

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Конспект лекцій
і методичні вказівки

Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Інститут філології та журналістики

Кафедра журналістики

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Конспект лекцій і методичні вказівки

Вінниця 2015

Курс адаптовано до спеціальностей «Реклама і зв'язки з громадськістю» та «Журналістика» фахового рівня «бакалавр».

Основна частина матеріалу – навчальні тексти Дениса Олександровича Шевчука (змістовий модуль №1 «Реклама») та Сема Блека (змістовий модуль №2 «Зв'язки з громадськістю»).

*Навчально-методологічна адаптація і переклад з російської –
проф. М.Г.Житарюк*

*Схвалено Вченою радою Вінницького державного педагогічного
університету імені Михайла Коцюбинського
Протокол № 10 від 24 квітня 2013 р.*

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Лось Йосип Дмитрович,
професор, завідувач кафедри зарубіжної преси та інформації
Львівського національного університету імені Івана Франка

Гандзюк Віталій Олександрович,
доцент кафедри журналістики Вінницького державного
педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій.
Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. –
Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

© Житарюк М.Г., 2015

Переднє слово

Лекційний курс з реклами базується на сучасних принципах прискореного якісного вивчення та запам'ятовування будь-яких предметів, зокрема опирається на курс талановитого московського фахівця Дениса Шевчука, автора наукових і науково-популярних видань з реклами, банківської справи, юриспруденції тощо. Докладніше з працями Д.Шевчука, зокрема й навчальними посібниками, можна ознайомитись на сайті електронної бібліотеки: <http://www.litmir.net/br/?b=139294&p=1>.

Закон України «Про рекламу» є в мережі: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print1338790285590075>.

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

У частині з паблік рілейшнз опираємось на праці класика PR Сема Блека:

Сэм Блэк. Паблик рілейшнз. Что это такое? М., 1990;

Сэм Блэк. Введение в паблик рілейшнз. Ростов-на-Дону, 1998).

Додаткова література з паблік рілейшнз (на реферати, самостійне опрацювання, курсові та дипломні проекти) – <http://reputation.narod.ru/books.htm>.

До кожної теми, яка передбачає як засвоєння лекційного матеріалу, так і самостійну підготовку, подано список рекомендованої літератури.

«Реклама і зв'язки з громадськістю» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості рекламної діяльності у ЗМІ та налагодження і підтримання контактів між установою, фірмою, корпорацією, громадською організацією тощо та широкою громадськістю на основі правди і повної поінформованості.

Програма з курсу «Реклама і зв'язки з громадськістю» відповідає навчальному планові, освітньо-професійній програмі (ОПП) та освітньо-кваліфікаційним характеристикам (ОКХ) підготовки журналістів в інституті філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Для засвоєння цього курсу студенти повинні вивчити низку фундаментальних і фахово-орієнтованих навчальних дисциплін («Теорія масової комунікації», «Теорія і практика журналістики», «Основи соціальної інформатики», «Зарубіжна преса», «Теорія та історія культури», «Правові засади діяльності журналіста» та ін.), які

створюють фундамент ґрунтовних знань про специфіку діяльності ЗМІ, принципи та функції журналістики, типи, види і особливості масовоінформаційної діяльності, правове поле і законодавчу основу.

Мета курсу – сприяти прикладній та спеціалізованій підготовці фахівців із знанням теоретичних і практичних параметрів як реклами, так і паблік рілейшнз як важливих компонентів та параметрів соціально-комунікативної дійсності.

Курс «Реклама і зв'язки з громадськістю» орієнтований на те, щоб дати студентам базові теоретичні знання й практичні навички для оцінювання інформаційних властивостей під час пошуку, створення, збереження, розповсюдження інформації в моделях «реклама продукту – широка громадськість», «новини організації/ установи – засоби масової комунікації» з допомогою реалізації через рекламні тексти, прес-релізи, повідомлення для ЗМІ тощо.

Об'єктом вивчення дисципліни є інформація, її трансформація з публічної у масову, зокрема: рекламної, корпоративної, політичної, суспільно-важливої (громадські організації та політичні партії), міжнародної інформації (міжнародні організації і транснаціональні компанії) через традиційні вербальні канали поширення – друковані та електронні ЗМІ, документальні фільми, традиційні невербальні або комбіновані – вербальні і невербальні (виставки, форуми, ярмарки, відвідування об'єктів, брифінги, прес-конференції), а також новітні – інтернет, відео конференції, цифрові медіа.

Предмет навчальної дисципліни. Предметом вивчення курсу «Реклама і зв'язки з громадськістю» є інформація як соціокультурний феномен, реалізований у формах рекламної і громадської діяльності з допомогою масової інформації. Предмет також включає такі складові: види і типи рекламної діяльності у ЗМІ, паблік рілейшнз як основа налагодження і підтримання зв'язку з громадськістю на основі правди і повної поінформовані, види і типи зв'язків із громадськістю, українське та зарубіжне законодавче забезпечення; специфіка роботи відділів зв'язків з громадськістю, оцінка ефективності їхньої діяльності; консультатійні агентства.

Завдання вивчення дисципліни передбачають ознайомлення студентів із суттю та принципами реклами і діяльності паблік рілейшнз, навчити їх здійснювати моніторинг інформації, на основі якої – створювати інформаційні банки даних, аналізувати ефективність власної діяльності, готувати інформаційні та рекламні повідомлення, прес-релізи, інформаційні запити.

ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Студент повинен знати:

- суть та принципи рекламної діяльності;
- суть та принципи діяльності паблік рілейшнз;
- міжнародні й вітчизняні правові акти (Закон «Про рекламу», міжнародні кодекси ПР);
- права та обов'язки рекламістів і фахівців у зв'язках із громадськістю;
- особливості, методи і засоби роботи із громадськістю;
- різновиди рекламних та ПР-заходів;
- види інформації;
- канали поширення інформації;
- етичні норми і професійні стандарти роботи журналістів, рекламних фахівців і працівників сфери паблік рілейшнз.

Студент повинен вміти:

- організовувати роботу центру зв'язків із громадськістю;
- організовувати роботу прес-служби;
- організовувати роботу рекламної і консультаційної агенцій;
- готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;
- готувати прес-релізи, інформаційні повідомлення;
- організовувати і проводити брифінги і прес-конференції;
- організовувати і проводити виставки і ярмарки;
- моніторити інформаційний простір;
- створювати інформаційну базу;
- працювати із журналістами та медіа.

Методами вивчення курсу є лекційні і практичні заняття, а також самостійна робота студентів (підготовка до практичних занять, модульних контрольних робіт та письмового іспиту) з допомогою опрацювання рекомендованої літератури та джерел, методичного забезпечення, а також навчального сайту дисципліни – <http://przhyt.ucoz.ua/>.

У рамках поглибленого вивчення фахової дисципліни студенти можуть виконувати курсові, бакалаврські та магістерські роботи з

рекламної діяльності у ЗМІ та особливостей паблік рілейшнз, а також готувати наукові статті та повідомлення.

Система контролю знань та умови складання заліку

Навчальна дисципліна «Реклама і зв'язки з громадськістю» оцінюється за модульно-рейтинговою системою, що передбачає **2 модулі і 3 кредити**. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою, затвердженою у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського.

Оцінювання студентської успішності здійснюється протягом семестру на основі результатів аудиторних самостійних і контрольних робіт, виконання домашніх самостійних завдань, підготовки до практичних занять, урахування відвідування занять, конспектування.

Студент може отримати:

0-50 балів – за контрольні модульні роботи: в кожному змістовому модулі (всього два – один з реклами, інший – із зв'язків з громадськістю, по – **0-25**);

0-30 балів – за доповнення на практичних заняттях (враховується також відвідування, конспектування і виконання завдань на самостійну роботу);

0-20 балів – за підготовку проекту – організацію прес-центру, виставки, відвідування об'єкту (відповідно до варіанту).

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЄТЬСЯ СТУДЕНТАМ

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Розподіл балів для отримання залікової оцінки:

Поточне оцінювання та самостійна робота									Підсумковий проект (залік)	Сума
Змістовий модуль №1 (0-43)					Змістовий модуль №2(0-36)					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
8	8	9	9	10	8	9	9	10	20	100

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів

Контрольні модульні роботи (КМР) повинні не тільки перевірити рівень засвоєння навчального матеріалу, а й допомогти виявити рівень інформаційно-комунікативного і творчо-креативного потенціалу,

можливостей і перспектив студентів у сфері рекламної та соціально-комунікаційної діяльності.

КМР змістового модуля №1 (Реклама у ЗМІ) – 0-25 балів, 60 хв. – передбачає три блоки:

А) Закриті тестові питання на перевірку теоретичного матеріалу, по 2 бали на одне питання (0-10 балів). Час виконання – 7-8 хвилин.

Б) Редагування опублікованих: рекламного слогана, рекламного повідомлення, рекламного тексту – по 2 бали за завдання (разом 0-6 балів). Час виконання – 10-12 хвилин.

В) Підготовка власних: рекламного слогана, рекламного повідомлення, рекламного тексту на запропоновану у варіанті тему – по 3 бали за завдання (разом 0-9 балів). Час виконання – 35-40 хвилин.

КМР змістового модуля №2 (Зв'язки з громадськістю) – 0-25 балів, 60 хв. – передбачає три блоки:

А) Закриті тестові питання на перевірку теоретичного матеріалу, по 2 бали на одне питання (0-10 балів). Час виконання – 7-8 хвилин.

Б) Редагування інформаційного повідомлення (прес-релізу) – 0-6 балів. Час виконання – 10-12 хвилин.

В) Підготовка власного прес-релізу на запропоновану у варіанті тему – 0-9 балів. Час виконання – 35-40 хвилин.

Критерії оцінювання:

- наукова-практична світоглядність;
- обізнаність та ерудованість;
- культура мови і володіння стилем;
- естетичне рішення рекламної складової проекту;
- вміння оперувати інформацією;
- розуміння специфіки текстуальної, графічної та персональної презентації;
- врахування специфіки повідомлень залежно від характеру аудиторії та носіїв інформації;
- здатність виділяти головне і другорядне в соціальній комунікації;
- оригінальність та креативність у розв'язанні поставлених завдань;
- сюжетність і комплексність творчого задуму і практичної реалізації.

Відповідно до навчального плану, програма курсу охоплює **108 годин (3 кредити)**, з яких: **18 годин** – на проведення лекційних, **26 годин** – на практичні заняття, **64 години** – на самостійну підготовку студентів.

Навчальним планом передбачено **2 контрольні модульні роботи** (по одній з реклами і зв'язків з громадськістю) як вид поточного контролю і **презентаційний проект** – як вид підсумкового контролю.

На практичних заняттях студенти повинні докладно вивчити види, форми, методи і засоби а) рекламної діяльності, б) діяльності у сфері зв'язків з громадськістю – відповідно до суспільних запитів і можливостей та потреб каналів соціального комунікування.

Самостійно – спочатку під керівництвом викладача – студенти повинні продемонструвати вміння застосовувати набуті на лекціях і практичних заняттях знання: реалізувати їх в реальних публікаціях у традиційних (друковані та аудіовізуальні) та новітніх (інтернет, блогосфера) ЗМК у формі інформаційних повідомлень, прес-релізів, рекламних текстів тощо.

Крім того, використовуючи рекомендовану літературу, методичне забезпечення, джерельну базу і технічні засоби (зокрема й навчальний сайт дисципліни – <http://przhyt.ucoz.ua/>), студенти самостійно готуються до написання модульних контрольних робіт, підготовки підсумкового проекту, виконують індивідуальні науково-дослідні завдання, виготовляють дидактичні матеріали.

КІЛЬКІСТЬ ГОДИН ЗА НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Форма контролю	Кількість кредитів	Кількість годин					Семестр
		всього	лекції	практ.	лабор.	Самост.	
Залік	3	108	18	26		64	5

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

№ п/п	Тема	Кількість годин				
		Лекції	Практичні	Лабораторні	Самостійна робота	Всього
Змістовий модуль №1. РЕКЛАМА У ЗМІ						
1.	Вступ до курсу. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. законодавча база	2	2		4	8
2.	Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій	2	2		4	8
3.	Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії	2	2		6	10
4.	Медіа як рекламоносії	2	4		8	14
5.	Творча ідея, композиція, дизайн реклами. підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. стимулювання збуту	2	4		8	14
	Разом у змістовому модулі №1	10	14		30	54
Змістовий модуль №2. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ						
6.	Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і законодавча база	2	2		8	12
7.	Різновиди і форми зв'язків з громадськістю. Правові аспекти зв'язків з громадськістю у взаєминах із засобами масової інформації	2	4		10	16
8.	Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	2	3		8	13
9.	Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз	2	3		8	13
	Разом у змістовому модулі №2	8	12		34	54
	Усього	18	18		64	108

ВСТУП ДО КУРСУ. ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ, ВИДИ І ЗАСОБИ РЕКЛАМИ. ЗАКОНОДАВЧА БАЗА

Огляд літератури до курсу. Поняття реклами. Сутність і значення реклами. Різновиди реклами. Завдання реклами. Засоби реклами. Закон України «Про рекламу».

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
2. Вивчити дефініції і поняття, подані в матеріалах до теми 1.
3. Ознайомитись із додатковими джерелами і матеріалами до теми 1 (книги, інтернет-видання).

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
2. Які особливості видів і засобів реклами?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama - dzhefkins f>.
2. Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
5. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
7. Олехнович Е.А. Рекламование. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.

8. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.*
9. *Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.*
10. *Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.*
11. *Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.*

Термін **«реклама»** походить від лат. слова «*teklamare*» – голосно кричати, сповіщати.

Реклама – розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання (*рекламна інформація*), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати і підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, сприяти реалізації товарів, ідей, починань. Як і у ст.1 Закону України «Про рекламу» (**реклама** – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару), *тут формулювання доволі схоже до визначення «масова інформація».*

Зрештою, реклама теж є різновидом масової інформації.

Різновиди реклами (залежно від призначення):

- комерційна;
- некомерційна (політична і соціальна реклама);
- рекламованого об'єкту;
- рекламування послуг;
- рекламування товарів;

за аудиторним розподілом:

- ділова або бізнес-реклама (в основному носить інформаційний характер);

- споживча реклама;

за характером впливу:

- масова;
- індивідуальна;

за територіальним принципом:

- місцева (локальна);

- регіональна;
- національна;
- міжнародна;

за інтенсивністю впливу:

- агресивна;
- неагресивна;

за відповідністю рекламному законодавству:

- законна;
- незаконна.

Найбільш поширеними **формами реклами** є:

реклама в пресі:

- рекламні оголошення;
- статті;
- огляди;

друкована реклама:

- каталоги;
- проспекти;
- буклети;
- плакати;
- листівки;
- афіші;
- календарі;
- вітальні листівки;

аудіовізуальна реклама:

- рекламні кінофільми;
- відеофільми;
- слайдові фільми;
- рекламні ролики;

телевізійна реклама:

- телефільми;
- телевізійні рекламні ролики;
- телевізійні заставки;
- телерепортажі;

радіореклама:

- радіооголошення;
- радіоролики;
- радіожурнали;
- рекламні радіопередачі;

виставки:

- міжнародні;

- національні;
- постійно діючі;
- пряма поштова розсилка;
- рекламні листи;
- рекламні матеріали;
- зовнішня реклама:
- рекламні щити;
- рекламні транспаранти і розтяжки;
- світлові вивіски;
- електронні табло та екрани;
- фірмові вивіски;
- покажчики;
- реклама на транспорті;
- віконні вітрини;
- рекламно-інформаційне оформлення фасадів;
- комп'ютерна реклама;
- комп'ютерна інформація;
- банери та ін.

НЕНАЛЕЖНА РЕКЛАМА

Неналежна реклама – недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо хибна та інша реклама, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, установлених законодавством тієї країни, в якій вона розповсюджується.

У більшості країн світу неналежна (або несумлінна) реклама заборонена. Її використання є порушенням законодавства.

Недобросовісною є реклама, яка:

- дискредитує юридичних і фізичних осіб, які не користуються рекламованими товарами;
- містить некоректні порівняння рекламованого товару з товаром (товарами) інших юридичних або фізичних осіб, а також містить висловлювання, образи, що порочать честь, гідність чи ділову репутацію конкурента (конкурентів);
- вводить споживачів в оману щодо рекламованого товару за допомогою:

А) імітації (копіювання або наслідування) загального проекту, тексту, рекламних формул, зображень, музичних або звукових ефектів, що використовуються в рекламі інших товарів;

Б) зловживання довірою фізичних осіб або браком у них досвіду, знань, у тому числі у зв'язку з відсутністю в рекламі важливої інформації.

Недостовірною є реклама, в якій мають місце неправдиві відомості щодо:

- таких характеристик товару, як-от:
- походження;
- склад;
- спосіб і дата виготовлення;
- призначення;
- споживчі властивості;
- умови застосування;
- наявність сертифікату відповідності, сертифікаційних знаків і знаків відповідності державним стандартам;
- кількість;
- місце походження;
- наявності товару на ринку, можливості його придбання в зазначених обсязі, періоді часу і місці;
- вартості (ціни) товару на момент поширення реклами;
- додаткових умов оплати;
- доставки, обміну, повернення, ремонту та обслуговування товару;
- гарантійних зобов'язань, термінів служби, термінів придатності;
- виняткових прав на результати інтелектуальної діяльності та прирівняних до них засобів індивідуалізації юридичної особи, індивідуалізації продукції, виконуваних робіт або послуг;
- прав на використання державних символів (прапорів, гербів, гімнів), а також символів міжнародних організацій;
- офіційного визнання, отримання медалей, призів, дипломів та інших нагород;
- надання інформації про способи придбання повної серії товару, якщо товар є частиною серії;
- результатів досліджень і випробувань, наукових термінів, цитат з технічних, наукових та інших публікацій;
- статистичних даних, які не повинні бути представлені у вигляді, що перебільшує їхню обґрунтованість;
- посилань на будь-які рекомендації чи схвалення юридичних або фізичних осіб, в тому числі на застарілі;

- використання термінів найвищого ступеня, у тому числі шляхом вживання слів «найбільш», «тільки», «найкращий», «абсолютний», «єдиний» і т. п., якщо їх неможливо підтвердити документально;

- порівнянь з іншим товаром (товарами), а також з правами і становищем інших юридичних або фізичних осіб;

- посилань на які-небудь гарантії споживачеві рекламованих товарів;

- фактичного попиту на товар;

- інформації про рекламодавця.

Неетичною є реклама, яка:

- містить текстову, зорову, звукову інформацію, що порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі шляхом вживання образливих слів, порівнянь, образів щодо:

- раси;

- національності;

- професії;

- соціальної категорії;

- вікової групи;

- статі;

- мови;

- релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних осіб;

- принижує і зневажає:

- об'єкти мистецтва, які є складовими національного чи світового культурного надбання;

- державні символи (прапори, герби, гімни), національну валюту, релігійні символи;

- будь-яку фізичну чи юридичну особу, будь-які діяльність, професію, товар.

Свідомо помилковою є реклама, за допомогою якої рекламодавець (рекламовиробник, рекламорозповсюджувач) навмисне вводить в оману споживача реклами.

Прихована реклама впливає на споживача таким чином, що останній і не усвідомлює цього впливу, в тому числі шляхом використання спеціальних відеовставок (подвійного звукозапису), «джинси», «25-ого кадру» та інших способів.

Законом також можуть бути встановлені інші види неналежної реклами.

ЗАСОБИ РЕКЛАМИ

Засіб реклами – інформаційні прийоми і матеріальні носії, з допомогою яких можна донести рекламну інформацію до споживача і які забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу.

Рекламні засоби складаються із двох частин:

- 1) повідомлення (його зміст і форма);
- 2) технічний носій рекламного повідомлення (журнал, телевізійний канал).

Рекламні засоби класифікують:

- за впливом на органи чуття:

- зорові;
- звукові;
- зорово-звукові;
- нюхові.

- за ставленням носія рекламної інформації до рекламованого об'єкту:

- демонстраційні (коли кошти реклами безпосередньо демонструють об'єкт, наприклад автомобілі в автосалоні);
- зображальні і словесні (засоби реклами зображують та описують об'єкт);
- демонстраційно-образотворчі (поєднують всі – і демонстраційні, і зображальні засоби).

ЕЛЕМЕНТИ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ

Засоби реклами містять дві групи елементів:

- основні (текст, зображення);
- другорядні (світло, звук, шрифт та ін.)

У сучасній рекламі текст рекламного повідомлення і зображення зумовлюють ефективність всього рекламного засобу.

Рекламний текст повинен бути:

- конкретним (повинен обов'язково містити головну думку і «працювати» на її запам'ятовування);
- логічним (в тексті повинен бути вибудований чіткий ланцюжок аргументів на користь рекламованого продукту, до того ж наступний аргумент повинен впливати з попереднього);
- лаконічним (увага людини до повідомлення, особливо якщо вона не дуже зацікавлена у продукті, привертається на короткий проміжок часу, протягом якого треба пояснити, чому цей продукт необхідно придбати);

- оригінальним (містити щось, що виділяє повідомлення на тлі інших і легко запам'ятовується).

Грамотно сконструйований рекламний текст повинен відповідати правилам синтактики, тобто збалансовувати зміст і співвідношення частин рекламного тексту.

Зображення і візуалізує, доповнює текст, і є самостійним елементом засобів реклами (тобто можна використовувати й без тексту).

Завдання зображення:

- привернути увагу;
- викликати інтерес;
- продемонструвати зовнішній вигляд товару та його переваги;
- роз'яснити текст реклами;
- зробити текст доступним для запам'ятовування;
- створити візуальний образ рекламованого продукту.

Зображення може бути виконано у вигляді:

- фотознімку;
- малюнка (живопису, графіки, карикатури);
- кіносюжету;
- колажа та ін.

ТЕЛЕ-І РАДІОРЕКЛАМА

Найпоширенішими і найефективнішими видами реклами є теле- і радіореклама. Чому? Адже вони:

- доступні (радіо і телебачення є практично в кожному будинку);
- їх регулярно використовують споживачів (майже щодня люди дивляться телевізор або слухають радіо);
- мають величезну і невизначену аудиторію;
- здатні передавати звук і зображення, впливаючи на свідомість і підсвідомість споживачів.

Водночас зазначені фактори роблять споживача незахищеним від масованого рекламно-інформаційного впливу, особливо в епоху комерціалізації радіо і телебачення (реклама цигарок, алкогольних напоїв, медичних засобів тощо). Тому виникає необхідність обмеження рекламного впливу на радіо і телебаченні. Такі обмеження встановлені законодавчо.

Так, в радіо-і телепрограмах не допускається переривати рекламою і поєднувати з рекламою (у тому числі способом «рухомого рядка»):

- дитячі, освітні та релігійні передачі;
- радіопостановки і художні фільми без згоди правовласників;
- трансльовані у прямому ефірі передачі, перелік яких встановлений законодавством (досвід РФ і низки інших країн).

У радіо- і телепрограмах, які не зареєстровані як такі, що спеціалізуються на повідомленнях і матеріалах рекламного характеру, реклама не повинна перевищувати певну квоту, скажімо, 20 % ефірного часу.

Поширення реклами одного контенту і одного товару (виробу) або реклами про рекламодавця не повинно здійснюватися більш ніж двічі загальною тривалістю не більше ніж 2 хвилини протягом години ефірного часу радіо- і телепрограми на одній частоті мовлення (детальніше в книзі: *Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007*).

РЕКЛАМА ДРУКОВАНИХ ЗМК

Реклама в пресі – реклама, опублікована в періодичній пресі. Її можна розділити на три частини:

- пряма реклама (рекламні оголошення);
- непряма реклама (статті, репортажі і т.д.) в рубриці «на правах реклами»;
- джинса.

Рекламне оголошення – розміщене в періодичній пресі, як правило, платне, повідомлення, що має мету спонукати споживача придбати певні товари, послуги, здійснити дії.

Елементами рекламного оголошення є:

- рекламний заголовок;
- основна текстова частина (дрібнішим шрифтом);
- ілюстрація;
- слоган;
- адреса, телефон, інші вихідні дані.

Статті та інші публікації – матеріал, написаний у формі звіту чи огляду про діяльність підприємства, інтерв'ю з його керівниками та споживачами.

«Джинса» – замовні матеріали політичного та економічного змісту без відповідної рубрикації, що прояснила б ситуацію щодо походження і мети розміщення публікації.

Особливості реклами в пресі:

- широка читацька аудиторія;

- періодичність (у щоденної газети вкрай короткий період життя, у щомісячного журналу він незрівнянно більший. Щоденна газета дозволяє: опублікувати рекламу в конкретний день, забезпечити багаторазове повторення рекламного повідомлення, надати йому актуальність. Журнал забезпечує рекламою групу читачів (його можуть передавати друзям, знайомим), може зберігатися не один рік);

- можливість вибору кольорів (одноколірні видання більше відповідають інформаційному типу товарів, а багатоколірні – трансформаційному, де треба створити яскравий візуальний образ);

- можливість вибирати розміщення рекламного повідомлення, оскільки найбільшу увагу читач концентрує:

- на обкладинці;

- редакторській колонці на першій сторінці;

- правому верхньому куті на правій сторінці розвороту.

У періодичних друкованих виданнях, які не спеціалізуються на повідомленнях і матеріалах рекламного характеру, реклама не повинна перевищувати 40 % обсягу одного номера періодичного друкованого видання.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА

Друкована реклама – засіб реклами, виконаний на спеціально виготовленій з рекламною метою друкованій продукції, що не є періодичними виданнями, і розрахований переважно на зорове сприйняття.

Найбільш поширені **види рекламної друкованої продукції**:

- **каталог** – друковане видання, оформлене у вигляді книги або брошури, що містить перелік великого числа товарів, складене в певному порядку. Каталог повинен відповідати таким **вимогам**:

- товари повинні бути представлені у великому асортименті, їх опис має бути подано в певному порядку і він обов'язково повинен інформувати про розмір, вагу, ціну кожного найменування, давати фотоілюстрацію;

- бажано додати відгуки про товари компетентних осіб;

- друкувати ліпше на папері високої якості, адже каталоги мають тривалий термін зберігання;

- доповнювати каталоги предметними покажчиками для зручності їхнього використання;

- **проспект** – рекламний засіб, в якому рекламується товар чи група товарів, що належить до однієї товарної категорії. У ньому більш

розгорнуто представлено інформацію про кожен товар, він також добре ілюстрований і якісно надрукований.

Види проспектів:

- проспект-лист (на першій сторінці міститься текст, на інших – сам проспект);
- проспект із зразками товару (крім опису, споживач сам може переконатися в якості товару);
- проспект з витягами з каталогу (представляє собою картку замовлення з витягами з каталогу);
- проспект-брошура (містить в собі дуже докладний опис тільки одного товару);
- **буклет** – незброшуроване видання, а зменшення розміру відбувається за рахунок багаторазового складання в «гармошку». Розрахований на короткочасне використання і в більшості випадків на одноразове прочитання;

- **упаковка** – паперова (або інша) оболонка для збереження товару. Крім функції збереження товару, має велике рекламне значення. Її завдання – привернути увагу споживача. Вимоги до упаковки:

- помітність серед інших (оригінальність, нестандартність упаковки, використання кольору, розмір коробки);
- можливість передачі вербальної інформації (вона повинна добре читатися, текст не повинен бути двозначним, повинна містити графічні елементи);
- престижність упаковки (дорога упаковка може стати вирішальним фактором для покупки при інших рівних умовах).

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Зовнішня реклама – засіб реклами, розрахований переважно на візуальне сприйняття зображення товару у людних місцях.

Види зовнішньої реклами:

- рекламний щит;
- афіша;
- транспарант;
- світлові вивіски;
- електронні екрани;
- фірмові вивіски та ін.

Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

- привертати до себе увагу;

- забезпечувати високу частоту контактів;
- містити мінімум інформації;
- сприйматися за обмежений час контакту.

Розміщення зовнішньої реклами в містах, селах і на інших територіях допускається за наявності дозволу відповідного органу місцевого самоврядування, погодженого:

- з відповідним органом управління автомобільних доріг, а також з органом міліції, уповноваженим здійснювати контрольні, наглядові та дозвільні функції в галузі забезпечення безпеки дорожнього руху, у смузі відводу та придорожньої зони автомобільних доріг – за межами території міських і сільських поселень;

- органом міліції, уповноваженим здійснювати контрольні, наглядові та дозвільні функції в галузі забезпечення безпеки дорожнього руху, на територіях міських і сільських поселень;

- відповідним органом управління залізницею – у смузі відводу залізниць.

Поширення зовнішньої реклами шляхом установки на території (у тому числі на територіях пам'яток культури, ритуальних об'єктів, охоронних природних комплексів) будівлі, споруди та іншому об'єкті, а також визначення розміру та порядку внесення плати за розповсюдження зазначеної реклами здійснюються на підставі договору з власником або з особою, яка має речові права на майно, якщо законом або договором не передбачено інше.

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ

Реклама на транспорті включає в себе розміщення інформації як на зовнішніх поверхнях, так і всередині транспортних засобів.

Можна виділити три види реклами на транспорті:

- зовнішні рекламні плакати і будь-яке зовнішнє рекламне оформлення громадського транспортного засобу;

- внутрісалонні рекламні постери, рухомий рядок, оголошення з допомогою гучномовного зв'язку;

- рекламні щити, постери, рухомий рядок та оголошення з допомогою гучномовного зв'язку, що здійснюються на вокзалах, в аеропортах, метро і т. д.

Поширення реклами на транспортних засобах здійснюється на підставі договорів з власниками транспортних засобів або з особами, що є власниками транспортних засобів, якщо законом або договором не передбачено інше.

Випадки обмеження і заборони розповсюдження реклами на транспортних засобах з метою забезпечення безпеки руху визначаються уповноваженими органами, на які покладено контроль за безпекою руху.

Позитиви від використання реклами на транспорті:

- привертає увагу;
- добре помітна, легко читається;
- впливає на цільову аудиторію безперервно протягом тривалого часу (поки працює громадський транспорт);
- охоплення громадського транспорту складає практично все місто і передмістя.

Негативи від використання реклами на транспорті:

- може відволікти водіїв і сприяти порушенню правил дорожнього руху;
- гірше сприймається в певний час доби (вранці та ввечері).

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Використання інтернету як засобу реклами найчастіше відбувається у вигляді:

- залучення відвідувачів на сайт з метою ознайомлення з інформацією про компанію та її продукцію;
- розміщення рекламної інформації на загальнодоступних відвідуваних сайтах;
- пошуку споживачів продукції серед аудиторії інтернету.

Банер – оголошення в інтернеті. Являє собою прямокутне графічне зображення, розташоване у верхній або нижній частині сторінки сайту чи блогу. Елементами банера є:

- текстова врізка (текстове повідомлення на сторінці);
- графічна врізка (картинка-гіперпосилання);
- гіперпосилання (іноді з додатковою, більш докладною інформацією про сайт).

Позитиви від використання інтернету як рекламоносія:

- гнучкість у проведенні рекламної кампанії (адже легко відстежити переміщення цільових споживачів і внести відповідні корективи);
- можливість для створення якісної і оригінальної реклами;
- порівняно доступні ціни.

Приклади сайтів компанії INTERFINANCE у сфері консалтинг:

<http://www.deniskredit.ru>

<http://www.denisshevchuk.narod.ru>

<http://www.interfinance.ru>

Негативи інтернету як рекламоносія:

- вузька аудиторія;
- невелике технічне охоплення;
- платний доступ.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Під час виробництва, розміщення та розповсюдження **реклами фінансових** (у тому числі банківських), **страхових, інвестиційних послуг та інших послуг**, пов'язаних з користуванням грошовими коштами юридичних і фізичних осіб, а також цінних паперів, **не допускається**:

- подавати в рекламі кількісну інформацію, яка не має безпосереднього відношення до рекламованих послуг чи цінних паперів;
- гарантувати розміри дивідендів за простими іменними акціями;
- рекламувати цінні папери до реєстрації проспектів їхніх емісій;
- давати будь-які гарантії, обіцянки або припущення про майбутню ефективність (прибутковість) діяльності, у тому числі шляхом оголошення зростання курсової вартості цінних паперів;
- замовчувати хоча б про одну з умов договору, якщо в рекламі повідомляється про умови договору.

Соціальна реклама виражає громадські й державні інтереси і покликана досягати благодійної мети.

У соціальній рекламі **не слід згадувати**:

- комерційні організації та індивідуальних підприємств;
- конкретні марки (моделі, артикули) товарів, так само як і марки (моделі, артикули) товарів, що є результатом підприємницької діяльності некомерційних організацій.

ТЕМА 2

РЕКЛАМОДАВЕЦЬ, РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ. ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Рекламодавець і продукт. Брендинг. Бриф. Рекламне агентство та його функції. Рекламні кампанії. Етапи ефективності рекламних комунікацій

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку;
2. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами;
3. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній;
4. Наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67; в) 0,28), і визначте ступінь ефективності.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Яка різниця між брифом і брендингом?
2. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
3. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
2. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.

3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
5. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
6. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
7. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.
8. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

РЕКЛАМОДАВЕЦЬ І ПРОДУКТ

Рекламодавець – особа або організація, яка є джерелом рекламної інформації, відповідно до якої відбувається виробництво і розміщення реклами, а також, в більшості випадків, яка є джерелом фінансування.

