
Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
Department of Journalism and Philology

XII

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016
Sumy, 8–9 June 2016

СПЕЦИФІКА ПЛАНУВАННЯ ПР-КАМПАНІЇ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ФЕСТИВАЛЮ РЕКЛАМИ «ВОСЬМА БАРВА»

Марина Кравченко,
студентка 4 курсу СумДУ, РК-21
Науковий керівник – **Ярослав Яненко,**
к. соц. н., доцент, СумДУ

У статті розглянуто специфіку планування ПР-кампанії та її основні складові на прикладі Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва».

Ключові слова: планування, ПР-кампанія, фестиваль реклами.

SPECIFICITY OF PLANNING OF PR-CAMPAIGN FOR THE YOUTH FESTIVAL ADVERTISING «VOSMA BARVA»

Maryna Kravchenko,
4rd year student, PK-21
Scientific supervisor – **Yaroslav Yanenko,**
associate professor, Sumy State University

The article deals with specifics of planning of PR-campaign and its main components on the example of the Youth festival advertising «Vosma Barva».

Keywords: planning, PR-campaigns, advertising festival.

В сучасних соціально-економічних відносинах України і всього світу особливе значення для будь-якого бренду має репутація. Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг змушує керівництво замислюватися про те, як компанія сприймаються суспільством. Такі обставини зумовлюють використовувати різноманітні ПР-заходи. Одним з найпопулярніших і найефективніших різновидів ПР-заходів є фестивалі. Фестиваль, як спеціальний захід відноситься до подієвого маркетингу (Event-Marketing) просуваючи інтереси компанії за допомогою значимої події. Адже ПР виводить діяльність бренду в широкий соціальний контекст, соціальне середовище, що обумовлює *актуальність* даного напрямку дослідження.

Мета роботи – визначити специфіку планування ПР-кампанії для Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва». Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання: проаналізувати базові етапи планування ПР-кампанії для Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва»; розкрити особливості розробки та проведення інформаційної кампанії для фестивалю.

Планування фестивалю – це не тільки складання графіка та технічних робіт. Сюди відносять ще й розробку єдиної концепції фестивалю і створення первинного промо-документа, в якому в загальних рисах описуються намічені канали просування і способи взаємодії з ними. Складання плану проведення заходу передбачає наявність спеціальних знань і чіткого розуміння, як зробити його дійсно вдалим.

Під час планування ПР-кампанії виділяють такі базові етапи: дослідження проблеми, планування, реалізація, оцінка ефективності. Ці етапи входять в формулу RACE, яка розшифровується як Research, Action, Komunikaation, Evaluation. [1, с. 67]. Саме вона була застосована для розподілу завдань і власне планування ПР-кампанії фестивалю «Восьма барва».

Для початку необхідно визначити завдання етапу планування для ПР-кампанії: аналіз ситуації; вибір каналів впливу; розроблення концепції піар кампанії; налагодження комунікації з цільовою аудиторією (ЦА) за допомогою створення групи

в соціальній мережі; створення унікального контенту для спілкування з ЦА; створення інформаційних приводів; написання ПР-матеріалів; аналіз надрукованих матеріалів у ЗМІ.

Перший блок – Research. До нього входить аналіз ситуації і вибір інструментів впливу на цільову аудиторію. Перш за все необхідно розуміти, які недоліки і, які переваги продукту, тобто фестивалю «Восьма барва». До недоліків відносимо те, що захід проводиться другий рік, тож рівень впізнаваності бренду є низьким як серед ЦА так і серед тих, хто не є потенціальними споживачами. Також мінімальна впізнаваність бренду впливає на кількість учасників. Ще один мінус – це відсутність асоціацій аудиторії із фестивалем, через не сформований раніше брендбук. До переваг відносимо те, що «Восьма барва» – це «молодий фестиваль», тобто до кінця не сформований імідж, відповідно, є можливість обрати як саме будемо позиціонувати творчий конкурс. Ще один плюс, назва творчого конкурсу чітко формує цільову аудиторію II молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва». Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», молодь – громадяни України віком від 14 до 35 років [2].

Отож ЦА є школярі 10-11 класів, студенти і молоді рекламисти. Розуміючи, якому саме сегменту аудиторії необхідно донести інформацію про захід, легко виокремити канали донесення матеріалу про фестиваль.

