансування. Що стосується приватних компаній, то у них в більшості випадків на потреби прес-служби виділяються кошти, які закладені в бюджетах компанії, які формуються на рік вперед.

У комерційних структурах це - основа основ, тому що існує такий ніде не оформлений, але обов'язковий принцип, що 70% послуг, якими користується прес-служба комерційної організації, повинні бути оплачені (як правило, за рахунок довгострокових договорів із засобами масової інформації), 30% повинні дістатися або бонусом, або в силу особистих зв'язків.

Виключно на особистих зв'язках прес-службі (так само як і управління PR) комерційної структури будувати свою діяльність досить складно, так як ставлення до неї з боку ЗМІ - як до «дійної корови».

Особливо це стосується компаній, які не є лідерами ринку. Прес-службі, яка представляє організацію, що займає перше місце в своєму сегменті, працювати трохи простіше, ніж іншим, тому що вона має ресурсом потужного бренду і журналісти ставляться до неї як до ньюсмейкера, інформація про неї цікавить громадськість.

Аналіз практики свідчить, що в багатьох випадках будь-яка ефективна прес-служба комерційної структури формує свої відносини з журналістами таким чином, що «любов і дружба, яка підтримується грошима, містить в собі і бонусні складові (ту частину роботи, яка робиться безкоштовно)».

Як правило, відносини між прес-службою комерційної установи та ЗМІ фіксуються в договорі. Наприклад, якщо організація протягом цілого року виступає спонсором телепередачі, яка робиться на великому каналі, пакет інформаційних матеріалів в програмі «Новини» може дістатися безкоштовно.

Істотні складності в роботі прес-служби комерційної організації виникають від того, що існує чіткий взаємозв'язок діяльності прес-служби з бізнес-планом, який завжди затверджується тільки після отримання фінансових результатів діяльності компанії за попередній рік (як правило, бізнес-плани затверджуються в кінці першого кварталу поточного року). Отже, прес-служба, як і інші підрозділи компанії, не може виконувати фінансових зобов'язань перед своїми інформаційними партнерами, співпраця з якими переважно є платним. Це - головна концептуальна проблема, яка носить універсальний характер, її вплив позначається на всій діяльності прес-служби.

Важливим моментом є наявність в комерційних структурах підрозділу реклами, який в більшості випадків дуже щільно взаємодіє з прес-службою з питань розвитку бренду організації та просування її інтересів в інформаційному просторі. І зокрема, в багатьох організаціях склалася практика розміщення іміджевих статей про компанії та її керівництво разом з відповідним рекламним блоком. Редакціям друкованих ЗМІ зручніше працювати в такому форматі, так як відразу забезпечується вирішення двох задач.

Отже, щоб підтримувати імідж будь комерційно-виробничої організації, її прес-служба повинна зосередити увагу на стратегічних, тактичних і оперативних діяльнісних завданнях і діях.

Стратегічні завдання і дії прес-служби:

- Формування позитивного іміджу фірми у потенційного споживача;
- Формування враження індивідуальності і пізнання фірми у населення;
- Охоплення населення позитивною інформацією про організацію;
- Участь у полеміці з метою запобігання поширення негативної інформації про фірму;
- Робота зі ЗМІ;

- Вплив на процес підвищення рівня продажів за допомогою розповсюдження інформації в ЗМІ;
- Підвищення ефективності зв'язків з громадськістю;
- Збір і обробка матеріалів ЗМІ, що стосуються ринку, цікавить дане підприємство.

Тактичні завдання і дії прес-служби:

- Робота з журналістами;
- Підготовка інформаційних матеріалів для ЗМІ;
- Контроль за інформаційними матеріалами в ЗМІ з метою своєчасного виявлення негативної інформації про фірму і її керівництві;
- Підготовка і проведення прес-конференцій;
- Контролювання спонсорської діяльності та її висвітлення у ЗМІ;
- Регулярна публікація економічних звітів про діяльність фірми;
- Формування новин;
- Участь у тематичних передачах і рубриках в теле- і радіопередачах на постійній основі;
- Контроль PR-конкурентів;
- Підготовка прес-релізів та інформаційних матеріалів для клієнтів.

Оперативні завдання і дії прес-служби:

- Організація та проведення зустрічей і контактів з відвідувачами;
- Написання текстів і їх підготовка до публікації;
- Розсилка прес-релізів по звичайній та електронній пошті;

- Поточна ділова переписка і відповіді на листи споживачів (населення);
- Підготовка і написання поточних матеріалів;
- Коректування журналістських матеріалів (тематичних статей, інтерв'ю і т.д.);
- Робота з поточною кореспонденцією та участь в документообігу;
- Підбірка тематичних матеріалів для журналістів;
- Ведення ділового досьє за матеріалами ЗМІ про сюжеті ринку товарів і послуг;
- Ведення досьє по PR-конкурентам.

Прес-служба виробничо-комерційного підприємства є свого роду інструментом зовнішніх ділових комунікацій фірми. До об'єктів, що визначає зовнішнє середовище, відносяться:

- 1) клієнти (фізичні та юридичні особи);
- 2) владно-управлінські структури (правоохоронні, податкові та інші наглядові органи, які діють в рамках своїх встановлених законом повноважень; адміністративно-управлінські структури різного рівня і т.д.);
- 3) засоби масової інформації (друковані, електронні, Інтернет і т.д.);
- 4) партнери;
- 5) конкуренти;
- 6) фінансові експерти та аналітики, консалтингові та рейтингові агентства і т.п.;
- 7) акціонери.

Основними принципами роботи прес-служби повинні бути: оперативність, законність, гнучкість і безперервність, конструктивність.

Звітні матеріали:

Складіть таблицю спільностей та відмінностей, спираючись на матеріал посібника та валідних студентських ресурсів

http://www.volyn-cppk.com.ua/files/file/dovydneyk_pres_slugba.pdf

https://stud.com.ua/67623/marketing/organizatsiya_roboti_pres_sluzhbi

Проаналізуйте спільний брифінг (екс)президента України Петра Порошенка з президентом Європейської комісії за схемою

1. Тематика зустрічі та причини скликання

2. Особливості промов посадовців:

- лінгвістичні
- фактологічні
- про що вони говорили і головне про що замовчували
- ваше враження після прослухування

що б ви особисто відкорегували у цих промовах

<https://www.youtube.com/watch?v=0zMdEwRVm1U>

Бібліографічний список:

1. Гнетнёв А. И.. Современная пресс-служба : учебник / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. Ростов н/Д : Феникс. 2010
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. М. : Аспект Пресс, 2012. 159 с. Режим доступа:
<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706567.html>

Тема 28. Практика організації акредитації журналістів при прес-службі.

Практична робота 28.1. Акредитація журналістів та інших працівників медіа

Акредитація при певних організаціях журналістів та інших працівників медіа здійснюється зазвичай з метою формування певного відносно сталого пулу медійників, які з певною регулярністю висвітлюють тематику організації (за умови тривалої акредитації), або ж (за умови разової, тимчасової акредитації) з метою організації певного комунікативного заходу (проведення прес-конференції, прес-туру, висвітлення візиту, мистецького чи політичного заходу тощо) чи забезпечення роботи журналістів у специфічних умовах (у зоні стихійного лиха, бойових дій тощо). В усіх випадках при цьому акредитацію слід розглядати як інструмент сприяння діяльності журналістів та інших працівників медіа, а не її перешкоджання. В українському законодавстві унормовано лише порядок акредитації журналістів, працівників засобів масової інформації суб'єктами владних повноважень – органами державної влади, органами місцевого самоврядування. Разом з тим, за аналогією, є й практика проведення акредитації при прес-службах бізнес-структур чи об'єднань громадян.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам у ролі працівника прес-служби опрацювати усі етапи підготовки та проведення акредитаційної процедури. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння виробляти та ухвалювати рішення, що ґрунтуються на чинній нормативно-правовій базі у галузі масової комунікації, готувати документи прес-служби щодо акредитації журналістів та інших працівників медіа, вибудовувати відносини працівників медіа з представниками прес-служб на правовій основі.

Приклади з практики.

Акредитація журналістів, працівників засобів масової інформації відбувається у відповідності зі статтею 26 Закону України «Про інформацію».

«Стаття 26. Акредитація журналістів, працівників засобів масової інформації.

1. З метою створення сприятливих умов для здійснення журналістами, працівниками засобів масової інформації професійної діяльності суб'єкт владних повноважень може здійснювати їх акредитацію.

Усі дії, пов'язані з акредитацією, мають ґрунтуватися на принципах відкритості, рівності, справедливості з метою забезпечення права громадськості на одержання інформації через засоби масової інформації. Відсутність акредитації не може бути підставою для відмови в допуску журналіста, працівника засобу масової інформації на відкриті заходи, що проводить суб'єкт владних повноважень.

2. Акредитація журналіста, працівника засобу масової інформації здійснюється безоплатно на підставі його заяви або подання засобу масової інформації.

У заяві, поданій журналістом, працівником засобу масової інформації, зазначаються його прізвище, ім'я та по батькові, адреса, номер засобу зв'язку, адреса електронної пошти (за наявності). До заяви додаються копії документів, що посвідчують особу та засвідчують її професійну належність.

У поданні засобу масової інформації зазначаються його повне найменування, дата і номер реєстрації, адреса, адреса електронної пошти (за наявності), номер засобу зв'язку, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, працівника засобу масової інформації, щодо якого вноситься подання. До подання додаються копії документів, що посвідчують особу.

В акредитації не може бути відмовлено в разі подання усіх документів, передбачених цією частиною.

Суб'єкт владних повноважень може встановлювати спрощений порядок акредитації.

3. Порядок акредитації, визначений суб'єктом владних повноважень, підлягає оприлюдненню.

4. Суб'єкти владних повноважень, що здійснили акредитацію журналістів, працівників засобів масової інформації, зобов'язані сприяти провадженню ними професійної діяльності; завчасно сповіщати їх про місце і час проведення сесій, засідань, нарад, брифінгів та інших публічних заходів; надавати їм інформацію, призначену для засобів масової інформації; а також сприяти створенню умов для здійснення запису і передачі інформації, проведення інтерв'ю, отримання коментарів посадових осіб.

5. У разі якщо захід проводиться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, можуть встановлюватися особливі умови допуску журналістів. Такі особливі умови оприлюднюються на офіційному веб-сайті відповідного суб'єкта владних повноважень до проведення заходу.

