

ЛІТЕРАТУРА



НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра психології

Методичні вказівки
для самостійної роботи з курсу
РЕКЛАМА І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
для студентів спеціальності
053 «Психологія» усіх форм навчання

Тернопіль
2023

УДК 659+659.4
М54

Укладач Стоцький Я. В. проф., д-р іст. н., професор кафедри психології ТНТУ ім. Івана Пулюя.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- В. В. Вишньовський доц., канд. психол. наук, завідувач кафедри психології Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя
- І. М. Періг доц., канд. психол. наук, доцент кафедри психології Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя

Друге допрацьоване видання

Методичні вказівки розглянуто на засіданні кафедри психології та рекомендовано до друку (протокол № 1 від 29 серпня 2023 року)

Схвалено та рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки та менеджменту (протокол № 4 від 13 листопада 2023 року)

- М54 Методичні вказівки для самостійної роботи з курсу «Реклама і паблік рилейшнз», для студентів спеціальності 053 «Психологія» усіх форм навчання / укладач : Стоцький Я. В. – Тернопіль : Вид-во ТНТУ імені Івана Пулюя, 2023. – 24 с.

Методичні вказівки розроблено відповідно до навчального плану підготовки фахівців освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 053 «Психологія».

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сучасний ринок все більше і більше насичується конкурентоспроможними товарами і послугами, так, що більшість їх видів повинні в буквальному смислі слова «боротися» за те, щоб звернути увагу споживача чи покупця. В таких умовах розуміння технології реклами і способів її впливу є доволі цінним. Для сучасного спеціаліста в галузі управління необхідні знання психологічних аспектів рекламних засобів для зростання ефективності своєї праці.

У сучасному світі особливу роль також відіграє громадська думка. Громадська думка стала важливою складовою дійсності. Усе це покликала до життя цілий ряд наук, істотне місце серед яких посідає паблік рилейшнз, що ми, іноді, перекладаємо як «комунікації з громадськістю».

Сьогодні паблік рилейшнз (далі – ПР) існує в Україні на державному рівні.

Міністерство праці та соціальної політики України заклало в свій реєстр нову професійну кваліфікацію 2419.2 – фахівець зі зв'язків з громадськістю і пресою. Отже, це визнана, хоча і нова спеціальність.

Проте актуальність дисципліни «Реклама і паблік рилейшнз» визначається специфікою майбутньої праці випускників, чия професійна діяльність вимагає знання і розуміння довколишньої дійсності, в тому числі і рекламного ринку.

Мета дисципліни – сформувати у студентів систему уявлень про психологію рекламної діяльності як про галузь психології, що вивчає психічні процеси особистості в умовах комунікації рекламіста і споживача, а також вплив реклами на суспільство, засвоєння студентами видів ПР, особливостей ПР-технологій, їх створення та впливу.

Завдання:

- ознайомити студентів з можливостями психології рекламної діяльності в комунікативному процесі;

- розглянути види рекламних засобів, їх особливості та елементи;
- навчити студентів психологічних прийомів і технік в рекламі;
- вивчити основні положення психології рекламної діяльності;
- проаналізувати методи психологічного впливу в рекламі;
- сформувати уявлення про комунікації рекламіста та споживача, психологію рекламіста як про один із актуальних напрямів психології рекламної діяльності;
- сформувати уявлення про професійну роль в процесі здійснення рекламної діяльності.
- вивчити теоретичні аспекти впливу ПР та особливостей ПР-технологій.

- оволодіти та вільно оперувати професійною термінологією, використовуваною в даній сфері практичної діяльності.

- ознайомитись з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів ПР, їх метою та засобами здійснення.

- подати характеристику засобів впливу, пов'язаних з особливостями джерела інформації, участю адресатів у її створенні, ціннісними та естетичними особливостями повідомлення.

- подати характеристику інформаційних кампаній.

- сформувати у студентів навички аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів.

- сформувати рекомендації до здійснення окремих технологій та прогноз їх ефективності в залежності від адресації.

- ознайомитись з ефектами впливу ПР.