За даними всеукраїнського соціологічного дослідження на тему «Сучасна молодь України» Інститут Горшеніна виявив, що значна кількість молодих українців (72,3%) в якості основного джерела інформації про події віддають перевагу Інтернету. Більшій частині представників молодого покоління України (65,8%) Інтернет необхідний для пошуку інформації; для роботи та навчання використовують всесвітню мережу 58,7% опитаних; для спілкування в чатах, на форумах, в соціальних мережах – 47,6%. Ця інформація і стала підґрунтям для вибору каналів донесення інформації, а саме створення групи фестивалю в соціальній мережі та розміщення новин на інформаційні портали м. Суми [3].

Спираючись на дані LIST.SM.UA, було виявлено, що найпопулярнішими інформаційними сайтами м. Суми є: «0542.ua – інформаційно-розважальний портал міста Суми», «GOROD.sumy.ua», «ТопГород» – інформаційно-довідковий портал, «SumyLife» – інформаційно-довідковий портал, Сумський інформаційний портал «Всі Суми», «Regionews» [4].

Другий блок – Action, який включає в себе розроблення концепції ПР-кампанії. Для II молодіжного фестивалю реклами було обрано ПР-концепцію під назвою «Двостороння симетрична». Такій моделі характерні наступні особливості: організація намагається не тільки сформувати, підтримати або змінити погляди громадськості, а й змінюється сама, метою ПР є взаєморозуміння, тож процес комунікації двосторонній. Сама ж концепція ПР-кампанії для «Восьмої барви» складалася з п'яти аспектів. Перший – це резюме. Сюди входить мета, ЦА, бюджет, мета по аудиторії. Другий пункт – аналіз ситуації. Тобто історія бренду, переваги і недоліки, конкуренція, канали поширення інформації. Третій пункт – комунікаційні тактики. Комунікаційні тактики «Восьмої барви-2015»: прес-анонси, прес-релізи, інтерв'ю, пости для ВК, статті. Четвертий пункт – графік роботи або медіаплан (поява у медіа: в соціальній мережі – місяці вересень-жовтень, опубліковувати нову інформацію, інформаційні портали – вересень-жовтень публікація анонсів і релізів). І п'ятий аспект – результати: скільки опубліковано матеріалів на інформаційних сайтах і в групі фестивалю; в цілому, яка зроблена робота.

Третій блок – Comunikation. Щоб тримати зв'язок з клієнтом, потрібно постійно з ним комунікувати. Для того, аби налагодити комунікацію із нашою цільовою

аудиторією було прийнято рішення створити групу в соціальній мережі Вконтакте. Специфіка Вконтакте полягає у тому, що користувач може обрати вид спільноти: захід, група чи публічна сторінка. Якщо група і публічна сторінка передбачає постійне поповнення і оновлення інформації, то захід можна вести певний термін. Враховуючи, що фестиваль проводиться один раз на рік, а підготовка до нього триває один місяць, то раціонально було створювати саме захід, в іншому випадку група чи публічна сторінка не оновлювалася б цілий рік.

Таким чином в соціальній мережі Вконтакте за місяць до проведення фестивалю було створено спеціальний захід – інформаційну сторінку. Така специфіка спільноти дозволяє не лише бачити учасників, запрошувати нових, а й чітко розподіляти тих, хто буде присутній на нагородженні переможців і тих, хто планує, іншими словами вагається у тому бути присутнім чи ні.

При веденні будь-якої спільноти потрібно створювати унікальний контент. Унікальний – означає авторський, чим більше авторської роботи, тим більше унікального контенту. Незалежно від того скільки було написано з тієї чи іншої тематики, інформація повинна залишатися актуальною. Тому унікальну теорію розбавляють прикладами з практики, відео, фото, інтерв'ю тощо. Тож для фестивалю було обрано такі способи представлення інформації як інтерв'ю, а саме інформаційне інтерв'ю, приурочене до фестивалю «Восьма барва-2015».

Аби інформація була цікавою, виникла ідея створити серію бесід з учасниками і переможцями 2014 року, з організаторами, з партнерами, з творцями брендбуку. Такий простір допомагає використовувати декілька видів інтерв'ю одночасно, як інтерв'ю-діалог – будується у формі запитань і відповідей, характеризує особу – як героя матеріалу і групове – припускає участь кількох відповідачів. Важливим аспектом є публікація зображень. Це можуть бути фото робіт з минулого року, фото учасників і людей, які безпосередньо задіяні в організації, макети рекламних матеріалів фестивалю, банер, афіші і т.д. Окрім вище сказаного текстова складова: інформаційні повідомлення, рекламні тексти.