6. Журналіст, працівник засобу масової інформації зобов'язаний дотримуватися встановлених суб'єктом владних повноважень правил внутрішнього трудового розпорядку, не перешкоджати діяльності його службових та посадових осіб.

7. Суб'єкти владних повноважень, що акредитували журналіста, працівника засобу масової інформації <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>, приймають рішення про припинення акредитації у разі:

подання ним відповідної заяви;

неодноразового грубого порушення ним обов'язків, визначених цією статтею;

звернення засобу масової інформації, за поданням якого здійснена акредитація.

8. У рішенні про припинення акредитації зазначаються посадова особа чи службова особа (суб'єкт владних повноважень), яка прийняла відповідне рішення, дата прийняття рішення, підстава для прийняття рішення та порядок його оскарження. Письмове повідомлення про припинення акредитації видається або надсилається засобу масової інформації або журналістові, працівникові засобу масової інформації протягом п'яти робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.

9. Рішення про припинення акредитації може бути оскаржено до суду в установленому порядку».

Органи публічної влади, інші організації розробляють та затверджують відповідні положення (порядки, правила) про акредитацію працівників медіа. З ними можна ознайомитися на веб-сайтах цих органів влади чи на відповідних порталах законів і нормативно-правових актів.

Приклади:

Положення про акредитацію журналістів і технічних працівників засобів масової інформації при Верховній Раді України, зразок оформлення подання чи заяви на акредитацію

https://www.rada.gov.ua/news/Poryadok_akredytatsij/43835.html



Порядок акредитації журналістів, працівників засобів масової інформації при Центральній виборчій комісії

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0275359-18#Text>



Порядок співпраці з журналістами, які працюють в районі проведення операції Об'єднаних сил, Порядок оформлення та використання прес-карт представниками ЗМІ щодо висвітлення діяльності Об'єднаних сил

<https://www.mil.gov.ua/news/2018/04/24/poryadok-spivpraczi-z-zhurnalistami-yaki-praczyuyut-v-rajoni-provedennya-operaczii-obednanih-sil/>



Правила акредитації працівників засобів масової інформації при Южненській міській раді

<http://yuzhny.gov.ua/rish/46280>



Положення про порядок акредитації журналістів при Приймальній комісії ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

https://vstup.puet.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/Polozhennya_pro_poryadok_akredytatsiyi_zhurnalistiv.pdf



Оголошення про проведення акредитації, її порядок та умови організації

ро

**Діюча Голова ОБСЄ, міністерка закордонних справ Швеції
Анн Лінде відвідає Україну**

19-20 січня діюча Голова ОБСЄ, міністерка закордонних справ Королівства Швеція Анн Лінде перебуватиме в Україні з робочим візитом.

<виклад деталей візиту>

19 січня о 12.30 Дмитро Кулеба та Анн Лінде проведуть спільну пресконференцію. Засоби масової інформації зможуть взяти участь і поставити запитання в онлайн-режимі.

Акредитація для ЗМІ доступна за посиланням: <https://forms.gle/Pj4ZQVb9nfj8jCwD6> та відкрита до 11:00 19 січня.

Посилання для участі у пресконференції буде надіслане акредитованим ЗМІ невдовзі після закриття акредитації.

Акредитовані ЗМІ матимуть змогу поставити запитання після вступних слів міністрів за допомогою відеозв'язку (переконайтеся, що ваші камера та мікрофон працюють).

Пряма трансляція пресконференції здійснюватиметься на сторінці МЗС у Facebook: <https://www.facebook.com/UkraineMFA>

*(із сайту Міністерства закордонних справ України
<https://mfa.gov.ua/events/diyucha-golova-obsye-ministerka-zakordonnih-sprav-shveciyi-ann-linde-vidvidaye-ukrayinu>)*

Стартувала акредитація журналістів на 25 Book Forum

Розпочато акредитацію журналістів на 25 Форум видавців, аби першими бути в курсі усіх новин. Дедлайн акредитації — 2 вересня.

[Анкета для реєстрації](#) (інтерактивне посилання)

«Ви перші будете дізнаватися про наших гостей, учасників, авторів. Події минулорічного, 24 Форуму видавців у Львові висвітлювали висвітлювали 789 акредитованих журналістів зі 320 ЗМІ», — розповідають організатори.

Перед заповненням анкети представників ЗМІ просять ознайомитись із правилами акредитації на 25 Book Forum:

- Журналісти зможуть працювати на території Book Forum за умови попередньої акредитації. Вхід на події буде доступний за браслетами.
- Обов'язковою умовою акредитації є розміщення не менше двох матеріалів до Форуму: один обов'язковий анонс та авторський матеріал про проведення фестивалю 25 Book Forum у вашому ЗМІ. Додатково підготовлені вашим ЗМІ матеріали будуть перевагою.
- На вході до Палацу мистецтв буде здійснюватися обмін електронних квитків на браслет. Браслет є власністю акредитованого журналіста і не підлягає передачі третім особам. При собі необхідно мати документи, що підтверджують особу (паспорт, водійські права, студентський квиток) та редакційне посвідчення.
- Успішно акредитовані представники отримають підтвердження на вказану в онлайн-формі адресу електронної пошти після завершення дедлайну.

Поселення, харчування та трансфер відбуваються за власний кошт представників ЗМІ.

(із сайту Львівської міської ради <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/252965-startovala-akredytatsiia-zhurnalistiv-na-25-book-forum>)

До уваги журналістів!

24 вересня 2020 року об 11:00 у приміщенні Запорізької обласної державної адміністрації відбудеться пресконференція голови Запорізької ОДА Віталія Боговіна «100 днів на посаді. Підсумковий звіт про результати роботи».

Місце проведення заходу: Запорізька обласна державна адміністрація, к.300 (м.Запоріжжя, пр. Соборний, 164).

Акредитація журналістів здійснюється до 16:00 23 вересня 2020 року за телефонами (061) 213-53-73 та (061) 213-53-72.

Вхід в будівлю у засобах захисту (масках, респіраторях).

Департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю

(із сайту Запорізької обласної державної адміністрації
<https://www.zoda.gov.ua/news/52184/do-uvagi-zhurnalistiv.html>)

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Ознайомитися з положеннями статті 26 Закону України «Про інформацію», наведеними та дібраними самостійно прикладами з практики акредитації журналістів та інших працівників медіа.

2. Підготувати текст оголошення про проведення акредитації журналістів, працівників засобів масової інформації на прес-конференцію за участі віце-прем'єр-міністра України та Генерального секретаря Всесвітньої митної організації, що організовується Управлінням масових комунікацій Дніпропетровської обласної державної адміністрації та проводитиметься в Університеті митної справи та фінансів.

3. Дібрати приклади та обміркувати ситуації для виконання завдань під час аудиторного заняття.

Під час аудиторного заняття

1. Змодельювати конкретну ситуацію, за якої ви як «керівник прес-служби» відмовите працівнику медіа в акредитації. Обґрунтувати це рішення. Взяти участь в обговоренні ситуацій, змодельованих іншими студентами.

2. Змодельовати конкретну ситуацію, за якої ви як «керівник прес-служби» можете позбавити журналістів, інших працівників медіа акредитації. Обґрунтувати це рішення. Взяти участь в обговоренні ситуацій, змодельованих іншими студентами.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Текст оголошення про проведення акредитації для розміщення на веб-сайті організації (до 1 сторінки).

2. Опис конкретної ситуації, що спонукає керівника прес-служби відмовити журналісту чи редакції в акредитації, з обґрунтуванням такого рішення (до 1 сторінки).

3. Опис конкретної ситуації, що спонукає керівника прес-служби позбавити журналіста, іншого працівника медіа акредитації, з обґрунтуванням такого рішення (до 1 сторінки).

Бібліографічний список:

1. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ, 2015. 168 с.

2. Дрешпак В. Прес-служба установи, організації, підприємства. Дніпропетровськ, 2006. 124 с.

3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

4. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23 верес. 1997 р. № 539/97-ВР (зі змінами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>

Тема 29. Інформаційна продукція прес-служб.

Практична робота 29.1. Підготовка прес-релізу.

Прес-реліз – це найбільш поширений продукт прес-служб, повідомлення, що містить важливу новину чи корисну інформацію для широкої аудиторії. Прес-реліз може безпосередньо надсилатися до редакції чи публікуватися на відкритих ресурсах організації. Прес-реліз вважається головним видом універсальних матеріалів для медіа.

Є низка видів прес-релізів. Прес-реліз-анонс повідомляє про майбутню подію та слугує запрошенням для представників медіа взяти в ній участь (наприклад, прес-конференції, прес-турі, презентації) чи долучитися до її висвітлення (сесія місцевої ради, концерт, відкриття нового виробничого об'єкта). Пост-реліз (прес-реліз, підготовлений після події) інформує про перебіг цієї події, подає її деталі та слугує основою для підготовки журналістських матеріалів за цією темою. Прес-реліз-заява – це повідомлення, призначене для того, щоб оголосити чи пояснити позицію організації чи публічної особи з якого-небудь суспільно значущого питання. Текст такого релізу медіа можуть публікувати і повністю, і викладати їх зміст у власних матеріалах. Прес-реліз-бекграундер – це повідомлення подієвого характеру, поточні новини, робочі заходи організації, що не є сенсацією. Мета такого повідомлення – підтримувати постійний потік новин з організації. Такі прес-релізи, зазвичай, публікують у рубриці коротких новин або ж використовують під час підготовки власних журналістських матеріалів чи перспективного планування роботи редакції. Також прес-службою можуть готуватися відео-релізи, які надаються редакціям телерадіоорганізацій та Інтернет-медіа та містять немонтовані фрагменти відеозйомок, інтерв'ю або вже змонтовані сюжети.

За змістом прес-реліз може містити:

– новини, що складаються з одного речення (нові призначення, звільнення, зміни у структурі тощо);

– новини, де факти подаються за традиційною схемою викладу інформаційного матеріалу: заголовок, лід, відповіді на запитання «коли?», «де?», «хто?», «що?», «як?» («у який спосіб?», «чому?» («з якою метою?», «з яким результатом?»));

– огляди за тематикою організації з подачею інформації, що згодом систематизується й використовується журналістом, який пише на цю тему;

– резюме чи анонс до великих за обсягом (тривалістю) статей, телерадіопередач, публікацій на Інтернет-сторінці організації;

– розширені підписи, пояснення до фотографій, що додаються;

– текст, пояснення до відеоматеріалів, що додаються;

– коротке резюме промови (заяви), звіту, що додаються, що допомагає журналістам виділити суть документа, який надсилається разом з таким прес-релізом.