Функції рекламодавця:

- надання об'єкта реклами;
 - визначення приблизного бюджету рекламної кампанії;
 - підготовка і передача інформаційних матеріалів про компанію та продукт агентству;
 - підготовка договору разом з рекламним агентством про співробітництво;
 - затвердження остаточних варіантів макетів рекламної продукції.
- При зверненні в рекламне агентство рекламодавець повинен надати *інформаційні матеріали про себе – бриф*.

2. Бриф включає в себе такі розділи, як:

- *інформація про компанію-замовника:*
- назва, історія, досягнення;
- адреса, контактні телефони, інтернет-адреса;
- продукти, які виготовляє, або послуги, які надає;
- *інформація про рекламований продукт:*
- опис властивостей продукту;

- стратегія ціноутворення і приблизна ціна продукту;
- *аналіз ринку*;
- конкурентів;
- положення компанії на ринку (сильні і слабкі сторони);
- можливостей ринку;
- *попередні рекламні кампанії*;
- інших продуктів цієї компанії, їхній бюджет;
- рекламованого продукту;
- їхній бюджет, результати;
- *споживачі*;
- їхні соціальні характеристики;
- психографічні характеристики;
- постановка цілей маркетингу;
- постановка рекламних цілей;
- приблизний бюджет кампанії;
- передбачуване охоплення кампанії;
- передбачувані підсумки кампанії.

БРЕНДИНГ

Брендинг – це діяльність, спрямована на створення тривалих переваг товару, що базується на спільній посиленій дії на споживача:

- товарного знака;
- упаковки;
- рекламних звернень;
- інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його імідж (*brand image*).

В рамках **бренд-іміджу** враховуються фізичні властивості продукту, відчуття, які цей продукт здатний викликати у споживача, апеляція не тільки до свідомості, а й до емоцій, вплив на підсвідомість. Якщо певний товар успішний на ринку, має високу репутацію, то завжди знайдуться подібні до нього товари, що повторюють чи імітують його імідж. Тому **брендинг** – це діяльність, яка постійно розвивається шляхом відсікання конкурентів (*Шевчук Д.А. Рекламное дело: Конспект лекций. – Ростов-на-дону: Феникс, 2007*).

Ефективність брендинга залежить від інформованості цільової групи і її відданості ідеї (міфу) бренду. Сильний бренд, стійкий до ринкових колізій, характеризується високим ступенем прихильності до нього цільової групи.

Ефекти, що досягаються за допомогою брендинга:

- підтримка запланованого обсягу продажів на конкретному ринку і реалізація на ньому довгострокової програми створення та закріплення у свідомості споживачів образу (іміджу) товару або групи товарів;
- забезпечення збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- відображення в рекламних матеріалах і кампаніях культури країни, регіону, міста і т. д., де виготовлений товар, запитів споживачів, для яких він призначений, а також особливостей території, де він продається;
- використання таких *факторів* звернення до рекламної аудиторії, як *історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.*

РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ

Рекламне агентство – професійний колектив, що виконує виробничі та творчі функції, пов'язані із здійсненням рекламної діяльності.

Рекламні агентства можуть надавати:

- повний набір послуг, серед яких:
- маркетингові дослідження ринку;
- сегментація споживачів;
- планування кампанії;
- розробка упаковки;
- творчі рішення;
- виробництво готової рекламної продукції;
- забезпечення підтримки рекламної кампанії за рахунок використання зв'язків з громадськістю та ін.;
- частковий набір послуг (спеціалізація певної сфери діяльності).

Функції рекламного агентства:

- зв'язок між компаніями-замовниками та засобами масової інформації;
- послуги зі створення реклами продукту;
- зв'язок із друкарнями, кіностудіями, модельними агентствами і т. д.

Структура рекламного агентства:

- креативний відділ займається творчою роботою, його метою є створення кількох варіантів повідомлення згідно з інформацією, яку їм надає дослідний відділ (креативники, копірайтери, дизайнери, художники, фотографи, режисери тощо);

- відділ по роботі з замовниками займається безпосередньою роботою з клієнтами і представляє їхні інтереси всередині агентства (керівник, менеджери проєктів, менеджери з залучення клієнтів);

- відділ досліджень та розвитку вивчає ринок і споживачів, а також оцінює ефективність рекламного повідомлення (маркетологи, соціологи, аналітики);

- виробничий відділ може бути як безпосередньою частиною агентства, так і окремою компанією, пов'язаною з ним договором; займається організацією виготовлення продукції (друкарні, телестудії);

- адміністративно-господарський відділ і бухгалтерія займаються забезпеченням безперебійної роботи всього агентства в цілому.

Підрозділом агентства може бути експертна рада, до якої входять головні фахівці агентства з усіх проєктів, провідні фахівці інших агентств, художники, психологи та соціальні психологи. Мета експертної ради – виявити на останньому етапі неякісну продукцію, не дати їй вийти в ефір або у друк.

Ряд підприємств надають перевагу не рекламним агентствам, а *власним рекламним центрам*.

Переваги організації власної рекламної служби:

- близькість до вищого керівництва компанії, що забезпечує більш просту та ефективну комунікацію;

- знання особливостей компанії і продукту;

- менші витрати, якщо фірма звертається до реклами постійно;

- більш висока відповідальність.

Води:

- недостатня кількість фахівців;

- брак або відсутність спеціального обладнання та власної виробничої бази;

- підготовка окремої рекламної кампанії займає більше часу і коштів, ніж у рекламного агентства.

Поширеною практикою є *невеликий відділ реклами* в компанії замовника, який *курує роботу рекламного агентства над проєктом*.

Співпраця з рекламним агентством може будуватися у *трьох напрямках*:

- рекламодавець домінує над агентством (якщо реклама буде неефективна, то агентство зніме з себе всяку відповідальність);

- рекламодавець не цікавиться роботою агентства і звертає увагу лише на підсумковий варіант (агентству буде складно створити ефективну рекламу через інформаційний вакуум, який створює відмова керівника до проміжного етапу співпраці);

- рекламодавець працює спільно з агентством для досягнення найбільш ефективного рішення (цей варіант дозволяє ефективно поєднувати досвід агентства та знання керівника своєї компанії і продукту).

Для роботи з рекламним агентством необхідно укласти договір (угоду, контракт), який передбачає такі розділи:

- види послуг, що надаються рекламним агентством;
- об'єкт реклами;
- бюджет кампанії;
- надання вихідних інформаційних даних, а також об'єктів реклами; узгодження рекламної програми і креативу;
- надання звітів;
- відповідальність за порушення умов договору;
- термін дії договору.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ (ФАКУЛЬТАТИВНО)

Перш ніж починати свою діяльність, відділ реклами на підприємстві повинен з'ясувати:

- стан справ усередині компанії, відповівши на питання:
 - Кого компанія вважає своїми конкурентами?
 - Кого компанія вважає своїми клієнтами та партнерами?
 - Які продукти і послуги компанія просуває на ринку?
 - Як здійснюється процес продажу?
- Які допоміжні засоби використовуються компанією для просування на ринок товарів і послуг та яка їхня ефективність?
- Які засоби реклами мають найбільший вплив на цільовий ринок?
- Що від фахівця очікує керівництво?
- стан справ поза компанією, зосередивши увагу на питаннях:
 - Які важливі події відбулися на ринку за останній рік?
 - Які компанії ведуть найбільш активну рекламну політику?
 - Який ефект попередніх рекламних кампаній, якщо вони проводилися?
 - У чому причина їхнього успіху або невдачі?

Планування рекламної діяльності здійснюється в 4 етапи:

а) складання плану рекламних кампаній. До цього має бути залучено керівництво компанії, і в їхній присутності визначається перелік товарів і послуг, що підлягають рекламуванню, і періоди проведення рекламних кампаній;

б) визначення мети і завдань рекламних кампаній по кожному товару, вибір засобів масової комунікації та бронювання в них місць. Формується креатив-ідея і здійснюється кілька варіантів її виконання;

в) визначення приблизного бюджету кампанії;

г) вирішення питань щодо практичної реалізації кампанії на рівні окремих етапів.

РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

Рекламні кампанії – комплекс рекламних заходів, спрямованих на вирішення конкретної проблеми, які мають певну протяжність у часі і передбачають використання різних рекламних засобів.

Основні завдання рекламних кампаній:

- висновок на ринок нового продукту;
- збільшення обсягів продажів;
- зміна структури попиту (збільшення використання одних товарів і зменшення використання інших);
- створення позитивного іміджу продукту і фірми-виробника.

Рекламні кампанії мають такі різновиди:

- за об'єктом рекламування:

- реклама товарів і послуг;
- реклама фірм-виробників у цілому;

- за відношенням до об'єкта рекламування:

- кампанії, плановані щодо вже існуючого товару;
- кампанії, плановані, коли товар знаходиться на стадії розробки;

- за поставленими завданнями:

- впровадження на ринку нового продукту;
- збільшення збуту продукту;
- підтримка збуту продукту;

- за охопленням:

- міжнародні;
- національні;
- регіональні;
- локальні;

- за інтенсивністю впливу:

- рівні (реklamний вплив однаково розподілено у часі і просторі);
 - зростаючі (реklamний вплив поступово нарощується);
 - спадаючі (реklamний вплив поступово спадає);
 - за тривалістю:
 - короткострокові (до 1 місяця);
 - середньострокові (1-6 місяців);
 - довгострокові (більше 6 місяців);
 - за цільовою аудиторією рекламного повідомлення:
 - орієнтовані на споживачів;
 - на продавців і дилерів;
 - на конкурентів;
 - на несегментоване зовнішнє середовище;
 - за використанням засобів реклами:
 - сімплесні (кампанії, в яких використовується один засіб реклами);
 - комплексні (кампанії, що передбачають використання певного набору засобів реклами).
- Ознаки успішної рекламної кампанії:**
- цікава креативна ідея;
 - змістовна аргументація реклами;
 - докладний опис переваг та характеристик товару, наголос на тому, скільки сил вкладається для створення якісного продукту;
 - відповідність якості товару і якості реклами. Споживач не стане купувати дорогий товар, якщо реклама виглядає дешево;
 - використання відповідних рекламних засобів, тобто тих, що адекватні для обраної цільової аудиторії.

ПЛАНУВАННЯ І МОДЕЛІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Загальний план рекламної кампанії включає такі основні етапи:

- вибір об'єкта рекламування;
- аналіз ринку;
- постановка цілей реклами;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення бюджету рекламної кампанії;
- визначення засобів розповсюдження реклами;
- конструювання рекламного повідомлення;
- контроль за ходом рекламної кампанії;
- оцінка ефективності.

Детальний план рекламної кампанії (за Джугенхаймером) складається з безлічі локальних кроків:

- постановка цілей, включає визначення:
- часових меж;
- комунікативних цілей;
- маркетингових цілей;
- цільового ринку;
- приблизного бюджету рекламної кампанії;
- вироблення творчої стратегії, що передбачає:
- визначення цільової аудиторії і каналів комунікації;
- розробку креативного бюджету;
- виявлення найбільш істотних для споживача якостей товару;
- формулювання унікальних торгових пропозицій;
- розгляд цінової політики конкурентів;
- розробку упаковки;
- розробку комплексу заходів щодо стимулювання збуту;
- визначення центральної креатив-ідеї, підходів для спілкування з цільовою аудиторією;
- вибір каналів поширення реклами:
- основного каналу;
- форми рекламних повідомлень;
- часу подачі реклами;
- періодичності подання реклами;
- циклічності реклами;
- рекламних територій (місць, де реклама сприймається однаково);
- вироблення медіа-плану (об'єднання всіх попередніх етапів) – планування заходів:
- з просування продукту;
- дистрибуції;
- зв'язків з громадськістю.

Найбільш поширеними **моделями проведення рекламних кампаній** є:

- модель «*ефективної періодичності*». Ефективна періодичність – та частота контактів споживача з рекламним повідомленням, що призводить до здійснення покупки із заданою ймовірністю. При використанні цієї моделі медіа-план спирається на досягнення ефективної частоти контактів;

- *STAS-модель (short term advertising strength – короткострокова дія реклами)* – забезпечення єдиного контакту з рекламним

повідомленням напередодні покупки. Проте використання такої моделі підходить тільки для зрілих марок, що не належать до FMCG (*fast moving consumer goods* – швидкозмінні споживчі товари) продуктів (з дуже коротким циклом покупки);

- CMDS-модель. Використовується для прогнозування показників існування марки і розрахунку часу і вкладень для досягнення певної позиції на ринку. Вона дозволяє визначити ефективний бюджет рекламної кампанії, перевищення якого не принесе жодних результатів.

Нові моделі:

- бліц-модель. Підтримує максимальний рівень пробних покупок, перебиває конкурентів через постійне домінування;

- модель поступового зменшення рекламного бюджету. Підходить для продуктів, які регулярно купують;

- модель поступового нарощування бюджету. Рекламу звертається до новаторів, які запроваджують на цю марку моду. Невисока початкова частота робить продукт ексклюзивним;

- коротка блиц-модель. Підходить для продуктів з коротким циклом життя (недорогий модний одяг, відеофільми і т. д.). Рекламу йде на стадії зросту і зрілості.

ЗАВДАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Основні завдання рекламної кампанії:

- формування у споживача:
- ефекту впізнавання товару;
- ефекту пригадування товару;
- певного рівня обізнаності про товар;
- позитивного іміджу фірми в очах найрізноманітніших цільових аудиторій;
- установки необхідності придбання товару;
- нових потреб, що згодом забезпечать збільшення збуту товару;
- залучення нових споживачів товарної категорії та переведення їх до групи лояльних до марки;
- утримання лояльних до марки споживачів;
- формування або підтримка високої репутації фірми як в очах споживачів, так і в очах партнерів і т. д.

Усі завдання можна об'єднати у три великі групи:

а) **іміджеві завдання**. Рекламу в даному випадку повинна представити новий товар, його призначення, продемонструвати його

характеристики. Вона розрахована на найширші цільові аудиторії, тому в якості засобів поширення можуть бути використані:

- телебачення;
- зовнішня реклама;
- реклама в пресі;
- реклама на транспорті і т. д.;

б) **стимулюючі завдання.** Ведуть до збільшення прибутку підприємства, розраховані на демонстрацію товару публіці з метою викликати бажання негайно придбати. Годяться такі медіазасоби:

- телебачення;
- радіо;
- виставки;
- преса;
- пряма розсилка;

в) **стабілізуючі завдання.** Покликані стабілізувати реалізацію товарів, забезпечити постійний рівень доходу фірми, утримати постійних споживачів марки. Для цього використовують:

- виставки;
- пряму розсилку.

ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Основне завдання реклами – збільшення прибутку фірми.

Для того, щоб це відбулося, необхідно пройти 6 етапів (з точки зору споживача):

- контакт потенційного споживача з рекламним повідомленням, що здійснюється за рахунок коштів рекламодавця;
- обробка споживачем рекламної інформації, яка надійшла за рахунок реклами, рекламних заходів або заходів зі стимулювання;
- ефекти комунікації (стійкі асоціації з маркою), які виникають у споживача як реакція на рекламний вплив;
- дії цільових споживачів, коли покупець вирішує, чи робити йому якісь дії щодо продукту;
- збільшення обсягів продажу, частки ринку, створення марочного капіталу, яке відбувається за рахунок дій цільових споживачів;
- отримання прибутку.

Перші 4 стадії (контакт з рекламним повідомленням, обробка рекламної інформації, ефекти комунікації та дії цільових споживачів)

називаються **стадіями реакції покупця** і *відіграють вирішальну роль в отриманні прибутку*.

Приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (виходячи з ситуації, практики):

- близько 90% споживачів зможуть контактувати з рекламним повідомленням. Ймовірність = 0,9;

- близько 60% звернуть увагу на рекламне повідомлення. Ймовірність = $0,9 \times 0,6 = 0,54$;

- близько 33% зацікавляться характеристиками продукту настільки, щоб зважитися придбати його. Ймовірність = $0,54 \times 0,33 = 0,18$;

- близько 70% зможуть знайти цей продукт і безпосередньо здійснити акт покупки. Ймовірність = $0,18 \times 0,7 = 0,13$. Тільки 13% з 100 під впливом реклами зроблять необхідну дію.

Для рекламодавця 6 етапів ефективності виглядають дзеркально відображеними:

- прибуток, для отримання якого необхідно визначити цілі маркетингу та реклами;

- збільшення обсягів продажу, частки ринку, марочного капіталу, для чого необхідно зрозуміти, хто ж стане об'єктом збуту, тобто визначити цільову аудиторію і цілі щодо покупки (пробна або повторна);

- дії цільових споживачів: щоб вони відбулися, необхідно визначити, які асоціації з маркою повинні виникнути і яку позицію вона повинна займати, щоб її придбали. З цією метою і встановлюються цілі комунікації та позиціонування;

- творча стратегія (ідея і втілення) і стратегія інтегрованих комунікацій (об'єднує в собі рекламу, рекламні заходи, стимулювання збуту та заходи PR);

- обробка інформації споживачем, для чого необхідно вибрати такі засоби реклами, які дозволять легко це здійснити, і скласти графік, який забезпечить увага з боку цільової аудиторії;

- контроль за рекламною кампанією та оцінка її ефективності.

ТЕМА 3

РЕКЛАМНИЙ МАРКЕТИНГ, МЕДІАПЛАНУВАННЯ, ЕФЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ І РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ

*Форми і послідовність маркетингу. Моделі рекламного впливу.
Медіапланування. Матриця Россітера-Персі. Ефекти
комунікації. Рекламні стратегії.*

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.
2. Вивчити моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.
3. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
4. Вибір цільової аудиторії у ході рекламної кампанії.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.
2. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
3. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
2. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
4. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
6. Олехнович Е.А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.

7. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.*
8. *Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.*
9. *Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.*

РЕКЛАМНИЙ МАРКЕТИНГ

Слово «*маркетинг*» означає в перекладі з англійської активну роботу, дію на ринку.

Маркетинг – вид людської діяльності для задоволення потреб за допомогою обміну товарами.

Маркетинг – це теоретична і практична система, спрямована на розробку і виробництво нових товарів з урахуванням ринкової ситуації і зміни потреб людей з метою отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб.

Рекламний маркетинг – дослідження переваг різних цільових аудиторій з метою знаходження найбільш ефективних шляхів проведення рекламних кампаній.

Основний сенс маркетингу – виробництво товару, що продається, тобто такого, який обов'язково знайде свого покупця.

Основні форми проведення рекламного маркетингу:

- **опитування** – впорядкований набір питань, що сприяє досягненню мети дослідження, вирішенню його завдань, доведенню і спростуванню його гіпотез.

Мета опитувань – одержання інформації про думки людей, їхні мотиви і оцінки. Дані, отримані опитувальними методами, висловлюють суб'єктивні думки опитаних (респондентів). Їх потрібно зіставляти з інформацією об'єктивного характеру, яку слід одержувати іншими способами. Опитування не можна проводити доти, поки не стане цілком зрозуміло, навіщо і як його потрібно робити. Інакше кажучи, проведенню опитування повинна *передувати розробка дослідницької програми, чітке визначення цілей, завдань, понять*

(категорій аналізу), гіпотез, об'єкта і предмета, а також вибірки та інструментарію дослідження;

- **анкетування** – письмова форма опитування, що здійснюється, як правило, заочно, тобто без прямого і безпосереднього контакту інтерв'юєра з респондентом. Анкетування, як правило, застосовується у двох випадках:

- опитування великої кількості респондентів за короткий час;
- необхідність довгого обмірковування респондентами своїх відповідей;

- **метод фокус-груп** – це якісний метод збору соціологічної інформації в гомогенних (у значимих для дослідження ознаках) групах, які мають фокус (схожу спрямованість інтересів). Як різновид «фокуса» можна використати фільм, рекламний ролик або його розкадровку, продукт, імідж компанії, обрану тему групової дискусії, проблему чи явище соціального життя;

- **експеримент** – метод, за допомогою якого моделюється і перевіряється на практиці певна життєва ситуація. На експеримент повинні впливати тільки заплановані явища.

- **інші методи.**

У рекламному маркетингу визначають **такі завдання:**

- **щодо грошей:**

- короткострокові (реклама покликана пояснювати високу ціну нового продукту або виправдовувати – відомого);

- середньострокові (реклама повинна створювати такий імідж продукту, щоб навіть при зниженні ціни обсяги продажів різко йшли вгору);

- довгострокові (створення та утримання марочного капіталу (вартості бренду));

- **щодо витрат:**

- короткострокові (на початковому етапі реклама викликає зростання витрат, тому зменшити витрати не можна);

- середньострокові (реклама дозволяє уникнути особистого пошуку та залучення клієнтів, скорочує витрати на збут і т. д.);

- довгострокові (реклама дозволяє за рахунок збільшення обсягу збуту зменшувати витрати на виробництво);

- **щодо обсягів збуту:**

- короткострокові (реклама дозволяє забезпечити негайне зростання продажів, наприклад, реклама, що дозволяє негайно зробити замовлення);

- середньострокові (реклама може використовуватися як засіб підтримки потрібного рівня продажів протягом деякого періоду);
- довгострокові (реклама покликана зберегти таку категорію покупців, як лояльні до бренду, та забезпечити певний рівень збуту).

ПОСЛІДОВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГУ

До початку рекламної кампанії проводять маркетингові дослідження:

- товару, його властивостей, наявності попиту на товар;
- споживачів, їхніх інтересів, потреб і стилю життя;
- ринку, його можливостей і загроз.

На стадії розробки рекламної кампанії повинні враховуватися такі особливості сприйняття реклами споживачем:

- наявність ієрархії потреб (для кожного споживача щось є більш важливим, а щось – менше);
- різна купівельна спроможність (наприклад, масова реклама надмірно дорогих автомобілів спочатку не призведе до успіху в невеликому населеному пункті з низьким рівнем доходу населення);
- можливість вибору і придбання аналогічних товарів у конкурентів;
- необхідність повторення інформації (оскільки основна маса споживачів може не відразу звернути увагу на рекламу).

Після старту кампанії в ЗМІ проводяться такі дослідження:

- тест на впізнавання. Споживачу пропонується варіант рекламного повідомлення із закритою назвою марки, і він повинен дізнатися, що це за марка;
- тест на пригадування. Споживачу пропонується за назвою марки відтворити рекламне повідомлення;
- тест на обізнаність, який дозволяє визначити, яка частина споживачів дізналася про продукт не з рекламної кампанії;
- тест на знання. Від споживача потрібно не тільки відтворити рекламне повідомлення, а й описати конкретні властивості продукту;
- тест на асоціації, який дозволяє визначити, наскільки рекламне повідомлення асоціюється у споживача з продуктом;
- універсальний тест, що дозволяє тестувати рекламу на будь-якому етапі рекламної кампанії.

Виділяють чотири головні елементи рекламного повідомлення, які необхідно протестувати:

- увага – оцінюється здатність рекламного повідомлення залучати та утримувати увагу потенційного споживача;
- комунікація повідомлення – легкість і повнота сприйняття рекламного повідомлення;
- зв'язок споживача з маркою – наскільки марка асоціюється у споживача з задоволенням його потреб;
- зв'язок назви марки з повідомленням і фірмовим стилем.

НОВИНА В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ

Новина в рекламі – це все те, що впливає на життя аудиторії і збуджує її цікавість, спосіб залучення уваги до деякої структури, особистості, задуму, які ведуть до встановлення позитивних взаємин, збільшення обсягів продажів, зростанню авторитету і т. д. Новину як прийом реклами не слід плутати з новиною в загальноприйнятому розумінні (наприклад, новиною ЗМІ).

Зазвичай *текст новинного оголошення складається з невеликих пропозицій, що містять не більше однієї ідеї в кожному.*

Маніпуляція – технологія розставляння акцентів в новинному повідомленні з метою залучення найбільшої уваги та формування потреби придбання товару.

Найбільш поширені **прийоми маніпуляції в рекламі:**

- **замовчування** – вигідна для фірми інформація детально розписується, а невигідна упускається;
- **перестановка (інверсія)** – більш вигідна для фірми новина проговорюється першою, менш вигідна ставиться в кінці повідомлення;
- **залучення авторитетного посередника** – мова йде про вплив референтної особистості на цільову аудиторію;
- **складання добірки опитувань і рейтингів**, які говорять на користь фірми чи товару;
- підбір **цитат відомих людей**, які позитивно відгукуються про фірму або товар;
- створення **сприятливого емоційного фону** для новинного повідомлення.

Засоби посилення новини:

- «прив'язка» новини до дати, коли має відбутися значима для цільової аудиторії подія;
- знаходження різних аспектів в одній події;
- демонстрація різних підходів до однієї проблеми (за і проти);

- доповнення повідомлення референтними для цільової аудиторії особистостями;
- «прив'язка» новини до суспільно значущої проблеми або її перетворення в суспільно важливу проблему (віртуалізація дійсності);
- подача новини в контексті інтриги чи скандалу;
- упродовження елемента недовомовленості;
- подання новини як результату моніторингу або громадських опитувань;
- розбивка новини на частини.

PEST-АНАЛІЗ

PEST-аналіз (перші букви англ. слів: *політика, економіка, соціальна сфера, технології*) дає характеристику зовнішнього середовища, в його рамках розглядають політичну, економічну, соціальну сфери, а також рівень технологічного розвитку.

PEST-аналіз включає такі елементи:

- **політичну сферу**. Аналізуються такі аспекти:
 - лояльність законодавчої бази до даної сфери бізнесу;
 - центральна і місцева законодавча, судова і виконавча влади;
- **економічну сферу**. Аналізується місткість ринку – обсяг продукту, який може бути проданий на ринку за одиницю часу (календарний період, виробничий цикл, цикл покупки);
- **соціальну сферу**. Аналіз соціальної сфери полягає в сегментації споживачів і виборі потрібного сегмента. Сегментування може бути:
 - економічним;
 - демографічним;
 - психографічним;
- **технологічний розвиток**. Аналіз як своїх виробничих потужностей, так і потужностей конкурента з метою передбачити можливий обсяг випуску, собівартість і мобільність виробництва.

МОДЕЛІ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Всі моделі рекламного впливу можна розділити *на три групи*:

- **комунікаційні** – мають соціальний характер і визначають об'єктивні елементи масових комунікацій;
- **інформаційні** – мають психологічний характер і представляють основні етапи обробки рекламної інформації;

- **змішані моделі** – мають соціально-психологічний характер, поєднують риси комунікативних та інформаційних моделей.

До **комунікаційних моделей** зараховують:

- модель Г.Лассуела. Уключає в себе п'ять базових елементів: *комунікатор; повідомлення; канал передачі інформації; аудиторія; ефективність*;

- модель Майерса. У ній більш детально розкрито елементи, які виділив Лассуел:

- комунікатор повинен бути надійним, компетентним, привабливим і викликати довіру аудиторії;

- повідомлення повинно мати актуальну тему, підкріплену чіткою аргументацією, і повинно бути емоційно забарвлене;

- повідомлення може передаватися міжособистісно або за допомогою засобів масової комунікації;

- повинні бути виділені особливості мислення, вік та інші соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії;

- модель Вестлі-Маккліна. Модель спотворення об'єктивної інформації. Товар має певне (X) число об'єктивних характеристик, з яких рекламодавець відбирає важливі з його погляду для надання рекламному агентству, інші часто залишаються за кадром.

Рекламне агентство і засоби масової комунікації інакше демонструють ці характеристики, таким чином, в процесі декодування інформації аудиторією часто виникає комунікативний збій.

До **інформаційних моделей** зараховують:

- модель AIDA (*attention, interest, desire, action – увага, інтерес, бажання, дія*). Основні етапи:

- залучення уваги;

- створення інтересу до продукту;

- формування бажання придбати продукт;

- придбання продукту.

Вдосконалений варіант цієї моделі – AIMPA (*attention, interest, motivation, desire, action, або увага, інтерес, мотивація, бажання, дія*), де М – це мотив покупки;

- DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results – визначення рекламних цілей для вимірювань результатів реклами*). Основні етапи:

- формування обізнаності про марку, впізнавання марки;

- розуміння вигод продукту;

- переконання;

- здійснення покупки.

На основі цих двох було розроблено ще безліч моделей: ACCA, DIBABA, ADD, модель Левіжа і Стейнера. Їх порівняння можна представити у вигляді таблиці 1:

Таблиця 1 (п.27)

Різновиди впливу	AIDA	ACCA	DIBABA
Когнітивний	Увага	Увага	Визначення потреб і бажань
Афективний	Інтерес	Сприйняття	Зіставлення потреб із пропозицією
Сугестивний	Бажання	Переконання	Підштовхування до необхідності покупки, бажання
Конативний	Дія	Дія	Створення умов для покупки
	DAGMAR	ADD	Модель Левіжа і Стейнера
Когнітивний	Впізнавання марки	Усвідомлення потреби	Популярність, визнання
Афективний	Поінформованість про якість товару	Інтерес	Знання
Сугестивний	Переконання, дія	Оцінка	Оцінка, переваги, переконаність
Конативний		Перевірка, схвалення	Покупка

МЕДІАПЛАНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Медіапланування – це сукупність рішень і дій, спрямованих на ефективне доведення рекламного повідомлення до споживачів. Медіапланування можна розділити на два блоки:

- **медіастратегія** – відповідає на питання про те, *які* види засобів масової комунікації будуть використані в рамках рекламної кампанії і *чому*. Складається з таких блоків:

- аналіз комунікаційної поведінки цільової аудиторії;
- обґрунтування вибору медіазасобів;
- обґрунтування того, як буде виглядати рекламна кампанія в цілому;

- **медіатактика** – відповідає на питання про те, як часто розмішувати рекламні повідомлення. Складається з таких елементів:

- визначення конкретних медіаносіїв;
- визначення цінових умов;
- організація бронювання місць в носіях;
- формування графіка розміщення реклами.

Основні показники медіапланування:

- показник охоплення цільової аудиторії – число індивідів цільової аудиторії, які хоча б один раз контактували із повідомленням протягом рекламного періоду;

- показник ефективного охоплення цільової аудиторії – число індивідів цільової аудиторії, які контактували із рекламним повідомленням з ефективною частотою;

- послідовність контактів – розподіл рекламних контактів у період рекламної кампанії для типового представника цільової аудиторії;

- схема охоплення – розподіл послідовності контактів з метою збільшення ефективного охоплення;

- показник частоти контактів – число контактів, що припадає на одного представника цільової аудиторії протягом рекламного періоду;

- показник ефективної частоти – кількість контактів за рекламний період, які з найбільшою ймовірністю приводять представника цільової аудиторії до здійснення покупки;

- контакт – розміщення рекламного повідомлення в таких засобах масової комунікації, де воно має шанс бути сприйнятим потенційним споживачем;

- розподіл контактів – розподіл контактів за період рекламної кампанії, виражений у відсотках охоплення;

- цикл реклами – розподіл реклами в період рекламної кампанії відповідно до графіка її проведення;

- цикл покупки – період часу, який розділяє покупки одиниць товарів у даній категорії товарів;

- медіавага (медіатиск) – та кількість рекламних повідомлень, яка необхідна для досягнення бажаного рівня ознайомлення;
- ефективна медіавага – ефективна кількість рекламних повідомлень, необхідна для досягнення бажаного рівня ознайомлення;
- медіавага рекламної кампанії (сумарна медіавага) – показник сумарної кількості рейтингів, набраних за весь період кампанії (рівень рекламної підтримки).

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Цільова аудиторія – адресат рекламного повідомлення.
Цільовий ринок – адресат всього комплексу маркетингу.

Усіх **споживачів** по відношенню до певного продукту можна розділити *на чотири групи*.

- нові споживачі товарної категорії (New category users). Ця група може як володіти, так і не володіти хорошим потенціалом збуту;
- лояльні до бренду (Brand loyals). Створюють основний обсяг продажів і є гарантією на майбутнє. Однак за допомогою цієї групи неможливо збільшити обсяг продажів;
- перемикаються з бренду на бренд (Brand switchers). В основному за цю групу споживачів йде боротьба в ході рекламних кампаній з метою перевести їх до категорії лояльних до бренду;
- лояльні до інших брендів (Other brand loyals). Мають найменший потенціал збуту, тому працювати з цією групою вкрай не вигідно.

Критерії вибору сегментів ринку:

- вимірюваність сегмента;
- доступність сегмента з погляду впливу на нього;
- достатній розмір сегмента;
- подібність представників сегмента.

Основні підходи до сегментації ринку:

- **географічний підхід** – розподіл ринку за різними географічними одиницями;
- **демографічний підхід** – використання демографічних характеристик:
 - стать;
 - вік;
 - національність;
 - віросповідання;
 - освіта;

- рід занять;
 - дохід;
 - сімейний стан і т. д.;
 - **поведінковий підхід** – сегментування ринку проводиться на основі аналізу купівельної активності споживачів. При використанні цього принципу враховуються:
 - регулярність покупки;
 - мотив здійснення покупки;
 - статус користувача (потенційний користувач, колишній користувач, регулярний користувач і т. д.);
 - ступінь використання можливостей продукту;
 - прихильність до торгової марки;
 - готовність до здійснення покупки;
 - **психографічний підхід** – аналіз споживачів за такими критеріями:
 - приналежність до соціального класу,
 - спосіб (стиль) життя,
 - і тип особистості.
- Прикладом подібного підходу вважають **класифікацію Мітчелла (VALS)**, яка базується на розгляді цінностей і стилю життя, він виділяє наступні групи споживачів:
- одержимі потребою (прагнуть вижити і зберегти своє положення);
 - екстраверти (самі не ухвалюють рішення, вирішальний фактор для них – думка соціального оточення);
 - новатори (схильні до сучасного стилю життя, соціально незалежні);
 - інтегровані особистості (зберігають баланс між громадською і власною думкою).

