

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Яненко Я. В.

ЯК ПИСАТИ РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕКСТИ

Навчальний посібник

Суми
Сумський державний університет
2023

УДК 007:304:004.9

Я 60

Рецензенти:

В. В. Мироненко, кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Т. В. Ковальова, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

*Рекомендовано до видання
вченою радою Сумського державного університету
(протокол № 12 від 13 квітня 2023 року)*

Яненко Я. В.

Я 60 Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 86 с.

ISBN 978-966-657-932-7

Навчальний посібник присвячено технологіям написання рекламних і PR-текстів для традиційних та нових каналів розповсюдження реклами і PR. Видання містить практичні рекомендації, приклади рекламних і PR-текстів, практико-орієнтовані завдання, питання для навчальних тестів.

Призначений для викладачів, студентів, практиків рекламної та PR-сфери, журналістів, а також усіх, хто цікавиться актуальними питаннями сучасних рекламних і PR-комунікацій.

УДК 007:304:004.9

© Яненко Я. В., 2023
ISBN 978-966-657-932-7 © Сумський державний університет, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. ЖОРСТКІ ФОРМАТИ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	5
Тексти для рекламної поліграфії	6
Рекламний флаєр	8
Приклад роботи над текстом рекламного флаєра	14
Рекламна афіша	19
Рекламний текст у міському середовищі	21
Питання для самоперевірки	24
Завдання для розвитку практичних навичок	24
РОЗДІЛ 2. ГНУЧКИЙ ТЕКСТ РЕКЛАМИ	25
Тексти із застосуванням цифр і нумерації	26
Тексти з гнучкою структурою	38
Питання для самоперевірки	41
Завдання для розвитку практичних навичок	42
РОЗДІЛ 3. PR-ТЕКСТИ	43
Пресрелізи	44
Інтерв'ю як інструмент PR-комунікації	58
Мета і сценарій PR-інтерв'ю	62
Як готувати PR-інтерв'ю: побудова питань	64
Інтерв'ю-портрет у PR-комунікації	71
Питання для самоперевірки	77
Завдання для розвитку практичних навичок	77
ПРИКЛАДИ ПИТАНЬ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ТЕСТІВ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	83
ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА	85

ПЕРЕДМОВА

У ХХІ столітті світ реклами і PR відчутно змінився, з розвитком медіатехнологій усе суттєвішим стає домінування візуальних образів над текстовою частиною повідомлень. Дійсно, багато фахівців відзначають загальну тенденцію до візуалізації реклами і зменшення кількості та важливості рекламного тексту.

Проте лише зображення – яскраве, привабливе, а саме таке й привертає увагу цільової аудиторії, не спроможне виконати завдання, що стоять перед рекламодавцем.

Потрібно додати текст – стислий, лаконічний (наприклад, для рекламного білборда) або більш розлогий, як для PR-матеріалу.

Як його створити?

За допомогою яких прийомів і технологій майбутнім фахівцям із реклами і PR вдасться розв'язати проблему «чистого аркуша» (або порожнього екрана ноутбука, смартфона тощо)?

Ця проблема відома кожному, хто колись намагався написати перші рядки майбутнього тексту і тривалий час не міг цього зробити, бо не знав із чого розпочати.

І, звичайно, це актуальна проблема для студентів, які обрали своїм майбутнім фахом сферу реклами та зв'язків із громадськістю.

Допомогти розв'язати проблему – мета цього навчального посібника, у якому на реальних практичних прикладах розглянуто особливості сучасних рекламних і PR-текстів, їхню структуру, засоби створення тощо.

Переважає більшість прикладів, наведених у цьому навчальному посібнику, – це рекламні та PR-тексти, написані автором під час роботи на кафедрі журналістики та філології Сумського державного університету.

РОЗДІЛ 1

ЖОРСТКІ ФОРМАТИ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Традиційні канали розповсюдження реклами передбачають певні формати для тексту. Ці формати існують уже багато років – десятиліття або навіть століття, залежно від того, коли з'явився той чи інший канал рекламної комунікації.

Жорсткий формат для рекламного тексту означає чітку, відпрацьовану протягом тривалого часу, структуру рекламного повідомлення для певного каналу розповсюдження реклами.