При цьому прес-реліз має бути стислим, містити точні, актуальні та оперативно подані факти, виконувати передусім інформаційну і роз'яснювальну функцію, враховувати вимоги редакцій та запити цільової аудиторії. Слід врахувати, що повідомлення, викладене у прес-релізі, має бути конкурентоспроможним серед інших матеріалів, публікує конкретне медіа (за такими категоріями як оперативність, актуальність, точність), відповідати спрямуванню медіа (тематика, стиль, традиції), не містити ознак замовного матеріалу, мати значущість для аудиторії цього медіа. Але при цьому в релізі мають просуватися інтереси організації.

У прес-релізі неодмінно має бути зазначена інформація для зворотного зв'язку, аби журналісти мали змогу отримати додаткову інформацію. зробити уточнення тощо.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам опрацювати прикладні аспекти підготовки прес-службою матеріалів для медіа та набути відповідних навичок, розвинути раніше набуті вміння з підготовки матеріалів інформаційних жанрів. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння готувати повідомлення про корпоративний захід для широкої медіа-аудиторії.

Приклади з практики.

Приклад пост-релізу за результатами проведення прес-конференції. За публікацією на сайті Дніпровської міської ради (<https://dniprorada.gov.ua/uk/articles/item/42539/yak-pracyuyut-unikalni-municipalni-tabori-u-dnipri>)



ДНІПРОВСЬКА

МІСЬКА РАДА

ЯК ПРАЦЮЮТЬ УНІКАЛЬНІ МУНІЦИПАЛЬНІ ТАБОРИ У ДНІПРІ



Як працювали дніпровські муніципальні табори торік і плани на рік нинішній
Торік муніципальні табори «Золотий вік» і «Гордість Дніпра» прийняли понад 14 тис. людей. Відпочивали вони і на морському узбережжі, з дотриманням усіх карантинних норм. У свою чергу табір «Діти Дніпра» відпочивальників не приймав. Про це під час пресконференції 11 лютого повідомила директорка КП «Оздоровлення та відпочинок» Дніпровської міської ради Лілія Березовська.

«Це унікальний досвід для України – щоб міська влада організувала такі соціальні проекти. Ініціатива належить меру Борису Філатову. Пенсіонери, діти, працівники комунальних підприємств та різних галузей мають можливість відпочити цілком безкоштовно. І це не просто перебування у таборах, це ще й змістовне дозвілля», – зазначила Лілія Березовська. Про початок цьогорічного сезону відпочинку у КП повідомлять додатково. Проте обіцяють – усіх епідеміологічних норм буде дотримано, як і 2020 року.

Детальну інформацію можна отримати за телефоном гарячої лінії комунального підприємства 067 550 06 70 або на офіційному сайті.

Приклад деталізованого прес-релізу-анонсу На основі повідомлення на сайті організації (<https://ukraine.un.org/uk/109014-oon-zapuskae-spilnu-programu-z-metoyu-nadannya-ukraini-dopomogi-u-finansuvanni-roboti-z>).



ОРГАНІЗАЦІЯ ОБ'ЄДНАНИХ НАЦІЙ УКРАЇНА

14 грудня 2020

ООН запускає спільну програму з метою надання Україні допомоги у фінансуванні роботи з досягнення Цілей сталого розвитку

- Ініціатива допоможе Уряду покращити стратегічне планування і бюджетування на національному і місцевому рівні, знайти нові джерела фінансування і більш ефективно використовувати ресурс.

Система розвитку ООН в Україні запустила ще одну флагманську ініціативу з метою посилення архітектури фінансування Цілей сталого розвитку (ЦСР) в Україні на національному і регіональному рівнях.

В рамках Спільної програми ООН з фінансування ЦСР в Україні будуть розроблені нові рішення з залучення державного і приватного фінансування, а також забезпечено більш ефективне використання наявних ресурсів відповідно до пріоритетів, визначених Урядом України. Спільна програма, в рамках якої буде надано фінансування в розмірі майже 1 млн дол. США, і яка триватиме до липня 2022 року, передбачає тісну співпрацю з Офісом Віце-прем'єр-міністра України, Секретаріатом Кабінету Міністрів і профільними міністерствами з метою оптимізації розподілу ресурсів і знайдення нових джерел фінансування.

Постійна представниця ПРООН в Україні Дафіна Герчева заявила, що ПРООН відіграватиме роль технічного керівника нової ініціативи, співпрацюючи з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ), Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) та Європейською економічною комісією ООН.

«Ця нова і цікава спільна програма використовує порівняльні переваги міжвідомчого підходу під загальним керівництвом Офісу Координаторки ООН в Україні.

Вона фінансується Спільним фондом ЦСР ООН, інноваційним інструментом, впровадженням Генеральним секретарем ООН цього року з метою сприяння прогресивним змінам у політиці, які супроводжуватимуться стратегічними інвестиціями, необхідними для прискорення поступу у досягненні ЦСР», – наголосила пані Герчева.

Основною метою спільної програми є покращення планування і архітектури фінансування ЦСР в Україні як на національному, так і на децентралізованому, регіональному рівні. В рамках програми основну увагу буде приділено розробці Оцінки фінансування розвитку з метою сприяння визначенню пріоритетів у фінансуванні, орієнтованих на досягнення ЦСР, на національному і регіональному рівні, покращенню стратегічного планування і бюджетування у сфері охорони здоров'я як на рівні усєї країни, так і в регіонах, а також впровадженню і ефективному використанню нових механізмів фінансування ЦСР.

Довідково

ПРООН є провідною агенцією у сфері розвитку в Україні, яка докладає спільних зусиль із іншими агенціями ООН з метою впровадження низки проєктів і програм, зокрема Програми ООН із відновлення та розбудови миру. Шляхом розбудови партнерства в Україні з центральними, регіональними і місцевими органами державного управління, громадянським суспільством і приватним сектором ПРООН прагне підтримати зусилля, яких країна докладає з метою подолання бідності, розвитку людського потенціалу, досягнення справедливих результатів, захисту довкілля і просування демократичного врядування.

Приклад прес-релізу-заяви. Така заява розміщена на офіційному веб-сайті організації (Державне підприємство обслуговування повітряного руху України «Украерорух»), тому й не містить підпису. За публікацією на сайті організації (<http://uksatse.ua/index.php?act=Part&CODE=247&id=695>)



Міністерство інфраструктури України
**Державне підприємство
обслуговування повітряного руху України**

Безпека. Ефективність. Відповідальність

11 лютого 2021

Офіційна заява

Інформація, поширена сьогодні Київською місцевою прокуратурою, не має ніякого стосунку до функціонування Украероруху – національного провайдера аеронавігаційного обслуговування.

Украерорух не здійснює діяльності, пов'язаної з отриманням дозволів на користування земельними ділянками, обробкою та висадженням сільськогосподарських культур, фермерськими господарствами.

У разі підтвердження інформації про вчинення протизаконних дій будь-яким співробітником підприємства адміністрація сприятиме слідству відповідно до чинного законодавства.

Приклад прес-релізу-бекграундера чи резюме. Наведена в ньому новина може цікавити лише вузьку аудиторію фахівців. Цей реліз за змістом більшою мірою являє собою резюме значно осяжнішого за обсягом та глибиною розробки теми матеріалу, який зацікавлена сторона може замовити в організації. Розміщено на сайті організації (<https://dzi.gov.ua/press-centre/press-release/v-zhovtni-import-pryrodnogo-gazu-v-ukrayinu-vyris-na-62/>)



ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ»

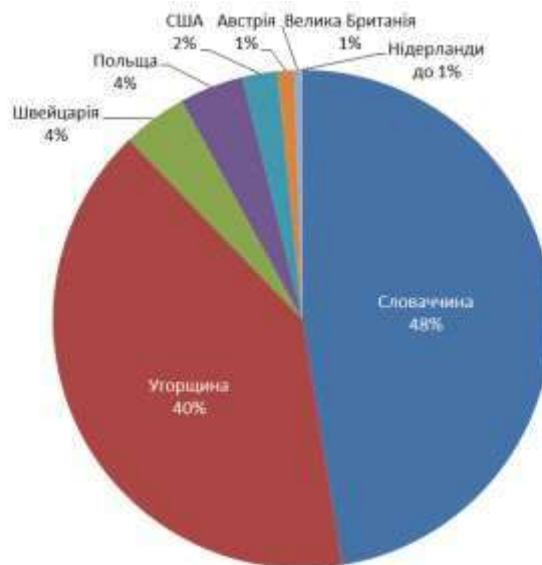
ДЕРЖАВНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР
МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНІХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

У жовтні імпорт природного газу в Україну виріс на 62%

Згідно з інформацією Державної митної служби України (ДМСУ), у жовтні 2020 р. було імпортовано природного газу за кодом УКТ ЗЕД: 2711 21 00 00 на загальну суму 2,60 млрд. грн., що приблизно на 62% більше, ніж у вересні поточного року (1,60 млрд. грн.).

При цьому, за даними ДМСУ, середня ціна імпорту природного газу також виросла у жовтні, порівняно з вереснем, майже на 4%. Так, середня митна вартість природного газу за кодом УКТ ЗЕД: 2711 21 00 00 в жовтні 2020 р. становила 4897 грн./тис. м3, з урахуванням ПДВ, а у вересні 2020 р. – 4720 грн./тис. м3, з ПДВ.

Діаграма. Географічна структура імпорту природного газу в Україну в жовтні 2020 р.



Щоб замовити цінову довідку щодо коливання ціни на природний газ на ринку України,

Завдання

Під час самостійної роботи

1. Відвідати один із заходів Університету митної справи та фінансів та зібрати максимально можливу кількість матеріалів щодо події, у тому числі фото- та відеоматеріали.

2. Підготувати прес-реліз відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю Університету митної справи та фінансів як новину у жанрі замітки.

3. Підготувати прес-реліз відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю Університету митної справи та фінансів у одній із таких форм: реліз з добіркою фото, відео-реліз, деталізований реліз-огляд(звіт).