Цільова поведінка – така поведінка споживача, яка повинна бути сформована в результаті рекламної кампанії. Повинна піддаватися вимірюванню, оскільки часто саме з його допомогою розраховується ефективність кампанії.

РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ (ФАКУЛЬТАТИВНО)

Модель послідовної поведінки допомагає виявити особливості процесу прийняття рішення про покупку і визначити ролі учасників.

Виділяють такі ролі в процесі ухвалення рішення про купівлю товару:

- **ініціатор**, який озвучує потребу в певній товарній категорії;
- **впливовий**, який оцінює різні марки і має про них свою думку;
- **ухвалює рішення** про покупку, вибирає конкретну марку;
- **здійснює покупку** – здійснює придбання товару в реальному часі;

- **користувач**, для якого був придбаний цей товар.

Зазначені ролі можуть виконувати як різні люди, так і одна людина одночасно.

Рішення про купівлю найчастіше ухвалюється:

- *вдома* – контакт з рекламою, споживання продукту;
- *за місцем покупки* – плановане відвідування магазину (швидше за все з певною метою), незапланований візит;
- *на роботі* – контакт з рекламним повідомленням, комерційна пропозиція і т. д.

Фактори, що впливають на місце ухвалення рішення про покупку:

- легкість контакту з рекламним повідомленням;
- контакт з індивідами, що відіграють в ухваленні рішення інші ролі;
- наявність або відсутність часу на роздуми;
- психічний і фізичний стан індивіда.

КОМУНІКАЦІЙНІ ЕФЕКТИ. МАТРИЦЯ РОССІТЕРА – ПЕРСІ

Комунікаційні ефекти – це:

- *потреба в марці* – усвідомлення цільовою аудиторією необхідності в товарі чи послугі, що дозволяє задовольнити потребу;

- *обізнаність про марку* – здатність покупця ідентифікувати бренд всередині товарної категорії в достатніх деталях для того, щоб зробити покупку. Поінформованість включає 2 складові: 1) упізнання (відбувається в місці продажів, і в рекламі повинна бути детально показана упаковка); 2) пригадування (має місце за деякий час до придбання продукту; реклама повинна демонструвати спосіб вирішення проблеми за допомогою товару);

- *ставлення до бренду* – оцінка купівельної спроможності бренду щодо його здатності задовольнити наявну потребу;

- *намір здійснення покупки товару* – рішення споживача придбати товар або зробити інші дії, пов'язані з покупкою.

Матриця Россітера – Персі допомагає визначити зміст реклами для всіх видів товарів і послуг. Вона заснована на розгляді *співвідношення*:

- ставлення до бренду;
- мотивації споживача при здійсненні покупки.

Ставлення – оцінка популярності бренду, передумова ухвалення рішення про покупку, пов'язаного з ризиком (економічним або психологічним). Може бути:

- неусвідомленим (тоді рішення про купівлю приймається легко і швидко);
- усвідомленим (рішення довго обмірковується).

Мотивація – це «причина», яка спонукає споживача зробити покупку. Може бути:

- інформаційною (товар купується за необхідності);
- трансформаційною (товар купується для задоволення потреб більш високого рівня).

Таким чином, у **Матриці Россітера – Персі** виділено 6 секторів, два з яких (верхня частина матриці) відносяться до такого комунікаційного ефекту, як поінформованість про марку, а чотири (нижня частина) – ставлення до цієї марки.

УПІЗНАВАННЯ МАРКИ		ПРИГАДУВАННЯ МАРКИ
Марка – необхідність для певної товарної категорії. Наприклад: продукти харчування на полицях супермаркету		Необхідність для товарної категорії – марка. Наприклад: будь-які ліки
	Інформаційна мотивація	Трансформаційна мотивація
Низька залученість (рішення про покупку ухвалюється переважно легко)	Покупки з малим ризиком, за необхідності: миючі засоби, пральні порошки, безрецептурні ліки, продукти харчування тощо	Покупки з малим ризиком, з винагородою, тобто без необхідності, «для душі»: дозвілля, періодика, слабоалкогольні напої тощо
Висока залученість (рішення про покупку)	Покупки з великим ризиком, за	Покупки з великим ризиком, з

ухвалюється після довгих роздумів і внутрішньої боротьби)	необхідності: побутова техніка, страхування, нерухомість	винагородаю: дорогий одяг, прикраси, дорогі автомобілі, відпочинок
---	--	--

КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ (СТРАТЕГІЇ)

Комунікаційні моделі – стратегії, що застосовуються в рекламі і спрямовані на поліпшення продажів товару (послуг) серед певних видів цільової аудиторії. Виділяють такі **стратегії**:

- посилення ефекту впізнавання марки;
- посилення ефекту пригадування марки;
- формування позитивного ставлення до товару;
- для інформаційної несвідомої аудиторії;
- трансформаційної несвідомої аудиторії;
- інформаційної свідомої аудиторії;
- трансформаційної свідомої аудиторії.

Стратегія посилення ефекту впізнавання марки включає:

- забезпечення достатнього контакту з упаковкою та назвою марки в рекламі для більш легкого виділення рекламованого товару з товарів конкурентів, представлених поряд з ним на полиці магазину.

Для цього *реклама в ЗМІ має демонструвати упаковку не менше двох секунд*:

- нагадування про товарну категорію і потреби в ній. Для цього реклама повинна демонструвати реальне споживання товарів даної категорії;
- послаблення інтенсивності графіка подачі реклами в ЗМІ після першої рекламної атаки, оскільки з погляду психології після двох контактів з рекламним повідомленням вже досягається впізнавання.

Стратегія посилення ефекту пригадування марки складається з таких кроків:

- зв'язування потреби у товарній категорії з назвою марки в головному рядку рекламного тексту. *Головний рядок* – той, що містить перше вербальне повідомлення про марку. У друкованих ЗМІ це заголовок, в електронних ЗМІ – остання фраза. Вважається необхідним продемонструвати товарну категорію, адже спочатку виникає потреба, потім категорія, яка може цю потребу задовольнити, і лише потім конкретна марка;

- повторення зв'язку з потребою і товарною категорією:

- вказівка на зв'язок між потребою і маркою і на початку, і наприкінці повідомлення;
 - повторення повідомлення кілька разів;
 - посилення особистого зв'язку споживача з маркою.
- Споживачеві повинно здаватися, що рекламна інформація звернена саме до нього, для цього можна використовувати особисті займенники;
- запрошення спеціального ведучого (**уявного комунікатора**), у якого є природний зв'язок з товарною категорією;
 - використання рекламної пісні, в якій проговорюють назву марки і товарної категорії. Текст і музика повинні бути дуже простими і такими, що запам'ятовуються, а сама пісня повинна звучати у фіналі рекламного повідомлення.

Стратегія формування позитивного ставлення до товару для інформаційної несвідомої аудиторії поділяється на два блоки:

1) емоційна мотивація:

- використання стилю реклами: «проблема – рішення», спочатку демонструється проблема, потім марка, а потім рішення проблеми;
- урахування того фактора, що реклама не обов'язково повинна подобатися споживачеві, однак не повинна дратувати і викликати негативну реакцію;

2) раціональна мотивація:

- показ у повідомленні однієї головної вигоди товару;
- урахування того, що рекламне повідомлення має бути простим для сприйняття.

Стратегія формування позитивного ставлення до товару для трансформаційної несвідомої аудиторії також поділяється на два блоки:

1) емоційна мотивація:

- достовірне зображення в рекламі емоцій, викликаних товаром;
- унікальність художньої передачі емоцій для виникнення зв'язку: «емоція – марка» (використання відомих людей, вигаданих персонажів, рекламної пісні, оригінальної креативної ідеї);
- естетична виразність реклами, вона повинна бути красивою і обов'язково повинна подобатися;

2) раціональна мотивація:

- не повинно бути відкритих заяв про вигоди, вони повинні тільки матися на увазі і демонструватися невербально;
- необхідно повторення реклами для закріплення повідомлення, адже тут купівельна активність безпосередньо пов'язана із частотою контактів.

Стратегія формування позитивного ставлення до товару для інформаційної свідомої аудиторії включає два блоки:

1) емоційна мотивація:

- точна емоційна передача потреби в товарній категорії, оскільки необхідно роз'яснити, що робити з новими товарами;

- відсутність елементів, що викликають роздратування;

2) раціональна мотивація:

- початкове ставлення до марки цільової аудиторії може бути негативним, якщо існує негативний досвід використання товару або упередження, нейтральним, споживач змушений користуватися товарною категорією, і помірно-доброзичливим;

- заяви про переваги повинні відповідати верхньому прийнятному рівню ставлення до марки (психологічно допустимий рівень вихваляння товару);

- всі аргументи на користь марки повинні бути сильними;

- використання в рекламі об'єктивного ведучого, експерта. Комунікатор повинен бути компетентним і надійним;

- використання в рекламі аргументації «так, але» для аудиторії, яка поки що не схвалює марку;

- використання відкритого порівняння в разі боротьби з сильним конкурентом;

- згадка в повідомленні не більше 7 переваг і використання підсумкового повідомлення про переваги.

Стратегія формування позитивного ставлення до товару для трансформаційної свідомої аудиторії ділиться на два блоки:

1) емоційна мотивація:

- використання стратегії «користувач як герой», якщо цільовий сегмент однорідний за показником «стиль життя»;

- використання стратегії «продукт як герой», якщо сегмент різnorідний за тим же показником;

- естетична виразність рекламного повідомлення;

2) раціональна мотивація:

- реклама обов'язково має містити інформацію про товар, однак вона повинна бути достатньо компактна;

- аргументація на користь продукту може бути виражена крайніми судженнями, стратегія «краще перехвалити, ніж не дохвалили»;

- необхідний повтор реклами: оскільки немає нагальної потреби купувати товар уже й негайно, має місце ефект накопичення.

ТЕМА 4

МЕДІА ЯК РЕКЛАМОНОСІЇ

Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.
2. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
3. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.
4. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).
5. Опрацювати додаток до теми 4.
6. Законспектувати основні положення додатку до теми 4.
7. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (реklamної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Які переваги і вади основних медіазасобів?
2. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці?
3. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
4. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
5. Як можна доповнити або спростити запропоновані в додатку до теми 4 етапи оцінки ефективності реклами?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.

2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
4. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
6. Олехнович Е.А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
8. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.
9. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

Основні медіазасоби-рекламоносії:

- телебачення;
- радіо;
- газети;
- журнали;
- зовнішня реклама;
- пряма розсилка та ін.

Кожен із медіазасобів як рекламоносій має свої переваги і вади.

Переваги телебачення:

- найширше охоплення за короткий проміжок часу;
- візуальна «картинка»;
- звук;
- різноманітність образотворчих засобів;
- великі можливості кольорово-звукового впливу.

Вади телебачення:

- дорожнеча;
- неможливість його використання виключно в рекламних цілях.

Переваги радіо:

- охоплення специфічних цільових аудиторій і територій (більше спеціалізоване);

- гнучкість у часі подачі реклами.

Головна **вада** – відсутність візуальності.

Газети мають такі **плюси**:

- швидке охоплення досить великих аудиторій;
- яскраво виражена цільова спрямованість (кожна газета має свій контингент читачів);
- мобільність подачі інформації (можливість кожен день давати абсолютно нову інформацію).

Мінуси газет:

- погана якість паперу та поліграфії;
- короткий життєвий цикл (як правило, один день).

Переваги журналів:

- можливість передачі візуального образу;
- вибірковість цільової аудиторії;
- багаторазове прочитання номера кількома людьми;
- неодноразове звернення до реклами;
- більш тривалий життєвий цикл (місяць і більше).

Вади:

- неможливість охоплення широких цільових аудиторій;
- неможливість швидкого здійснення охоплення.

Переваги зовнішньої реклами:

- наочність;
- близькість місця реклами та місця можливої покупки товару (наприклад, вивіска над магазином).

Вади зовнішньої реклами:

- простота;
- неможливість забезпечення високої частоти контактів;
- складність тиражування.

Перевага прямої розсилки – конкретна цільова спрямованість контакту, оголошення, як правило, скеровуються потенційно зацікавленим особам.

Вадипрямої розсилки:

- низький рівень охоплення;
- значні часові та фізичні витрати на одиничний контакт.

Основний медіазасіб рекламної кампанії – той, на який витрачається близько половини бюджету. Решта медіазасобів (якщо вони також використовуються) називаються **допоміжними**.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІАЗАСОБІВ

Основні технічні характеристики медіазасобів:

- рейтинг;

- технічне охоплення;
- частка;
- HUT;
- охоплення;
- періодичність.

Технічне охоплення – територія, на якій існує потенційна можливість прийому телевізійного каналу, радіостанції, поширення газет або журналів.

Рейтинг (rating) – це відсоток індивідів із загального числа потенційних глядачів або слухачів, які дивилися або слухали конкретну передачу.

Частка (share) – відсоток реальних глядачів чи слухачів, які в певний момент часу дивилися або слухали певну передачу від кількості аудиторії в конкретно визначений момент.

HUT (homes using television – домівки, де користуються ТБ) – частка тих, хто в певний конкретний момент дивився телевізор від загального числа тих, хто мав можливість дивитися телевізор.

Охоплення (reach) – число індивідів, які хоча б раз контактували з рекламним повідомленням. Охоплення може бути представлене у *двох формах*:

- охоплення (п) – число індивідів, які контактували з рекламним повідомленням певну кількість разів;
- охоплення (п+) – число індивідів, які вчинили не менше певного числа контактів з рекламним повідомленням.

Частота (періодичність) контактів (frequency) – кількість контактів, що припадає на одного представника цільової аудиторії протягом рекламного періоду.

СПОСОБИ ВИМІРЮВАННЯ АУДИТОРІЇ ЗМІ (ФАКУЛЬТАТИВНО)

Вимірювання кількості читачів, слухачів, глядачів, які контактували із засобом реклами, дозволяє визначити найбільш відповідний медіазасіб для проведення рекламної кампанії. Вимірювання аудиторії дозволяють створити незалежну від технічних характеристик носія систему, що дозволяє орієнтуватися в ЗМІ.

Вимірювання аудиторії ЗМІ можна побудувати так:

- створення комітету, який об'єднує видавництва, рекламні агентства і рекламодавців;
- дослідження на замовлення рекламних агентств;

- створення об'єднання декількох рекламних агентств з метою проведення разової дослідницької акції в певній галузі.

Способи вимірювання аудиторії ЗМІ:

- особисте інтерв'ю (face-to-face). Опитування респондентів проводиться в ході особистої бесіди при відсутності осіб, не задіяних в інтерв'ю;

- телефонне опитування.

Проводиться з одного залу з використанням загальної програми збору даних. Інтерв'юер спілкується з респондентом, чий телефонний номер був відібраний випадково;

- анкети для самостійного заповнення, яка розсилатиметься поштою;

- щоденниковий метод (щоденникова панель). Певна кількість респондентів протягом тижня заповнює опитувальні таблиці, створені з урахуванням сітки мовлення. Ця група відбирається на комерційній основі з урахуванням певних соціально-демографічних характеристик. Проблема цього методу полягає в тому, що респондент повинен заповнювати щоденник після закінчення тижня, коли він забув, що дивився, а що ні, а оскільки такі дії оплачуються, то повернути опитувальний лист незаповненим неможливо. Таким чином, складається тенденція завищення рейтингу популярних передач і заниження маловідомих;

- ТВ-метр (people meter). Електронний прилад, пов'язаний із телевізором, пультом і телефонною лінією. Щоб увімкнути телевізор або перемкнути канал, телеглядач повинен ввести персональний код. Дані фіксуються і по телефонній лінії відправляються в центр збору даних.

Способи вимірювання провідних ЗМІ:

- **телебачення:**

- ТВ-метр;

- телефонне опитування;

- автоматичний опитувальник;

- щоденникова панель;

- **радіо:**

- телефонне опитування;

- автоматичний опитувальник та електронна система виміру (діє за принципом ТВ-метра, фіксує, на яку частоту налаштований радіоприймач і чи знаходиться індивід в межах чутності);

- **преса:**

- автоматичний опитувальник;

- індивідуальні інтерв'ю;
- телефонні опитування.

Ринок медіадосліджень в Україні, як і в більшості країн на пострадянському просторі, почав розвиватися після 1990 р.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ

Ефективність розміщення реклами можна визначити за допомогою ряду показників. **Показники ефективності розміщення реклами на телебаченні:**

- прогнози ефективності телевізійних засобів:
- прогноз рейтингу тимчасового інтервалу телеканалу (аудиторія каналу в певний час / аудиторія потенційних телеглядачів);
- прогноз рейтингу конкретної телепередачі (аудиторія певної передачі / аудиторія потенційних телеглядачів);
- прогноз середнього рейтингу телепередачі (середня аудиторія певної передачі / аудиторія потенційних телеглядачів);
- прогноз GRP (сума рейтингів всіх рекламних повідомлень на телеканалі);
- прогнози ефективності рекламної кампанії:
- оціночна середня аудиторія рекламного ролика (середня аудиторія телепередачі, в якій був розміщений ролик);
- оціночна аудиторія рекламної кампанії (кількість індивідів цільової аудиторії з потенційної аудиторії телебачення, які контактували бодай раз із рекламним повідомленням);
- оцінний рейтинг рекламного ролика (середня аудиторія ролика / цільова аудиторія);
- сумарний GRP (сума рейтингів всіх рекламних повідомлень за весь період рекламної кампанії);
- прогнози показників адресності рекламоносія (демонструють, наскільки цільова аудиторія рекламоносія підходить цільовій аудиторії рекламної кампанії):
- Conversion Index або індекс відповідності GRP (вся цільова аудиторія / $GRP \times 100$);
- Affinity Index або індекс відповідності охопленням (охоплення цільової аудиторії / охоплення потенційної аудиторії);
- прогнози вартісних показників рекламної кампанії:
- прогноз CPT (бюджет рекламної кампанії / цільова аудиторія, тис. чол.);
- прогноз CPP (бюджет рекламної кампанії / сумарний рейтинг).

Показники ефективності розміщення реклами на радіо практично ідентичні показникам ефективності розміщення на телебаченні, проте існує кілька відмінностей:

- прогноз денного охоплення (індивіди, які слухали цю радіостанцію хоча б 5 хвилин за день / потенційна аудиторія радіостанції);
- прогноз тижневого охоплення (індивіди, які слухали цю радіостанцію хоча б 5 хвилин за тиждень / потенційна аудиторія радіостанції).

Прогнози ефективності використання друкованих видань:

- прогноз BPT (вартість розміщення стандартного модуля / потенційна аудиторія видання);
- прогноз цільового BPT (вартість розміщення стандартного модуля / та частина потенційної аудиторії, яка є цільовою у рекламній кампанії);
- AIR – середня аудиторія одного номера (середня аудиторія одного номера / потенційна аудиторія);
- Affinity Index – індекс відповідності (рейтинг рекламоносія в цільовій аудиторії / рейтинг рекламоносія в потенційній аудиторії);
- ARI – коефіцієнт прочитання одного номера (кількість індивідів, які прочитали або перегорнули конкретне видання, крім безпосереднього покупця).

Прогнози ефективності використання зовнішньої реклами розраховуються за аналогією з телебаченням. Відмінність – вимірювання пасажиропотоку, який використовується тільки в зовнішній рекламі.

Вся потенційна аудиторія поділяється (зокрема, за методиками Russian PR Group) на такі категорії:

- пішоходи;
- громадський транспорт;
- легковий транспорт;
- вантажний транспорт.

Заміри здійснюються на відстані прямої видимості рекламного повідомлення.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ В РЕКЛАМІ

Позиціонування в рекламі – акцентування на конкретних перевагах марки з метою її домінування над конкурентами.

Россітер і Персі пропонують три моделі позиціонування:

- макромодель;
- мезомодель;
- мікромодель.

Макромодель позиціонування марки X – YZ: «Продукт X пропонує людям Y допомогу Z». Ця модель відповідає на два питання:

1) як позиціонувати марку відповідно до потреби у цій категорії споживача?

Для цього застосовується:

- **центрове позиціонування** – марку подають як середній продукт цієї товарної категорії. Такий варіант позиціонування підходить, якщо:

- марка є лідером на ринку;
- марка-аналог готова надати ті ж вигоди, але за нижчою ціною;

- **диференційоване позиціонування** – марка чітко визначає своє місце всередині товарної категорії за рахунок наголосу на унікальності пропозиції. Такий варіант підходить, якщо:

- марка не займає центрове місце (покупців не цікавить пропозиція більш низької ціни від цієї марки);
- пізні марки-аналоги, яким легше наслідувати диференційовані марки;

2) чи слід позиціонувати марку щодо споживача продукту або самого продукту?

У цьому випадку застосовуються такі рекламні технології:

- «**користувач як герой**», якщо:
- використовується мотив соціального схвалення;
- товар орієнтований на користувачів, які нещодавно потрапили на ринок;
- підкреслюється спеціалізація в цьому сегменті ринку;
- «**продукт як герой**» – у всіх інших ситуаціях.

Мезомодель акцентування переваг. Головний акцент – на мотивації.

Торгову марку слід позиціонувати за *найсильнішим мотивом*, якщо цей мотив ще не був використаний при позиціонуванні іншої торгової марки.

Типи мотивацій:

- **інформаційна мотивація:**

- зняття проблеми;
- уникнення проблеми;
- неповне задоволення;
- **трансформаційна мотивація:**
- чуттєве задоволення;
- інтелектуальна або професійна стимуляція;
- соціальне схвалення;

Переваги:

- важливість переваги (якщо відповідає запитам покупця);
- надання переваги (як споживач оцінює здатність марки надавати вигоди);
- унікальність (як споживач сприймає здатність марки задовольняти його потребу краще, ніж це зроблять інші марки).

Мікромодель фокусування на вигодах:

- акцент на характеристиках продукту підходить, якщо:
- цільова аудиторія досвідчена;
- предметом реклами є невлотима послуга;
- акцент на вигоді застосовується, якщо:
- вигоду марки складно скопіювати;
- мотивація при купівлі негативна;
- ставлення до марки сформовано емоційно;
- акцент на емоціях виправданій, якщо:
- переваги марки легко скопіювати;
- використовується позитивна мотивація;
- ставлення є результатом характеристики.

ЯВИЩЕ ЗНОСУ (СТАРІННЯ) РЕКЛАМИ

Знос (або старіння) реклами – такий стан, коли рекламне повідомлення перестає бути ефективним і недостатньо впливає на свідомість споживачів.

Причини зносу реклами та зниження її ефективності:

- старіння рекламної стратегії;
- втрата актуальності рекламного повідомлення;
- знос креативної ідеї рекламного повідомлення;
- зміна конкурентів;
- зміна споживачів;
- зміна мінімальної ефективної частоти;
- зменшення рівня залучення уваги;

- зменшення рівня запам'ятовування реклами;
- неприйняття реклами (вона починає викликати роздратування).

Заходи подолання зносу реклами:

- при зниженні рівня уваги – створення серії рекламних повідомлень, що містять тільки одну креативну ідею;
- зменшення рівня запам'ятовування – зміна графіка подачі реклами;
- неприйняття рекламного повідомлення – використання скорочених варіантів рекламних повідомлень, створення нових рекламних повідомлень.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Ефективність реклами (тобто результативність самої реклами, не плутати з ефективністю розміщення реклами) поділяється на:

- **економічну** (збільшення прибутку компанії за рахунок збільшення обсягів продажів);
- **психологічну** (наскільки реклама зуміла вплинути на свідомість і підсвідомість споживача);
- **соціальну** (розвиток корисних потреб і відмова від шкідливих звичок, моральне оздоровлення суспільства і т. д.).

На жаль, у рекламній практиці оцінюють зазвичай перші дві характеристики, адже вони забезпечують рекламодавцеві пряму вигоду.

У процесі рекламної кампанії здійснюють:

- дослідження числа контактів з рекламою;
- дослідження якості засвоюваної інформації (оцінка впізнавання марки);
- вимірювання ефектів комунікації (вимірювання ставлення до марки, наміри придбати товар, зміни співвідношення груп споживачів);
- вимірювання обсягів продажів і частки ринку;
- вимірювання марочного капіталу і прибутку.

Для визначення **економічної ефективності реклами** досліджують:

- товарообіг:

- до проведення рекламної кампанії в певному часовому періоді;
- в певному рекламному періоді;
- в певному періоді після закінчення рекламної кампанії;
- середній денний оборот у всіх розглянутих періодах.

Методи вимірювання психологічної ефективності:

- **спостереження**: оцінюється вплив різних засобів реклами, тобто ступінь уваги до конкретного носія;
- **експеримент**: експериментатор моделює певну ситуацію, що відповідає його прагненням отримати конкретні (бажані) показники;
- **опитування**: дозволяє визначити рівень уваги споживача до того чи іншого рекламного засобу, рівень запам'ятовування рекламного повідомлення та ефективність впливу реклами на споживача.

Види опитувань:

- опитування групи споживачів (одну і ту ж групу споживачів опитують 1) *на попередньому етапі*, 2) *під час самої рекламної кампанії* і 3) *після її проведення*);
- хвильові опитування (набір на кожному етапі опитувань різних груп споживачів);
- послідовні опитування (вибірку зменшують, «подрібнюють», а самі опитування проводять щодня або щотижня – залежно від періоду рекламної кампанії).

У дослідженнях зазвичай використовують такий **рекомендований порядок питань**:

- потреба в товарній категорії (досліджується, чи є взагалі в індивіда потреба в певному продукті);
- пригадування реклами у всій товарній категорії;
- обізнаність про марку;
- пригадування марки;
- впізнавання марки;
- пригадування рекламного повідомлення;
- дії споживачів;
- намір купити марку;
- ставлення до марки;
- думка про переваги марки;
- сприяння купівлі;
- упізнання рекламного оголошення;
- характеристики респондента.

Використання результатів досліджень ефективності реклами дозволяє:

- виявити причини неефективності рекламної кампанії;
- змінити рекламний бюджет;
- відмовитися від використання одних і почати застосування інших засобів реклами;
- доопрацювати рекламне повідомлення.

ДОДАТОК ДО ТЕМИ 4

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

1. Перший етап – **позначення стартової позиції**. Йдеться про об'єктивні показники: що є в рекламіста (замовника реклами) зараз, що він очікує отримати від реклами. Наприклад, якщо метою кампанії є підвищення рівня обізнаності про компанію, то слід з'ясувати місце (рейтинг) для цієї цільової аудиторії, на яку необхідно вплинути. Не треба гадати!

Стартову точку легко визначити за допомогою невеликого об'єктивного дослідження. Це допоможе зробити опитування тих, на кого буде зорієнтована рекламна кампанія. Тут необхідно попросити реципієнтів розповісти про те, що вони знають (або вважають фактом) про поки що не розрекламовану компанію. Цей вид дослідження називають «**бенчмаркінг**». Так можна якісно виділити своєрідні віхи, контрольні позначки. Краще, якщо це дослідження проводиться сторонньою дослідницькою фірмою на замовлення, оскільки клієнти далеко не завжди бажають розповідати замовникам, що у них насправді не так. Це пов'язано з таким психологічним явищем, як «прагнення уникати конфронтації».

2. На другому етапі важливо намітити **реалістичні цілі** для рекламної кампанії. Це може потребувати певного втручання з боку досвідченого професіонала в галузі реклами, адже дилетантові складно, якщо можливо взагалі, зрозуміти, що реклама може зробити, а що – ні. Треба враховувати різні чинники, наприклад, реальний бюджет, рекламну активність конкурентів, ефективність тактики рекламування тощо.

Якщо рекламодавець не знає поточного рівня поінформованості, то він тільки посилить свою помилку самостійною постановкою нереалістичних завдань та очікувань від реклами. Наприклад, один з банків хотів отримати велику частку на ринку високоприбуткових приватних клієнтів. Протягом десяти місяців він вів велику рекламну кампанію і отримав результат, який його дуже розчарував. Ніхто не міг зрозуміти причину. Натомість проведене маркетингове дослідження показало, що в банку вже була значна частка цього ринку, а інша його частина була практично недосяжна. Якби вони провели це дослідження на одразу, до активної кампанії, то заощадили б і час, і гроші.

3. Третій етап – **попередній прогноз ефективності впливу створеного варіанту рекламного оголошення**, або, як його часто називають дослідники, «**претест**». Якщо йдеться про повномасштабну рекламну кампанію, то необхідне попереднє тестування спочатку самої

концепції планованої кампанії, а згодом – окремих її елементів (відеороликів, поліграфічної продукції).

Претест дозволяє попередньо вивчити сприйняття концепції рекламної кампанії, психологічний вплив рекламного повідомлення, а також внести необхідні зміни та доповнення відповідно до отриманих результатів дослідження.

Для виявлення ефективності або дієвості реклами доцільно проводити **анкетування**. Так переважно роблять на Заході. За його підсумками розраховують низку коефіцієнтів, наприклад, коефіцієнт чуттєвого сприйняття реклами, виробленого рекламою враження, запам'ятовування реклами, інформованості про рекламу, переконливості.

4. Четвертий етап – **використання вимірвальних інструментів ефективності в самому рекламному оголошенні**. Для цього треба порівняти породжений рекламою відгук і послання, звернене до цільової аудиторії. Існує декілька тактик. Наприклад, згадати в рекламному оголошенні ціну на продукт, яка більш ніде не фігурує. Можна запропонувати читачам ім'я конкретної людини, до якої вони можуть звертатися. Якщо ви називаєте номер телефону, то бажано проінструктувати секретарів (операторів), які прийматимуть дзвінки, запитати у співрозмовників, звідки останні дізналися про продукт або послугу.

5. П'ятий етап передбачає **запуск в банку спеціальних процедур, що дозволяють відстежити результати рекламної кампанії**. Необхідно призначити особу, відповідальну за ці процедури, і почати варто відразу ж, щойно стануть відомі дані **бенчмаркінгу**. Одна з поширених вад керівництва – вичікування пори планувати бюджет на наступний рік і лише тоді з'ясування питання ефективності реклами в попередньому році. Значно раціональніше відстежувати результати рекламної кампанії регулярно і постійно. Це сприяло б одержанню об'єктивних даних.

Крім деталей рекламного бюджету, **процес моніторингу** повинен враховувати також інші **чинники**, зокрема: рекламна діяльність конкурентів і значущі події на ринку. Без такої інформації неможливо отримати точну картину.

6. На шостому етапі слід провести **дослідження під умовною назвою «слідом рекламної кампанії»** серед тієї ж аудиторії, що була задіяна в бенчмаркінгу. Зовсім не обов'язково розмовляти з тими ж людьми, але важливо поспілкуватись із тим же типом людей, інтереси яких, на вашу думку, зачепила реклама. Це дослідження дозволяє одержати відповіді на ті ж запитання, що і в бенчмаркінгу, а отримані результати можна буде порівняти.

7. На цьому етапі контролю ефективності реклами задіюють основну кількість методик і критеріїв. Найбільш поширеним критерієм ефективності вважають запам'ятовування реклами (або послуги). Серед інших часто відстежуваних вимірювань – знання елементів реклами, обізнаність, рейтинг іміджу, перевага рекламованої компанії.

Щоб визначити ефективність реклами, як правило, необхідно кілька критеріїв. Наприклад, важливо вміти розглянути впізнаваність реклами або ж показник її запам'ятовування як ознаку «ширини» ефективності аналізованої реклами, оскільки ці критерії дозволяють зрозуміти, скількох людей «охопила» реклама. Водночас показники переконливості реклами або наміри звернутися до рекламіста можна розглядати як оцінку рекламної кампанії.

Вибираючи критерій ефективності реклами, треба заздалегідь знати, що достатньо ефективно в рекламі певної марки, певної кампанії в певній маркетинговій ситуації. Зазвичай найбільш важливим завданням у ситуації невисоких грошових витрат є запам'ятовуваність (і впізнаваність), а в разі залучення великих коштів – переконливість.

До винесення будь-яких суджень, до ухвалення рішень необхідно переконатись у тому, що було розглянуто і другорядні чинники. Наприклад, неефективність рекламної кампанії можна доволі легко пояснити, якщо зауважити, що послуга була недоступна протягом якогось часу або що конкурент подвоїв свій рекламний бюджет. На обізнаність та продаж можуть вплинути обидва ці фактори.

Важливо пам'ятати також про те, що між бенчмаркінгом і посттестом ефективності рекламного повідомлення повинен пройти певний час. Особливо це стосується корпоративних рекламних клієнтів. Реклама потребує часу, інакше важко впливати на свідомість і підштовхувати до дії. В середньому такий проміжок часу окреслюють 10-12 місяцями, але можна проводити і невеликі щоквартальні опитування, аби мати можливість простежити процес у розвитку.

8. Восьмий етап – це пов'язування **об'єктивних показників рекламування із практичними результатами**. Не можна сказати, що це можливо для всіх рекламних практик, але якщо протягом року діяла професійно поставлена програма, то ефект від рекламної кампанії, наприклад, банку, можна пов'язати з даними про депозитні вклади або із запитами на отримання кредитів (як і з їх прибутковістю).