В результаті вивчення дисципліни **Реклама і паблік рилейшнз** студент повинен:

Знати:

- теоретичні і методологічні основи психології рекламної діяльності;
- основні прийоми психології реклами;
- види рекламних засобів, її особливості та елементи;
- психологічні техніки в рекламі.
- зміст дисципліни паблік рилейшнз;
- причини звернення до дисципліни та історичні умови її виникнення;
- зв'язок з супутніми науками;
- основні комунікативні процеси та компоненти паблік рилейшнз;
- зміст, суть і роль політичних, урядових, кризових, міжнародних паблік рилейшнз, особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації;
- шляхи вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз;
- комунікативний базис сучасних виборчих кампаній.

Вміти:

- описувати психічні процеси в умовах рекламної комунікації;
- грамотно формулювати мету, завдання і функції рекламної діяльності;
- ідентифікувати і аналізувати методи психологічного впливу в рекламі;
- розрізняти особливості організації рекламного впливу на споживачів з різним типом і рівнем мотивації;
- самостійно планувати рекламну діяльність;
- бачити можливості і бар'єри для ефективної діяльності рекламиста;

- працювати з професійно-орієнтованою інформацією;
- проєктувати професійну кар'єру;
- самостійно формулювати проблеми і визначати способи їх вирішення;
- вирішувати проблемні ситуації різної складності;
- приймати управлінські рішення.
- застосовувати базові знання з публік рилейшнз для здійснення діяльності:
 - а) підготовки:
 - а) публікацій та виступів в газетах і журналах;
 - б) прес-конференцій;
 - в) брифінгів;
 - г) прес-турів інтерв'ю;
 - д) прес-релізу.
 - б) організації публік рилейшнз заходів:
 - а) зустрічей з громадськістю;
 - б) виставок, презентацій, конкурсів, фестивалів;
 - в) церемоніальних подій (пам'ятних вечорів, урочистостей);
 - г) церемоній відкриття нових об'єктів і т. д.;
 - д) лобіювання своїх інтересів в органах влади.

Основною формою вивчення студентами курсу «Реклама і публік рилейшнз» є відвідування лекцій і практичних занять, які охоплюють своїм змістом сутність основних питань дисципліни, а також самостійна робота студентів з опрацювання рекомендованої літератури.

Особливості курсу: курс включає лекції, практичні заняття, здачу модульних контролів та екзамену.

ТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Кольористика в рекламі.
2. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі.
3. Ефект 25-го кадру.
4. Види заходів та основні завдання паблік рилейшнз.
5. Підготовка інформаційних повідомлень прес-релізів.
6. Деякі правила підготовки прес-релізу.
7. Прес-конференції і прийоми.
8. Відвідання об'єктів.
9. Лист до редакції.
10. Оцінка результатів.

Детальне самостійне вивчення цих тем, котрі розкриті нижче, сприятиме глибшому засвоєнню студентами важливих і практичних аспектів із широкої лекційної тематики даної дисципліни. Вищезазначені теми актуальні і можуть бути використані у реальній як теперішній, так і майбутній діяльності психологів незалежно у якій галузі психології нинішні студенти працюватимуть. Отож, подані теми для самостійної роботи студентів-психологів усіх форм навчання, мають практичне значення й тому заслуговують на сумлінне вивчення.

КОЛЬОРИСТИКА В РЕКЛАМІ

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

Контрастні гармонійні поєднання дають кольори, які в колі (на Рисунку 1) 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** (Рисунок 2).



Рисунок 1



Рисунок 2

За **Бенуа**, колір впливає на фізичний стан людей поза їх 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; також створює відчуття тепла.

Ці особливості колірної гами слід враховувати у підготовці реклами.

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 ефективно 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 усередині 50-х рр. ХХ 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.

ВИДИ ЗАХОДІВ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

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 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).

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 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 зважає на такі «ембарго», коли вони відповідають її власним інтересам; коли ж ембарго накладено на порівняно мало важливі 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 краще, 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, краще подавати *точні цифри, а не приблизні*.