Під час аудиторного заняття

1. Ознайомитися з прес-релізами, підготовленими іншими студентами. Звернути увагу на джерела отримання інформації для підготовки релізів.

2. Провести роботу над помилками. Звернути увагу на оформлення прес-релізів, їх зміст, повноту та точність інформації.

3. Спрогнозувати, які медіа могли би опублікувати надані релізи чи підготувати за цими матеріалами власні публікації. Спрогнозувати реакцію на такі публікації цільової аудиторії.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

1. Прес-реліз за матеріалами проведеного заходу в Університеті митної справи та фінансів як новина у жанрі замітки.

2. Прес-реліз за матеріалами проведеного заходу в Університеті митної справи та фінансів як реліз з добіркою фото, або відео-реліз, або деталізований реліз-огляд(звіт).

Бібліографічний список:

1. Білан Н.І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. 304 с.

2. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ, 2015. 168 с.

3. Дрешпак В. Прес-служба установи, організації, підприємства. Дніпропетровськ, 2006. 124 с.

Тема 30. Документи прес-служби

Практична робота 30.1.

Існують різні типи комунікацій, але в контексті «зв'язків з громадськістю» переважно мається на увазі соціальна комунікація, тобто спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами. Проблеми забезпечення ефективного процесу здійснення інформаційних зв'язків між суспільством та органами державного управління, суб'єктами господарювання або організаціями за допомогою певних форм комунікацій саме і здійснюють прес-служби. Результатом цієї роботи та головним комунікаційним джерелом обміну інформації стають документи прес-служби. Основними документальними засобами взаємодії прес-служб з громадськістю слід вважати:

- прес-реліз;;
- прес-пам'ятка;
- прес-анонс (оголошення запрошення):
- бекграунд:
- інформаційні аркуші, історії успіху:.
- адверторіалз (advertising + editorial):
- by-liner –(статті від першої особи).

Таким чином документи прес-служб є важливим інструментом для донесення певної інформації до цільової аудиторії, зовнішніми суб'єктами інформаційної діяльності та формування чи підтримання позитивного іміджу організації.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам забезпечити вироблення навичок і умінь творчого підходу до вирішення практичних завдань, оволодіння практикою ефективної організації комунікацій суб'єктів інформаційного простору зі ЗМІ,, ознайомити з практикою підготовки

основних документів прес-служб. Готувати конкурентоздатні інформаційні повідомлення для ЗМІ. Інформаційно підтримувати бренди, рекламні акції, розкрити значення прес-служб у сучасному бізнесі, зокрема, у репутаційного менеджменту. Створювати та інформаційно підтримувати прес-офіси організації.

Приклади з практики.

Одним із розповсюджених видів документів, який найчастіше створює прес-служби - це прес-реліз.

Прес реліз - повідомлення для преси, що містить інформаційну новину про організацію, яка випускає його. У тексті також може бути викладена позиція з будь-якого питання, яку передають для публікації в ЗМІ. За допомогою такого інформативного документа будь-яка компанія може надавати інформацію засобам масової інформації про ситуації, які склалися, важливі події, свою позицію тощо. При складанні документів для прес-служби, зокрема прес-релізів, треба завжди пам'ятати про те, що характер наших текстів, пов'язаний з підходом публік рилейшнз. Саме відділ публік рилейшнз (зі зв'язків з громадськістю, служба інформації, центр громадських зв'язків) формує концепцію організації, визначає характер текстів. Під концепцією ми розуміємо єдиний задум, провідну думку, яка систематизує бачення процесів, допомагає вирішити в єдиному просторі сам проект, і допомагає досягти оптимальної ефективності заходу.

Особливість текстів публік рилейшнз:

- характер тексту впливає на аудиторію;
- оцінки відображаються з точки зору позиції організації;
- рекламні прийоми замасковані і вимагають обґрунтування;
- ідея висловлена у формі, яка змушує адресата сприймати повідомлення, як власну позицію.

Прес-релізи мають вже досить усталену форму написання та структуру:

- Лід.
- Тіло.
- Контакти

Заголовок прес-релізу має виглядати як речення, що розкриває суть прес-релізу. Необхідно написати заголовок так, щоб редактор, журналіст ЗМІ взявши прес-реліз до рук, одразу зрозумів основну ідею та тему з заголовку. Найбільш ефективною структурою прес-релізу вважається наступна:

- найбільш важливе у першому абзаці;
- деталі посередині;
- незначні подробиці знизу.

Це так звана формула «перегорнутої піраміди». Традиційно «перегорнута піраміда» починається з великої вступної частини, на яку повинні звернути увагу респонденти. Після цього інформація про подію розташовується в порядку зменшення її цінності та важливості, в результаті цього кінцівка повідомлення може бути несуттєвою.

Перший абзац - це головна частина прес-релізу. «Лідер-абзац» (його ще називають «вріз» або просто «лід» – від англійського слова «lead» – «провідний») має завдання передати головний зміст події коротко, 3-4 реченнями. Це найкоротший виклад усього, про що вам необхідно розповісти у своєму прес-релізі. «Лід» має за допомогою 3-4 речень відповісти на основні питання: Хто? Що? Коли? Де? Навіщо? Оптимальний обсяг прес-реліз 1 сторінка. Максимум 1,5 сторінки. Кількість слів у повідомленні до 500.

Абзаци в прес-релізі мають бути короткими, щоб їх швидко міг проглянути кореспондент, і не повинні містити скорочень, нероз'яснених подробиць або штампів. Можливо використання цитат. Краще це робити в другому або третьому абзаці і приводити цитати з точною вказівкою джерела.

Журналісти, безумовно, звернуть увагу на прес-релізи, написані в стилі інформаційного матеріалу, без великої кількості яскравих епітетів. Стандартний прес-реліз (або ньюс-реліз) повинен включати:

- ім'я посадової особи або організації;
- день і місце події;
- заголовок (наприклад, «Мережа готелів «Reikarz» відкриває нову локацію у Дніпрі»)

Грамотно складений прес-реліз включає:

- а) інформацію про важливі події поточного або наступного дня. Всі останні відомості можна включити в прес-пам'ятку;
- б) розміщення найбільш важливої інформації в перших рядках або у першому абзаці;
- в) використання оригінальної і цитованої мови;
- г) текст має бути граматично, орфографічно і стилістично відредагований.

Прес-релізи найчастіше розміщуються у ЗМІ і ця інформація необхідна виданням. Відповідно, щоб розмістити свій прес-реліз, зайдіть на сайт потрібного видання і отримаєте контактну інформацію редакції. Бажано скласти супроводжувальний лист. У ньому необхідно вказати свої цілі і опис продукту або події, які ви бажаєте рекламувати за допомогою прес-релізу. У цьому випадку ваше повідомлення буде опубліковано. Нижче наведені приклади прес-релізів:

<https://ru.calameo.com/read/005786835fcc6b670991e> *презентація на тему «Прес-анонс та прес-реліз як інструменти співпраці при організації виставкової діяльності у ЗМІ»*

<https://noizr.com/ua/articles/4-prostih-kroki-dlia-napisannia-pres-relizu/:2107/> *висвітлюються поради щодо написання прес-релізу до виступу музикального гурту та досвід головного редактора португальського друкованого журналу Ultraje Діого Феррейра*

<https://www.facebook.com/MagonovaLobbying/photos/a.659585674169308/11832738944589/?type=3> **HYPERLINK**

["https://www.facebook.com/MagonovaLobbying/photos/a.659585674169308/1911832738944589/?type=3&theater"](https://www.facebook.com/MagonovaLobbying/photos/a.659585674169308/1911832738944589/?type=3&theater) & **HYPERLINK**

["https://www.facebook.com/MagonovaLobbying/photos/a.659585674169308/1911832738944589/?type=3&theater"](https://www.facebook.com/MagonovaLobbying/photos/a.659585674169308/1911832738944589/?type=3&theater) theater

Консалтинговое агентство «Magonova & Partners» надає поради щодо написання прес-релізів.



<http://nsku.org.ua/?m=201611>

Приклад прес релізу заходу Національної спілки краєзнавців України

НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА КРАЄЗНАВЦІВ УКРАЇНИ

Правління
вул. Михайла Грушевського, 4, офіс 212,
м. Київ, УКРАЇНА, 01001
www.nsku.org.ua; e-mail: kraeznavstvo@ukr.net
tel.: +38 (044) 279-13-88; +38 (044) 278-02-38
fax: +38 (044) 278-02-38



NATIONAL UNION OF LOCAL LORE RESEARCHERS OF UKRAINE

Directorate
4 Mykhaila Hrushevs'koho str., r. 212, Kyiv
UKRAINE, 01001
www.nsku.org.ua; e-mail: kraeznavstvo@ukr.net
tel.: +38 (044) 279-13-88; +38 (044) 278-02-38
fax: +38 (044) 278-02-38

№ 90

«22» листопада 2016 р.

ПРЕС-РЕЛІЗ

25 листопада 2016 року відбудеться пленум Правління Національної спілки краєзнавців України. У заході візьмуть участь представники центрального керівництва Спілки, очільники обласних організацій, відомі краєзнавці та громадські діячі з усіх регіонів України.

Під час пленуму відбудеться урочисте вручення Премії імені Дмитра Яворницького, яка щорічно присуджується за вагомий внесок у справу вивчення, дослідження і популяризації історико-культурних і природних багатств рідного краю. Особам, які відзначені премією, присвоюється звання «Лауреат премії імені Дмитра Яворницького» з врученням Диплома, почесного знака та грошової винагороди.

Після цього заплановане проведення XIV Всеукраїнської наукової історико-краєзнавчої конференції «Українське краєзнавство в соціокультурному просторі: історичні ретроспекції та виклики сучасності», присвяченої 160-річчю від дня народження Івана Франка та 150-річчю від дня народження Михайла Грушевського. У ній візьмуть участь краєзнавці, історики, науковці з усієї України.

Пленум Правління Національної спілки краєзнавців України, урочисте вручення Премії імені Дмитра Яворницького та XIV Всеукраїнська наукова історико-краєзнавча конференція «Українське краєзнавство в соціокультурному просторі: історичні ретроспекції та виклики сучасності» відбудеться 25 листопада 2016 р. о 10:00 у приміщенні факультету історичної освіти Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (м. Київ, вул. Освіти, 6; 25 аудиторія).