ТЕМА 5

ТВОРЧА ІДЕЯ, КОМПОЗИЦІЯ, ДИЗАЙН РЕКЛАМИ. ПІДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Написання рекламного тексту. Маркетингові комунікації. Стимулювання збуту.

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.
2. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
3. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.
4. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.
5. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
2. Чому рекламисти надають великого значення дизайну реклами?
3. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. обґрунтуйте відповідь.
4. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?
5. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?
6. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
7. Як можна поєднати і розділити рекламу, пабліситі та зв'язки з громадськістю?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
4. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
6. Олехнович Е.А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.
7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
8. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002.
9. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ПОШУК ТВОРЧОЇ ІДЕЇ

Творча ідея – це точне уявлення про позиціонування товару, що має ефект каталізатора, викладене достатньо детально, щоб бути реалізованим і перевіреним, і зручне для декількох варіантів виконання, а також цензуроване, з метою привернення уваги.

Основні теорії пошуку творчої ідеї:

- теорія випадкового пошуку;
- теорія мозкового штурму;
- теорія РАМ-провідника.

Теорія випадкового пошуку творчої ідеї, в основі якої **переконання**, полягає в тому, що зазвичай найбільш виграшна креативна ідея приходить зовсім випадково. Основні принципи теорії:

- чим більше варіантів творчої ідеї було розроблено, тим більше шансів прийти до ефективного креативного рішення;

- бажано використовувати не одне джерело творчих ідей (на практиці часто влаштовується конкурс між рекламними агентствами на краще рекламне повідомлення);

- бюджет рекламної кампанії обмежує нескінченний пошук кращої ідеї;

- чим більш точний аналіз ринкової ситуації має фірма, тим більшу кількість ідей їй доведеться оплатити.

Теорія мозкового штурму. Кожен член робочої групи спочатку самостійно розробляє **ідею**, потім виносить на обговорення в групі. Це дозволяє одночасно розробити до 7 – 8 концепцій і вибрати кілька найкращих варіантів. Проблемна частина цієї теорії полягає в тому, що психологічно індивіду складно відмовитися від своєї думки, висловленої вголос.

Теорія RAM-провідника. Вигоди продукту ефективніше представляти опосередковано, на основі віддаленої **асоціативної відповідності**, а не говорити про них прямо. Формується позитивне ставлення до товару за рахунок перенесення позитивних емоцій, породжуваних провідником.

Структурні елементи RAM-реклами:

- провідник – це візуальний або вербальний елемент, який привертає увагу, але на перший погляд не має ніякого відношення до рекламованого товару, адже їх практично неможливо зустріти разом у повсякденному житті;

- представлення продукту – чітка візуальна або вербальна демонстрація продукту (упаковки);

- підказка – вербальне твердження, що відбиває ключову характеристику товару і допомагає встановити зв'язок між провідником і рекламованим продуктом.

Провідник повинен володіти такими властивостями:

- привертати увагу (ідеальний варіант, коли провідник служить абсолютним подразником);

- точно відповідати асоціативному зв'язку з товаром, проте асоціація повинна бути віддаленою, а не прямою;

- асоціюватися з цільовою характеристикою після підказки;

- не викликати сильних асоціацій, протилежних цільовій.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ І ПРИЙОМИ ПОБУДОВИ КОМПОЗИЦІЇ РЕКЛАМИ

Принципи побудови композиції реклами:

- цілісність – єдність елементів композиції;
- врівноваженість – збалансованість елементів композиції, що сприяє відчуттю внутрішнього спокою;
- пропорційність – відповідність кількісних характеристик елементів;
- підпорядкованість – ієрархія значимості елементів композиції, що визначають послідовність їхнього сприйняття;
- акцент – домінування одного елемента композиції.

Принцип цілісності передбачає, що всі елементи композиції повинні бути *взаємопов'язані, взаємодоповнюючі і взаємозалежні*. Цей принцип реалізується, якщо:

- жодна частина композиції не може бути упущена без шкоди цілому;
- частини композиції неможливо поміняти місцями без шкоди цілому;
- жоден новий елемент неможливо приєднати без шкоди цілому.

Прийоми досягнення цілісності:

- використання єдиної гарнітури шрифту;
- використання єдиної колірної гами рекламного повідомлення;
- використання принципу ізоляції (порожній простір по периметру реклами, має перевершувати за площею внутрішній простір між елементами);
- використання єдиної рамки (зовнішні кордони повинні мати одну товщину, один колір, одну конфігурацію).

Врівноваженість – збалансованість елементів навколопросторових осей.

Способи досягнення:

- **формальний** – симетричне розташування елементів щодо певних осей:
 - вертикальна вісь – сприймається як щось нескінченне, легке, спрямоване вгору;
 - горизонтальна вісь – сприймається як надійність, стабільність, ґрунтовність;
 - діагональна вісь – сприймається як динаміка, розвиток, прогрес, миттєвість, актуальність, мінливість;
- **неформальний** – симетрія відсутня, проте досягнуто зорову рівновагу елементів композиції:
 - темні елементи виглядають більшими і важчими за світлі;
 - подрібнене легше за ціле;
 - незвичайна конфігурація привертає більше уваги, ніж типова;

- кольоровий елемент більш вагомий, ніж чорний або білий.

Пропорційність – відповідність кількісних характеристик елементів композиції, необхідність дотримуватися співвідношення розмірів окремих елементів реклами.

Наприклад, відповідно до шаблонів природного сприйняття людське око сприймає зображення зліва направо, зверху вниз. При цьому дотримується **ієрархія**:

- розмірів: від великого до дрібного;
- тонів: від темного до світлого;
- кольорів: від кольорового до безбарвного;
- інтенсивності: від менш інтенсивного до більш інтенсивного;
- новизни: від незвичайного до типового.

Акцент – вибір головного елемента композиції, який є її смисловим центром.

ДИЗАЙН РЕКЛАМИ

Дизайн (у перекладі з англ. – проектувати, креслити) – це вид діяльності з проектування, оформлення предметного світу.

Основні **види дизайну**:

- *предметний* – прив'язаний до конкретних об'єктів:
- інженерно-промисловий – зовнішній вигляд предмета визначається утилітарними функціями;
- *стайлінг* – промисловий дизайн, в якому акцентується на оформленні;
- художнє конструювання – промисловий дизайн, в якому утилітарні й естетичні сторони предмета однаково важливі;
- графічний – дизайн друкованої продукції;
- *міжпредметний* (проектування середовища, предметних взаємозв'язків);
- *нон-дизайн* – проектування міжособистісних відносин, в основному має місце утилітарний характер. Це складання текстів, документів, договорів та контрактів;
- *арт-дизайн* – дизайн в мистецтві, утилітарна сторона або відсутня, або другорядна;
- *системний дизайн* – проектування всіх напрямків діяльності щодо створення та забезпечення функціонування об'єкта.

Дизайн реклами – це процес розробки і втілення рекламної ідеї в певну, найбільш ефективну візуальну форму за допомогою підбору і компоновки різних елементів реклами.

Основні аспекти діяльності дизайнера реклами:

- **аналітичний** – отримання інформації, необхідної для формування адекватного художнього образу рекламованого товару;

- **креативний**;

- **розробка творчої ідеї**;

- **конструювання рекламного повідомлення**.

Для створення якісної реклами дизайнеру необхідно **отримати інформацію від клієнта**:

1) про фірму:

- цілі та завдання рекламної кампанії;

- фірмовий стиль компанії;

2) про товар:

- що являє собою товар;

- як він позиціонується;

- які потреби споживачів він задовольняє;

- у чому унікальність товару;

- чим підкріплюються заяви про вигоди товару;

- що може уособлювати даний товар;

3) про цільову аудиторію:

- які якісні та кількісні характеристики має цільова аудиторія;

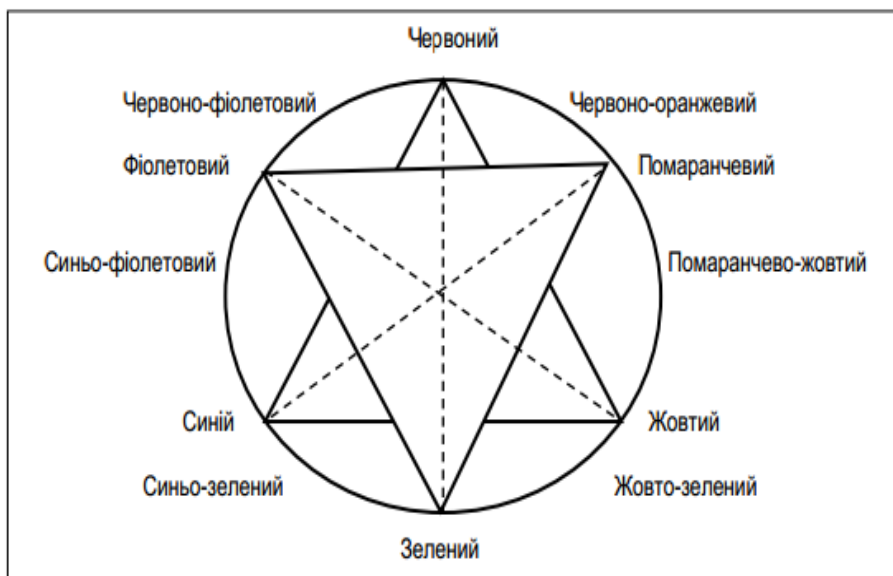
- чи відрізняється цільова аудиторія від цільового ринку;

- який повинен бути тип реклами;

- який комунікаційний підхід найбільш прийнятний для визначеної аудиторії.

КОЛЬОРИСТИКА В РЕКЛАМІ

Використання кольору в рекламі здійснюється відповідно до **правил «кола природних кольорів»** - основні кольори (не можна одержати змішанням інших кольорів):



Мал. 1.

Контрастні гармонійні поєднання дають кольори, які в колі (на малюнку) один навпроти іншого. Допустимі гармонійні поєднання – вершини трикутників:

- відповідні (традиційні) поєднання кольорів:
- червоний – синій;
- помаранчевий – блакитний, зелений, фіолетовий;
- жовтий – синій;
- зелений – червоний, фіолетовий;
- фіолетовий – помаранчевий, зелений;
- прийнятні поєднання кольорів:
- помаранчевий – червоний;
- жовтий – фіолетовий, червоний;
- невідповідні (нетрадиційні) поєднання кольорів:
- червоний – фіолетовий;
- помаранчевий – жовтий;
- синій – зелений;
- зелений – помаранчевий.

Можна використовувати і коло кольорів **Йоганнеса Ітена** (мал. 2).



Мал. 2. Коло кольорів Йоганнеса Ітена¹.

За **Бенуа**, колір впливає на фізичний стан людей поза їхньою волею і поза оптичною системою. Наприклад:

- **червоний** – стимулюючий. Підвищує кров'яний тиск, ритм дихання, статеву активність, створює відчуття тепла, але в надмірній кількості може викликати порушення психіки;
- **зелений** – заспокійливий. Знижує кров'яний тиск, розширює капіляри, знімає втому;
- **синій** – гнітючий. Знижує кров'яний тиск, знижує частоту дихання, пульс, надмірно заспокоює, викликає відчуття холоду;
- **жовтий** – стимулює інтелектуальну діяльність, не підвищує кров'яний тиск;
- **помаранчевий** – прискорює пульс, але не збільшує тиск, а також створює відчуття тепла.

Ці особливості колірної гами слід враховувати у підготовці реклами.

УВАГА НА ПРОДУКТІ

¹http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BE_%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B2

Увага – зосередження пізнавальної діяльності людини на певному об'єкті. Увага до рекламного повідомлення може бути виражене *на трьох рівнях*:

- сприйняття тільки візуальної ідеї;
- фіксування основних фраз або прочитання заголовка;
- сприйняття всього рекламного повідомлення.

Причини уваги:

- характеристики самого об'єкта (новизна, надмірна інтенсивність і т. д.) – забезпечують мимовільну увагу;
- характеристики суб'єкта (потреби, мотиви, інтереси) – забезпечують довільну увагу.

Основні види уваги:

- передувата – процес, що передуює увазі, первинний інформаційний відбір, що проходить на підсвідомому рівні. Подразники, які його проходять, переходять на стадію уваги;
- мимовільне – перемикання уваги на несподівану зміну фізичних, просторових, тимчасових характеристик;
- довільне – свідомо спрямовує і регулює увагу, коли суб'єкт свідомо обирає об'єкт, на який воно спрямоване;
- післядовільне – для зосередження не потрібно вольових зусиль, об'єкт просто цікавий індивіду.

Основні властивості уваги:

- концентрація уваги – ступінь зосередження на об'єкті;
- обсяг уваги – кількість незалежних елементів, утримуваних у фокусі уваги (1-7 елементів);
- розподіл уваги – можливість розподілу уваги між певною кількістю різнорідних об'єктів, які одночасно перебувають у центрі уваги;
- стійкість уваги – тривалість збереження концентрації уваги на певному об'єкті;
- переключення уваги – здатність швидко змінювати об'єкти уваги.

Детермінанти залучення уваги:

- **особистісні** – психологічні характеристики людини, яка впливає на досягнення ефекту уваги, але не піддаються контролю з боку комунікатора:
- потреба і мотивація до покупки;
- установки індивіда;
- рівень адаптації;
- період уваги (час фокусування уваги);

- **стимульовані** – характеристики об'єкта, що сприяють залученню мимовільної уваги:

- колір;
- інтенсивність;
- контрастність;
- розташування;
- напрямок;
- рух;
- ізоляція;
- новизна;
- засвоєні стимули;
- привабливість об'єкта;
- зміна декорацій.

МОДЕЛЬ УЯВНОГО КОМУНІКАТОРА

Уявний комунікатор – ведучий (в рекламному ролику), який може бути:

- знаменитістю;
- експертом (професіоналом);
- вигаданим персонажем (люди, герої мультфільмів);
- типовим представником цільової аудиторії («тьотя Ася» тощо);
- анонімним провідним (голос за кадром або радіореклама).

Уявний комунікатор **необхідний**, коли:

- реклама вимагає посилення комунікативних ефектів;
- відомо, що цільова аудиторія є інформаційно перевантажена й відчуває брак знань та компетентності в певній галузі.

Обов'язкові **характеристики уявного комунікатора**:

- комунікативні характеристики:

- нормативна вимова;
- правильний розподіл смислового наголосу;
- приємний тембр голосу (баритон);
- професійне володіння мімікою та жестикуляцією;
- нормативний темпоритм мовлення;
- особистісні характеристики:

- знання;
- інтелект;
- емоційність;
- характеристики зовнішності:
- привабливі фізичні дані;

- відповідний зовнішній вигляд;
- соціально-демографічні характеристики;
- відповідний соціальний статус;
- стать, вік.

3. Використання уявного комунікатора має свої плюси і мінуси:

- **плюси:**

- упізнання комунікатора;
- перехід частини авторитету (бренду) комунікатора на рекламований продукт;

- **мінуси:**

- зосередження уваги аудиторії на комунікаторі, а не на продукті;
- змішання іміджу комунікатора з іміджем продукту.

СТЕРЕОТИПИ РОЛЕЙ, ІГРИ В РЕКЛАМІ

У рекламних повідомленнях часто використовуються стереотипи рольової поведінки, які є ідеальними з погляду формування враження та трансформаційної мотивації.

Зазвичай фіксуються сімейні, дружні, любовні сцени, які повинні представляти собою ідеальне виконання ролі, ідеальне розуміння ситуації міжролевої взаємодії.

Як приклад наводять стереотип «чоловік і жінка». Чоловік займає позицію вищу за жінку: або відповідно до зросту, або з розташуванням у просторі. У тих випадках, коли жінки зображуються вище чоловіків, чоловіки зображені не тільки нижчими у соціальних ролях, а й одягненими в костюм прислуги, що дозволяє ставитися до них відповідно.

Значну частину рекламної інформації для жінок пропонують чоловіки, які відіграють роль професійних інструкторів або знаменитостей чоловічої статі, заклично розхвалюючи переваги пропонованої продукції (*Шевчук Д.А. Рекламне справа: Конспект лекцій. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2007*).

Якщо ж чоловік в рекламному повідомленні займається нечоловічою справою, то одним із виходів є подання його безглуздим, дитинним, нібито в нереальній ситуації, відверто безглуздим в цьому образі, який явно не відповідає роду занять справжнього чоловіка.

Ігри також використовуються в рекламі. Дорослі можуть бавитися з дітьми, інсценуючи жартівливі напади, як-от: наздогнати, схопити, міцно обійняти. Позитивні дитячі емоції (наприклад, щодо іграшки, інших товарів) є сильним методом рекламного впливу.

ЕФЕКТ СУГЕСТІЇ (НАВІЮВАННЯ) В РЕКЛАМІ

Сугестія – соціально-психологічний механізм комунікації, що представляє собою переважно емоційно-вольовий вплив, при якому досягається некритичне прийняття неаргументованої інформації. Інформація вводиться в частину підсвідомості без участі волі сугерента і часто ним не усвідомлена.

Сугестія буває *двох основних видів*:

- гетеросугестія (джерело навіювання ззовні);
- аутосугестія (джерело всередині людини – самонавіювання).

Фактори сприяння стану високої сугестивності людини:

- певні психологічні стани людини;
- низька поінформованість щодо навіюваної інформації;
- стан невизначеності, очікування;
- висока значущість інформації;
- відсутність часу для критичного мислення.

Умови навіювання інформації (в сферу підсвідомості) сугестивним шляхом:

- відволікання активної уваги (у сферу сприйняття людини включають предмет, який не має жодного відношення до нашої інформації);
- послаблення уваги (низька концентрація уваги за рахунок фізичного розслаблення, релаксації);
- параліч уваги (стан трансу, гіпноз).

Навіювання ефективне за таких умов:

- сугестор повинен перевершувати індивіда за статусом, інтелектом, зовнішністю тощо;
- сугестор повинен викликати довіру і симпатію індивіда;
- індивід повинен перебувати у стані, сприятливому для сугестії;

Компоненти навіювання:

- використання слів, які викликають чітке уявлення у свідомості індивіда;
- перелік якостей товару, які також викликають яскраве уявлення;
- відмова від використання елементів заперечення;
- продумана мова;
- відповідний тембр голосу;
- використання невербальної системи (міміки, жестів).

ЕФЕКТ 25-ГО КАДРУ

Ефект **25-го кадру** виникає тому, що зір людини володіє певною інерційністю (24 кадри за секунду) і якщо в звичайну кінострічку при монтажі додати 25-й кадр, який не стосується основного сюжету, то він буде непомітний. Інформація про цей кадр не надходить до зорового центру, але 25-й кадр потрапляє в мозок у сферу підсвідомого і підштовхує людину до здійснення певних, запрограмованих дій. При цьому індивід не усвідомлює, що його потреба з'явилася ззовні, і розцінює її як свою власну.

Одним із перших експериментів у цій галузі був досвід **Джеймса Вайкері**, проведений у середині 50-х рр. XX ст. в одному з кінотеатрів. За допомогою спеціального інструменту (тахітоскопа) він виводив на екран на 1/30 частку секунди повідомлення наступного змісту: *«Ти голодний? Їж поп-корн»*, *«Ти відчуваєш спрагу? Пий кока-колу»*. За його свідченнями, продаж поп-корну в цьому кінотеатрі збільшився більш ніж на 50%, а продаж кока-коли – на 20%.

На початковій стадії розвитку кіномистецтва кінострічка крутилася з меншою швидкістю, проте скоро люди стали бачити не єдину динамічну картину, а окремі кадрики, що стало причиною для збільшення швидкості прокрутки до теперішнього стану: 24 кадри за секунду.

Прихований вплив на підсвідомість людини з морально-етичної точки зору не можна назвати законним, оскільки дія відбувається приховано й індивід не має можливості виявити свою волю і відмовитися від нього. Законодавство більшості країн забороняє використання в радіо-, теле-, відео-, аудіо-і кінопродукції, а також в іншій продукції і розповсюдження іншими способами прихованої реклами, тобто реклами, яка надає неусвідомлюваний споживачем вплив на його підсвідомість.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ

Фірмовий стиль – набір різних фірмових елементів, які забезпечують цілісність іміджу фірми, однакове сприйняття вироблених товарів і послуг.

Переваги гарного фірмового стилю полягають у тому, що він:

- допомагає споживачеві ідентифікувати товар фірми серед товарів конкурентних марок;
- частково замінює пряму рекламу;

- економить кошти, що витрачаються на рекламу при виведенні на ринок чергового товару;
- збільшує ефективність реклами і комунікацій;
- сприяє створенню сильної корпоративної культури.

Елементи фірмового стилю:

а) **товарний знак** – офіційно зареєстрований комплекс елементів фірмового стилю компанії, що служить для відокремлення від конкурентів.

Типи товарних знаків:

- словесний;
- зображальний;
- об'ємний (тривимірна форма, наприклад, флакон духів);
- звуковий;
- комбінований;

б) **логотип** – оригінальне написання назви фірми, товарної групи, одного товару;

в) **слоган** – оригінальний девіз фірми, товарної групи, одного товару.

Слоган має відповідати таким вимогам:

- підходити до фірмового стилю компанії;
- орієнтуватися на цільову аудиторію і говорити її мовою;
- бути коротким;
- мати яскраве емоційне забарвлення;
- відрізнятися від слоганів конкурентів;

г) **фірмовий блок** – кілька елементів фірмового стилю, об'єднаних в єдину композицію;

д) **фірмові кольори** – кольори або один колір, з використанням яких розроблено фірмовий стиль;

е) **фірмові шрифти** – комплекс шрифтів, який використовується при створенні різних елементів фірмового стилю. Вони можуть відрізнятися зображенням, розміром, насиченістю і т.д.

Носії фірмового стилю компанії:

- товар, вироблений фірмою;
- сувенірна продукція фірми (календарі, ручки, органайзери і т. д.);
- друкована реклама фірми (плакати, афіші, рекламні щити, листівки, брошури і т. д.);
- елементи діловодства (фірмові бланки, папки, блокноти і т. д.);
- оформлення різних заходів та інтер'єру офісу фірми (плакати, панно, нерідко навіть меблі витримуються у фірмових кольорах);

- екіпірування співробітників (форма, значки або бейджики і т. д.).

НАПИСАННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (ВІДПОВІДНО ДО ПСИХОЛОГІЧНИХ ТИПІВ ОСОБИСТОСТІ)

Залежно від головного фактора репрезентативної системи, всіх людей можна поділити на три групи:

- візуали (основний канал сприйняття – зір);
- аудити (слух);
- кінестетики (відчуття).

Незважаючи на те, що всі розмовляють однією мовою, у кожній з цих підгруп є певний «діалект», тому неусвідомлено з одними людьми нам легше спілкуватися, з іншими – складніше. Реклама, щоб бути успішною і ефективною, незважаючи на те, до якого типу належить її творець, повинна розмовляти одночасно всіма трьома «діалектами». Існують певні слова і словосполучення (предикати), які превалюють у мові кожного типу. Існують також спільні усім поняття: думати, розуміти, усвідомлювати, вірити, знати, аналізувати і т. д.

Найбільш поширені **предикати візуалів**:

- слова: зображувати, ясний, яскравий, сфокусувати, сяяти, барвистий, роздивлятися, малювати, фарбувати, невиразний, виразний, випромінювати, чистий, уявляти, тьмянний, здаватися, блискучий, золотий, видимий, світитися, прозорий, відображати, спостерігати, непроникний, що просвічує;

- словосполучення: я бачу, чого ти хочеш; ясна / туманна перспектива; покажи мені, що ти маєш на увазі, я спробую це описати; зустрітися віч-на-віч; ви повинні дізнатися точку зору; я бачу його наскрізь; кристально чистий; закрити очі на що-небудь; в нього погане уявлення про це; це не зовсім зрозуміло; відповісти на питання; ви ж бачите переваги; хіба це не виглядає привабливо?; як вам це здалося?; я бачу, що ви маєте на увазі; у мене склалося певне уявлення; по-моєму, це непогано.

Предикати аудитів:

- слова: говорити, акцентувати, питати, клацати, резонувати, базікати, дзвеніти, мелодійний, уривчастий, бурмотіти, гармоніювати, глухий, гучний, монотонний, вимовляти, звучати, кричати, кликати, вимагати;

- словосполучення: ми говоримо однією мовою; налаштуйтеся на це; душа співає; тихіше води; звучить непогано; жити в гармонії;

говорити нісенітницю; шуми в системі; акцент на успіх; вам подобається, як це звучить; звучить заманливо, чи не так?; мені здається: я почув вас.

Предикати кінстетиків:

- слова: обтяжувати, рухати, рівний, брати, вільний, пересувати, хапати, теплий, стосуватися, піднімати, штовхати, щільний, стикатися, липкий, твердий, закріплювати, холодний, тиснути, нечутливий, жорсткий, повертати, напружений, лоскотати, пожинати, запашний, повітряний, ароматний, соковитий, апетитний;

- словосполучення: битися лобом об стіну; вловити сенс; взяти себе в руки, він твердий, як скеля; це зачіпає почуття; протягнути руку допомоги; гарячі голови; штовхати на хибний шлях; крок за кроком; я це нутром чую; все йде за планом; перспектива далека / близька; за моїми відчуттями, це цікава думка; я відчуваю; мої відчуття кажуть мені; хіба ви не бачите необхідності?

Названі предикати рекомендовано використовувати для підвищення ефективності реклами.

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (СІМК)

Система інтегрованих маркетингових комунікацій (СІМК) – єдиний комплекс, який *об'єднує учасників, канали та методи комунікацій*.

Вона орієнтована на реалізацію таких **завдань**:

- формування позитивного іміджу організації;
- підтримання позитивного іміджу організації;
- інформування про діяльність організації;
- привернення уваги цільових аудиторій до діяльності організації;
- інформування про товари, що виробляються фірмою;
- мотивація споживача;
- формування у споживача знання марки;
- формування у споживача переваги до марки і наміри здійснити покупку;
- стимулювання акту покупки;
- нагадування про фірму і вироблені нею товари.

Система маркетингових комунікацій складається із:

- зв'язків із громадськістю (public relations – PR) – управлінської функції зі створення та підтримки взаємовигідних відносин між

організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації;

- паблісіті (publicity) – стимулювання попиту на продукт за допомогою використання засобів масової інформації, які не оплачуються спонсором, оскільки ця інформація однаково є цінною для журналістів (детальніше в книзі: *Шевчук Д.А. Економічна журналістика*. – М.: ГроссМедіа: РОСБВХ, 2008);

- стимулювання збуту (sales promotion) – системи певних короточасних прийомів, спрямованих на пряме переконання. Стимулювання опирається на зовнішні переваги, а не характеристики самого продукту;

- особистого продажу (direct marketing) – діяльності, орієнтованої на роботу із індивідуальним споживачем, де виробник безпосередньо задіяний у розповсюдженні потрібної для нього інформації;

- реклами – форми комунікації, яка перекладає якість товарів та послуг на мову потреб і запитів споживачів.

Реклама є частиною системи маркетингових комунікацій. Будь-який етап маркетингової діяльності фірми має прямий або непрямий зв'язок з її рекламною діяльністю. Головним завданням ринкового маркетингу є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Як і будь-який інший елемент, вона в кінцевому підсумку працює на формування попиту і стимулювання збуту. Отже, **основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій** – інформування споживача про якість, властивості та інші характеристики продукту, хоч і далеко не завжди на раціонально-логічному рівні.

Загальна **мета** реклами визначає такі основні **завдання**:

- інформування (формування обізнаності про марку і знання марки);

- переконання (формування переваги марки, переконання в необхідності покупки, заохочення покупки);

- нагадування (підтримка обізнаності про марку та інтересу до неї).

ПАБЛІСІТІ

Паблісіті – стимулювання попиту на продукт за допомогою звичайних публікацій, повідомлень на радіо і по телебаченню без застосування спеціальних рекламних прийомів (адже ця інформація сама по собі є важливою для споживачів).

Напрямки роботи паблісіті:

- зв'язки зі ЗМІ:

- організація прес-конференцій, брифінгів;
- розсилка прес-релізів та коментарів з різних проблем;
- виробництво фільмів і репортажів, написання статей про компанію;
- організація інтерв'ю керівників та інших публічних осіб компанії;

- виробництво друкованої продукції:

- публікація щорічних звітів про діяльність фірми;
- виготовлення презентаційних матеріалів, що розповідають про діяльність фірми, історію її існування та її організаційну структуру;

- участь представників компанії в роботі різних бізнес- або громадських конференцій з метою:

- презентації компанії, її товарів і послуг;
- налагодження контактів з іншими компаніями;
- отримання інформації, що цікавить;
- **робота з органами державної влади та місцевого**

самоврядування:

- просування своїх людей в органи державної влади та місцевого самоврядування;
- запрошення публічних осіб на різні заходи.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ (ФАКУЛЬТАТИВНО)

Стимулювання збуту – заохочення здійснення покупки не завдяки характеристиці товару, а завдяки наданню інших переваг (наприклад, знижок та ін.).

Виокремлюють три цільові аудиторії, на які спрямовано стимулювання збуту:

1) споживачі, яким надаються такі форми заохочення покупок:

- знижки з умовою придбання певної кількості одиниць товару;
- дисконтні картки, що надаються постійним клієнтам, які дають певний відсоток знижки;
- сезонні знижки;
- розпродаж застарілих моделей товару;
- знижки на новий товар за умови повернення старого;
- купон, який дає право на знижку без будь-яких умов і зазвичай поширюваний через ЗМІ;

- подарунок за покупку певної кількості одиниць товару;
- надання кредиту;
- відтермінування платежу або кредит;
- сервісне обслуговування;
- безкоштовні транспортування і монтаж;

2) торгові представники, додатковими стимулами покупки для яких є:

- знижки при закупівлі певної партії товару і постійним клієнтам;
- надання додаткового безкоштовного товару при закупівлі великої партії;
- премії дилерам за збільшення обсягу продажів;
- конкурси для дилерів;
- забезпечення рекламною підтримкою;
- організація конференцій для дилерів та курсів підвищення кваліфікації;

3) власний персонал, покупки якого заохочуються такими стимулами:

- премії кращим торговим працівникам (матеріальні, надання додаткових днів для відпочинку);
- організація розважальних поїздок за рахунок фірми для кращих працівників;
- організація різних конкурсів;
- курси підвищення кваліфікації, тренінги;
- моральні заохочення (привласнення звань, видача грамот).

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ (ФАКУЛЬТАТИВНО)

Особистий продаж (ОП) – діяльність, заснована на роботі з індивідуальним споживачем, де виробник бере безпосередню участь в розповсюдженні потрібної для нього інформації (детальніше в книзі: *Шевчук Д.А. Майстер продажів. Самоучитель ефективної роботи з клієнтами.* – М.: ГроссМедіа: РОСБУХ, 2009).

Особистий персональний продаж (ОПП) – бесіда про товар, що проводить продавець з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу певного товару.

Форми і методи реалізації ОПП:

- торговий агент контактує з одним покупцем;
- торговий агент контактує з групою покупців;
- група збуту контактує з представниками покупця;
- проведення торговельних нарад і семінарів.

Метод особистих продажів має такі **плюси**:

- пряме спілкування, в процесі якого зазвичай немає посередників;
- наявність зворотного зв'язку, що дозволяє по ходу видозмінювати комунікацію і робити її більш ефективною;
- довготривалі стосунки комунікатора з покупцем.

Головна вада методу полягає в тому, що це – дорогий вид комунікації (організувати індивідуальний контакт з кожним покупцем значно дорожче, ніж із цільовою аудиторією).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ № 2

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тема 6

ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ І ЗАКОНОДАВЧА БАЗА

Терміни й визначення паблік рілейшнз. Генеза PR. Світ PR. Правила ефективності спілкування. Різниця PR та реклами, PR і пропаганди. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців PR.

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Вивчити визначення PR.
2. Вивчити напрями діяльності PR.
3. Ознайомитись з етичними кодексами PR, поданими в Додатку до теми 5.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Що спільне і відмінне у PR, реклами і пропаганди?
2. Яке призначення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR?
3. Чим корисна галузь діяльності «зв'язки з громадськістю»?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино Пресс, 1990.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
4. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp

5. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
7. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
8. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca
9. Основы реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
11. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Ермак, 2004.
12. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.
13. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR)

Зв'язки з громадськістю (англ. *public relations*, PR) – налагодження зв'язків із певними цільовими аудиторіями для отримання комерційних та інших вигод у майбутньому.

З управлінського погляду PR – це функція створення та підтримання взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх або невдача цієї організації.

ДЕЯКІ ВИЗНАЧЕННЯ ПР

Інститут суспільних відносин (IPR), створений у Великобританії в лютому 1948 р. (доповнення в листопаді 1987 р.):

«*Public Relations*» – це очікувані, тривалі зусилля, направлені на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» (тут «громадськість організації» – це працівники, партнери і споживачі – як місцеві, так і закордонні).

Мексиканська заява, з якою представники більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR виступили в Мексико 11 серпня 1978 р.:

«*Public Relations*» – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачень їхніх наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах як організацій, так і громадськості».

Д-р **Рекс Харлоу**, фахівець з PR із Сан-Франциско, вивчив 472 різноманітні визначення PR і на основі цього запропонував власне:

«*Public Relations*» – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, відкритості і співпраці між організацією та її громадськістю. Вони акумулюють у собі вирішення різноманітних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і надають йому допомогу при підготовці заходів у відповідь; забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його у стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності».