Базуючись на тому, що головним завданням ПР-кампанії – це публікація в пресі. Необхідно було знаходити інформаційний привід – якусь подію, що безумовно може зацікавити публіку. Тож розроблено було п'ять таких приводів: три з них прив'язані до дати, мається на увазі, початок прийому робіт на Восьму барву, закінчення прийому робіт і те, що фестиваль відбувся, далі новина - поява повноцінного брендбуку, і соціальна значимість - серія інтерв'ю з партнерами, учасниками, організаторами і творцями фірмового стилю.

Створивши інформаційні приводи, необхідно було написати ПР-матеріали. Виходячи з поставленого завдання, ми обрали два види піар-матеріалів: прес-анонси і прес-релізи. Прес-анонс використаний лише раз, коли повідомляли про прийом робіт на фестиваль, інші публікації - прес-релізи, інформація про подію, що відбулася, а саме визначення переможців «Восьмої барви-2015».

Останній блок – Evaluation, – результат, підбивання підсумків роботи над піар-кампанією, підрахунок поданих робіт, моніторинг ЗМІ щодо надрукованого матеріалу, моніторинг соціальних сторінок учасників фестивалю тощо.

Отже дослідивши та проаналізувавши специфіку планування ПР-кампанії для Молодіжного фестивалю «Восьма барва» можна зробити відповідні висновки:

Планування ПР-кампанії для фестивалю «Восьма барва», як і планування будь-якої кампанії, вимагає певного шаблону, плану дій.

Для того, щоб підготувати якісну інформаційну кампанію необхідно один місяць на підготовку, за який необхідно: зробити аналіз проблеми, визначити сильні і слабкі сторони фестивалю, мету і цільову аудиторію, створити групу, наповнити її контентом, розробити інформаційні приводи для анонсування і релізів.

Найважливіший етап планування ПР-кампанії – розробити алгоритм і систему оцінювання майбутніх результатів. Все це потрібно для визначення її успішності та аналізу помилок у плані планування чи реалізації проекту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2009. - 417 с.
2. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 5 лютого 1993 року № 2998-ХІІ (зі змінами) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
3. Исследование: 62% украинской молодежи ежедневно пользуется соцсетями [Электронный ресурс] / УНІАН // Режим доступу: <http://www.unian.net/society/770949-issledovanie-62-ukrainskoj-molodeji-ehjednevno-polzuetsya-sotssetyami.html>
4. Сумские информационные порталы [Электронный ресурс] // Режим доступу: <http://list.sm.ua/kraevedenie-sumschina/sumskie-informacionnye-portaly>

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРЕС-РЕЛІЗІВ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ

Вадим Яременко,
студент 4 курсу СумДУ, РК-21
Науковий керівник – **Ярослав Яненко,**
к. соц. н., доцент, СумДУ

У статті розглянуто загальні теоретичні засади та практичні рекомендації по створенню прес-релізів спортивної тематики для факультету ІФСК СумДУ.

***Ключові слова:** заголовок, прес-реліз, спорт.*

FEATURES OF CREATION OF PRESS RELEASES ON THE TOPIC OF SPORTS

Vadim Yaremenko,
4rd year student, PK-21
Scientific supervisor – **Yaroslav Yanenko,**
associate professor, Sumy State University

The article deals with general theoretical bases and practical recommendations for the creation of press releases on the topic of sports for the faculty IFSK SSU.

***Keywords:** headline, press release, sports.*

Актуальність досліджуваної теми. Прес-релізи спортивної тематики – інформаційний продукт, який відкриває перспективи в побудові ефективних ПР-комунікацій будь-якої з організацій (в тому числі і факультету ІФСК СумДУ), що працюють в індустрії спорту: популяризація фізичної культури, здорового способу життя, і саме головне, формування позитивного іміджу, репутації спортивних команд та спортсменів, а також перспективи у використанні ПР-тексту як ефективного інформаційного матеріалу для друкованих та електронних ЗМІ.

Мета: визначення особливостей створення прес-релізів спортивної тематики.

Завдання: на основі аналізу наукових джерел представити теоретичні засади створення прес-релізів спортивної тематики, дати практичні рекомендації по створенню прес-релізів спортивної тематики для факультету ІФСК СумДУ.

Виклад основного матеріалу. Прес-реліз в різних академічних джерелах розглядають так: у навчальному посібнику Є. Б. Тихомирової: «Повідомлення, яке містить