За додатковою інформацією просимо звертатися:

<http://nsku.org.ua>

kraeznavstvo@ukr.net

<https://www.facebook.com/nsku.ua/>

тел.: (044) 279-13-88 (044) 278-02-38

Спічрайтер (від англ. speech – мова, промова і англ. write – писати) – рід занять людини, яка готує доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей. Спічрайтинг це особлива PR-технологія, консалтинг тієї чи іншої особи з питань організації публічного виступу, а також створення текстів для цього виступу. Усні публічні виступи створюють комунікативне середовище навколо організації, привертають увагу, нагадують про досягнення і успішні проекти, виконують функції вектору перспективи.

Основними мотивами публічного виступу вважаються наступні критерії:

1. Інформування громадськості про найбільш актуальні події, які відбуваються всередині компанії;
2. Встановлення взаємозв'язку з цільовою аудиторією або її сегментом;
3. Спростування чуток і негативної інформації про компанію.

Одним з найважливіших етапів виступу є підготовка як тексту, так і спікера перед виступом. Це завдання виконує практичний розділ риторики та PR технологій - спічрайтинг. Експерт–спічрайтер К. Х'юз, як директор з комунікацій Білого дому, брала участь в усіх його комунікативних діях, в тому числі і в спічрайтингу американської риторики в Йельському університеті. Вона сформулювала наступні правила для працівників цієї сфери:

- *правило перше*: спирайтеся на слова офіційних осіб;
- *правило друге*: думайте локально: вашою ключовою аудиторією є місцева;
- *правило третє*: спирайтеся на здоровий глузд, відповідаючи на природні катаклізми та трагедії;
- *правило четверте*: не робіть політики;
- *правило п'яте*: не треба сюрпризів;
- *правило шосте*: шукайте допомогу у професійному середовищі.

Спічрайтер повинен мати бездоганну грамотність, почуття літературного стилю і володіти легким стилем. При підготовці тексту спічрайтер повинен орієнтуватися на аудиторію, для якої призначено повідомлення. Щоб вловити її настрій і підібрати найбільш підходящі для неї слова, спічрайтер повинен мати уявлення про людську психологію. Воно також стане в нагоді і при спілкуванні з замовником - спічрайтер повинен гранично чітко зрозуміти, які питання замовник хоче розкрити в своїй промові, які стилістичні засоби необхідно вжити в ній, щоб мова замовника відповідала його публічному образу. Спічрайтеру необхідно бути уважним і терплячим, ці якості знадобляться йому під час узгодження фінальної версії тексту. Науковці виділяють наступні компетенції, які необхідно мати спічрайтеру: завжди бути в інформаційному полі, оскільки знання сфери бізнесу, останніх тенденцій, розуміння процесів – ключ до успішної діяльності; мати комунікаційні знання, розуміти процес роботи засобів масової інформації, мати журналістські навички (написання

текстів розмов, статей, прес-релізів); мати широке коло інтересів та знань, бути в курсі світових подій, також того, що відбувається в країні; знати і розуміти, як працює бюрократичний апарат; мати управлінські навички, без яких неможливо переконати слухачів.

Існує професійна вправа щодо ефективної будови вдалого виступу. Необхідно уявити собі будинок – це буде мова промови, дах будівлі - головна думка, вікна - три аргументи в його обґрунтуванні (два можуть не переконати, а чотири забудуть), фундамент - приклади, цифри та вдало підібраний гумор.. Аргументи в свою чергу повинні апелювати не тільки до розуму, а радше до почуттів.

«Часом здається, що слова, які ми вимовляємо, нічого не варті. Але саме вони роблять нас людьми, здатними взяти в руки себе, країну чи навіть історію. Всього, здавалося б, слова.»-*Роман Романюк, Українська правда.*

<https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2016/04/8/7104810/>

Основні етапи складання та будови структури публічного виступу знайдете на сайті «Красномовець»

<https://krasnomovec.club/stryktura-pyblchnnogo-vystypy/>

З досвіду роботи «BBC capital»

<https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-44812553>

Аналіз роботи спічрайтера на досвіді промови публічної особи

<https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2016/04/8/7104810/>

Помилки спічрайтерів мають доволі значні наслідки. Вивчаємо цей досвід для подальшого особистого успіху. Приклади таких помилок наводяться у наступному матеріалі:

<https://www.pravda.com.ua/articles/2005/08/28/3012797/>

Досить недавно з'явилась ще одна професія у сфері паблік рилейшенс – спіндоктор. **Спіндóктор**, *спін-дóктор* (англ.spin — «кружляння», doctor — «лікування»). Спіндоктор - це PR-фахівець, який за рахунок застосування

комплексної системи інструментів, прийомів, форм і методів в області PR «лікує» (виправляє) події, які є результатом «чорного» PR. Менеджмент новин має величезне значення у момент кризових ситуацій, коли стає актуальним чесне і правдиве висвітлення інформації у мас-медіа.

Американський психолог Джон Уоттс, засновник напрямку «біхевіоризму», наводить п'ять типів використання технології політичного спін-докторінгу:

- 1) до-спін - підготовка перед подією;
- 2) після-спін - наведення блиску на подію;
- 3) торнадо-спін - спроба перекладу громадського інтересу в іншу сторону;
- 4) спін-контрол - менеджмент подій, що виходять з нашого контролю;
- 5) спін-даун - менеджмент подій, які вже не контролюється, з метою запобігання нанесення подальшої шкоди.

З точки зору спіндоктору у цьому процесі досить важливим виявляється комунікативний аспект. З соціально-політичної точки зору робота спіндоктора - це приховане управління пресою. Якщо цільовою аудиторією для журналіста є масове сприйняття, аудиторія спіндокторінгу - самі журналісти (для досягнення встановленої мети використовуючи посередництво журналістів та масової аудиторії). Основним об'єктом у роботі спін-технологій - це інформаційний блок. З його допомогою можливо формувати сферу новин шляхом попереднього збору інформації, акцентувати значущість важливих новин засобами уповільнення і прискорення потоку інформації.

Завдання спіндокторінга полягає у зміні того, як публіка сприймає подію, або зміні очікувань того, що може статися. Існують два види роботи спіндоктору: організація очікувань до настання самої події і виправлення проблеми після того, як подія отримала негативне освітлення. Як бачимо, у сучасному комунікативному просторі, широко використовується правило першого дзвінка, першої новини - давати інтерпретацію подій (масова

свідомість надійніше сприймає першу інформацію). Таким чином, можливості менеджменту новин постійно удосконалюються і залишаються дуже великі.

Як політики та бізнесмени маніпулюють свідомістю громадян і яким чином це впливає на медіапростір в Україні матеріал за темою:

<https://mind.ua/publications/20219167-spin-doktori-na-varti-yak-politiki-ta-biznesmeni-manipulyuyut-svidomistyu-gromadyan>

Завдання.

Готуємо різні типи публічних виступів (спічрайтинг)

Під час самотійної роботи.

Завдання можливо виконати як індивідуально так і у групі.

1. Визначаємось з типом публічного виступу, який необхідно підготувати: програмні мови, виступи, присвячені проблемі або темі, на конференціях, "круглих столах", зборах акціонерів, невеликі виступи в рамках дискусії до 5 хвилин; інтерв'ю, бесіда з журналістом (для подальшої підготовки матеріалу) або в прямому ефірі.

2. Успіх промови або інтерв'ю залежить від наступних складових: інформаційна мова повинна бути раціональною і враховувати особливості аудиторії, інформація повинна розкривати та аналізувати проблеми, здійснювати прогнози, оцінки, різні думки та ін.; використовувати методи переконання; наявність прикладів, аргументації, вплив на точку зору і ін.

3. Готуємо виступ згідно основних етапів логічної будови публічного тексту:

- Ціль;
- Аудиторія;
- Тема;
- Головна ідея;
- Текст.

4. Звертаємо увагу на риторичні прийоми (застосування гіперболи, ототожнення, провокації, несподіванки) та аудіовізуальний супровід матеріалу.

Під час аудиторного заняття

Кожна підгрупа або окремих слухач індивідуально представляє свій публічний виступ: промову, інтерв'ю та інш.

1. Подається характеристика матеріалу з точки зору структури, форми публічних виступів. Інформація подається у вигляді презентації.
2. Після перегляду всіх проектів, експерти висказують свої враження щодо презентацій, аналізують переважні та слабкі сторони, помилки та інш.
3. Підведення підсумків. Голосування за найкращий матеріал з публічного виступу. Оголошується звання «кращий спічрайтер групи, факультету ...»

Звітні матеріали. Після виконання завдань викладачу подається пакет звітних матеріалів в електронній формі:

- Кожний студент подає текстові файли з матеріалами підготовлених публічних текстів.
- Подання презентаційного матеріалу та аудіовізуального супроводження виступів (за наявністю)

Бібліографічний список:

1. [Дрешпак В.М.](#) Функціонування семіотичних утворень у державному управлінні: теоретико-методологічні основи [Текст]: дис. д-ра наук з держ. упр.: 25.00.01 / Дрешпак Валерій Михайлович; Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Д., 2011. 425с.
2. Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. 96 с.

3. Ісайкіна О. Д. Спічрайтінг як базова технологія політичного піару // Соціум. Документ. Комунікація. 2006. Вип.6.- С.177-187
4. Спіндокторінг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://promosa.ru/seoterms/spindoktoring>.
5. Спіндоктор та його функції. П'ять типів роботи спіндоктора. Пре-спін. Постспін. Торнадо-спін. Контроль кризи. Зменшення витрат. Схема роботи спіндоктора. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5110603/page:34/>.

Тема 31. Організація взаємодії прес-служб із представниками засобів масової інформації. Організація та проведення заходів за участю засобів масової інформації.

Практична робота 31.1. Підготовка та проведення прес-конференції.