Ось цитата з офіційної заяви про PR, виданої **Товариством Суспільних відносин Америки** (Public Relations Society of America – PRSA) 6 листопада 1982 р.:

«*Public Relations*», сприяючи встановленню взаєморозуміння між окремими групами і організаціями, допомагають нашому важкому плюралістичному суспільству ухвалювати рішення і діяти більш ефективно. Вони забезпечують гармонізацію приватної і громадської діяльності.

PR допомагає багатьом **громадським інститутам**: підприємництву, профспілкам, урядовим закладам, добровільним асоціаціям, фондам, лікарням, освітнім та релігійним організаціям.

Для досягнення своєї **мети** ці організації повинні *встановити міцні зв'язки* з багатьма різноманітними аудиторіями або суспільними групами: робітниками, членами різноманітних об'єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами тощо, а також із суспільством у цілому.

Досягнення мети організації вимагає від її керівника знань і розуміння поглядів і цінностей людей, з якими його організація працює. Самі ж завдання визначаються зовнішніми факторами.

Фахівець з PR є і радником керівника, і посередником, що допомагає останньому перейти від реалізації особистих завдань і мети до розумної, прийнятної для громадськості політики».

Далеко не всі словники дають прийнятне пояснення терміна «Public Relations», але новий **міжнародний словник Уебстера** (Webster New International Dictionary) повідомляє таке:

«Сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або громадськістю у цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції».

Є чимало значно простіших визначень, але й вони не охоплюють усіх значень цього поняття. На думку **Сема Блека**, «*Public Relations*» – це мистецтво і наука досягнення гармонії з допомогою взаєморозуміння, оснований на правді і повній поінформованості».

МІЖНАРОДНА АСОЦІАЦІЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (IPRA)

Концепція міжнародної асоціації PR виникла в листопаді 1949 р., коли двоє нідерландських і четверо англійських працівників PR зібрались у Лондоні. Обговорюючи свою роботу, вони зійшлись на думці про необхідність створення міжнародної організації, метою якої було б підвищення рівня роботи в галузі PR у різних країнах і підвищення професійного рівня та ефективності діяльності працівників PR.

Після цієї приватної зустрічі в Лондоні група керівників фірм Великобританії, Нідерландів, Франції, Норвегії та США, що працювали в галузі PR, зібралась у Нідерландах у березні 1950 р. під егідою Нідерландського Королівського міжнародного торговельного ярмарку і голландського товариства PR. По дискусії вирішено створити Тимчасовий міжнародний комітет, який спочатку займався б розвитком обміну та співробітництва, а згодом започаткував би Міжнародну асоціацію ПР.

Через 5 років (1 травня 1955 р.) в Лондоні створено **Міжнародну асоціацію PR** (ІПРА). Тоді ж було офіційно ухвалено її Статут і обрано Раду ІПРА.

Нині ІПРА є всесвітньою організацією, що виступає каталізатором розвитку найвищих можливих норм у галузі освіти, етики, практики PR.

ІПРА отримала офіційне визнання з боку ООН у 1964 р. як консультант Економічної і Соціальної Ради ООН. Нині вона також

визнана ЮНЕСКО як недержавна організація в «категорії стосунків взаємного інформування».

Членами ІПРА можуть стати тільки ті, хто не менше п'яти років займається діяльністю в галузі PR і має високу професійну компетентність.

Отже, PR – невід'ємна частина ефективного управління будь-якої організованої форми діяльності. **Мета PR** – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, ґрунтованого на правді, знанні і повній інформованості.

Заходи PR – система взаємопов'язаних акцій, спрямованих на різні цільові аудиторії, призначення яких полягає:

- у забезпеченні більш високого рівня конкурентоспроможності;
- у створенні позитивного іміджу фірми.

Основні завдання PR:

- прогнозування, аналіз та інтерпретація громадської думки;
- консультування керівництва (клієнтів);
- прогнозування криз;
- створення фірмового стилю і фірмових стандартів;
- цілеспрямоване створення позитивного іміджу фірми;
- оцінка ефективності кампаній;
- визначення завдань, формування та оптимізація бюджету;
- набір, навчання та мотивація персоналу (управління ресурсами).

PR виконує **4 основні функції**:

- **аналітичну** (розробка стратегії і тактики інформаційної політики);
- **організаційну** (проведення заходів PR);
- **комунікативну** (поширення інформації про компанію);
- **консультаційну** (консультації керівників компанії і персоналу в галузі зв'язків з громадськістю).

Основні напрямки впливу PR:

- позиціонування об'єкта;
- створення і зміцнення іміджу;
- відокремлення компанії від конкурентів і її виділення серед інших компаній;
- протистояння PR-заходам конкурентів.

Аудиторія PR буває:

- внутрішньою (персонал підприємства);
- зовнішньою (споживачі, ЗМІ, місцеві органи влади);

- власною (партнери, дилери, постачальники).

PR може бути:

- політичний;

- підприємницький;

за періодичністю:

- регулярний;

- одноразовий (цільовий);

- кризовий.

Особливості спілкування

Філософія PR значне місце відводить необхідності двосторонніх взаємин. Брак спілкування породжує багато випадків нерозуміння, тому поліпшення каналів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння є головним завданням будь-якої програми PR. Це доволі нелегко з огляду на складність механізму спілкування навіть при наявності сильного прагнення налагодити його.

Недостатнім спілкуванням пояснюються великі труднощі у промисловості, керівники якої постійно чують заклики і вимоги оперативніше і регулярніше інформувати співробітників та громадськість. Тут багато чого можна досягти з допомогою методів PR, але не слід недооцінювати труднощів, які виникнуть на цьому шляху.

На середніх і великих підприємствах є певні системи розповсюдження інформації від найвищого керівництва до інших співробітників. Від того, наскільки швидко, точно й ефективно ця система діє, залежить успіх підприємства.

У ході досліджень з'ясувалось, що з боку свого заступника керівник може розраховувати на розуміння не більш як 60 відсотків інформації.

Підопічний заступника зрозуміє також не більше 60-и відсотків з того, що пояснював йому його начальник. І цей ланцюжок буває дуже довгий.

Отже, якщо керівництво складається з п'яти рівнів, то найнижчий керівник (скажімо, в цеху або на дільниці) зрозуміє тільки 13 відсотків з того, що хотів донести до відома свого керівного апарату директор (президент).

При використанні письмових документів результат може бути ще гірший. Розуміння письмового розпорядження може складати всього 15 відсотків на кожному з рівнів.

Фахівці з PR вважають, що найвищого результату можна досягти тоді, коли інформація з даного питання розповсюджується одночасно кількома каналами (поєднання лекцій з відео-, кінофільмами, слайдами).

Сем Блек, визнаний у всьому світі фахівець із PR, вважає, що СПІЛКУВАННЯ в PR, при якому інформація буде зрозуміла правильно і прийнята до виконання, – це майже наука і загадка, над якою повинен постійно замислюватись кожен фахівець із PR.

Сем Блек пропонує **9 ПРАВИЛ ЕФЕКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ:**

1. Завжди наполягайте на правді і повній інформації.
2. Повідомлення повинно бути просте і зрозуміле.
3. Не перебільшуйте, не набивайте ціну.
4. Пам'ятайте, що половина вашої аудиторії – жінки.
5. Робіть спілкування захопливим, не допускайте зайвої надокучливості і буденності.
6. Стежте за формою спілкування, воно не повинно бути надто екстравагантне.
7. Не шкодуйте часу на з'ясування громадської думки.
8. Пам'ятайте: неперервність спілкування і з'ясування громадської думки життєво необхідні.
9. Страйтеся бути переконливими і конструктивними на кожному етапі спілкування.

PR І ПРОПАГАНДА

Слід чітко розмежовувати PR і **пропаганду**. Геббельс писав про **пропаганду** як про «інструмент політики, засіб соціального контролю... Переконавання не входять до завдань пропаганди, її функція – знайти прибічників і тримати їх у покорі... Завдання пропаганди при наявності відповідних шляхів зводиться до охоплення всіх видів людської діяльності, щоб змінити середовище людини і змусити її прийняти точку зору (нацистського) руху про світ».

У пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти. Для досягнення мети часом спотворюють або навіть фальсифікують факти.

PR, навпаки, визнають безтермінову відповідальність і прагнуть переконати і досягти взаєморозуміння через добровільне прийняття думок та ідей. PRможуть бути успішними тільки тоді, коли вони ґрунтуються на етичних нормах і коли вони реалізуються чесними методами.

У PRмета ніколи не виправдовує використання брехливих, шкідливих або сумнівних заходів. PRніколи не мають бути негативними. Заперечення не переконують тих, що сумніваються. Ліпше використати конкретні переконливі факти.

Професор з університету в Утрехті *Ан ван дер Мейден* вважає, що «**мета PR** – досягнення згоди; **мета пропаганди** – створення рухів. PR прагне досягти чесний діалог, а пропаганда до цього не прагне. Методи PR передбачають повну відкритість, пропаганда ж при необхідності приховує факти. PR прагнуть до розуміння, а пропаганда – до залучення прибічників».

ДВОЄДИНА ФУНКЦІЯ

Іноді термін «паблік рілейшнз» використовують для виділення консультативної функції, а термін «**publicity**» (реклама) для визначення її безпосереднього виконання. Ліпше, однак, використовувати термін «public relations», який охоплює і перше, і друге. Термін «реклама» іноді використовується для визначення якоїсь оплачуваної діяльності – організація виставок, кінофільмів, публікацій тощо, тоді ж як PRозначає дії, які з витратами безпосередньо не пов'язані.

PR охоплює у собі все: від концепції до найдрібніших деталей програми. Як і у випадках з іншими видами діяльності, можна, звичайно, критикувати окремі епізоди PR, але при серйозному аналізі потрібно враховувати всю сферу їх використання. Можна провести певну аналогію між медициною і PR. І в медицині, і в PR необхідно спочатку поставити діагноз, і лише опісля розпочати лікування. До лікаря, як і до фахівця з PR, звертаються тільки тоді, коли шкоду вже завдано. Профілактичні методи для PR так само важливі, як і для медицини, але так само мало застосовуються на практиці.

Паблік рілейшнз – ЦЕ:

1. Усе, що може поліпшити взаєморозуміння між організацією і тими, з ким ця організація вступає в контакт як усередині, так і за її межами.
2. Рекомендації зі створення «суспільного обличчя» організації.
3. Заходи, скеровані на виявлення і ліквідацію чуток чи інших джерел нерозуміння.

4. Заходи, скеровані на розширення сфери впливу організації з допомогою відповідної пропаганди, реклами, виставок, відео- і кінопоказів.

5. Будь-які дії, скеровані на поліпшення контактів між людьми або організаціями.

ЦЕ НЕ паблік рілейшнз:

1. Бар'єр між правдою і громадськістю.

2. Пропаганда, що прагне що-небудь нав'язати, незалежно від правди, етичних норм і суспільних інтересів.

3. Пропаганда, скерована виключно на збільшення реалізації, хоч PR мають важливе значення для програм реалізації і маркетингу.

4. Набір хитрощів і трюків. Вони іноді використовуються для підвищення уваги, але, коли зачасто й ізольовано використовуються, втрачають сенс.

5. Безплатна реклама.

6. Проста робота з пресою, хоч робота з пресою – дуже важлива частина більшості програм ПР.

П'ять «смертних гріхів» для досягнення успіху у PR (за Семом Блеком)

1. Ніколи не говоріть про PR як про божка.

2. Не намагайтесь створювати рекламу самому собі.

3. Ніколи не вибачайтесь за висловлювання ваших начальників.

4. Ніколи не розмовляйте запобіжливо з представниками ЗМІ.

5. Ніколи не прирівнюйте зв'язки з пресою і зв'язки з громадськістю. Не думайте про зв'язки з громадськістю як про частину маркетингу.

Крім цього, намагайтесь уникати скорочення PR, оскільки воно може ввести в оману і незрозуміле.

PR-КОМУНІКАЦІЯ

PR-комунікація – конкретні методи здійснення PR.

Завдання PR-комунікації:

- залучення уваги цільової аудиторії;
- стимулювання інтересу;
- формування потреби;

- напрям дії;
- забезпечення правильного розуміння повідомлення аудиторією;
- інтерпретація у вигідній для комунікатора формі;
- забезпечення запам'ятовування повідомлень аудиторією.

Принципи PR-комунікації:

- довіра з боку аудиторії;
- чіткість комунікації;
- безперервність і послідовність комунікації;
- орієнтація на менталітет, потреби і можливості аудиторії.

Комунікативна стратегія згоди – сукупність PR-приймів, яка включає:

- **стратегію підтримки** – використання системи заохочень або покарань, що застосовуються на розсуд відправника, залежно від поведінки одержувача;

- **стратегію альтруїзму** – звернення до аудиторії з закликом надати допомогу відправникові або якій-небудь третій стороні для відправника;

- **стратегії риторики**, найважливіші з них:

- стратегія прямих вимог (відправник не надає логічних пояснень своєї вимоги);

- стратегія пояснення (всі вимоги чітко аргументовані);

- стратегія натяків (викладаються ситуація або обставина, з яких одержувач повинен сам зробити бажані для відправника висновки);

- стратегія обману (ситуація видається в спотвореному вигляді, насправді ж обіцяне заохочення або покарання поза компетенцією відправника) – *ця стратегія не вписується в теорію С.Блека, але має достатньо широкую практику застосування.*

Діалог – така форма PR-комунікації, яка дозволяє шляхом спільного обговорення проблеми знаходити рішення, що задовольняють обидві сторони, і об'єднує учасників для подальшої спільної діяльності (тобто одна сторона не намагається в односторонньому порядку «справити враження» на іншу, відсутні відносини «виробник PR» – «аудиторія, що сприймає PR». Обидві сторони по черзі є і виробниками інформації, і аудиторією).

У **додатках до теми 6** містяться основні положення **етичних кодексів** для фахівців із паблік рілейшнз:

Кодекс професійної поведінки (ШПА) (додаток А),

Афінський кодекс (додаток В),

Кодекс професійної поведінки інституту паблік рілейшнз (ІПР) (додаток С),

Європейський кодекс професійної поведінки в галузі паблік рілейшнз (Лісабонський кодекс) (додаток D).

ДОДАТОК № А

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІПРА

Цей Кодекс ухвалено Міжнародною асоціацією PR(ІПРА) на її єенеральній асамблеї у Венеції у травні 1961 року і є головним для всіх членів Асоціації. Складається з чотирьох основних розділів:

А. ОСОБИСТА І ПРОФЕСІЙНА ЧЕСНІСТЬ.

Б. ВЗАЄМИНИ З КЛІЄНТАМИ І СЛУЖБОВЦЯМИ.

В. ВЗАЄМИНИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І ЗМІ.

Г. ВЗАЄМИНИ З КОЛЕГАМИ.

А. Особиста чесність включає підтримку високих моральних норм і нормальної репутації, а професійна чесність передбачає дотримання Конституції, правил і, зокрема, цього Кодексу, ухвалених ІПРА.

Б. 1. Основний обов'язок кожного члена ІПРА – підтримувати чесні взаємини з клієнтами і службовцями – як колишніми, так і теперішніми.

2. Член ІПРА не повинен репрезентувати інтереси однієї з конфліктних чи ворожих сторін без згоди на це зацікавлених сторін.

3. Член ІПРА зобов'язаний зберігати в таємниці конфіденційну інформацію, яку йому довірили теперішні або колишні клієнти чи службовці.

4. Член ІПРА не повинен використовувати методи, що принижують гідність клієнтів чи наймачів іншого члена ІПРА.

5. При виконанні своїх обов'язків для клієнта чи наймача член ІПРА не повинен брати гонорар, комісійні чи інші цінні винагороди за надані послуги ні від кого, крім клієнта чи наймача, без згоди його клієнта чи наймача, отриманої після повного з'ясування всіх обставин.

6. Член ІПРА не повинен пропонувати потенційному клієнтові або наймачеві залежність гонорару чи іншого відшкодування від досягнення певних результатів; він не вступатиме в жодні узгодження з цією метою.

В. 1. Член ІПРА повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства і з цілковитою повагою до гідності особи.

2. Член ІПРА не повинен займатись ніякою діяльністю, яка має тенденцію до нанесення шкоди репутації ЗМІ.

3. Член ІПРА не повинен свідомо розповсюджувати неправдиву інформацію або таку, що вводить в оману.

4. Член ІПРА зобов'язаний за будь-яких обставин надавати всебічну і правдиву інформацію про організацію, в якій він працює.

5. Член ІПРА не повинен створювати ніякої організації, покликаної служити якійсь продекларованій меті, а насправді ж – особливим приховуваним або приватним інтересам іншого члена чи його клієнта чи наймача; він не повинен також мати користь із таких інтересів або будь-якої подібної діючої організації.

Г. 1. Член ІПРА не повинен свідомо завдавати шкоду професійній репутації чи праці іншого члена. Однак, якщо у члена ІПРА є докази того, що інший член винен у неетичній поведінці, незаконній чи нечесній діяльності, порушенні даного кодексу, він зобов'язаний надати цю інформацію Раді ІПРА.

2. Член ІПРА не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з наймачем або клієнтом.

3. Член ІПРА повинен співпрацювати з іншими членами, дотримуючись і виконуючи положення даного кодексу.

ДОДАТОК № В

АФІНСЬКИЙ КОДЕКС

Від членів ІПРА також вимагається збереження етичного кодексу, відомого як Афінівський кодекс, оскільки був ухвалений в Афінах Генеральною асамблеєю ІПРА у травні 1965 р. До нього були внесені певні зміни у квітні 1968 р. Афінівський кодекс був також ухвалений ЦЕРП

(Європейською Конфедерацією PR 1965 р.). Згідно з цим Кодексом, кожен член ІПРА зобов'язаний дотримуватись суворих моральних норм. Отже, кожен член ІПРА **зобов'язаний**:

ПРАГНУТИ...

1. До того, щоби вносити вклад у створення таких моральних і культурних умов, які дають можливість людині досягнути повного розвитку і користуватись усіма незаперечними правами, наданими їй «Всезагальною декларацією прав людини».

2. Розвивати засоби і форми спілкування, які, сприяючи вільному потокові необхідної інформації, дозволяють кожному членові суспільства, в якому він живе, почувати себе цілком інформованим і бути впевненим у своїй власній участі і своїй відповідальності, а також відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства.

3. Завжди пам'ятати про те, що його поведінка, навіть в особистому житті, у зв'язку з важливістю взаємин між його професією та суспільством – матиме вплив на те, як ця його професія сприймається у цілому.

4. До того, щоб при виконанні своїх професійних обов'язків зберігати моральні принципи і положення Всезагальної декларації прав людини.

5. Ставитись із необхідною повагою і зберігати людську гідність, визнавати право кожного на власну думку.

6. Сприяти становленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогу у справжньому розумінні цього слова, визнавати право усіх задіяних у ньому сторін доводити правоту своєї справи і висловлювати свою думку.

БЕРЕ НА СЕБЕ ОBOB'ЯЗКИ...

7. Вести себе завжди і за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довір'я тим, з ким він вступає в контакт.

8. За будь-яких умов діяти так, щоб не порушувати інтереси всіх зацікавлених сторін, та інтересів організації, в якій він працює, а також суспільних інтересів.

9. Виконувати свої обов'язки чесно, уникати вживання таких слів і висловів, які можуть призвести до нерозуміння, а також зберігати лояльність до своїх клієнтів і наймачів, як колишнім, так і теперішнім.

УТРИМУВАТИСЬ ВІД...

10. Того, щоб ставити правду в залежність від яких-небудь вимог.

11. Розповсюдження інформації, що не базується на перевірених і підтверджених фактах.

12. Учасі в будь-якому заході чи починанні, яке за суттю є неетичним або безчесним чи може завдати шкоду гідності людини і її честі.

13. Використання «махінаторських» методів і способів, направлених на створення у людини підсвідомих устремлінь, які вона не може контролювати самостійно і, таким чином, не може відповідати за дії, вчинені на основі цих устремлінь.

Більшість національних асоціацій PR ухвалила кодекси професійної поведінки, яких їхні члени зобов'язані дотримуватись. Одним з таких типових кодексів є **Кодекс професійної поведінки Інституту ПР, ухвалений 31 грудня 1963 р.**

ДОДАТОК № С

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІНСТИТУТУ ПР (ІПР)

Основні поняття гарної поведінки особистості і організації в суспільстві були систематизовані в Кодексі професійної поведінки, розробленому Інститутом ПР. Додатково Асоціація консультантів з проблем

PR розробила Кодекс консультаційної практики, що стосується діяльності консультаційних фірм, які входять до цієї організації.

Так само, як і інші професійні організації, що зобов'язані дотримуватись етичних норм, практик PR чи організатор PR беруть на себе зобов'язання дотримуватись визначених правил. Це гарантує пристойне ведення справ.

Слід відзначити, що члени ІПР зобов'язуються виконувати всі положення Кодексу ІПР при вступі до цього інституту. їм рекомендується звертати увагу клієнтів і наймачів на цей Кодекс в кожному доречному випадку.

Члени ІПР у своїх взаєминах з громадськістю також не повинні забувати положень інших кодексів, ухвалених міжнародними асоціаціями, особливо Афінського і Лісабонського кодексів, які підтримує інститут ПР.

Кодекс професійної поведінки ІПР було переглянуто 1985 р. В оновленому вигляді його ухвалено на щорічній сесії Інституту у спеціальній резолюції від 9 квітня 1986 р.

1. НОРМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ. Член ІПР повинен вважати своїм обов'язком збереження найвищих норм професійної поведінки в галузі ПР. Більш того, член ІПР несе особисту відповідальність за будь-яких обставин за чесне і відверте ведення справ із клієнтом, наймачем і службовцями (колишніми чи теперішніми), а також із колегами-членами ІПР, зі ЗМІ і, найголовніше, – з громадськістю.

2. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. Член ІПР не повинен бути причетний ні до яких дій, що можуть вплинути на чесність ЗМІ.

3. ІНТЕРЕСИ КЛІЄНТА. Член ІПР повинен вважати своїм обов'язком забезпечити те, щоб інтереси будь-якої організації, з якою він може бути професійно пов'язаний, були б адекватно оголошені.

4. ВИНАГОРОДА ОСОБИ, ЩО ЗАЙМАЄ ГРОМАДСЬКУ ПОСАДУ. Член ІПР не повинен для забезпечення своїх інтересів (інтересів свого клієнта, наймача) пропонувати ніякої винагороди особам, що займають громадські посади, якщо така дія суперечить інтересам суспільства.

5. **РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.** Член ІПР повинен вважати своїм обов'язком за будь-яких обставин поважати правду й у зв'язку з цим не розповсюджувати брехливої і оманливої інформації свідомо чи через неохайність і всіма засобами уникати цього навіть ненавмисне.

6. **КОНФІДЕНЦІЙНА ІНФОРМАЦІЯ.** Член ІПР не повинен розголошувати (крім випадків, пов'язаних із рішенням суду з відповідною юрисдикцією) або використовувати інформацію, довірену йому чи отриману ним конфіденційно від його наймача (клієнта) (колишнього чи нинішнього) з приватною чи будь-якою іншою метою.

7. **ЗІТКНЕННЯ ІНТЕРЕСІВ.** Член ІПР не повинен представляти інтереси конфліктуючих сторін, але може представляти інтереси конкуруючих сторін з їх відома.

8. **РОЗГОЛОШЕННЯ ЦІННОЇ ФІНАНСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.** Член ІПР, який має участі у прибутках у якій-небудь організації, не повинен рекомендувати послуги цієї організації чи користуватись її послугами від імені свого клієнта чи наймача без повідомлення про свою участь.

9. **ВИПЛАТА ВИНАГОРОДИ ЗАЛЕЖНО ВІД РЕЗУЛЬТАТІВ.** Член ІПР не повинен вести переговори чи вступати до спілки (в угоду) з потенційним клієнтом на умовах виплати йому винагороди залежно від подальших результатів в галузі ПР.

10. **НАЙМ ОСІБ, ЩО ЗАЙМАЮТЬ ГРОМАДСЬКІ ПОСАДИ.** Член ІПР, що відповідає за найм особи, яка є членом однієї з палат парламенту, членом Європейського парламенту, або особи, обраної на громадську посаду, на службу в якості консультанта або керівника, зобов'язаний подати дані про це виконавчому директорові Інституту, який зафіксує це в реєстраційній книжці, що заведена саме для цього, а також пояснить мету такого найму і його суть. Член ІПР, який сам потрапляє до однієї з цих категорій, особисто відповідає за інформування виконавчого директора про це. (Реєстраційна книжка, про яку йшлося у цій статті, має бути доступна громадськості у приміщенні інституту в робочі години).

11. **ШКОДА ІНШИМ ЧЛЕНАМ ІПР.** Член ІПР не повинен свідомо завдавати шкоду професійній репутації іншого члена ІПР.

12. **РЕПУТАЦІЯ ПРОФЕСІЇ.** Член ІПР не повинен поводитись так, щоб це завдало чи могло завдати шкоду репутації інституту або й професії ІПР.

13. **ДОТРИМАННЯ КОДЕКСА.** Член ІПР повинен дотримуватись цього кодексу, повинен співпрацювати з іншими членами інституту для цього і для виконання рішень з будь-якого питання, що впливають із його застосування. Якщо у члена ІПР виникають причини вважати, що інший член ІПР займається діяльністю, яка є порушенням цього кодексу, його обов'язок насамперед повідомити про це згаданому членові ІПР, а потім, якщо ця діяльність не припинена, проінформувати Інститут. Обов'язком усіх членів ІПР є допомогати Інституту виконувати положення даного Кодексу. Інститут зобов'язаний підтримувати у цьому будь-кого зі своїх членів.

14. **ІНШІ ПРОФЕСІЇ.** Працюючи разом з іншими фахівцями, член ІПР зобов'язаний з повагою ставитись до кодексів поведінки для цих професій і не повинен бути свідомо причетним до порушення таких кодексів.

15. **ПІДВИЩЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ.** Від члена ІПР вимагається знання, розуміння і дотримання даного кодексу, всіх поправок до нього, а також будь-яких інших кодексів, які будуть введені до даного кодексу. Від нього (члена ІПР) також очікують, що він знатиме зміст і орієнтуватиметься в рекомендаціях будь-яких керівництв чи практичних розробок, що будуть підготовлені Інститутом, і вважатиме своїм обов'язком вживати всіх необхідних заходів, щоб втілювати їх на практиці в тому вигляді, як це зафіксовано у цих керівництвах і практичних розробках.

16. **ВЗАЄМИНИ З ІНШИМИ ОСОБАМИ АБО ОРГАНІЗАЦІЯМИ.** Член ІПР не повинен свідомо змушувати або дозволяти іншій особі чи організації допускати дії, недопустимі з даним кодексом або бути причетним до таких дій.

ІПР видає роз'яснювальні матеріали до цього Кодексу, які можна придбати за такою адресою: ІПР, Гейт Хауз, площа Сент-Джон, 1, Лондон, EC1M4DH.

ДОДАТОК № D

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ В ГАЛУЗІ PR (ЛІССАБОНСЬКИЙ КОДЕКС)

Цей Кодекс ухвалено на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR (ЦЕПР) в Ліссабоні 16 квітня 1978 р. і доповнений 13 травня 1989 р. Майже всі європейські асоціації PR є членами ЦЕПР, тому цей Кодекс обов'язковий для всіх їх членів.

ЧАСТИНА 1. КРИТЕРІЇ І НОРМИ ПРОФЕСІЙНОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАКТИЧНИХ РОБІТНИКІВ PR, ВИЗНАЧЕНІ ДЛЯ НИХ ЦИМ КОДЕКСОМ

СТАТТЯ 1. Кожен професійний член (національної асоціації), який вступив до неї згідно з правилами національної асоціації, вважається практичним робітником сфери PR і зобов'язаний дотримуватись приписів цього Кодексу.

ЧАСТИНА 2. ЗАГАЛЬНІ ПРОФЕСІЙНІ ОБОВ'ЯЗКИ

СТАТТЯ 2. У своїй діяльності практичний робітник PR зобов'язаний поважати принципи, закладені Всезагальною декларацією прав людини, у тому числі свободу слова та свободу преси, які сприяють здійсненню права особи на отримання інформації. Таким же чином він зобов'язаний діяти зважаючи на інтереси суспільства і не завдавати шкоди гідності та честі особистості.

СТАТТЯ 3. У своїй діяльності практичний робітник PR повинен проявляти чесність, інтелект і лояльність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформацію чи коментарі, якщо він вважає чи впевнений у тому, що вони є хибними або вводять в оману. Так само він повинен проявляти уважність, аби не використовувати (навіть випадково) форми і методи роботи, що несумісні з даним Кодексом.

СТАТТЯ 4. Уся діяльність у галузі PR повинна провадитись відкрито; щоб її легко було виявити, щоб вона мала чіткі посилання на своє походження і не мала тенденцій до введення в оману третіх сторін.

СТАТТЯ 5. У своїх взаєминах із представниками інших професій і в інших галузях суспільних відносин працівник PR повинен поважати правила і практику, прийняті для цих професій чи занять настільки, наскільки вони сумісні з етикою його власної професії. Працівник PR повинен поважати національні кодекси професійної поведінки і закони, що чинні в тій країні, де він працює, а також повинен утримуватись від реклами.

ЧАСТИНА 3. СПЕЦІАЛЬНІ ПРОФЕСІЙНІ ОБОВ'ЯЗКИ

ЩОДО КЛІЄНТІВ І НАЙМАЧІВ

СТАТТЯ 6. Працівник PR не представлятиме інтереси сторін, що перебувають у конфлікті, без згоди на це зацікавлених клієнтів або наймачів.

СТАТТЯ 7. У своїй діяльності працівник PR повинен зберігати повну конфіденційність. Він зобов'язаний суворо зберігати професійну таємницю, зокрема, не розголошувати ніякої конфіденційної інформації, отриманої від своїх клієнтів або наймачів, колишніх, теперішніх і потенційних, або ж використовувати таку інформацію, не маючи на це право.

СТАТТЯ 8. Працівник PR, що має якісь права чи інтереси, які можуть спричинити конфлікт з такими ж інтересами його клієнта чи наймача, зобов'язаний опрлюднити їх якнайшвидше.

СТАТТЯ 9. Працівник PR не повинен рекомендувати своєму клієнтові або наймачеві послуги будь-якої фірми чи організації, в яких він має фінансові, комерційні або інші права та інтереси, без попереднього оголошення про такі свої права та інтереси.

СТАТТЯ 10. Працівник PR не повинен укладати контракт із клієнтом чи наймачем, згідно з яким працівник гарантує які-небудь кількісні результати.

СТАТТЯ 11. Працівник PR може отримувати винагороду за свої послуги тільки у вигляді зарплатні або гонорару, але в жодного разі не повинен брати платню чи іншу матеріальну винагороду залежно від професійних результатів.

СТАТТЯ 12. Працівник PR не повинен брати ніякої винагороди за послуги своєму клієнтові або наймачеві від третьої особи – наприклад, у вигляді скидки, комісійних або оплати товаром – хіба що за згодою з клієнтом або наймачем.

СТАТТЯ 13. Якщо виконання завдання з PR може призвести до серйозних порушень правил професійної підготовки або передбачає дії і поведінку, що суперечать принципам даного Кодексу, працівник PR зобов'язаний негайно повідомити свого клієнта (наймача), а також зробити все, що від нього залежить, щоб змусити останнього поважати вимоги Кодексу. Якщо ж клієнт або наймач протривить у своїх намірах, працівник PR зобов'язаний дотримуватись Кодексу, незважаючи на наслідки.

ЩОДО ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

СТАТТЯ 14. Дух даного Кодексу і правила, викладені в попередніх статтях, особливо у статтях 2, 3, 4 і 4, передбачають постійну турботу працівника PR щодо збереження права на інформацію і, більш того, – його обов'язок постачати інформацію в межах професійної конфіденційності. Вони передбачають також повагу прав і незалежності ЗМІ.

СТАТТЯ 15. Забороняються будь-які спроби обманути громадську думку або його представників.

Новиннева інформація повинна надаватись безоплатно і будь-якої прихованої винагороди за її використання або публікацію.

СТАТТЯ 16. Якщо виникає необхідність проявити ініціативу або здійснити якийсь контроль за розповсюдженням інформації відповідно до принципів даного Кодексу, працівник PR може зробити це з допомогою платної публікації в газеті або сплативши за ефірний час по радіо згідно з правилами, практикою і методами користування, чинними у цій галузі.

ЩОДО КОЛЕГ-ПРАЦІВНИКІВ PR

СТАТТЯ 17. Працівник PR повинен утримуватись від нечесної конкуренції з колегами.

Його дії або слова не повинні завдавати шкоду репутації або діяльності колеги-працівника ПР, за умови виконання ним своїх обов'язків згідно зі Статтею 19б цього Кодексу.

ЩОДО СВОЄЇ ПРОФЕСІЇ

СТАТТЯ 18. Працівник ПР повинен утримуватись від будь-яких дій, що можуть завдати шкоду репутації його професії. Зокрема він не повинен завдавати шкоду своїй національній асоціації, ефективному виконанню нею своїх функцій, її доброму імені – ані свідомими нападами, ані будь-яким порушенням її статуту і правил.