Іноді разом із прес-релізом надсилаються **фотографії**. Оскільки виготовлення якісних копій коштує чимало, а, головне, забирає час, *найкраще 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 роздрукуйте 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 літерами цілі слова. Вони повинні використовуватись тільки в іменах, прізвищах, географічних назвах та інших власних назвах.

11. Не ставте крапок в абрeвіатурах (ООН, а не О.О.Н.). У публікаціях крапки ставлять тільки в кінці речення.

12. Дати прийнято писати так: 10 січня, а не 10-го січня.

13. Числівники від одного до дев'яти треба писати прописом, а далі – цифрами. У дуже великих цифрах доцільно використовувати слова «тисяча», «мільйон». Різноманітні міри, дати, ціни і номери будинків пишiть цифрами. Якщо речення починається з числівника, подавайте його прописом.

14. Слово «відсоток» краще, ніж знак «%». Температуру найліпше писати розгорнуто, наприклад, «20 градусів за Цельсієм».

15. Лапки використовуйте тільки на позначення прямої мови. У назвах сортів і марок лапок не ставте.

ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ І ПРИЙОМИ

Прес-конференції стали звичним методом передачі інформації для преси. На жаль, деякі організації скликають прес-конференції і без приводу. Нізачо не можна цього робити тільки для оголошення якогось документа чи інформації.

Для цього є прес-релізи. Натомість прес-конференція проводиться тільки тоді, коли **необхідно продемонструвати якісь взірці чи інші предмети або ж тоді, коли мова йде про щось важливе**, з приводу чого у журналістів можуть виникнути додаткові питання.

Журналісти із задоволенням приймають запрошення на коктейль, якщо це дозволяє отримати *нову інформацію* або поспілкуватись у *неофіційній обстановці з керівництвом організації*. Уявлення про те, що журналісти підуть куди завгодно, тільки щоб їх почастивали, якщо й існувало раніше, то давно застаріло. Найшикарніші почастивання не замінять важливої інформації.

Запрошення на прес-конференцію, як правило, *роблять за тиждень*. У ньому слід чітко вказати **тему** і, за можливості, **імена основних доповідачів**. Бажано також повідомити деякі деталі, які могли б переконати редактора в доцільності висвітлення події, але не слід називати занадто багато деталей, оскільки тоді може бути зайвою присутність на прес-конференції.

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 завчасні 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 частування, 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 поїздці 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 напоїв 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 здебільшого 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 виду 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 кожен 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 перекрикують шум машин. Завдання стає складнішим, 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 витривалість. 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 широкий 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 публік рилейшнз 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 їх, беручи до уваги:**

- тип видання;
- місце серед інших видань;
- наклад;
- соціальний склад читачів.

Адже **не 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 ПУБЛІКАЦІЇ 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 спричинитися й інші фактори, наприклад, зміна погоди.

Рекомендована література

1. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: практичні поради на щодень. Українська освітня програма ринкових реформ «Вінрок Інтернешнл». К., 2001. 80 с.
2. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підруч. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
3. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
4. Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури. Острог, 2018. 408 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. 506 с.
6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навч. посіб. Електронне видання. Уклад. М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації і управління: навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 104 с.

ЗМІСТ

Мета та завдання навчальної дисципліни	3
Теми самостійної роботи	6
Кольористика в рекламі	7
Ефект сугестії (навіювання) в рекламі	8
Ефект 25-го кадру	9
Види заходів та основні завдання паблік рилейшнз	10
Підготовка інформаційних повідомлень прес-релізів	12
Деякі правила підготовки прес-релізу	13
Прес-конференції і прийоми	14
Відвідання об'єктів	17
Лист до редакції	19
Оцінка результатів	20
Рекомендована література	22

Навчально-методична література

Стоцький Я. В.

Методичні вказівки
для самостійної роботи з курсу
РЕКЛАМА І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
для студентів спеціальності
053 «Психологія» усіх форм навчання

Комп'ютерний набір: Приступа А. М.

Верстка: Коваль Н. Б.

Коректура: Коваль Н. Б.

Формат 60x90, 0,99. Обл. вид. арк. Наклад. 10 прим. Зам. № 3699

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56

Свідоцтво об'єкта видавничої справи ДК№4226 від 08.12.2011