Прес-конференція та брифінг є найбільш поширеними формами заходів для медіа, що проводяться організаціями чи окремими особами. У ході прес-конференції журналістам надають певну інформацію та відповідають на їх запитання. Прес-конференція, відтак, дозволяє оприлюднити необхідні повідомлення та налагодити зв'язки з медіа, оскільки такі зустрічі є найкращим способом одночасно передати важливу інформацію багатьом редакціям одразу. У такий спосіб прес-конференція є важливим інструментом для донесення актуальної інформації до цільової аудиторії, формування чи підтримання позитивного іміджу організації чи особи.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам пройти усі етапи підготовки прес-конференції, відчувати себе в ролі організатора цього заходу, спікера, його учасника та набути відповідних навичок. Під час практичної роботи будуть напрацьовані вміння планувати, організовувати та проводити комунікативний захід для медіа, готувати текст чи тези промови для спікера, інформаційні матеріали для учасників, працювати з журналістами як первинною аудиторією, прогнозувати, попереджати, залагоджувати конфлікти, використовувати прес-конференцію як інформаційний привід для подальших повідомлень.

Приклади з практики.

Прес-конференції проводяться з метою одночасного донесення до журналістів важливої для широкої аудиторії інформації, коментування раніше поширених повідомлень, оприлюднення актуальних заяв тощо.

Такими прикладами можуть бути:

- прес-конференція Голови Верховної Ради України за результатами чергової пленарної сесії:

відеотрансляція: <https://youtu.be/h3o-2VAe5Dw>



фотозвіт: <http://www.golos.com.ua/collection/5644>



- прес-конференція переможця Євробачення-2017 Сальвадора Собрала:

відеотрансляція: <https://youtu.be/b6QPirR5308>



- прес-конференція керівників Корпорації «Еталон»:

відеотрансляція: <https://1plus1.video/unian-konferencii/2020/itogi-2020-dlya-korporacii-etalon-pidsumki-2020-roku-dlya-korporaciyi-etalon>



Також часто саме проведення прес-конференції є інформаційним приводом, що дозволяє заявити про організацію чи особу. Наприклад, за фактом проведення прес-конференцій інформаційні агенції поширюють повідомлення на зразок:

«В Україні вручать премію бізнес-леді року з грошовим призом у 100 тис. грн»

Київ. 4 лютого. УНІАН. В Україні виберуть бізнес-леді року в рамках премії «Створено жінками» з грошовим призом у 100 тис. грн на розвиток власної справи. Про це сьогодні заявили на прес-конференції в УНІАН.

Детальніше на сайті УНІАН:
https://press.unian.ua/press/premiya-stvoreno-zhinkami-11309381.html?_ga=2.226418012.773861078.1612771214-242636556.1609760421



«Антитютюновий законопроект №4358 втілить очікування українців щодо картинок на сигаретних пачках – дослідження КМІС»

Тютюнова упаковка може бути хорошим каналом для того, щоб інформувати як курців, так і некурців про жахливі наслідки куріння. На цьому наголосили учасники презентації в Укрінформі результатів соціологічного дослідження щодо тестування й порівняння попереджень на упаковках тютюнових виробів, організованої Центром громадянського представництва «Життя».

Детальніше на сайті Укрінформ:
<https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3182053-antitutunovij-zakonoprojekt-4358-vtilit-ocikuvanna-ukrainciv-sodo-kartinok-na-sigaretnih-packah-doslidzenna-kmis.html>



Прес-конференції, як показано у попередніх прикладах, можуть проводитися як безпосередньо у залах засідань, конференц-залах офісів організацій, або ж у приміщеннях інформаційних агенцій, редакцій. У другому випадку ці медіаорганізації також можуть брати на себе й зобов'язання щодо підготовки та проведення такого заходу.

Підготовка прес-конференції передбачає такі основні етапи:

- 1) визначення мети та тематики, цільової аудиторії;
- 2) визначення спікерів, місця, дати, часу, умов проведення;

3) визначення кола запрошених медіа, підготовка та розсилання (публікація) запрошення;

4) проведення акредитації (за потреби);

5) підготовка роздаткових матеріалів для представників медіа;

6) підготовка матеріалів для спікерів, узгодження тактики проведення прес-конференції;

б) підготовка (оренда) приміщення;

7) зустріч представників медіа, реєстрація, розміщення.

Повідомлення про проведення прес-конференції може здійснюватися у формі: прес-релізу-анонсу; повідомлення а сайті організації чи на ресурсах інформаційного агентства, інших медіа або шляхом надсилання особистих запрошень журналістам. Наприклад, це робиться в такий спосіб:

- запрошення на прес-конференцію та автограф-сесію письменника Макса Кідрука у книгарні «Є» на її сайті (<https://book-ye.com.ua/calendar/ternopil/pres-konferentsiya-ta-avtohraf-sesiya-pysmennyka-maksa-kidruka-z-nahody-vseukrayinskoho-turu-101-mis/>)

Прес-конференція та автограф-сесія письменника Макса Кідрука з нагоди всеукраїнського туру «101 місто ДНБ»

Книгарня «Є» запрошує на прес-конференцію та автограф-сесію письменника Макса Кідрука з нагоди видання книжки «Де немає Бога» та всеукраїнського туру «101 місто ДНБ». Захід відбудеться 3 жовтня. Початок - о 17:00. Модератор - Юрій Матевощук.

Письменник Макс Кідрук знову вирушає в масштабний тур обласними центрами та маленькими містечками України, аби зустрітися з читачами та презентувати роман «Де немає Бога». Розпочнеться новий скажний марафон із презентації в Києві. Кінцева станція - Міжнародний літературний фестиваль «Фронтера» у Луцьку (17-18 листопада). На Тернопільщині Макс відвідає 4 міста та містечка. Презентація у обласному центрі відбудеться у середу, 3 жовтня, у Палаці кіно (вул. Івана Франка, 8). Перед цим письменник поспілкується з представниками медіа та шанувальниками в Книгарні «Є» на Валовій.

Люди - соціальні істоти. Існування суспільства неможливе без співпраці, розуміння та дотримання справедливості. Та чи існує це все поза соціумом, коли людина опиняється на межі життя та смерті?

Доведена до відчаю українка з великою сумою грошей, яка ігнорує дзвінки від чоловіка. Росіянин-пілот, який намагається приборкати аерофобію після загибелі коханки в катастрофі рейсу MH17. Найвідоміший політик Баварії на піковій кар'єрі, який ненавидить свою роботу. Гравець американської Національної футбольної ліги, життя якого розвалилося після одного невдалого розіграшу. Таємний папський кардинал, який прямує до країни, де офіційно не існує Католицької церкви... Незнайомці з різними долями. Єдине спільне для них - рейс 341, і він веде до найбільшого випробування у їхньому житті.

«Де немає Бога» - спроба збагнути, чи є всередині нас щось таке, що втримує від перетворення на звірів у місці, де не діє мораль, у місці, де немає Бога.

Вхід вільний.

або

- запрошення на прес-конференцію у Посольстві Латвійської Республіки в Україні на його сайті (<https://www.mfa.gov.lv/ua/ukraine/novini/55156-zaprosHENNYA-na-pres-konferenciyu>)



ПОСОЛЬСТВО ЛАТВІЙСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ В УКРАЇНІ

LV EI

Новини

Посольство

Консульська інформація

Двосторонні латвійсько-українські

ЗАПРОШЕННЯ НА ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЮ



21.10.2016. 08:59

Запрошуємо Вас взяти участь у прес-конференції, присвяченій прем'єрі вистави «Ежик в Тумане» за участю зірок Латиського театру та кіно. З 28 жовтня по 5 листопада відбудеться тур вистави 7-ма містами України – Дніпро, Запоріжжя, Кривий Ріг, Миколаїв, Одеса, Херсон та Київ.

У прес-конференції візьмуть участь видатні актори Арніс Ліцітіс, Іварс Калніньш та Мартіньш Вілсонс, а також заступник посла Латвії в Україні Каріна Лея.

Дата: 28 жовтня 2016 р.

Час: 10:00

Місце проведення: Посольство Латвійської Республіки в Україні

Адреса: вул. Івана Мазепи 6Б.

Акредитація на захід обов'язкова за ел. адресою: karina.leja@mfa.gov.lv

Тел.: 050 334 34 60

Звертаємо вашу увагу, що для участі у заході вам потрібно буде взяти з собою крім журналістського посвідчення також паспорт, адже прес-конференція буде відбуватися на території Посольства.

або

- запрошення у формі прес-релізу (адаптовано за матеріалами Львівського прес-клубу на його сайті <https://pressclub.lviv.ua/>)



18 грудня об 11:00 – пресконференція: “Органний зал 2020 — від локдауну до світових прем’єр: чим збагатили національну культуру. Підсумки року від команди Львівського органного залу”

Промовці:

- **Наталія Бунда**, директорка департаменту розвитку, в.о. начальника управління культури ЛМР;
- **Іван Остапович**, директор Львівського будинку органної та камерної музики;
- **Тарас Демко**, співдиректор Львівського будинку органної та камерної музики, голова ГО “Collegium”;
- **Любов Кияновська**, членкиня Галицького музичного товариства, докторка мистецтвознавства.

Довідка від організаторів:

Організатори заходу розкажуть як про числові показники, які репрезентують ефективність інституції, а це понад 330 концертів, з них 70 у форматі онлайн під час локдауну, так і про те, як такі результати інтенсивної роботи збагатили національну культуру.

Зокрема, журналісти довідаються про 15 масштабних проектів вже увійшли в історію, серед них світові прем’єри і записи творів знакових українських композиторів, замовлення нової музики, видання збірника наукових праць про Людкевича, створення першого у світі мобільного додатка, який комплексно презентує українську класику та інші.

Великі проекти Львівського органного залу у 2020 році:

- Відновлення діяльності Галицького музичного товариства – найстарішого музичного товариства в Україні (з 1838).
- Здійснення кампанії із записів і публікації класичної музики – 100 записів з березня до червня, охоплення – понад 3 000 000 слухачів.
- Промокампанія “Органна мемарня” у Telegram.