СТАТТЯ 19. За репутацію професії відповідає кожен член асоціації. Обов'язок кожного працівника ПР – не тільки поважати самому цей Кодекс, але й: а) сприяти тому, щоб цей Кодекс був відомий більш широко і зрозумілий кожному; б) повідомляти компетентним органам, що займаються дисциплінарними питаннями, про всі порушення або підозри щодо порушення Кодексу, які стали йому відомі; в) залучати всі наявні у нього засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов цих органів і ефективно використання санкцій.

Будь-який працівник ПР, який дозволяє порушувати цей Кодекс іншим, сам вважатиметься порушником цього Кодексу.

ТЕМА 7

РІЗНОВИДИ І ФОРМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ВЗАЄМИНАХ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Організація діяльності PR. Форми діяльності PR. Зовнішні PR. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR. Внутрішні PR. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. Консультанти в галузі PR. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри.

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) внутрішніх PR.
2. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) зовнішніх PR.
3. Складіть план PR в екстремальних ситуаціях, виходячи з обраної ролі (стихійне лихо, техногенна катастрофа, аварія на транспорті).
4. Змодельуйте структуру відділу PR в уявній або реальній організації.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Чому у практиці PR не можна обійтися тільки зовнішнішніми або тільки внутрішніми центрами зв'язків із громадськістю?
2. Які особливості планування екстремальних PR?
3. Які завдання відділу PR в уявній або реальній організації (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Блэк С. Введение в публик рилейнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Блэк С. Паблик рилейнз. Что это такое? — М.: Модино Пресс, 1990.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремена: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
4. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.

5. *Королько В.Г. Основы публич рилейнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.*
6. *Основы рекламы і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.*
7. *Почепцов Г.Г. Публич рилейнз для профессионалов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.*
8. *Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Ермак, 2004.*
9. *Слісаренко І. Ю. Паблік рилейнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.*
10. *Тикер Элисон. Публич рилейнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.*
11. *Шарков Ф.И. Публич рилейнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 312 с.*

ВНУТРІШНІ І ЗОВНІШНІ СЛУЖБИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

АРГУМЕНТИ «ЗА» ВИКОРИСТАННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА

1. Платня за послуги безпосередньо пов'язана з обсягом цих послуг, що впливає на ціновий прайс.
2. Співробітники, що працюють окремо, виконують замовлення багатьох різноманітних клієнтів у різних галузях PR і завдяки цьому накопичують значний досвід. Більш того, можна використовувати колективний досвід співробітників для розв'язання особливо складних проблем.
3. Керівники консультативних агентств незалежні і тому можуть дати незаангажовану і об'єктивну пораду. До порад сторонніх фахівців прислухаються, як правило, більш уважно, ніж до таких же якісних порад свого штатного консультанта.
4. Якщо вас не влаштовує робота агентства, завжди можна розірвати контракт після відповідного попередження.

АРГУМЕНТИ «ПРОТИ» ВИКОРИСТАННЯ КОНСУЛЬТАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА

1. Стороння фірма не завжди володіє достатньою інформацією про політику і повсякденну діяльність організації, і їй доведеться пояснювати найменшу дрібничку, роз'яснювати суть кожного запланованого заходу.

2. Можлива і непостійність обслуговування, оскільки штат консультантських фірм більше надається до плинності кадрів, ніж власні співробітники.

3. Запити ЗМІ доведеться передавати найвищим керівним співробітникам фірми, що негативно позначиться на оперативності відповіді.

АРГУМЕНТИ НА КОРИСТЬ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СЛУЖБИ (ЦЕНТРУ) ПР

1. Власні співробітники уособлюють себе частиною організації і зацікавлені в успіху.

2. Вони можуть самостійно, без залучення керівників, співпрацювати зі ЗМІ.

3. Їхній статус повноправних членів організації дозволяє їм вільно пересуватись у межах організації і встановлювати дружні контакти зі всіма співробітниками на всіх рівнях. Це створює сприятливі умови для здійснення внутрішніх заходів ПР.

4. Залежно від розмірів організації можна збільшувати ефективність власної служби шляхом організації відділів за різними напрямками ПР – преси, публікацій, фотоінформації тощо.

Отже, вибір між створенням власної служби ПР або залученням послуг стороннього консультантського агентства залежить від розмірів організації і характеру діяльності ПР, яку організація хоче реалізувати.

Для рекомендацій зі сфери ПР цілком достатньо користуватись послугами сторонніх консультантів, а для проведення безперервних кампаній краще мати власну службу. Навіть організації, які мають сильні служби ПР, можуть опинитись у ситуаціях, коли вигідніше звернутись до консультантського агентства.

Нерозумно розширювати відділ тільки через те, щоби здолати якісь тимчасові труднощі, адже економніше і правильніше скористатись послугами консультантів. Так само нерозумно розширювати відділ для виконання специфічної роботи, що виходить за

рамки службових обов'язків відділу (наприклад, роботи в парламенті, організації спеціальної демонстрації для преси тощо), оскільки специфічна робота вимагає особливих і спеціальних навиків і знань. Для того, щоб краще уявити собі роботу служб PR на практиці, треба лишень згадати юриспруденцію, зокрема, юридичні консультації.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДДІЛУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Перша умова – це **організаційна структура**, що дозволяє з максимальною ефективністю використовувати наявний штат і можливості. Необхідно без обмежень використовувати засоби оргтехніки – магнітофони, копіярки, телефакс, телекс тощо. Основна частина витрат відділу PR йде на платню співробітникам, і необхідно створити всі умови для їхньої ефективної роботи.

Гнучкість – інший важливий момент. Дуже непрактично розбивати невеличкий відділ на ізольовані частини. Треба досягти такої **взаємозамінності**, *щоб жоден із проектів не був перерваний чи відкладений через чийсь хворобу чи відпустку*. Оскільки в PR, на відміну від інших професій, практично неможливо займатись якоюсь одною справою, цей фах вимагає працівників зі гнучкою і сталою психікою.

При організації відділу зв'язків із громадськістю дуже важливо **навчити** інших співробітників організації розуміти призначення відділу PR, а також те, як він співпрацює і поєднується з іншими відділами, зокрема, з відділами кадрів і соціальних питань, праці і реклами.

Одна з найбільших **небезпек** для ефективної роботи відділу PR криється в бажанні деяких керівників переправляти на відділ PR усі питання і заявки, що не вписуються у проблематику інших відділів і від вирішення яких не передбачається значних результатів. Керівник відділу PR повинен бути готовим дати відсіч спробам перетворити його відділ на звалище заздалегідь програшних справ.

Хоч повинна бути взаємозамінність, універсальність працівників, усе ж *великий відділ бажано розбити на декілька секторів*. Гнучкість можна і треба підтримувати, тому небажано, щоб співробітники засиджувались надовго в одному секторі – ліпше, якщо вони мінятимуться щопівроку або частіше.

Одним із *секторів великого відділу* буде **сектор преси**.

Інші сектори можуть займатись **публікаціями** (в т.ч. облік і звітність), **пропагандою** (в т.ч. кіно- і відеофільми, виставки тощо).

Завданням *сектора загальних проблем* буде створення **образу фірми**, підтримка зв'язків з навколишнім населенням, контакти, збір інформації тощо.

Там, де дозволяють масштаби і це доцільно, кожен сектор має очолювати керівник, відповідальний перед керівником відділу. Останній, у свою чергу, зобов'язаний виявляти найприскіпливішу цікавість до справ *кожного сектора*, однак без необхідності не втручатись у повсякденну роботу. Важливо пробудити у співробітників *почуття відповідальності*, надавши їм право підписувати частину переписки і повну свободу дій у розумних межах.

Коли організація займає одне приміщення або розміщена в одному місті, відділ PR міститься там же. Важче, коли штаб-квартира організації знаходиться не у столиці. Це особливо незручно для зв'язку зі ЗМІ. Це проблема, яку іноді важко вирішити.

Не так просто організувати службу PR для групи компаній, що має велику кількість різноманітних виробництв і філіалів. Найліпшим вирішенням проблеми, очевидно, є створення штаб-квартири PR і прес-центру у великому місті з розвинутими засобами зв'язку і мережі відділень PR на всіх великих підприємствах та філіалах.

Немає потреби складати річний кошторис, оскільки це робиться при укладанні контракту з консультативним агентством, але більшість великих організацій ведуть *облік усіх своїх витрат* і виділяють певні суми кожному своєму підрозділові.

У цей *кошторис* закладаються:

- фонд зарплатні,
- орендні та накладні витрати,
- оплата послуг,
- інші реальні витрати.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Іноді стаються катастрофи, які вимагають негайно і ефективно використати PR. Так само, як ми використовуємо пожежну машину, рятувальний пліт або сигнал «SOS». Цей вид PR називається «Екстремальні PR» або «Управління екстремальною ситуацією».

Такі ситуації виникають як через аварії (Чорнобиль), стихійні лиха (землетруси, цунамі, буревії тощо), так і через насильницьке

злиття або привласнення компанії чи фінансового краху. Відомі два зовсім різні типи криз із погляду PR:

1. «ВІДОМЕ НЕВІДОМЕ».

Тип неприємностей, що виникають з вини підприємства чи служби. При виробництві автомобілів або капітального обладнання будь-якої миті можна зіткнутись з «відкликом продукції». У хімічній промисловості, у виробництві радіоактивних товарів є небезпека витоку хімічних або радіоактивних елементів. Морські, залізничні та авіаційні перевезення мають свої специфічні і відомі форми вірогідної небезпеки, як-от кібератаки, комп'ютерні віруси. У всіх цих і багатьох інших випадках **відомо**, що аварія (катастрофа) *може статися*, однак **невідомо**, *чи станеться вона напевне*, а якщо так, то коли саме.

2. «НЕВІДОМЕ НЕВІДОМЕ».

Бувають катастрофи й аварії, які ніхто не може передбачити. Наприклад, 1982 року у США хтось додав до «Tylenol» («Тайленолу») – популярного засобу від головного болю – трохи ціаністого калію. З галузі фармацевтики можна наводити дуже багато прикладів.

Попри все це, робота фахівця з PR передбачувана і піддається плануванню. Екстремальні PR – явище не таке вже й буденне. Однак якщо ви працюєте в потенційно небезпечній галузі, у вас мусить бути план заходів на такий випадок.

ПРИБЛИЗНИЙ ПЛАН ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Насамперед треба мати **список** можливих аварій і **оцінку можливостей компанії** впоратись із катастрофою. На підставі цих документів, затверджених керівництвом компанії, можна потім розробити **систему заходів**, до яких «слід бути готовими».

Успішні дії в екстремальній ситуації залежать від трьох найважливіших факторів:

а) узгоджена політика компанії з опануванням екстремальної ситуації;

б) перевірені засоби зв'язку і обладнання;

в) група відповідальних співробітників для прийняття невідкладних заходів на випадок серйозної аварії, члени якої виступатимуть від імені компанії на прес-конференціях або відповідатимуть на телефонні дзвінки.

Якщо виникла екстремальна ситуація, найважливішими є наступне:

- миттєва реакція;
- забезпечення ЗМІ точними фактами і даними;
- наявність усієї технічної інформації;
- здійснення всіх можливих заходів в інтересах потерпілих і їхніх родичів.

Майкл Реджестер у своїй книжці «Опанування кризовою ситуацією» особливо наголошує на тому, щоб «мати свою версію», «розповісти все», «розповісти швидко», а також оприлюднює принципи, які покладені в основу дій в екстремальних ситуаціях фірми «Dow Canada» (Доу Кенеді):

1. Чесність насамперед і завжди.
2. Співчуття і розуміння.
3. Гласність, доступність і щирість.
4. Своєчасність.
5. Попередження (запобігання), а не просто реагування.

ВЗАЄМИНИ З ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

ЕТИКА ВЗАЄМИН ІЗ ПРЕСОЮ

Айві Лі, історична «Декларація про принципи» (заява для преси), 1906 р.:

«Це не таємне прес-бюро. Вся наша робота виконується відкрито. Наша мета – подавати новини. Але це й не рекламна агенція. Якщо ви вважаєте, що якийсь із наших матеріалів більше годиться для вашого рекламного відділу, не використовуйте його. Наші матеріали точні. Про будь-яке з висвітлюваних питань можна отримати додаткову інформацію, ми з радістю допоможемо кожному редакторові особисто перевірити достовірність будь-якого згаданого факту. На першу вимогу кожний редактор зможе отримати вичерпні дані про тих, від чийого імені поширюється стаття. Одне слово, наша мета полягає в тому, щоби відверто і відкрито, від імені ділових кіл і суспільних інститутів надавати пресі і громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, що становлять для громадськості цінність та цікавість. Корпорація і суспільні інститути розповсюджують велику кількість матеріалів, у яких втрачається елемент новизни. Але, незважаючи на це, для громадськості так само

важливо отримати цю інформацію, як і для самих закладів розповсюдити її. Я розповсюджую тільки ті матеріали, достовірність яких я сам би з радістю допоміг перевірити кожному редакторові. Я завжди до ваших послуг, завжди готовий допомогти вам отримати повну інформацію з будь-якого питання, згаданого в моїй публікації».

Ця заява стала початком революції у взаєминах між діловими колами і громадськістю. *Зневажливе ставлення до громадськості, яке раніше мало місце скрізь, почало витіснятись бажанням інформувати громадськість.*

ДВОСТОРОННІЙ ЗВ'ЯЗОК

Взаємини зі ЗМІ є двосторонніми. Вони є зв'язковою ланкою між організацією і пресою, радіо і телебаченням. З одного боку, організація надає інформацію і на прохання ЗМІ матеріальну базу, з іншого ж – вона також робить кроки для випуску коментарів та інформаційних повідомлень. Взаємна довіра та повага між організацією та ЗМІ є необхідним підґрунтям хороших взаємин.

ОСНОВА ВЗАЄМИН ЗІ ЗМІ

Свої *взаємини зі ЗМІ* найліпше постійно будувати **на довірі**. Повідомляйте пресі якнайбільше, навіть відомості конфіденційного характеру, а потім обумовлюйте, які моменти не можна публікувати і чому саме.

Доцільно культивувати помірковане ставлення до коментарів у пресі. Популярні видання здебільша надають перевагу сенсаційним повідомленням про заплановані події, незалежно від того, яке значення це матиме для процвітання країни, регіону чи міста. Однак можна знайти багато способів звернути на себе увагу преси, якщо з'ясувати потреби газет та інших періодичних видань.

Усі газети готові друкувати суто інформаційні матеріали, навіть якщо вони по-різному до них ставляться через розбіжності в редакційній політиці і читацьких симпатіях. Сьогодні, однак, преса в основному публікує статті і нариси, які надають фонову інформацію новинам. Ось тут і з'являються **широкі можливості співпраці з журналістами** у висуненні на перший план якогось конкретного інтересу. їм потрібен **постійний притік ідей і тем**, на яких вони могли б побудувати свої журналістські твори, і, як правило, вони завжди **раді**

отримати якусь конструктивну пропозицію. Може здатися, що така ситуація відкриває можливість чинити тиск на пресу, навіть підкуповувати її, насправді ж випадків корупції вкрай мало, адже необміркований підхід може загубити всю справу.

Поступово між представниками преси і фахівцями з PR складаються взаємини, основані **на професійній етиці**. Преса починає усвідомлювати значення контактів з організаціями: використовуючи ці контакти, можна швидко отримати достовірну інформацію. Компетентні фахівці в галузі PR, у свою чергу, високо оцінюють значення представників преси в наданні громадськості зваженої інформації і розуміють проблеми, пов'язані з доцільністю тих чи інших публікацій і обмеженістю місця на сторінках преси.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ЗА ЗВ'ЯЗКИ З ПРЕСОЮ

Вважається, що відповідальні за зв'язки з пресою часто утруднюють написання статей та інформацій і що практика заяв для преси негативно позначається на журналістській майстерності.

Обов'язок відповідального за зв'язки з пресою полягає в тому, щоб **допомагати пресі**. Якщо ж він створює для преси перешкоди, він просто не виконує свою роботу як слід. На кожного одного, хто заважає пресі працювати, припадають сотні інших, які готові і вдень, і вночі надати пресі безцінні послуги.

ЗАЯВА ДЛЯ ПРЕСИ – корисна форма надання інформації. Однак журналісти не повинні використовувати такі тексти дослівно. Якщо вони так роблять, вони самі у цьому винні.

ПРЕС-ЦЕНТР – не керівний орган. Він існує для надання допомоги пресі. Його розміри і структура повинні залежати від обсягу можливих потреб, але він має бути достатнім для того, щоб легко давати раду зі звичною плінністю і бути спроможним впоратись у критичних ситуаціях. Необхідно передбачити можливість відповіді на запити центральних газет, які можуть надходити вночі.

Ми вже згадували про *дві необхідні умови*, які слід враховувати у взаєминах із пресою: **швидкість і точність**. Якщо репортер запитує по телефону, він хоче почути відповідь якнайшвидше. Якщо такої можливості немає, йому треба про це відверто сказати (бажано при цьому назвати інше джерело інформації). Якщо редактор просить фотографії, необхідно повідомити, чи є вони у вас, або коли саме він зможе їх отримати.

Незалежно від того, які правила надання інформації чи фотографій, дотримуватись їх треба **пунктуально**. Якщо ж представникам преси доводиться по декілька разів телефонувати і перепитувати про обіцяну інформацію, це діє їм на нерви.

Зрозуміло, *інформація мусить бути точна*. Однак слід заздалегідь передбачити можливі причини неточностей, щоб уникнути помилок. Продиктовані по телефону імена і цифри можна недочути, тому на це треба звернути особливу увагу, щоб забезпечити чіткість їх передачі. Так само треба робити звірку після факсових повідомлень. Цифрові технології сприяють якісній роботі під час перевірки інформації та даних.

Зв'язки з пресою – справа відповідальна. У великих організаціях небажано, щоб відповідальний за зв'язки з пресою поєднував свої обов'язки з якоюсь іншою роботою.

З існуючою практикою відбору відповідальних за зв'язки з пресою з числа журналістів згодні далеко не всі. Один з редакторів вважає, що обов'язок відповідального за зв'язки з пресою – *постачати новини*, а журналіста – *писати матеріали*. Він відкинув практику передачі вже готових до друку статей, оскільки, на його думку, це є втручанням у діяльність фахівця, який повинен зібрати якнайбільше фактів і сам прокоментувати їх.

Відповідальний за зв'язки з пресою потрібний насамперед для того, щоб своєчасно *приділяти увагу потребам преси*. Якщо ж він настільки зайнятий, що до нього буває важко навіть додзвонитись, тоді навіщо він взагалі потрібний? Парадокс, але факт: часом легше додзвонитись до директора, ніж до відповідального за зв'язки з пресою! Такі ситуації виникають, як правило, тоді, коли за зв'язки з пресою відповідає сам начальник відділу PR.

Для налагодження задовільної співпраці з журналістами *необхідно зрозуміти, як вони працюють і про що думають*. Відповідальному за зв'язки із пресою не обов'язково самому мати особистий досвід журналістської роботи, однак, якщо у нього його немає, необхідно відвідати кілька редакцій і самостійно ознайомитись з умовами роботи. Необхідно щоденно читати якнайбільше різноманітних газет, корисно також писати статті і нариси для набуття відповідного досвіду.

Бажано *підтримувати регулярні контакти з журналістами*, надсилати їм інформацію, а не тільки звертатись до них напередодні якоїсь сенсації.

Необхідно також, щоб відповідальний за зв'язки із пресою цілком розумів завдання і мету корпорації або організації, яку він представляє, щоб він міг скласти і виконати план випуску заяв для друку і нарисів. Це тільки сприятиме успішному виконанню усієї програми PR.

Якщо через свою специфіку організація може бути якимось чином причетна до обставин катастроф або надзвичайних ситуацій, то необхідно розробити план дій за таких обставин.

Преса повинна *знати ім'я людини*, яка при цьому офіційно представлятиме організацію, канали зв'язки з нею.

У випадку надзвичайної події інформація в найменші терміни і в найповнішому вигляді має бути представлена журналістам, оскільки вони є найбезпосереднішою зв'язковою ланкою з громадськістю.

НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Буває, що преса проявляє інтерес до питань, писати про які було б небажано. У таких випадках треба максимально допомогти зацікавленій стороні. Якщо предмет її інтересу має делікатний характер, журналісти можуть погодитись не противитись у своїх запитаннях, за умови, що їм чесно і відкрито аргументують, через що публікація небажана. Прихованість, навпаки, найшвидше впевнить їх у тому, що тут папахує сенсацією, і зробить їх ще більш наполегливими у своїх пошуках.

Надаючи інформацію, журналістам необхідно пояснити, чи можуть вони цитувати ці дані як офіційну заяву, з якою виступила конкретна особа, чи необхідно посилатись на якогось абстрактного «представника» організації. З іншого боку, журналістові можна пояснити, що він може використати цю інформацію без посилання на джерело або, якщо вкаже, що вона суто конфіденційна і не повинна з'явитись друком.

Журналісти зловживають довірою вкрай нечасто, та й то переважно в тих випадках, коли їм не пояснили, що необхідно тримати інформацію в таємниці. Крім того, можуть виникнути проблеми, якщо після того, як інформацію було таємно передано газеті організацією, про яку йде мова, а газета отримує ту ж інформацію з іншого джерела. Це ставить редактора в делікатну ситуацію, надто тоді, коли організація, повідомляючи якісь дані журналістам втаємничено, настійливо дає зрозуміти, що змусить пресу замовкнути, якщо ці дані буде оприлюднено. Там, де між пресою і відповідальним за зв'язки з

нею є взаємна довіра, такі проблеми виникають нечасто. Коли ж вони все-таки виникнуть, завжди можна знайти компроміс.

Організований **«витік інформації»** став доволі *поширеним прийомом*, особливо в навколоурядових службах. Коли преса публікує інформацію, що з'являється внаслідок «витоку», це завжди викликає реакцію громадськості. Якщо це викликає негативний резонанс, уряд спростовує повідомлення.

Професійні фахівці у зв'язках із громадськістю не повинні рекомендувати чи заохочувати таку практику, оскільки це зменшує довіру читачів, породжує серйозні проблеми етичного стибу і в результаті втрачається довіра до преси. Якщо до цього причетний відповідальний за зв'язки з пресою, то й він втрачає довіру. До того ж, якщо організація вдається до такої практики, її можуть звинуватити у фаворитизмі в наданні інформації.

Усі періодичні видання прагнуть висвітлювати ті теми, які ще ніким і ніде (особливо в конкурентів) не піднімались. Основна ж проблема сучасної журналістики полягає в тому, що конкурентів випередити важко. Причому винними намагаються зробити ті органи, які відповідають за зв'язки з громадськістю. Однак головна причина полягає в тому, що життя стає все складніше, а робочий час скорочується. Через це журналістам все важче зустрітись із людьми, які дають матеріали для преси.

Проблеми виникають тоді, коли якась інформація направляється в одне видання, а не в інше. **Вибірковість** тут викликає *обурення* тих журналістів, котрі опинились поза колом обраних. У більшості випадків доцільніше передавати однакову інформації для всіх видань.

Цілком недопустимо, щоб у відповідь на свої запити преса отримувала таку відповідь: *«Коментарів не буде»*, як це люблять повторювати деякі керівники. Це грубо і недалекоглядно. Набагато ліпше перевести розмову на теми, які *можна* обговорювати.

Коли ви телефонуєте журналістові або редакторові, то найліпше це робити самому, оскільки їм, людям дуже зайнятим, може не сподобатись, якщо доведеться очікувати, поки ваша секретарка розшукуватиме чи з'єднуватиме вас.

ТЕМА 8

ТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Надання новин та інформації. Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів. Робота з журналістами. Прес-конференції. Брифінги. Прийоми. Організація відвідування об'єктів. Присутність журналістів на заходах. Оцінка діяльності мас-медіа

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Розробіть технологію підготовки та проведення прес-конференції для журналістів;
2. Підготуйтеся до написання подієвого прес-релізу;
3. Підготуйтеся до написання анонсного прес-релізу;
4. Складіть план прийому або організації відвідування об'єкту.
5. Здійсніть моніторинг ЗМІ з приводу організованого прийому або відвідування об'єкту;
6. Підготуватись до практичного заняття «прес-конференція».

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Як правильно визначити ефективність роботи відділу ПР?
2. Що важливо врахувати для успішного проведення рольових ігор «брифінг», «прес-конференція»?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино Пресс, 1990.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
4. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.

6. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.*
7. *Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.*
8. *Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Ермак, 2004.*
9. *Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.*
10. *Тикер Элисон. Паблік рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.*
11. *Шарков Ф.И. Паблік рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 312 с.*

ЗАХОДИ PR

Заходи PR – комплекс дій, спрямованих на створення позитивного іміджу організації в очах різних цільових аудиторій.

Заходи PR можна **класифікувати**:

- на заходи, **орієнтовані виключно на засоби масової інформації** та пов'язані з терміновим інформаційним приводом. ЦЕ:

- **прес-конференція** – захід, в якому беруть участь кілька спікерів з різними програмними заявами в межах одного інформаційного приводу;

- **брифінг** – захід за участю одного спікера з короткою програмною заявою, після якої представники мас-медіа ставлять питання з метою одержати відповіді;

- **прес-ланч** – захід з декількома спікерами без програмної заяви, що передбачає неформальне спілкування керівництва компанії з журналістами в дружній атмосфері «круглого столу»;

- заходи, пов'язані з **випуском нового продукту** і орієнтовані не тільки на ЗМІ, а й на партнерів, постачальників, дилерів тощо. Зокрема:

- технічний семінар – захід, спрямований на фахівців у цій галузі, в ході якого в дії демонструються властивості продукту;

- презентація – захід, пов'язаний з представленням будь-якої фірми або продукту;

- симпозіум – захід, пов'язаний з обговоренням проблем тієї галузі, для якої компанія виробляє свою продукцію;

- змішані заходи – заходи, спрямовані на спільне проведення часу з гостями, в яких поєднуються відпочинок і ділове спілкування;
- прийоми – ранкові (сніданок), денні (келих вина, обід) та вечірні (коктейль, фуршет, вечеря);
- виїзні заходи – прес-тури;
- спонсорські заходи, спрямовані на найширші аудиторії, включно із споживачами продукції (фінансування громадських проєктів, театрів, організація різних акцій тощо).

РОБОТА PR-ВІДДІЛУ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Основним завданням PR-відділу компанії є робота зі ЗМІ:

- збір і аналіз статей, опублікованих у ЗМІ;
- надання інформації для ЗМІ.

Для забезпечення **відкритості комунікацій зі ЗМІ** PR-відділ повинен:

- бути завжди доступним для ЗМІ;
- надавати ЗМІ достовірну інформацію;
- негайно реагувати на помилкову інформацію і спростовувати її;
- не уникати спілкування із зацікавленими ЗМІ;
- завжди давати коментарі та інтерв'ю.

Інтерв'ю та коментарі PR-відділу повинні бути на високому професійному рівні, **характерними рисами** якого є:

- стислість;
- своєчасність;
- інформативність;
- правильно підібрана тональність.

У роботі зі ЗМІ PR-відділ зазвичай використовує **такі інформаційні матеріали:**

- **бекграундер** – повідомлення про поточну діяльність фірми несенсаційного характеру;
- **прес-реліз** – повідомлення, що містить одну важливу новину, яку необхідно донести до широкої громадськості;
- **прес-кит** – інформаційна добірка про компанію, продукт, перспективи і т. д.;
- **іменна стаття** – написана фахівцем і видана під іменем керівника компанії, що представляє його як експерта у галузі;

- **оглядова стаття** – стаття, присвячена масштабним проблемам, у написанні якої беруть участь усі публічні особи компанії, де вони дають свої пропозиції щодо вирішення назрілих або потенційних проблем;

- **інтерв'ю** – бесіда з журналістом у вигляді запитань і відповідей з публічними особами компанії.

ПІДГОТОВКА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ І ПРЕС-РЕЛІЗІВ

Складаючи прес-релізи, слід пам'ятати, що вони конкуруватимуть із величезною кількістю подібних матеріалів, які щоденно отримують редактори. Тому доцільно друкувати «шапку», яка допомагає відразу визначити джерело прес-релізу. Такі «шапки» частенько виготовляють у кольорі, до того ж, вони повинні бути виготовлені в типовому для організації стилі, якщо, звичайно, він є. Якщо ні, то помітна і добре продумана «шапка» буде досить ефективна.

Якщо інформаційні повідомлення регулярно написані поганою і неграмотною мовою, а також не містять цінної інформації, помітна «шапка» і реквізити організації можуть також бути орієнтиром для негайного поповнення редакторського кошика для сміття.

Необхідно чітко вказати ім'я та адресу відправника, а також номер його телефона (основний і додатковий, електронну адресу). Також слід дати номер телефону, за яким можна потелефонувати вночі, оскільки редакції центральних видань працюють цілодобово.

На будь-якому прес-релізі (в паперовому чи електронному форматі) треба ставити дату і робити примітку «до друку» або вказати час, коли він повинен бути опублікований.

Якщо подано промову, що буде виголошена пізніше (президента, прем'єра...), необхідно робити примітку «ембарго». Однак, як правило, до таких «ембарго» не слід вдаватись без особливої необхідності. Наприклад, поширювати виступ про парламентські привілеї. Преса вважає на такі «ембарго», коли вони відповідають її власним інтересам; коли ж ембарго накладено на порівняно маловажливі повідомлення, деякі газети взагалі ігнорують ці повідомлення або, що ще гірше, ігнорують «ембарго»!

Тому значно доцільніше подавати у прес-релізі те, що готове до друку вже зараз.

Коли прес-реліз видає консультант від імені клієнта, це необхідно чітко відтворити – вказати ім'я та адресу клієнта, повідомити, де можна отримати додаткову інформацію.

Якщо йдеться про традиційний паперовий формат, то такий прес-реліз має бути віддрукований з одного боку кожної сторінки через два інтервали з широкими полями.

Заголовок прес-релізу повинен розкривати **тему** повідомлення. Не слід вигадувати хитромудрий заголовок, залиште це право для редакційних працівників. Переважно суть повідомлення викладається у першому абзаці, в наступних же – повідомляються деталі. Не треба вдаватись у крайнощі. Писати слід лаконічно, просто і зрозуміло, стежачи за логікою викладу, без ускладнень тексту.

Кожен, хто вміє писати грамотно і просто, може написати непоганий прес-реліз.

Нічого складного в написанні прес-релізу немає, це тільки один зі способів спілкування між двома людьми, і він повинен бути поданий так, щоб напевне досягти бажаного результату.

Якщо прес-реліз буде погано написано, він обов'язково опиниться в корзині для паперів.

Прес-реліз викинуть також, якщо він не міститиме корисної інформації чи новини.

У релізі не повинно бути жодного «сирого» матеріалу, інакше тінь падатиме на всі інші повідомлення і на джерело інформації загалом.

Головною **вимогою** прес-релізу є **зрозумілість і недвозначність**. Багато прес-релізів на технічні теми далеко не відповідають цим характеристикам, тому журналістам постійно доводиться уточнювати деталі.

Іноді для розкриття теми прес-реліз доводиться писати **на декілька сторінок**, однак за можливості треба обмежуватись **однією-двома сторінками**. Додаткову інформацію до прес-релізу можна подати в **додатку** на окремих сторінках. Це значно ліпше, ніж робити громіздкий прес-реліз.

Прес-реліз, який цілком прийнятний для центральної преси, навряд чи підійде для технічних видань або регіональних ЗМІ, тому частенько доцільно готувати два варіанти і більше.

Непогано було б також підготувати **додаткові фактичні матеріали**, які можна надати представникам преси, якщо ті звертатимуться до вас. Завдяки цьому повідомлення в різних виданнях переважно бувають різними за змістом.

Якщо в матеріалах згадується якась особа, необхідно *повідомити її повне ім'я і посаду*. Необхідно також згадати про завдання організації, якщо про них невідомо широкій громадськості. За можливості, ліпше подавати *точні цифри, а не приблизні*.

Іноді разом із прес-релізом надсилаються **фотографії**.

Оскільки виготовлення якісних копій коштує чимало, а, головне, забирає час, *найліпше повідомити, що на таку-то тему є фото*.

ДЕЯКІ ПРАВИЛА ПІДГОТОВКИ ПРЕС-РЕЛІЗУ:

1. Використовуйте сторінку лише з одного боку.
2. Залишайте достатньо широкі поля з обох сторін і роздруковуйте матеріал тільки через два інтервали (для зручності правок).
3. Не робіть жодних підкреслень, навіть у заголовку. Редактори люблять самі вирішувати, що слід виділити.
4. Прес-релізи, що містять якусь новину, повинні мати заголовок, що передає суть новини, але він не має бути метафоричним, риторичним, римованим тощо. Редактори, як правило, дають заголовок самі, щоб ваш заголовок не повторився у кількох виданнях.
5. На бланку прес-релізу бажано розмістити «шапку» («фірму») – навіть в електронному варіанті! – з назвою та адресою організації, що розповсюджує прес-реліз. У «шапці» подають номери телефонів (денного і нічного). Ці ж дані повторюються у кінці прес-релізу, де вказується ім'я особи (імена осіб), до котрої (котрих) можна звернутись по додаткову інформацію.
6. Якщо консультаційна фірма з ПР розповсюджує прес-реліз від імені клієнта, це мусить бути відповідним чином відображено.
7. Прес-релізи повинні бути лаконічними, щоб їх можна було виготовити на одну сторінку. Якщо це неможливо, в нижньому правому куті сторінки слід написати: «див. далі».
8. У прес-релізі слід вказати дату, до того ж, її непогано було б повторити в нижньому лівому кутку останньої сторінки, якщо прес-реліз довгий. Як правило, вказується дата, коли прес-реліз отримують.
9. Слід уникати «ембарго». Необхідність у них може виникнути тільки тоді, коли потрібно скласти промову, яка буде виголошена в певний визначений час.

