Проф. М.Г.Житарюк

«Реклама і звʼязки з громадськістю»

**ТЕМАТИКА І ЗМІСТ ЗАНЯТЬ**

**Змістовий модуль № 1**

**Реклама у ЗМІ**

Тема 1

**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?

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)?

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?

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 (рекламної 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?

**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 кольороподілу 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. Підготуйтесь 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 рекламісти надають великого значення дизайну реклами?
3. Чи є потреба приділяти велику увагу кольоростиці. 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?

**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 ПР.
2. Вивчити напрями діяльності ПР.
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»?

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. Змоделюйте 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?

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. Підготуйтесь до написання подієвого прес-релізу;
3. Підготуйтесь 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»?

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 відмовлятись від традиційних каналів реалізації потреб PR – друку, фото, виставок?