- Проведення реставрації роялів 19 століття.
- Проведення безкоштовних онлайн-концертів з початку локдауну у березні.
- Онлайн-лекції про українську музику від музикознавців Галицького музичного товариства – 20 лекцій у вільному доступі.
- “Українське наживо: Радіоподкасти про українську музику” – як переможець конкурсу “Фокус на культуру”.
- Участь оркестру Ukrainian Festival Orchestra в підготовці та запису опери “Ukraine – Terra Incognita” у Lem Station.
- Ukrainian Live Classic – перший мобільний додаток про українську класичну музику, переможець конкурсу Українського культурного фонду. Якісні аудіо та відеозаписи, цікаві та місткі статті про українських композиторів, двомовний (ENG/UKR) інтерфейс.
- III ЛюдкевичFest – фестиваль української класичної музики.
- X Міжнародний Львівський органний фестиваль – щорічне свято органної музики, запрошені органісти з усієї України.
- Спецпроект із Львівським радіо про органне мистецтво.
- “Симфонічні прем’єри” – виконання і запис творів знакових композиторів України, проект за підтримки Українського культурного фонду.
- Запуск і реалізація стратегії “Нова музика” – замовлення творів у знакових українських композиторів (проекти “Звучання Пінзеля” та “Органні прем’єри”).
- Видання збірки наукових праць “Людкевич у фокусі 21 століття” спільно з Галицьким музичним товариством.
- Реалізації грантової програми “Інституційна підтримка” від Українського культурного фонду (Органний зал здобув найбільшу кількість балів від експертів).
- Розбудова стратегії Органного залу за принципом NESTA – грант House of Europe – Creative Accelerator.
- Ремонт офісних приміщень, артистичних кімнат і техприміщень, поточний ремонт, ремонт органа.
- Оновлення інфраструктури – купівля роялю, створена система відеонагляду і охоронної і протипожежної сигналізації.

Пресконференція відбудеться у Львівському пресклубі за адресою: проспект Шевченка, 11, 2-й поверх.

Вхід у Пресклуб – за журналістськими посвідченнями і підтвердженою акредитацією.
Маски – обов'язкові!
Акредитація за телефоном: 067 67 07 730 або за адресою електронної пошти:
pressclub@pressclub.lviv.ua.

Акредитація журналістів у разі необхідності на прес-конференцію відбувається у відповідності зі статтею 26 Закону України «Про інформацію».

Під час реєстрації журналістам можуть надаватися інформаційні матеріали за тематикою прес-конференції, зокрема прес-релізи, прес-пакели з аналітичними добірками, або посилання на відкриті ресурси організації, де медійники можуть отримати ці матеріали, а також фото-, відеоматеріали, підготовлені організацією.

Порядок проведення конференції зазвичай передбачає такі етапи:

- 1) вступне слово ведучого (модератора) щодо теми заходу, порядку (правил) його проведення;
- 2) вступне слово спікера (основних спікерів) з ключовим повідомленням;
- 3) запитання – відповіді;
- 4) підсумкове слово спікера;
- 5) підсумкове слово ведучого.

За підсумками прес-конференції прес-служба організація може підготувати прес-релізи, чи фото- або відеоматеріали і додатково надіслати редакціям. Зокрема тих медіа, чиї представники з тих чи інших причин не змогли бути присутніми на заході, Також такі матеріали зазвичай розміщуються на веб-ресурсах організації, а медіа отримують дозвіл на їх використання.

Завдання

Під час самостійної роботи

5. У складі робочих груп за попереднім розподілом визначити ролі учасників: «прес-секретар» (координує роботу групи, готує прес-реліз-анонс), «спікер» (бере участь у визначенні завдань прес-конференції, презентує позицію організації, відповідає на запитання «журналістів»), «спічрайтер»

(готує текст вступного слова для «спікера», готує його до відповідей на потенційні запитання), «райтер» (готує прес-реліз, інші матеріали для учасників конференції), «адміністратор» (разом з прес-секретарем складає список запрошених, проводить реєстрацію, розміщення учасників, готує презентаційні матеріали).

6. Визначити мету прес-конференції, її тему, кінцеву цільову аудиторію, сформулювати ключові тези, які мають бути виголошені, тактику проведення заходу.

7. Підготувати прес-реліз-анонс, скласти список запрошених журналістів (за необхідності).

8. Підготувати прес-реліз, інші інформаційні матеріали, що роздаватимуться «журналістам» під час заходу.

9. Підготувати текст вступної промови «спікера» (1,5 – 2 хвилини). Спрогнозувати перелік очікуваних запитань (5-6) та підготувати тези відповідей на них.

10. Підготувати презентаційні матеріали (таблички для учасників), за потреби – презентації, форми реєстрації «журналістів».

Під час аудиторного заняття

15. Підготувати місце «проведення прес-конференції».

16. Провести реєстрацію «журналістів» - інші студенти групи.

17. Провести «прес-конференцію» включно із вступним словом «спікера» та запитаннями – відповідями (загальна тривалість 13 – 15 хвилин).

18. Взяти участь в обговоренні підсумків виконання завдання іншими робочими групами.

Звітні матеріали

Після виконання завдання викладачеві подається пакет таких звітних матеріалів в електронній формі:

7. Опис мети прес-конференції, її теми, кінцевої цільової аудиторії, ключових тез, які мають бути виголошені, тактики проведення заходу (1 – 2 сторінки).

8. Прес-реліз-анонс, прес-реліз, інші інформаційні матеріали, що роздавалися «журналістам» під час заходу (2 – 3 сторінки).

9. Текст вступної промови «спікера», список очікуваних запитань від «журналістів» та тези відповідей на них (2 – 3 сторінки).

10. Опис порядку запрошення та форми реєстрації «журналістів» (1 сторінка).

Бібліографічний список:

1. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» : Закон України від 13.01.2011 р. № 2938-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>

2. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ, 2015. 168 с.

3. Дрешпак В. Прес-служба установи, організації, підприємства. Дніпропетровськ, 2006. 124 с.

Тема 32. Технології подієвої комунікації у роботі прес-служб.

Практична робота 32.

Окреслюючи основні напрямки роботи прес-служби, в першу чергу необхідно з'ясувати її основні функції, такі як: інформаційна, аналітична, організаційна. Сутність організаційної функції полягає у організації безпосередніх контактів представників паблік рилейшнз із засобами масової інформації; організації форм публічної взаємодії представників прес-служби у різних видах і формах діяльності всіх типів ЗМІ; створення і ініціювання різноманітних комунікаційних форм зі ЗМІ.

Прес-служба повинна постійно і регулярно роз'яснювати цілі, завдання, принципи реалізації політики та діяльність організації, створювати зрозумілу систему внутрішніх зв'язків та компетенцій. Реалізуючи ці питання, прес – служба має вчасно надавати інформацію, яка дійсно допомагає розуміти процеси, що відбуваються у сфері відповідальності організації засобами масової інформації.

Співпраця зі ЗМІ ефективна у випадку, коли вона є системною і безперервною, а тому інформувати про організацію (особу, державний орган), потрібно завжди, постійно і послідовно. У професійній термінології саме таку активну співпрацю організації з пресою називають паблісіті. Паблісіті - один з напрямків PR, метою якого є формування у цільової аудиторій впізнаваності публічної компанії, продукту або бренду. Паблісіті забезпечує не тільки популярність компанії чи бренду, а й лояльність споживачів, формування позиттивного іміджу і довіри у цільової аудиторії, чого не завжди можливо досягти засобами реклами. Ефективна комунікація передбачає спілкування на всіх рівнях, не зважаючи на ієрархію.

Виконання цієї практичної роботи дозволить студентам ознайомитись з організацією роботи прес-служб та їх структурою, правилами роботи із ЗМІ; визначати роль прес-служб у структурі комунікаційних процесів; готувати

інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ (прес-реліз, інформаційні повідомлення, офіційну заяву та ін.); синтезувати знання з різних сфер науково-практичної діяльності з метою підготовки та написання інформаційних та аналітичних матеріалів; користуватися конкретними методиками обробки інформаційних потоків, збору матеріалу та підготовки публікацій; застосувати набуті знання у повсякденній практиці; визначити особливості роботи прес-служби зі ЗМІ; друковані ЗМІ, он-лайн видання, радіо, телебачення.

Приклади з практики.

Суб'єкт господарювання або державна установа, яка розраховує на довгостроковий розвиток, не може успішно існувати без усвідомленого формування інформаційної політики. Для успішної комунікації через ЗМІ варто пам'ятати, що розуміння стандартів одне одного та бажання працювати професійно, є запорукою ефективного виконання роботи кожної зі сторін, що у подальшому запобігає виникненню конфліктних ситуацій та непорозумінь. Тому дуже важливо правильно вибудувати роботу прес-служби з представниками ЗМІ. Нижче наведені напрями роботи, які вона повинна підтримувати і розвивати:

1. Висвітлення заходів, що проводяться організацією в ЗМІ.
2. Постійне інформування ЗМІ про діяльність організації: організаційні зміни, участь в суспільно значущих заходах і проектах, співпраця організації з органами влади.
3. Організація брифінгів, прес-конференцій.
4. Формування бази даних ЗМІ, які постійно співпрацюватимуть з вашою організацією.
5. Підготовка інформаційних матеріалів і іміджевих статей, прес-релізів, довідок і інших матеріалів, що стосуються діяльності організації.
6. Відстежування (моніторинг) всіх матеріалів (статей і відеоматеріалів, назва

програми, дата, час виходу і короткий зміст), що вийшли в ЗМІ. Створення архіву матеріалу.

7. Аналіз ефективності проведеного заходу і напрацювання рекомендацій на майбутнє.

8. Акредитація журналістів.

9. Співпраця з прес-службами, департаментами у зв'язках з громадськістю органів влади та громадських організацій регіону.

10 Створення інформаційного матеріалу: написання статей в газетах і журналах, якщо виникає потреба у цьому.

11. Участь у створенні фірмового стилю, бренду (створення акцидентної продукції: бланки, візитки, плакати, сувенірні календарі, буклети)

Ефективність роботи прес-служби залежать від своєчасного та висококваліфікованого виконання окресленого обсягу роботи та поточних завдань. Якими ж професійними якостями має володіти представник прес – служби? Матеріал з практичними висновками розміщено за посиланням

<https://www.prostir.ua/?news=yak-stvoryty-horoshu-pres-sluzhbu-porady-piarnyka-video>

Досвід роботи прес-секретаря після [п'яти років роботи в регіональній журналістиці](#), Тепер авторка — одна з тих, хто [пише на редакційну пошту](#), запрошує на брифінги та просить замінити невдале фото на сайті. На її думку, продуктивна співпраця між медіа та прес-службами можлива, ознайомтесь з матеріалом «Як продуктивно співпрацювати із прес-службою»

<https://medialab.online/news/pressluzhba/>

Освітлення роботи прес-служби громадської організації, на прикладі діяльності інформаційно-аналітичного центру «Стратегія».