10. Старайтесь уникати прописних букв. Ніколи не пишiть великими лiтерами цiлi слова. Вони повинні використовуватись тiльки в iменах, прiзвищах, географiчних назвах та iнших власних назвах.

11. Не ставте крапок в абрeвiатурах (ООН, а не О.О.Н.). У публiкацiях крапки ставлять тiльки в кiнцi речення.

12. Дати прийнято писати так: 10 сiчня, а не 10-го сiчня.

13. Числiвники вiд одного до дев'яти треба писати прописом, а далi – цифрами. У дуже великих цифрах доцiльно використовувати слова «тисяча», «мiльйон». Рiзноманiтнi мiри, дати, цiни i номери будинкiв пишiть цифрами. Якщо речення починається з числiвника, подавайте його прописом.

14. Слово «вiдсоток» краще, нiж знак «%». Температуру найлiпше писати розгорнуто, наприклад, «20 градусiв за Цельсiєм».

15. Лапки використовуйте тiльки на позначення прямої мови. У назвах сортiв i марок лапок не ставте.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ І ПРИЙОМИ

Прес-конференцiї стали звичним методом передачі iнформацiї для преси. На жаль, деякi органiзацiї скликають прес-конференцiї i без приводу. Нiзащо не можна цього робити тiльки для оголошення якогось документа чи iнформацiї. Для цього є прес-релiзи. Натомiсть прес-конференцiя проводиться тiльки тодi, коли **необхiдно продемонструвати якiсь звiрцi чи iншi предмети або ж тодi, коли мова йде про щось важливе**, з приводу чого у журналістiв можуть виникнути додатковi питання.

Журналісти iз задоволенням приймають запрошення на коктейль, якщо це дозволяє отримати *нову iнформацiю* або поспiлкуватись у *неофiцiйній обстановцi з керiвництвом органiзацiї*. Уявлення про те, що журналісти пiдуть куди завгодно, тiльки щоб їх почастивали, якщо й iснувало ранiше, то давно застарiло. Найшикарнiшi почастивання не замiняють важливої iнформацiї.

Запрошення на прес-конференцiю, як правило, *роблять за тиждень*. У ньому слiд чiтко вказати **тему** i, за можливостi, **iмена основних доповідачiв**. Бажано також повiдомити деякi деталi, якi могли б переконати редактора в доцiльностi висвітлення подiї, але не слiд називати занадто багато деталей, оскiльки тодi може бути зайвою присутнiсть на прес-конференцiї.

Також необхідно **чітко вказати місце, дату і час проведення прес-конференції**. Практика ж доводить, що про якийсь із цих важливих елементів забувають.

Дуже важливо також вибрати **потрібний день**. Іноді цього вибору немає, оскільки заява повинна бути зроблена в певний день. А там, де є можливість вибирати, слід потурбуватись про те, щоб не було накладки і прес-конференція не збіглась з якоюсь іншою важливою подією, яка може відволікти увагу журналістів. Нерозумно якійсь фірмі з виробництва автомобільних деталей проводити прес-конференцію в той самий день, коли організовується зустріч із журналістами на автомобільній виставці. *П'ятниця* – завжди *невдалий* день для газет.

По-особливому треба домовлятися із щомісячниками, адже робота над ними починається за декілька місяців до виходу у світ.

Оскільки одні редактори відповідають на запрошення, інші ж – відмовчуються, далеко не завжди можна наперед знати, скільки журналістів буде присутніх на прес-конференції.

Найліпше заздалегідь потурбуватись про запасні стільці.

Якщо прес-конференцію призначено на 11.00, то перші запрошені можуть прийти за 20-30 хвилин до її початку. Якщо до цього часу приготування ще не закінчено, це створить не найліпше враження про організаторів.

Як правило, поблизу входу ставлять один-два столи, за якими журналістів реєструють і вручають їм прес-релізи, фотографії тощо. Якщо передбачається велика кількість журналістів, треба виділити кількох представників прес-центру, які могли б займатись прийомом запрошених, запобігаючи утворенню черг. Журналістам буде приємно, якщо їх зустрічатиме відповідальний за зв'язки з пресою чи його заступник.

Особливих приготувань тут не потрібно, але було б непогано розмістити виступаючих на підвищенні. Перед ними мають стояти таблички з їхніми іменами. Букви повинні бути достатньо великі, щоб їх можна було прочитати з задніх рядів. Усі співробітники відділу у зв'язках з громадськістю, задіяні на прес-конференції, повинні мати значки зі своїми іменами. Чомусь про цю важливу деталь часто забувають.

Відповідальний за проведення прес-конференції переважно закликає присутніх дотримуватись тиші і представляє головуючого чи керівника організації. Можливий також інший варіант: головуючий сам ударом молотка закликає присутніх дотримуватись порядку і розпочинає виступ.

Успіх прес-конференції багато в чому залежить від ораторських здібностей головуючого та інших осіб, що виступають.

За можливості перед прес-конференцією потрібно провести брифінг, на якому обумовити, що говорити журналістам і як відповідати на питання, які можуть виникнути. Такий брифінг дуже сприяє успішному проведенню прес-конференції. Але все треба робити в міру. Так, на одній прес-конференції головуючий після свого виступу захопився і зачитав відповіді на ще не поставлені питання.

У завчасній підготовці питань немає необхідності. Якщо виступи з трибуни вичерпні і журналісти ставлять мало запитань, це свідчить про успіх і не повинно бути приводом для розмірковувань.

Якщо прес-конференцію призначено на 11.00, вона повинна розпочатись не пізніше 11.05, максимум 11.10. Виступи повинні бути досить короткі, особливо тоді, коли очікується багато запитань.

Після прес-конференції прийнято пригощати журналістів (напитки, іноді легка закуска). Якщо планується якесь частвування, про це слід згадати в запрошенні.

Фотографії треба роздавати у спеціальних конвертах за винятком тих випадків, коли всі матеріали конференції роздаються журналістам у спеціальних папках.

Для *прес-кита* звичайно використовується пластикова папка з нейлоновим замком. Буде ліпше, якщо на ній не буде надруковано великими літерами назву організації, яка роздає ці матеріали.

На прес-конференції **повинні бути надруковані тексти всіх виступів**. Після її завершення ці тексти необхідно розіслати в газети і журнали, що не були представлені на прес-конференції.

Більшість із перелічених рекомендацій дотичні також для **журналістських прийомів**. Єдина відмінність – прийоми менш офіційні і влаштовуються, як правило, *ввечері*. Оскільки вони *неформальні*, то нелогічно було б призначати когось спеціально, щоб оголошувати імена гостей.

Останнім часом на прес-конференції та прийоми все частіше почали запрошувати сторонніх осіб. Себто тих, хто не є представниками преси. Це робити небажано, оскільки це заважає основній меті прес-конференції і не подобається журналістам.

ВІДВІДАННЯ ОБ'ЄКТІВ

Відвідання об'єктів відіграє важливу роль у справі ПР. Ці відвідання можна розділити на *три категорії*:

- 1) показ підприємств покупцям або важливі ділові візити;
- 2) дні відкритих дверей для представників громадськості;
- 3) екскурсії для журналістів.

Закцентуймо увагу на третій категорії – **екскурсіях для журналістів**.

Прийнято висилати персональні запрошення редакторам (журналістам) або запрошувати невеликі групи представників преси. Коли мова про велику подію, наприклад, про відкриття нового підприємства чи пуск електростанції, запрошення, як правило, роблять для центральних, місцевих, галузевих і технічних видань, радіо- і телекомпаній. Список запрошених залежить від мети, яка ставиться перед заходом.

Відвідання об'єктів можуть відіграти позитивне враження, оскільки викликають цікавість преси, забезпечують її підтримку, але вони можуть і налаштувати пресу по-ворожому, якщо погано організовані і якщо в журналістів складеться враження, що в їхній поїздки не було потреби.

На відвідання заводу або демонстраційний показ, як правило, витрачається цілий день. Тому, щоб компенсувати затрачений час, відвідання має бути *корисне*. Широкий вибір спиртних напитків і вишуканих страв навряд чи здатні задовольнити журналістів, якщо вони не зможуть побачити щось по-справжньому нове і цінне, задля чого треба було здійснювати поїздку.

Відвідання об'єкту здебільша розпочинається з *розповсюдження запрошень*, в яких необхідно чітко вказати *причину і характер візиту*, повідомити *основні дані*.

У ньому треба вказати *якнайбільше різноманітних деталей*, наприклад, розклад руху поїздів або авіарейсів, місце зустрічі, готелі, передбачуваний час повернення додому тощо.

Важливо також повідомити в запрошенні чи супровідному листі, чи забезпечують організатори безоплатний проїзд, проживання в готелі та харчування.

Безоплатний проїзд забезпечувати не обов'язково, але при відвіданні промислових об'єктів це, як правило, передбачено. Державні відомства або офіційні органи практично не ставлять собі за мету

забезпечити безоплатний проїзд або частування. Але в будь-якому випадку необхідно обумовити умови, оскільки вони дуже часто впливають на рішення редактора.

Якщо передбачається значна подія, журналістів буде багато, навіть якщо їм самим доведеться оплачувати витрати.

Після того, як запрошення будуть прийняті, їх треба підтвердити, а також поінформувати запрошених, коли їм будуть повідомлені додаткові деталі.

Іноді є можливість вибирати, яким видом транспорту добиратись до місця екскурсії. Якщо дозволяє час, потрібно запитати у запрошених, якому видові транспорту вони надають перевагу, і при організації проїзду *виходити з думки більшості*.

Якщо організовується спецрейс для групи журналістів, то він має бути таким же зручним, як і звичайний рейс. При плануванні усіх заходів треба пам'ятати, що в поїзді усім учасникам має бути забезпечений максимальний комфорт і максимальні зручності. Треба мати на увазі, наприклад, що дехто захоче приїхати машиною. Іноді трапляється так, що в поїздках для журналістів зручності насамперед передбачаються **для організаторів, а не для запрошених!** Це неправильно! Якщо представники преси вважатимуть організацію поїздки незадовільною, то вони найімовірніше згадають про це у своїх публікаціях.

Можливість *зустрітись із керівниками компанії*, яку представляють під час відвідання підприємства, становить не менший інтерес для журналістів, ніж саме відвідання. Іноді представники керівництва компанії їдуть разом із журналістами, і це завжди знаходить схвальні відгуки. Крім того, закони гостинності передбачають, щоб хтось із організаторів (одна людина чи декілька) *зустрів гостей на місці збору і супроводжував їх*, розв'язував усілякі проблеми, що виникатимуть по дорозі.

Переважно найліпше проходять візити преси, в яких кількість гостей обмежена, тому часто прийнято розподіляти відвідання на окремі дні. Наприклад, один можна присвятити фотографам, наступний – представникам центральних видань, радіо і телебаченню, а третій день – галузевим і технічним виданням. Такий розподіл забирає в організаторів більше часу, але сприяє ліпшому висвітленню у пресі.

Іноді ретельна підготовка до візиту преси втрачає через те, що замало уваги приділяється підборіві та інструктажеві *гідів*, а це один із найважливіших аспектів заходу і заслуговує на значно більшу увагу, аніж йому іноді приділяють.

Навіть якщо є більш ніж достатньо гідів на кожную групу журналістів, треба обмежитись шістьма або сімома і постаратись обрати *такі місця, де немає шуму*, і де вони могли б спокійно роз'яснювати. Погано (а так часто буває), коли гіді перекикують шум машин. Завдання ускладнюється, коли група екскурсантів велика. Вихід – встановити мікрофони у зручних місцях. Гідів можна також забезпечити мегафонами або іншими простими пристосуваннями для виступів перед аудиторією. У гідів повинні бути значки з іменами, щоб їх легко можна було впізнати. Пам'ятаючи, що ніщо так не дратує, як топтання на місці, необхідно наперед передбачити простий, але ефективний спосіб розподілу журналістів по групах.

На візитах, пов'язаних зі спільною темою, буває багато журналістів. Тут і центральна преса, і представники численних галузевих та технічних видань. Тому журналістів доцільно групувати за інтересами. У підсумку, наприклад, журналісти, які спеціалізуються на проблемах електрики, опиняються в одній групі. Це доцільно і з того погляду, що гідом цієї групи може бути достатньо компетентна людина, яка зможе відповісти на важкі питання. З іншого ж боку, в такого розподілу є серйозна вада, оскільки досвідчений журналіст, коли ставитиме питання, остерігатиметься конкурентів, які зможуть почути відповідь, якщо, звичайно, шум машин дозволить.

Прийнято, щоб директор фірми чи якийсь інший керівник зробив **коротку** вступну промову. Як правило, час для питань і відповідей можна знайти і по завершенні екскурсії, можливо, й за чашкою чаю. Однак деякі екскурсії перетворюються *на випробування* на виносливість. Щоб цього не сталося:

а) маршрут не повинен бути надто довгим, особливо тоді, коли доводиться багато ходити по сходах;

б) не слід роздавати кіпи літератури, які потім доведеться носити з собою по всьому підприємству.

У поїзді чи літаку можна роздати папки з необхідними матеріалами, щоб із ними можна було завчасно ознайомитись, а потім залишити в роздягальні з іншими речами. Папки з матеріалами можна роздати і після екскурсії. Досить часто роздають і фотографії, які вкладають у папки з матеріалами. Ті ж фото, які можуть зацікавити деяких журналістів, виставляють на стенді, нумерують. Кого вони зацікавили, той може їх замовити пізніше.

ЛИСТ ДО РЕДАКЦІЇ

Листи до редакції можна розбити на *три групи*:

- а) коментар на тему, що становить громадський чи особистий інтерес;
- б) продовження попередньої переписки;
- в) коментар або обурення (незадоволення) з приводу опублікованого.

Лист має бути ретельно підготовлений у стилі видання, якому він адресований. Так, лист, заадресований до респектабельного видання, суттєво відрізняється за стилем від листа до якоїсь бульварної газети.

Якщо лист пишеться для виправлення помилки чи внесення чіткості замість двозначності, дуже важливо не повторювати помилковий текст, оскільки це знову всім нагадає про помилку. На неї звернуть увагу навіть ті, що не помітили її в першій публікації. Про це часто забувають навіть досвідчені фахівці.

Треба серйозно поставитись до підписання листа, написаного від імені компанії чи організації. Як правило, його повинен підписувати хтось із керівництва, що має безпосереднє відношення до предмета. Це особливо доречно тоді, коли в листі є вибачення перед громадськістю через завдані хвилювання. Ліпше, коли такі вибачення виходитимуть від керівництва, а не від співробітника відділу у зв'язках з громадськістю.

Центральні газети публікують тільки дециму з редакційної пошти, а місцеві видання готові надрукувати будь-якого листа, що становить інтерес загального або місцевого характеру.

Якщо в якійсь газеті чи іншому періодичному виданні надруковано заяву, що завдає шкоду інтересам організації, потрібно відразу ж телефонувати головному редакторові або його заступникові і заявити рішучий протест проти образливої публікації. Як правило, редактор пропонує опублікувати відповідь, що містить протилежну точку зору. Газети мало коли дають поправки, але більшість редакторів погоджуються оприлюднити лист із поясненнями, навіть якщо він обширний і технічного змісту. Зрозуміло, що листи до редакції мають бути короткі і конкретні. Великий лист частіше редагують, а це може позначитись на його основних положеннях. Якщо лист написано з якогось важливого питання, треба попросити, щоб усі зміни і скорочення робились тільки зі згоди автора.

Можна зробити так, щоб питання, що становлять інтерес для громадськості, висвітлювались у пресі, але для цього потрібно, щоб

листи до редакції різних газет відповідали специфіці кожного конкретного видання.

Підписувати листи потрібно справжніми прізвищами.

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Сумніви в цінності паблік рілейшнз породжуються складністю оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити доволі точно. Навіть там, де вони досить конкретні, як, наприклад, у взаємодії з пресою, оцінки бувають украй неточні. Вирізки публікацій – матеріальне підтвердження того, що надруковано у пресі. І хоч кількість рядків чи квадратних сантиметрів щось і означає, **необхідно все ж проаналізувати ці витинки, беручи до уваги:**

- тип видання;
- місце серед інших видань;
- тираж;
- соціальний склад читачів.

Адже **завжди очевидно**, що все надруковане:

а) прочитали;

б) зрозуміли;

в) сприйняли позитивно.

Зв'язок із пресою важливий, оскільки дозволяє своєчасно інформувати її і запобігати поширенню чуток і помилкових уявлень. Усе це вимірюється **не кількістю рядків**. Абсурдність таких оцінок досягає апогею тоді, коли публікації починають оцінювати за тарифами друкованої реклами і прирівнювати їх до безкоштовної реклами. **РОБОТУ З ПРЕСОЮ НЕ МОЖНА ПРИРІВНЮВАТИ ДО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** вже хоч би й тому, що **РЕКЛАМА ПОВНІСТЮ ПІД КОНТРОЛЕМ РЕКЛАМОДАВЦЯ, А ПУБЛІКАЦІ МОЖУТЬ БУТИ ВІДРЕДАГОВАНІ, СКОРОЧЕНІ І НАВІТЬ ЗОВСІМ ПЕРЕПИСАНІ**.

Результати деяких кампаній, здавалося б, можна точно виміряти й оцінити. Наприклад, якщо протягом кількох місяців проводиться робота з громадськістю з безпеки руху, і за цей час зменшилась кількість потерпілих, можна вважати, що кампанію проведено успішно. Однак до зменшення кількості потерпілих могли спричинитись й інші фактори, наприклад, зміна погоди.

Наведені приклади демонструють, як важко оцінити результати зусиль PR. Це пояснюється тим, що PR – це допомога управлінню, інструмент влади і засіб досягнення розуміння на міжнародному, національному і місцевому рівнях. Результати діяльності PR далеко не завжди можна виокремити і визначити. PR можна порівняти з діями диригента симфонічного оркестру, який прагне отримати найліпше від кожного виконавця і поєднати зусилля усіх.

Тема 9

ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ І КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТРЕБ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Технічні можливості PR. Радіо. Телебачення. Преса. Друковане слово. Друкована продукція. Основи видавничої справи і книгодрукування. Внутрішні видання: багатотиражні газети або корпоративні видання. Робота з друкарнею. Затвердження кошторису. Відеоконференції. Можливості електронних засобів та інтернету. Фотографія в PR. Зйомки під час заходів. Фоторепортаж. Фотоілюстрація. Організація виставки. Інтернет-можливості (створення веб-сторінки, електронні розсилки, соціальні мережі).

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ:

1. Назвати традиційні і новаторські технічні можливості PR.
2. Розробити технологію підготовки та проведення виставки.
3. Скласти макет експозиції.
4. Скласти короткі кошториси на газету і книжку або брошуру – з готових плівок і без верстки.
5. Скласти план реалізації потреб організації (установи).
6. Створити веб-сторінку організації.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ:

1. Чому фахівці у зв'язках з громадськістю намагаються якнайчастіше використовувати електронні ЗМІ?
2. Наскільки ефективно використовують центри PR можливості інтернету й цифрові технології центри PR? Обґрунтуйте протилежні відповіді з допомогою прикладів.
3. Чи варто відмовлятися від традиційних каналів реалізації потреб PR – друку, фото, виставок?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.

2. *Блэк С. Паблик рилейнз. Что это такое?* — М.: Модино Пресс, 1990.
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин.* — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
4. *Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.*
5. *Королько В.Г. Основы паблик рилейнз.* — М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. — 528 с.
6. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна.* — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
7. *Слісаренко І. Ю. Паблік рилейнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб.* — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
8. *Тикер Элисон. Паблик рилейнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев.* — М.: Проспект, 2006. — 336 с.
9. *Шарков Ф.И. Паблик рилейнз: учебник.* — М.: Дашков и К, 2010. — 312 с.
10. *Почетцов Г.Г. Паблик рилейнз для профессионалов.* — Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. — 640 с.

ЗАСОБИ І КАНАЛИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- телебачення;
- радіо;
- газети;
- журнали;
- фотографії;
- інтернет-сайти і блоги;
- відеоконференції;
- документальне кіно;
- брошури і буклети.
- виставки, ярмарки.

ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗМК

1. Збільшення спеціалізації ЗМІ.

Журнали, газети, радіостанції і телестудії починають розуміти, що для подальшого існування вони повинні орієнтуватись не тільки на

широкий загал, а також на окремі групи людей, об'єднаних спільними інтересами. Так, для забезпечення надійної підтримки з боку певної групи людей, багато радіостанцій і телестудій значно звузили свій профіль (виникнення спортивних каналів – «Євроспорт», «НТВ-спорт», релігійних передач – радіо «Воскресіння», розважальних, відпочинкових каналів тощо). Достатньо під'єднати супутникове або кабельне телебачення, щоб переконатись, про що йдеться.

2. Технічні зміни.

Небачені донедавна можливості вибору пропонують глядачам кабельне і сателітарне телебачення, цифрове телебачення, комп'ютерне і навіть телефонне (інтернет) телебачення.

3. Поглиблення спеціалізації на фоні універсалізації фахівців.

У галузі інформації людина вже не може бути універсальним фахівцем. Працівник PR повинен чітко усвідомлювати необхідність спеціальної підготовки співробітників, які співпрацюють із ЗМК.

Головний обов'язок фахівця з PR полягає в тому, щоб знати «свою» аудиторію і робити так, щоб повідомлення вибраних електронних ЗМІ доходили до неї. Тому треба знати коло радіослухачів або телеглядачів певної радіостанції або телестудії, а також програми, їхню тривалість і час трансляції, зручний для цієї аудиторії.

Радіо і телебачення є не тільки засобом передачі інформації, вони є також доволі корисними засобами організації зустрічей, прес-конференцій, лекцій тощо.

Нині широко використовують канали інтернет-зв'язку з різними містами і навіть країнами – через Скайп чи соціальні мережі. Такий же метод можна використовувати й у зв'язках з громадськістю.

МОЖЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ

По радіо і телебаченню, з допомогою цифрових технологій та інтернету можна транслювати такі програми:

1. Інформаційні випуски.
2. Радіо- і тележурнали.
3. Інтерв'ю, дискусійні клуби, зустрічі і обговорення.
4. Репортажі про останні події.
5. Документальні фільми.
6. Серіали.

Після проведення ретельного вивчення можливостей кожної із цих програм, їх можна ефективно використовувати для рекламування діяльності своєї організації.

ДРУКОВАНЕ СЛОВО У ПР

Друковане слово ще довго залишатиметься головним засобом спілкування будь-якої організації з навколишнім світом. Телебачення сприяло не зменшенню, як цього можна було очікувати, а збільшенню попиту на друковану продукцію.

Друкована продукція – це різноманітні бланки, рахунки та інші друковані матеріали, що не мають безпосереднього відношення до PR, але відіграють значну роль у набутті організацією «власного обличчя».

У великій організації може бути спеціальний **відділ друкованої продукції**, який займатиметься замовленнями таких виробів, однак відділ PR повинен мати можливість давати свої рекомендації за стилем і зовнішнім оформленням цієї продукції.

У невеличкій організації всі питання, пов'язані з друкованою продукцією, резонно доручити **відділові PR**.

Дизайн друкованої продукції.

Якщо взяти в руки журнал, виданий кілька років тому, то неважко побачити значні зміни у виборі шрифтів, у стилі ілюстрування. Це відразу впадає в око при порівнянні рекламних оголошень, які доволі часто визначають обличчя видання – дизайн, верстку тощо. Читач звикає до сучасного шрифту, сучасного оформлення, які постійно бачить на плакатах, в рекламних оголошеннях, на упаковках, і неправильно вважати, що на нього не впливає зовнішній вигляд друкованої продукції. Японські фахівці вважають зовнішній вигляд одним із найефективніших засобів торгівлі.

Чимало організацій розробили такий *власний фірмовий стиль*, що їхні товари або рекламні оголошення відразу помічають, упізнають.

Власний стиль визначає:

емблема;

вид і тип шрифту;

колір (або поєднання цих компонентів).

Тому багато інтернаціональних компаній успішно використовують *фірмовий знак*. Студенти наводять приклади.

Гарний стиль відрізняється тим, що без змін використовується у *всіх видах наочної агітації* – від фірмових бланків до розфарбування автомобілів, фургонів та вагонів.

Не обов'язково обмежуватись одним шрифтом або макетом обкладинки для власних видань на кшталт щорічних звітів, багатотиражки, каталогів і довідників, однак всі ці видання повинно об'єднувати бодай щось, що асоціюватиметься з організацією.

Гарнітура – це тільки один із прикладів, як наочними засобами можна передати сутність організації.

Продумане використання гарного дизайну у всіх сферах діяльності організації – *в архітектурі будинків, в оформленні продукції, в політиці* – може сприяти формуванню у громадськості позитивного ставлення.

Якщо фірма працює на *міжнародному ринку*, керівництво не повинне забувати про мелозвучність, складність чи легкість вимови, грамотність у повному і скороченому варіантах емблеми та лозунгу.

Книгодрукування – це наука про друковане слово і його вплив на читача.

Успіх друкованого слова залежить від професійного підходу. Як і в інших професіях, тут також багато що залежить від смаку. Тому важко однозначно сказати, що таке «висока якість», але просто й легко зробити висновок про «низьку якість».

Вимоги змінюють з часом і залежать від традицій та культури тої чи іншої країни. Фахівець із PR повинен постаратись навчити своїх керівників, пробудити в них інтерес до книгодрукування і в такий спосіб забезпечити собі можливість експериментувати з друкованим текстом.

Власний стиль книгодрукування можуть дозволити собі далеко не всі. Найчастіше ті, хто видає друковану продукцію у великих обсягах. У таких випадках прийнято залучати до співпраці **художника-графіка**. Іноді, щоб урізноманітнити оформлення, вдаються до послуг кількох художників. Досвідчений **художник-поліграфісте фахівцем з оформлення**, але досвідчений фахівець із PR не повинен соромитись захищати свою точку зору у суперечках із ним.

Тепер з'явилося чимало спеціалізованих компаній, що пропонують свої послуги з оформлення та друкування. Деякі з них працюють цілком пристойно. Тому тим організаціям, в яких відділ зі зв'язків із громадськістю невеличкий і не здатний фахово й самостійно готувати до друку свою продукцію, резонно звертатись до спеціалізованих фірм.

Робота з друкарнею

Робота в галузі PR змушує постійно звертатись до друкарень. І хоч практичний досвід тут не відіграє важливого значення, все ж необхідно мати загальну уяву про **процес друку, методи і професійний жаргон**. Якщо ви не знаєте основ, ви не зможете полемізувати із фахівцями друкарні, не зможете критично оцінити поради поліграфістів, які полюбляють захоплюватись власними ідеями, забуваючи про практичність і витрати.

Про історію книгодрукування, друкарську справу видано чимало книжок. Більшість власників друкарень запропонують вам екскурсію своїми володіннями. Відвідання різних друкарень – найліпший спосіб отримати загальну уяву про процес друку, тобтоодержати ті знання, які дозволять вам критично оцінювати прийоми роботи та організацію праці. Працівники друкарень теж надають перевагу тим, хто їх розуміє, але не варто намагатись взяти їх під приціл, роблячи вигляд, що ви знаєте більше, ніж це насправді.

Послуги друкарні визначаються трьома факторами:

- вартість;
- кількість (обсяг) послуг;
- якість роботи.

Як правило, кожен намагається отримати таку якість друку, за яку він може заплатити.

На практичних заняттях потрібно скласти короткі кошториси на газету і книжку або брошуру: а) з готових плівок, б) без верстки. Поділ на 6 шруп. Ділова гра.

Друкарні поділяються на **декілька видів** залежно від кількості (обсягу) послуг.

Найкращі друкарні пропонують:

послуги художників і дизайнерів,
велике розмаїття видів шрифтів,
високу якість коректури

і роблять усе можливе, щоб клієнт не відчував жодних незручностей.

Найдешевші ж друкарні працюють без редакторів і навіть без коректорів – усе зчитує старший друкар, тому клієнт мусить проявити максимум уважності, щоб отримати те, чого він хоче.

Це полюси, між якими є різноманітні друкарні, а ваша майстерність полягає в тому, щоб знайти друкарню з високою якістю послуг і виконання замовлення за прийнятними цінами.

Велике значення має **якість оригіналу** – фотографій, малюнків, чи зверстаного тексту (якщо друк на різнографі). Друкарське відтворення ніколи не буде ліпше за оригінал.

Ретушер має попрацювати над оригіналом до того, як ви здасте матеріал до друкарні, оскільки ретушування не є обов'язком працівників друкарні.

Правку у верстці роблять *розбірливо*, ліпше кольоровою кульковою ручкою, але за будь-яких обставин не олівцем!

Дуже важливо мати *оперативний зв'язок із друкарнею*. Якщо ж друкарня знаходиться досить далеко, необхідно, щоб у неї було представництво в місті, де можна було б розв'язати всі проблеми.

Друкарі планують свою роботу за конвеєрним принципом, але вони повинні бути готовими до додаткової роботи. Більшість друкарень не дотримується сталого графіка роботи, однак ви повинні отримати точний графік і вимагати його дотримання за умови, що ви вчасно здали матеріал у роботу і не затримали верстку більше, ніж на неї було виділено часу.

Гарно задумане видання багато *втрачає через неякісний друк та одруки*. Тому в PR **дешевизна себе не виправдовує**. Приступаючи до випуску багатотиражки чи іншого періодичного видання, можна оголосити *конкурс для друкарень*, проте для щоденної роботи доцільно співпрацювати з постійною друкарнею, в якості і чесності якої ви не сумніваєтесь. Найліпше ж співпрацювати з трьома-чотирма друкарнями, які могли б виконувати різноманітні замовлення залежно від своїх можливостей та спеціалізації.

Якщо працівники друкарні знають вас особисто, вони постараються зробити роботу трішечки ліпше, ніж звичайно.

Ніколи не погоджуйтесь давати замовлення там, де його виконають погано. Тому треба ретельно *вивчити сигнальні примірники*. Якщо при цьому виявите серйозні помилки чи брак, вимагайте їх виправлення, навіть якщо для цього доведеться переробити значну частину роботи. Якщо помилки сталися *із вини друкарні*, додаткова плата за це не належить. *Важливі роботи* треба доводити до *найвищого татунку*, навіть якщо на це потрібні додаткові витрати. «Список виявлених одруків» засвідчує вашу некомпетентність.

Зовсім недопустимо вносити якісь серйозні зміни у виданні, коли вже готова верстка. Переробка макету видання на цьому етапі дуже дорога, тому про це треба завжди пам'ятати. На жаль, керівники іноді не знають, чого хочуть, поки не побачать свої думки на папері, а багато

з них не можуть стриматись від бажання поліпшити макет. Ці запізнілі зміни дуже дорогі і можуть затримати випуск видання.

Потрібно ретельно контролювати вимоги друкарні про оплату «авторської» плати. Друкарня повинна бути готова обґрунтувати свої вимоги.

Найдорожча книжка – не завжди найліпша. Перебір прикрас у книжці є свідченням відсутності смаку, як і перебір прикрас в одязі. Стиль і якість видання повинні відповідати його призначенню.

Внутрішні газети (корпоративні видання, багатотиражки)

Одним з найпоширеніших засобів зв'язку з громадськістю є внутрішні газети. Так, у Великобританії наприкінці XX ст. виходило понад 1800 внутрішніх газет загальним тиражем понад 23 мільйони примірників. У США 10000 багатотиражок з тиражем 300 мільйонів примірників, у Японії 3000 таких видань, у Франції – 700.

Звичайно *внутрішню газету* визначають як **некомерційне видання**, яке видає підприємство для підтримки контакту зі співробітниками і широкою громадськістю за межами організації.

Багатотиражки іноді видаються просто для престижу або для того, щоб орієнтуватись на окремі групи громадськості, покупців, підприємств. Практично неможливо точно охарактеризувати читача універсальних багатотиражок. Це і є їхнім слабким місцем.

Деякі редактори багатотиражок дотримуються думки, що їхня діяльність не пов'язана з зовнішніми програмами в галузі PR. Справді, багатотиражки відіграють значну роль у взаєминах між співробітниками, але ж багато аспектів PR також пов'язані із взаєминами між співробітниками та клієнтами, постачальниками. Тому це й вимагає постійної взаємодії між редакцією багатотиражки і відділом PR.

На великих підприємствах чи організаціях редактор багатотиражки найчастіше займається своєю безпосередньою роботою протягом усього робочого часу, але в невеличких організаціях та фірмах, де багатотиражка виходить у світ раз на квартал, її випуск можна доручити відділові PR. Немає жодних підстав вважати, що в цьому випадку робота виконуватиметься незадовільно або що керівник відділу PR, якщо йому доручити випуск багатотиражки, приділятиме більше уваги зовнішньому читачеві на шкоду своїм безпосереднім обов'язкам. З іншого боку, *не можна призначати на посаду редактора людину, яка не має досвіду або відповідної підготовки.*

Головними завданнями багатотиражки є:
створення в колективі *відчуття єдності*,

*зміцнення довіри до керівництва,
роз'яснення політики організації,
залучення співробітників до співпраці з адміністрацією,
пробудження в них інтересу до справ організації.*

Але якщо газета займатиметься тільки цим, вона не буде цікава, як оригінально ви б не подавали матеріали. Тому в газеті повинні бути публікації і на загальні теми. Багатотиражка дає прекрасні можливості для здійснення будь-яких фантазій редактора, контрольованих тільки обмеженим кошторисом на видання. Але, на жаль, далеко не всі редактори цю можливість використовують. Найліпші багатотиражки просто чудові, однак загальний рівень цих видань залишається доволі посереднім.

Більшість багатотиражок для внутрішнього користування виконують у кишеньковому форматі, деякі ж виходять у звичайному газетному.

Газетний стиль солідніший та ефективніший для видань із порівняно великим накладом, які ставлять перед собою мету *інформувати читачів і забезпечувати їх новинами.*

Останнім часом в Україні з'явилися багатотиражки подвійного призначення (наприклад, «Аудиторія» у Національному університеті «Львівська політехніка»). На Заході такі видання досить часто процвітають, якщо, звичайно, всі проблеми, пов'язані із цією специфікою, вирішуються ще до виходу газети. Але іноді шикарний зовнішній вигляд газети може викликати невдоволення профспілок.

ПРЯМА РОЗСИЛКА

Проспекти, плакати, листи, брошури, телеграми часто сильно впливають, а іноді й міняють хід історії. Вони залишаються дуже ефективним засобом спілкування і часто їх використовують у галузі PR.

Незалежно від кількості розісланих листів – принцип один. Лист має виглядати так, ніби його відправили саме цьому адресатові. Адресат повинен знайти в листі звернення особисто до нього. Формулювання повинні бути точні, без двозначностей. Лист із надрукованим підписом не справляє враження особистого звертання. Якщо лист усе-таки віддруковано, підпис відправника має бути справжнім. Лист, призначений для посередника або заадресований на велику компанію, не має шансів бути врученим потрібному співробітникові, якщо на конверті не вказано його імені та посади.

Колись персональна відправка листів конкретним адресатам була вкрай ефективна, однак «Readers Digest» та крупні рекламні фірми використовували цей метод настільки часто, що багато в чому це втратило силу.

Багато суперечок про співвідношення розмірів листів з їхньою ефективністю.

Чи повинні вони бути короткими (на одну сторінку), або ж, навпаки, довгими, щоб читач отримав якнайбільше інформації та зацікавився?

Фахівці сходяться в одному – якщо поставлена конкретна мета, необхідно надсилати кілька листів. Листи треба писати так, щоб отримувачеві було легко зробити те, що від нього вимагають. Ви отримаєте більше відповідей, якщо адресатові потрібно тільки позначити відповідні варіанти і якщо ви надіслали йому готові конверти зі вказаною адресою.

Техніка прямої розсилки з метою реклами достатньо розроблена, і її можна успішно використовувати для зв'язків з широкою громадськістю.

ФОТОГРАФІЯ В PR

Багато людей не усвідомлюють усіх можливостей фотоматеріалів. А фотографія створює враження про достовірність. Вона також може вводити в оману, так само, як і статистика, але, незважаючи на це, вона сприймається як достовірна інформація про події або факти.

Гарне фото притягує так, як це не вдається друкованому текстові, як гарно він не оформлений. Дуже рідко в наші дні друкуються матеріали без фотографій та ілюстрацій. Це пояснюється тим, що всі визнали величезне значення фото у пробудженні інтересу та підвищенні уваги. Навіть щорічні звіти компаній, що раніше відзначались строгістю у стильовому оформленні, стали ілюстрованими.

ВИКОРИСТАННЯ ФОТОГРАФІЙ:

1. Ілюстрування статей для газет чи технічних видань.
2. Ілюстрування звітів, брошур, багатотиражок.
3. Архів.
4. Реклама або плакати.

5. Навчання або наукова робота.

6. Колаж.

Деякі рекламні фото є справжніми витворами мистецтва. У той же час навіть нині в рекламі використовують знімки надзвичайно поганої якості. Фото для архіву мають дуже важливе значення, їхнє технічне виконання складнощів не викликає, оскільки їхня головна мета — передати зображення. Інша справа — фото для преси чи реклами. Тут вдосконаленню і фантазуванню немає меж.

ФОТОРЕПОРТАЖ

Преса часто використовує фоторепортаж. Наприклад, від'їзд президента за кордон, вшанування ветерана, що пропрацював на одному підприємстві 50 років, відвідання підприємства іноземними фахівцями тощо. Такі **знімки** повинні відповідати **основним вимогам**:

1. Привертати увагу, бути цікавими.
2. Розповідати про подію.
3. Мати відповідні текстівки.
4. Нести інформацію (якщо вони до того ж естетично витримані, їхня цінність зростає).

Фотографії такого гатунку створюють рекламу редакторів, і часто одна і та ж знімка друкується в багатьох виданнях, у тому числі і за кордоном. Одним організаціям вдається досягти більших успіхів у цій справі, ніж іншим. Пояснюється це якістю оригіналів, переданих у пресу. Трапляється, що цікаві знімки потрапляють до редакції в жахливому вигляді тільки через неправильне зберігання. Вони псуються від скрепок, від того, що на звороті пишуть кульковою ручкою або твердим олівцем.

ФОТО ДЛЯ ІЛЮСТРУВАННЯ ВИДАНЬ

При підготовці книжок і проспектів можна заздалегідь спланувати фотозйомку і отримати якіснішу фотографію, ніж при висвітленні подій, коли на перший план ставлять оперативність. Фотограф, що спеціалізується на промисловій зйомці, здатен засобами своєї майстерності, мистецтва не тільки розповісти про те, що відбувається в певній галузі промисловості, але й передати її дух. Промислове фото — це теж мистецтво. Тут працює чимало справжніх

майстрів, чиї фотографії можна ефективно використовувати у зв'язках із широкою громадськістю. Деякі із них, чорно-білі чи кольорові, можна використовувати **на виставках, ярмарках і вітринах у вигляді відdrukів або крупноформатних слайдів**. Іноді ліпше використовувати чорно-білі, а не кольорові знімки.

Досвідчені і найкращі фотографи дуже серйозно ставляться до своїх обов'язків і люблять мати *достатньо часу для зйомок*. Не слід очікувати від фотографа, що, прийшовши на підприємство, він одразу ж зніматиме. Йому необхідний час для вибору об'єкта, ракурса, щоб знімки справді передавали дух цього підприємства. Звичайно, хороший фотограф може зробити фото й відразу, експромтом, але ліпший результат буде, якщо він глибоко продумає весь план майбутнього фоторепортажу. Мається на увазі не тільки вивчення зовнішнього вигляду різних частин підприємства, а й розмови з робітниками, спроба зрозуміти традиції, вникнути в життя колективу.

На багатьох знімках необхідна присутність **людини для масштабу**. Тут фотографи часто стикаються з труднощами. Люди, яких фотографують, цілком природно хочуть виглядати якнайліпше, і, якщо їм дозволять, одягнуть плаття або шапку, не притаманні навколишній обстановці. Трапляються «проколи» — на фото можна побачити токаря коло верстата... у краватці. Людина однаково не виглядатиме ліпше, тільки вноситиме у знімок дисонанс. Та й за технікою безпеки заборонено працювати у краватці за верстатом.

У чорно-білій фотографії багато що залежить від правильного розподілу світла й тіні. Більшість серйозних фотографів самостійно виготовляють (друкують) свої знімки. Це допомагає їм контролювати якість. З такими вимогами замовник повинен відразу ж погоджуватись. Залучення висококваліфікованих відомих фотографів оцінюється доволі дорого, але робота тих, чиї знімки стануть непридатними для публікації — ще більша втрата.

Багато компаній утримують **власних фотографів** і досягають непоганих результатів. Часто, на жаль, штатному фотографові платять *необґрунтовано мало*, а працює він надто багато. Тому якщо є необхідність мати власного фотографа, слід подумати заздалегідь про витрати на його кваліфікованих помічників.

Штатних фотографів потрібно всіляко заохочувати за гарну роботу і підвищення кваліфікації. Жоден відділ PR *не може дозволити собі мати поганого фотографа*, але людині, яка виявила задатки талановитого майстра, треба створити всі умови для його розвитку.

ВИСТАВКИ

Робота з виставками доволі чітко поділяється на три етапи:

- а) ухвалення рішення про те, в якій виставці брати участь і як широко;
- б) підготовка матеріалів та виготовлення стенду;
- в) набір штату для стенду, керівництво його роботою до відкриття виставки, в період її проведення і до розборки стенду.

НА ЦЕ СЛІД ЗВЕРНУТИ УВАГУ:

1. У багатьох виставкових залах погане освітлення, тому необхідно забезпечити додаткове освітлення експозиції. Чимало цікавих стендів втратили в очах відвідувачів саме через недостатнє освітлення.

2. Експозиція має бути об'ємна, а кількість текстового матеріалу зведена до мінімуму. На жаль, деякі художники виконують усі написи дрібним шрифтом: багато хто з відвідувачів просто не вчитуватиметься у дрібний шрифт, є й ті, у кого слабкий зір.

3. Під час проектування деяких експозицій не виділяється місце для верхнього одягу співробітників. На стадії проектування це ще якось можна виправити, а ось у готову експозицію вносити зміни дуже важко.

4. Навіть коробкові стенди можуть виглядати привабливо. З допомогою розумного використання освітлення і кольору можна створити такий ефект, що стенд не нагадуватиме коробку.

5. Щоб гарний стенд не був обділений увагою, необхідно продумати способи залучення потенційних відвідувачів. Організатори виставки рекламують її в загальних висловах, і цю рекламу треба підтримати розсилкою запрошень потенційним відвідувачам, не забуваючи при цьому університети і технічні коледжі, жіночі організації тощо.

6. Якщо стенд розміщуватиметься на першому поверсі, а на нього можна дивитись з балкону або з другого поверху, треба подумати про те, щоб і згори ваш стенд виглядав нормально.

7. Як правило, треба отримати дозвіл організаторів виставки на використання блимаючих реклам, шумних машин, верстатів та інших експонатів, які можуть заважати іншим учасникам. Корисно також відвідати сусідні експозиції, щоб з'ясувати, чи немає

різкого протиріччя між стилями і колірними вирішеннями вашої експозиції та інших.

8. Фотографії експозиції дуже потрібні для реклами та архіву. Як правило, доволі нелегко зробити хороші фотографії експозиції, і тому доцільно запросити спеціального фотографа замість того, щоб використовувати знімки, зроблені фотокореспондентом чи фотографом із агенції. Фотографії експозиції роблять, як правило, вночі, оскільки непрактично фотографувати викінчений стенд до відкриття виставки, а днем фотограф не зможе нормально працювати через відвідувачів. Окрім фото експозицій, треба зафіксувати на плівці відвідання стенду дуже важливим гостем.

9. Дрібні крадіжки – проблема всіх виставок, але найгірше доводиться після закінчення експозиції, але ще до початку розборки стенду. Бувало, що поцупили великий, красивий і дорогий килим, на якому розміщувалась уся експозиція.

10. Дуже важливо не робити нічого, що може обурити профспілки, оскільки такі дії можуть призвести до страйку всіх робітників виставки.

11. Якщо ви хочете проявити гостинність, потрібно забезпечити відповідні умови для цього. Бажано, щоб бар і вітальню не помічали відвідувачі. На деяких виставках заборонено розпивати спиртні напої.

12. При розробці схеми електропроводки стенду необхідно продумати всі деталі, передбачити розетку для пиловловлювача, якщо під ногами килим. Часто необхідно мати вентилятор або обігрівач.

Усна мова є давнім засобом спілкування людей і, незважаючи на конкуренцію з боку письма, залишається й донині найпотужнішим засобом підтримання зв'язків із громадськістю. Достатньо згадати виступи Черчіля, Кенеді, Гітлера, щоб зрозуміти, які можливості творити добро і зло є у професійного оратора.

ПУБЛІЧНІ ВИСТУПИ І ПРОМОВИ

Однією з професійних вимог у громадському житті є вміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних сніданках та обідах. Підготовку виступів дуже часто доручають відділові PR. Сьогодні це звичайна практика в урядах, організаціях та фірмах. **Короткий і проникливий виступ** завжди матиме більший ефект, ніж довга

промова, яку готують заздалегідь, а потім зчитують із «папірця». Дуже велику кількість виступів підготовлено так, що їх ліпше прочитати потім, замість того, щоб слухати їх під час виголошення.

Ефективно зробити репетицію — записати виступ на диктофон або відео з метою прослуховування і перегляду. Такі репетиції сприяють як виявленню і виправленню поточних вад, так і, можливо, усвідомленню необхідності спеціальної підготовки.

Необхідність навчитись виступати перед аудиторією нічим не різниться від необхідності навчання гри у гольф чи теніс. Попри усталену думку, не потрібно розпочинати свій виступ з анекдоту, особливо тоді, якщо цей анекдот не має прямого зв'язку з темою виступу. Іноді можна розповісти якусь цікаву історію, однак її треба розповісти вміло. Гарний виступ повинен бути схожим на плаття: достатньо довгим (тривалим), щоб розкрити тему, але й достатньо коротким, щоб бути цікавим.

Порада молодому промовцеві, що вперше виступає перед аудиторією: **встань, висловись, замовкни**.

Дуже часто надмірна затягненість прекрасного виступу псує його. Дуже небагатьом ораторам вдається зацікавити аудиторію повторами. Деякі люди є блискучими ораторами, але окремі їхні звички дратують аудиторію, наприклад, коли вони розгойдуються вперед і назад на п'ятках або зачасто підморгують. Ця манерність засвідчує хіба що те, як промовець нервується, хоч сам промовець, можливо, цього не зауважує. Однак достатньо йому дізнатись про подібний погляд з боку, як він дуже швидко (при бажанні) позбутися своїх деяких вад.

Промовцеві можна **допомогти** деякими способами.

Наприклад, необхідно заздалегідь *перевірити роботу мікрофонів і встановити їх на потрібній висоті* (якщо, звичайно, немає можливості під'єднати булавковий мікрофон).

Трибуна повинна стояти у зручному для виступу місці та мати *підсвітку* для нормального читання тексту.

Якщо використовується дошка, необхідно заздалегідь підготувати крейду та вологу губку.

Все це, здавалося б, дуже очевидне і не потрібно навіть про такі «дрібниці» вести мову. Однак найчастіше про щось, про якусь деталь забувають. Доцільно також передбачити, щоб люди, які входять чи виходять із зали під час виступу, не гримали дверима.

Дуже важливо для промовця також, щоб у передніх рядах не було взагалі (або якнайменше) *порожніх місць*. Адже якщо про це не

подбати заздалегідь, то слухачі займуть переважно бокові місця та задні ряди, а оратор почуватиметься відірваним від аудиторії.

Однією з помилок промовців є «втеча» від мікрофона. Особливо це помітно тоді, коли в людини негучний голос, а вона відсуває мікрофон подальше.

ЧІТКІСТЬ МОВИ

Усна мова відіграє дуже важливу роль у PR. Практично у всіх аспектах повсякденного життя виголошені слова можуть або поглибити взаєморозуміння, або перешкодити йому. Особливо це актуально для мови документів, правил та листів. Свого часу про громадську службу Великобританії говорили, що вона може **найпростішу заяву зробити найнезрозумілішою**. Думка *Вінстона Черчілля* з цього приводу була добре відома, і, можливо, саме вона стимулювала *Ернеста Гоуерса* (у 1948 році) написати для чиновників книжку про англійську мову. Британці, в тому числі і хрещений батько англійських зв'язків з громадськістю *Сем Блек*, і досі вважають, що всі, хто працює в галузі PR, повинні мати під рукою дві книжки Ернеста Гоуерса – *«Прості слова»* та *«Буквар простих слів»* – та серйозно ставитись до висловлених у них рекомендацій для використання добротної англійської мови.

У передмові до першої книжки Гоуерс підкреслює, що мало хто може чітко і точно написати перший варіант листа або документа, а час, витрачений на редагування чи переробку текстів, можна було б використати для виконання важливішої роботи. Ця проблема властива для всіх аспектів PR. *«Існує золота середина між задоволенням від найпершого, що прийшло вам до голови, і бажанням досягти досконалості»* (Гоуерс).

Щоб документація була зрозуміліша, а її зміст не вводив нікого в оману, потрібно писати гарною, зрозумілою, довершеною мовою, а не жаргоном чи з допомогою «модних» слів.

Фахівці з PR повинні пам'ятати **правило КІП (коротко і просто)** і завжди діяти за ним, себто використовувати **короткі речення**, а думки викладати **логічно та просто**.

Правило КІП максимально споріднене із **правилом «золотої сімки»** (*французька журналістська традиція*), яке передбачає використання слів із семи (плюс-мінус 2) літер, із семи (плюс-мінус 2)

слів у реченні, із семи (плюс-мінус 2) речень в абзаці, із семи (плюс-мінус 2) абзаців у тексті чи підрозділі більшого тексту.

Міркуючи про **ідеального фахівця у сфері зв'язків з громадськістю**, керівник американської фірми PR *Берсон-Марстеллер* Гарольд Берсон виділяє *чотири обов'язкові якості*, якими мають бути наділені всі фахівці з PR:

а) *вони винахідливі*. Це здібні, розумні люди, вони швидко навчаються. Вони ставлять правильні питання. Вони мають унікальну здібність (здатність) майже зразу викликати довіру;

б) *вони знають, як поводитись із людьми*. Вони прекрасно працюють зі своїми начальниками, зі своїми ровесниками, зі своїми підлеглими. Вони так само добре працюють із клієнтами, пресою або постачальниками. Вони емоційно врівноважені і незворушні – навіть (і особливо) під тиском. Частіше вони використовують займенник «ми», ніж «я»;

в) *вони завжди прагнуть вперед і на цьому шляху знаходять творчі рішення*. їм не треба вказувати, що слід робити далі; інстинктивно вони це відчують. Вони не бояться розпочинати все спочатку (з чистого аркуша паперу) – для них це всього-на-всього нові можливості;

г) *вони вміють писати*; вони можуть формулювати свої думки переконливо.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ НА ПІДГОТОВКУ ПІДСУМКОВОГО ПРОЕКТУ-ПРЕЗЕНТАЦІЇ

1. Скласти план проекту проведення прес-конференції.
2. Скласти план проекту організації і проведення виставки.
3. Скласти план проекту організації відвідування об'єкту.
4. Скласти план проекту рекламної кампанії (соціальної, політичної, товарів і послуг – за варіантами або на вибір викладача).

ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ І ПІДГОТОВКУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

МОДУЛЬ №1

1. Вивчити дефініції і поняття, подані в матеріалах до теми 1.
2. Вивчити моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні.
3. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку;
4. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
5. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
6. Наведіть приклади маніпуляції образом уявного комунікатора.
7. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
8. Наведіть приклади розрахунку відсотка споживачів, які принесуть вигоду компанії (коефіцієнти контактування споживачів із рекламою: а) 0,95; б) 0,67; в) 0,28), і визначте ступінь ефективності.
9. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців.
10. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами;
11. Опрацювати законодавчі норми використання реклами у ЗМІ (Закон України «Про рекламу»).
12. Осмислити особливості проведення рекламного маркетингу.
13. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.
14. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній;
15. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами.

16. Підготуйтеся до написання успішного рекламного повідомлення. Застосуйте принципи і прийоми побудови рекламної композиції, знання з дизайну, кольористики, особливостей уявного комунікатора, психологічних типів особистостей.
17. Після поділу на міні-групи (по 4-5 осіб) і розподілу ролей (за видами медіазасобів-рекламоносіїв) підібрати приклади для практичної оцінки ефективності реклами (реklamної кампанії) на практичному занятті з подальшим письмовим оформленням.
18. Складіть план проведення рекламної кампанії без обмеження засобів і носіїв реклами.
19. Складіть план проведення рекламної кампанії, виходячи з можливостей друкованих або електронних ЗМІ (на вибір).

МОДУЛЬ №2

1. Ознайомтесь з етичними кодексами PR, поданими в Додатку до теми 5.
2. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) внутрішніх PR.
3. Зробіть невеликий перелік (до десяти позицій) зовнішніх PR.
4. Складіть план PR в екстремальних ситуаціях, виходячи з обраної ролі (стихийне лихо, техногенна катастрофа, аварія на транспорті).
5. Змодельуйте структуру відділу PR в уявній або реальній організації.
6. Розробіть технологію підготовки та проведення прес-конференції для журналістів;
7. Підготуйтеся до написання подієвого прес-релізу;
8. Підготуйтеся до написання анонсного прес-релізу;
9. Складіть план прийому або організації відвідування об'єкту.
10. Здійсніть моніторинг ЗМІ з приводу організованого прийому або відвідування об'єкту;
11. Підготуйтеся до практичного заняття «прес-конференція».
12. Назвіть традиційні і новаторські технічні можливості PR.
13. Розробіть технологію підготовки та проведення виставки.
14. Складіть макет експозиції.
15. Складіть короткі кошториси на газету і книжку або брошуру – з готових плівок і без верстки.
16. Складіть план реалізації потреб організації (установи).
17. Створіть веб-сторінку організації.

ПИТАННЯ НА САМОКОНТРОЛЬ

МОДУЛЬ №1

1. Навіщо здійснюють оцінку ефективності реклами?
2. Чи доцільно ототожнювати технічні характеристики медіазасобів у рекламній справі і журналістиці?
3. Чи є потреба приділяти велику увагу кольористиці. обґрунтуйте відповідь.
4. Чому важливо враховувати психологічні типи особистостей під час написання рекламного тексту?
5. Чому для рекламістів важливі моделі Россітера і Персі?
6. Чому для рекламодавця вкрай важливі комунікативні стратегії?
7. Чому одні рекламні повідомлення досягають мети, а інші – ні? Зверніть увагу на новину.
8. Чому рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
9. Як можна доповнити або спростити запропоновані в додатку до теми 4 етапи оцінки ефективності реклами?
10. Як можна поєднати і розділити рекламу, пабліситі та зв'язки з громадськістю?
11. Як можна проілюструвати переваги і вади власної рекламної служби?
12. Яка законодавча основа використання сугестивних технологій в рекламній діяльності?
13. Яка реалізація рекламної кампанії на прикладі соціальної реклами (боротьба зі шкідливими звичками, профілактика СНІД, туберкульозу тощо)?
14. Яка різниця між брифом і брендингом?
15. Яке значення креативу в пошуку творчої ідеї в рекламі?
16. Яке значення матриці Россітера-Персі з погляду реалізації комунікативних ефектів?
17. Які аргументи на користь спеціальної підготовки уявного комунікатора?
18. Які види відповідальності і шкоди є наслідком використання і споживання неналежної, прихованої та неетичної реклами?
19. Які особливості видів і засобів реклами?
20. Які переваги і вади основних медіазасобів?

МОДУЛЬ №2

1. Що спільне і відмінне у PR, реклами і пропаганди?
2. Яке призначення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR?
3. Чим корисна галузь діяльності «зв'язки з громадськістю»?
4. Чому у практиці PR не можна обійтися тільки зовнішнішніми або тільки внутрішніми центрами зв'язків із громадськістю?
5. Які особливості планування екстремальних PR?
6. Які завдання відділу PR в уявній або реальній організації (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме?
7. Як правильно визначити ефективність роботи відділу PR?
8. Що важливо врахувати для успішного проведення рольових ігор «брифінг», «прес-конференція»?
9. Чому фахівці у зв'язках з громадськістю намагаються якнайчастіше використовувати електронні ЗМІ?
10. Наскільки ефективно використовують центри PR можливості інтернету й цифрові технології центри PR? Обґрунтуйте протилежні відповіді з допомогою прикладів.
11. Чи варто відмовлятися від традиційних каналів реалізації потреб PR – друку, фото, виставок?

ВЗІРЦІ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Модуль №1 («Реклама у ЗМІ»)

Варіант – XXX

1. Упізнайте різновид непрямої реклами у пресі:
А) будь-які статті, репортажі
Б) статті, репортажі в рубриці «на правах реклами»
В) рекламні оголошення
Г) джинса

2. Брендинг – це:
- А) різновид менеджменту
 - Б) різновид маркетингу
 - В) створення тривалих переваг товару
 - Г) рівень сприйняття інформації споживачем
3. До інформаційних моделей належать:
- А) моделі Г.Лассуела, Майерса, Вестлі-Маккліна
 - Б) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, ADD, Левіжа-Стейнера
 - В) моделі Вестлі-Маккліна та Левіжа-Стейнера
 - Г) моделі AIDA, AIMPA, DAGMAR, ACCA, DIBABA, ADD
4. Головний акцент макромоделі акцентування переваг:
- А) мотиваційний
 - Б) інформаційний
 - В) технологічний
 - Г) споживацький
5. Проектування всіх напрямків діяльності щодо створення та забезпечення функціонування об'єкта є різновидом:
- А) арт-дизайну
 - Б) нон-дизайну
 - В) системного дизайну
 - Г) стайлінгу

Варіант – XXX

1. Упізнайте різновид прямої реклами у пресі:
- А) стаття
 - Б) репортаж
 - В) рекламні оголошення
 - Г) джинса
2. Професійний колектив, що виконує виробничі та творчі функції, пов'язані із здійсненням рекламної діяльності:
- А) редакція мас-медіа
 - Б) колектив маркетологів
 - В) колектив менеджерів

Г) рекламне агентство

3. Відповідає на питання про те, які види засобів масової комунікації будуть використані в рамках рекламної кампанії і чому:

А) медіатактика

Б) медіастратегія

В) маркетинг

Г) медіапланування

4. Рекламне повідомлення втрачає ефективність, оскільки має місце:

А) знос реклами

Б) помилкова стратегія

В) зміщення акценту на мотивацію

Г) зміщення акценту на споживача

5. Відповідні (традиційні) поєднання кольорів у рекламі:

А) жовтий – синій

Б) жовтий – фіолетовий

В) синій – зелений

Г) зелений – помаранчевий

Модуль № 2 («Зв'язки з громадськістю»)

Варіант – XXX

1. Система взаємопов'язаних акцій, спрямованих на різні цільові аудиторії, – це:

А) завдання PR

Б) заходи PR

В) мета PR

Г) функції PR

2. Назвіть різновид (різновиди) PR за періодичністю:

А) регулярний, кризовий

Б) одноразовий (цільовий)

В) регулярний, кризовий, одноразовий (цільовий)

Г) кризовий

3. Назвіть складову комунікативної стратегії риторики, яка передбачає чітку аргументацію всіх вимог:

- А) стратегія пояснення
- Б) стратегія натяків
- В) стратегія прямих вимог
- Г) стратегія обману

4. Поновлення списків отримувачів інформації найдоцільніше провадити:

- А) розширюючи кількісний штат співробітників
- Б) використовуючи електронну систему пошуку
- В) скорочуючи список
- Г) залучаючи якнайбільше практикантів

5. PR не включає в себе:

- А) будь-які дії, скеровані на поліпшення контактів між людьми або організаціями
- Б) безплатну рекламу
- В) заходи, скеровані на розширення сфери впливу організації з допомогою відповідної пропаганди і реклами
- Г) організацію виставок, відео- і кінопоказів

Варіант – XXX

1. У травні 1955 року в Лондоні:

- А) створено Міжнародну асоціацію паблік рілейшнз (ІПРА)
- Б) виникла Концепція створення Міжнародної асоціації паблік рілейшнз
- В) ухвалено Афінський кодекс
- Г) ухвалено Європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR

2. Консультаційна функція PR передбачає:

- А) консультування керівників компанії і персоналу в галузі зв'язків з громадськістю
- Б) поширення інформації про компанії
- В) проведення заходів PR
- Г) розробку стратегії і тактики інформаційної політики

3. Назвіть складову комунікативної стратегії риторики, яка не передбачає логічних пояснень своєї вимоги з боку відправника:
А) стратегія пояснення
Б) стратегія натяків
В) стратегія прямих вимог
Г) стратегія обману
4. У більшості країн Заходу контракти захищаються законом, якщо:
А) укладені письмово
Б) укладені письмово і усно при свідках
В) укладені усно
Г) укладені дією, усно, письмово
5. Розуміння письмових розпоряджень на кожному з рівнів найчастіше може складати:
А) 100 %
Б) 60 %
В) 30 %
Г) 15 %

ОСНОВНА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ДИСЦИПЛІНИ:

1. Абельмас Нина Васильевна. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. – Р. н/Д, Феникс; 2008 – 95 с.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино Пресс, 1990.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Яремина: Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, 416 с.
5. Джефкинс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 англ., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/000000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с.

7. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Киев: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
9. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.

ДОДАТКОВА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Акопова Т.С. Политическая реклама: монограф. – Ярославль: ЯрГУ, 2007.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
3. Блэк Сэм. PR: Международная практика. – М.: Издательский Дом «Довгань», 1997.
4. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы Паблик рилейшнз. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. Векслер А. История Public Relations: попытка хронологии //Советник. – 1998. – №9-10; 1999. – №1-2.
6. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшенз. Учебное пособие. – М.: СГА, 2006.
7. Дороти Доти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1988. – 288 с.
8. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама: монограф. – М.: Никколо-Медиа, 2002.
9. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
10. Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. Смысл, 1999. – 153 с.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000.
12. Катлип Скотт, М., Сентер Аллен, Х., Брум Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: М., 2003.
13. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
14. Лисовский С.Ф. Политическая реклама: монограф. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

15. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб.: Питер, 2004.
16. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. – М.: Евразийский регион, 1998.
17. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
18. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2004.
19. Олехнович Е.А. Рекламоведение. – Минск: БГУИР, 2006. – 108 с.
20. Ольшанский Д.В. Политический PR: монограф. – СПб., 2003.
21. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
22. Очерки истории связей с общественностью/ Отв. ред. А.Д.Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005.
23. Пиз А., Пиз Б. Новый язык телодвижений. — М.: Эксмо, 2005.
24. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д.Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс.]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>.
25. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007.
26. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М., К.: Рефл-бук, 2000.
27. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. – М.: Ермак, 2004.
28. Рекламная деятельность: уч. пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К., 2003. – 264 с.
29. Светлакова Наталья. Реклама, которая вас убивает. – М.: Вече, 2007. – 176 с.
30. Сергеенко М. К биографии рекламы // Реклама. – 1971. – №3.
31. Сильва Х., Стоун Р. Искусство менеджмента по методу Сильва. — Минск: Попурри, 2003. – 288 с.
32. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
33. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А.И. Соловьев. // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5–18.
34. Тикер Элисон. Паблик рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. – М.: Проспект, 2006. – 336 с.

35. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс.]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.
36. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
37. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Наука, 1992.
38. Церква і медіа. Сім кроків до порозуміння / Бабинська С.; Завадська Ю.; Карапінка М.; Кулигіна О. — К.: Ездра, 2012. — 240 с.
39. Шарков Ф.И. Паблік рілейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 312 с.
40. Шейное В. П. Пиар «белый» и «черный». — М.: АСТ, Минск: Харвест, 2006.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ:

1. Навчальна програма з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Укладач: доктор наук із соціальних комунікацій, професор Житарюк М.Г. – Вінниця.: Інститут філології і журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, 2012.
2. Политическая наука: (словарь-справочник) / Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>
3. Политическая наука: (электронная хрестоматия) / Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>
4. Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки) / Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politl-logos.narod.ru>
5. Робоча навчальна програма з дисципліни «Паблік рілейшнз за кордоном» / Укладач: доктор наук із соціальних комунікацій, професор Житарюк М.Г. – Львів.: факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, 2012.
6. Робоча навчальна програма з дисципліни «Історія реклами та зв'язків з громадськістю» / Укладач: доцент, кандидат філологічних наук Грицюта Н.М. – К.: ДЖ КНУ, 2007. – 30 с.

7. Робоча навчальна програма з дисципліни «Основи зв'язків із громадськістю» / Укладач: к.філол.н., доцент Вежель Л.М. – К.: ІЖ КНУ, 2007. – 15 с.
8. Теорія і практика паблік рілейшнз: навчальний сайт. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua>

ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС:

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-dzhefkins_f
3. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.s bq.ac.at/cerp
4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
5. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marttex.co.uk/prca
6. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества / Л.Д.Подгорная // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>
7. Политическая наука: (словарь-справочник) / Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>
8. Политическая наука: (электронная хрестоматия) / Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>
9. Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки) / Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politl-logos.narod.ru>
10. Профессиональные международные организации в области связей с общественностью: Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org
11. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент / А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8. – С. 85–94 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81500>.

12. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М. 2010. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.
13. Про рекламу. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
14. Про доступ до публічної інформації. Закон України. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/official-documents/2011-02-09/60020>
15. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні. Закон України. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/0/7184>
16. Про інформацію. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
17. Про телебачення і радіомовлення. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

Набір, редагування і верстка – Мар'ян Житарюк

Доступ до матеріалів – безкоштовний

Запозичення, копіювання і поширення – з дозволу автора курсу (mgzhyt@gmail.com) і за умови обов'язкових посилань