<https://www.slideshare.net/iac-strategiya/posobie-ngo-smi>

У посібнику «Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади», видання якого було профінансовано Урядом Великої Британії в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", висвітлюються наступні дієві принципи взаємодії прес-служб та ЗМІ:

Перший принцип: працюємо прозоро;

Другий принцип: працюємо відкрито;

Третій принцип: ми підзвітні. Саме тому врахування громадської думки з приводу рішень, що їх приймає орган влади— найголовніше завдання;

Четвертий принцип: у нас є стратегія;

П'ятий принцип: ми — партнери;

Шостий принцип: ми — толерантні;

Сьомий принцип: ми — об'єктивні;

Восьмий принцип: для нас важливий результат;

Дев'ятий принцип: ми працюємо з реальними речами. Тому враховуємо реалії — від планування до ресурсів та змін;

Десятий принцип: наші зусилля завжди адресні;

Одинадцятий принцип: ми — оперативні та своєчасні. Інформація має бути надана вчасно;

Дванадцятий принцип: ми надаємо правдиву інформацію;

Тринадцятий принцип: ми актуальні та доречні;

Чотирнадцятий принцип: ми — доступні і зрозумілі;

П'ятнадцятий принцип: ми творчі і креативні.

Як ці постулати реалізуються у практичній роботі прес-служб ви можете ознайомитись за посиланням <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

Взаємодія прес-служб та засобів масової інформації на практиці у різних організаціях, органах державної влади або комерційних структурах може бути побудована по-різному. Робота різних прес прес-служби відрізняються ініціативністю та творчими підходами, формами організації різноманітних заходів для мас-медіа, стабільністю внутрішніх комунікації прес-служби з іншими підрозділами організації, в результаті чого прес-служба може швидко задовольнити інтерес журналіста до певної інформації. В інших органах прес-службі організація роботи не дозволяю ефективно та оперативно отримувати певну інформацію. Структурні особливості можуть суттєво впливати на якість взаємодії мас-медіа з прес-службами. Разом з цим у будь-якій ситуації представникам мас-медіа рекомендується не вбачати у прес-службі або прес-секретареві «ворога», який перешкоджає оперативному отриманню певної інформації про роботу організацій або органу влади. Налагодження партнерських стосунків мас-медіа з прес-секретарем та працівниками прес-служби визначається більш ефективною комунікацією.

Особливості діяльності парламентських прес-служб (досвід країн ЄС, США та Канади) розглянуто у наступній статті <https://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/piblications/29203.pdf>

Як підкреслюють фахівці з журналістської етики, журналіст має бути в конструктивній опозиції до влади і критично розглядати діяльність будь-якого державного органу, суб'єктів комерційного господарювання. Саме партнерська співпраця дозволить оперативно отримувати інформацію, ексклюзивну (лише для вашого мас-медіа) інформацію «офрекордс» – на умовах конфіденційності джерела. Але існує зауваження, щодо інформаційної відповідальності прес-служб органів державної влади - прес-служба може не бути підрозділом, уповноваженим на забезпечення надання публічної інформації, розпорядником якої є орган державної влади.

Журналістська діяльність є незалежною, з другого боку, журналіст повинен надавати суспільству об'єктивну і перевірену інформацію уникаючи

упередженості та зручних для скандальних матеріалів перекручень. У положення Резолюції 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» Парламентської асамблеї Ради Європи зазначається, що у відносинах, які журналіст має підтримувати з органами державної влади або з економічними колами під час виконання своїх обов'язків, він повинен уникати будь-яких компромісів, що можуть вплинути на його незалежність і неупередженість (пункт 29).

«Кодекс етики українського журналіста, затверджений Національною спілкою журналістів України та Комітетом Незалежної медіапрофспілки України визначає, що служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста (пункт 2). Водночас факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення (пункт 9). Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано» - такі міркування наводить доцент КПІ ім Ігоря Сікорського М.Т. Андрійчук щодо конфліктних ситуацій, які можуть виникати у роботі журналістів та прес-служб. <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/26401/1/Navch.posib.MMiODV.28.05.18.doc>

Розглядаючи конфлікт інтересів як класичний випадок взаємодії політика та підконтрольного йому медіа, можливо на прикладі матеріалу Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД) <http://icps.com.ua/konflikt-interesiv--tse-klasychnyy-vypadok-vzamodiyi-polityka-ta-pidkontrolnoho-yomu-media---mtspd/>

Сьогодні медіа набули нових функцій: форум для соціальної взаємодії та комунікацій, місце для купівлі або продажу товарів, збору інформації для будь-яких цілей, для розміщення власного контенту ЗМІ. Тільки співпраця медіа,

держави та бізнесу дає нам шанс отримати актуальну інформацію та усунення конфліктів і захисту прав людини.

Для того щоб зробити відносини з журналістами максимально ефективними і плідними, професіонали публік рилейшнз повинні розуміти роль інформації і важливість ЗМІ для її поширення, бути коректними і відкритими при спілкуванні з журналістами. Видатний фахівець у сфері публік рилейшнз С. Блек стверджує, що відносини зі ЗМІ найкраще постійно будувати на довірчих відносинах. Взаємна довіра і повага між організацією та ЗМІ є необхідною запорукою гарних відносин.

Завдання.

Формуємо стратегічний план взаємодії прес-служби зі ЗМІ «Власний інформаційний потік..... (організації)

Під час самостійної роботи.

Завдання виконується групою студентів до 7 осіб. Алгоритм виконання завдання:

1. Вибір об'єкта дослідження. Наприклад, ви представляєте прес -службу фінансової групи «Agricola» або пресцентр Дніпровської міської ради.
2. Для того, щоб побудувати стійкі і взаємовигідні відносини зі ЗМІ, необхідно провести ретельний аналіз щодо виявлення придатного для співпраці ЗМІ, з урахуванням його типу, тематичної спрямованості, територіального впливу, періодичності публікацій, потенційної аудиторії тощо. Формуєте банк даних ЗМІ, як потенціальних партнерів.
3. Одне з головних завдань прес-служби «спробувати захопити монополію на інформацію про себе». Це досягається шляхом регулярної поставки фактичної інформації для ЗМІ (перш за все – шляхом розсилки прес-релізів, а також

розповсюдження матеріалів журналістам в ході заходів), робити це слід масштабно, оперативно, з будь-якого приводу, включаючи незначні і малоцікаві події. Створюємо план співпраці зі ЗМІ на поточний місяць.

4. Класифікація та сегментація інформаційного потоку. Цей етап передбачає створення цільових інформаційних потоків, що є свідомою роботою з інформацією з врахуванням певних правил. Тому можливо здійснення розстановки інформаційних акцентів в процесі яких використовуються певні прийоми роботи з інформацією для оптимізації її впливу на споживача.

Це можуть бути наступні прийоми: замовчування (вигідна інформація залишається в матеріалі, а несприятливі факти не афішуються); перестановка (найбільш важливі позиції завжди виносяться вперед); підгонка опитувань і рейтингів; підбір цитат (незалежно від контексту із спільного обсягу висловів підбираються цитати, що задовольняють критеріям зацікавленої сторони); вдалий фото-відео монтаж, який представляє об'єкт у вигідному ракурсі.

5. Необхідно вивчити потреби потенційних партнерів (редакторів, журналістів) та встановити з ними контакти на регулярній основі, здійснювати обмін ідеями і темами, створити атмосферу взаємної довіри, відвертості. Виконуємо роль постачальника необхідних новин.

6. Оптимізація форми і стилю подачі матеріалів: написання різних текстів для ЗМІ (піар-текстів). Тести можуть бути наступними: прес-реліз, пост-реліз, бекграундер, факт-лист, біографія, лист запитань-відповідей, привітання, заява для ЗМІ, запрошення, медіа-тексти (продукти роб журналіста: статті іміджеві та авторські (байлайнер), іміджеве інтерв'ю, кейс-сторі, суміжні тексти (слоган і резюме). Створюємо приклади піар-текстів.

Під час аудиторного заняття.

Реалізуємо наступний етап формування інформаційного потоку прес-служби- проводимо форми зовнішньої комунікації зі ЗМІ : прес-конференція,

брифінг, семінар, круглий стіл, прес-тур, День відкритих дверей, екскурсія, пресклуб, презентації, відкриття.

Заключний етап – аналіз проведеної інформаційної компанії. У висновках необхідно не тільки спроектувати ефективність інформаційного потоку, але й визначити проблеми, з якими зіткнулись під час виконання роботи. Наприклад, проблеми з проведенням сегментації інформаційного потоку, невизначеність критеріїв та інш.

Звітні матеріали. Після виконання завдань викладачу подається пакет звітних матеріалів в електронній формі:

1. Кожний студент подає документи аналітичного характеру, які виконані у ході роботи: картотеки ЗМІ, плани співпраці, приклади інформаційного акцентування, опис потреб потенціальних партнерів.
2. Наводяться приклади написання піар–текстів: прес-релізи, пост-релізи, бекграундер, факт-лист, біографія, лист запитань–відповідей, привітання, заява для ЗМІ, запрошення. Обсяг одного матеріалу до 2 сторінок.

Бібліографічний список:

1. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Н. Білан, М. М. Нетреба К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2015. 304 с.
2. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади : навч. посіб./М. Т. Андрійчук, Т. С. Андрійчук ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
3. Даниленко С.І. Прес-служба: основи організації та діяльності. К., 2006.125с.

4. Карпенко В. Основи професійної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навч. за спец. “Журналістика” / В. Карпенко ; наук. ред. В.Різун К. : Норапринт, 2002. 347 с.
5. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. 260 с.
6. Фоменко В.К. Прес-служби та інформаційні агентства: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності “Журналістика”/ В.К. Фоменко Суми: Вид-во СумДУ, 2008. 37 с.

Практикум

Дрешпак В.М., .Кодацька Н.О. Ятчук О.М., Сенкевич Г.А., Чечельницька Г.В.
Антонова В.Ю., Лесюк О.В., Авраменко І.А.

Практика рекламної та PR-діяльності

Відповідальний за випуск: Чечельницька Г.В.
Окладинка : Лесюк О.О.

Видавець «ФОП Середняк Т.К.», 49000, Дніпро, 18, а/с 1212

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4379 від 02.08.2012.

Ідентифікатор видавця в системі ISBN 8010

49000, Дніпро, 18, а/с 1212

тел. (096)-308-00-38, (056)-798-04-00

E-mail: 7980400@gmail.com