Зазвичай структура рекламного повідомлення може містити в собі такі елементи:

- рекламний слоган або заголовок;
- основний рекламний текст;
- інформаційний блок (довідкові відомості);
- фраза-відлуння (іноді її функцію виконує рекламний слоган).

У чому відмінність рекламного слогана від заголовка?

Сучасний рекламний слоган – це постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз (наприклад: «Я це люблю!» у McDonald's, «Just Do It» у Nike тощо). Слогани можуть використовувати компанії-рекламодавці протягом років і навіть десятиліть, наприклад слоган «Адже я цього варта» використовує бренд «L'Oreal» уже понад півстоліття.

На відміну від слоганів, рекламні заголовки не довговічні, у кращому разі їх використовують протягом певної рекламної кампанії, а здебільшого – в одному або кількох рекламних повідомленнях.

Проте між рекламним слоганом і заголовком є й схожість: обидві ці фрази стислі (зазвичай не більше ніж 3–5 слів) та визначають основні конкурентні переваги рек-

ламованого товару або послуги, містять певну рекламну пропозицію тощо.

Заголовок має бути цікавим і привабливим. Він має передавати головну ідею реклами.

У рекламному тексті має бути інформація про товар або послугу (іноді – детальний опис). Якщо в рекламного товару є переваги порівняно з конкурувальними продуктами, варто акцентувати уваги на цій інформації.

Звичайно, варто ретельно перевірити і відредагувати рекламний текст перед публікацією.

Іноді до публікації можна провести тестування рекламного тексту на невеликій аудиторії. Як люди його сприймають? Які думки в них виникають під час читання рекламного тексту? Наскільки цей текст легкий для розуміння?

Важливо: щоб написати ефективний рекламний текст, потрібно враховувати особливості *цільової аудиторії*.

Для кого призначений продукт або послуга? Які основні характеристики цільової аудиторії (вік, стать, професія, місце проживання тощо)? Якщо автор рекламного тексту добре знає свою цільову аудиторію, він зможе налаштувати свій текст саме на неї.

Далі будуть розглянуті приклади деяких форматів рекламного тексту – тих, з якими здебільшого доводилося стикатися автору під час створення реклами.

ТЕКСТИ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІГРАФІЇ

Рекламна поліграфія, або друкована реклама – важливий спосіб комунікації з цільовою аудиторією. Звичайно, з розвитком сучасних видів інтернет-реклами, зокрема в соціальних мережах, рекламна поліграфія стала менш популярною серед компаній-рекламодавців. Причина – витрати на її виготовлення, дорожчання друкарських послуг, складність розроблення оригінал-макетів тощо.

Проте для певних сегментів рекламодавців виготовлення та розповсюдження поліграфічної продукції залишається актуальним, зокрема в тих випадках, коли треба охопити локальну, чітко визначену аудиторію (наприклад, для нового продуктового магазину – потенційні покупці, які мешкають неподалік; для магазину брендового одягу, що розміщений у торгово-розважальному центрі, – відвідувачі цього ТРЦ; для університету – його майбутні абітурієнти, старшокласники шкіл тощо). Можна погодитися з думкою Т. Голубник про те, що «друкована рекламна продукція зберігає, як і раніше, свою значущість, співпрацюючи та конкуруючи з електронними засобами комунікації» [3, с. 106].

Для таких рекламодавців важливо забезпечити донесення свого повідомлення до представників цільової аудиторії, у якій має бути можливість ознайомитися з рекламним текстом повторно, більш детально вчитатися в повідомлення тощо. Саме це й забезпечує рекламодавцям такий канал комунікації, як рекламна поліграфія, у якій, до речі, легко обходити обмеження щодо кількості тексту: якщо тексту небагато, застосовують відповідні види поліграфії (візитна картка, флаєр тощо), а за великих обсягів тексту, який треба донести до цільової аудиторії, рекламодавці можуть виготовити буклети, багатосторінкові проспекти тощо.

Аркушева поліграфічна продукція, яка являє собою лише один аркуш паперу певного формату (і, відповідно, не містить сторінок) є найпростішою у виготовленні, адже під час створення аркушевої поліграфії зазвичай треба виконати лише дві операції – друкування та обрізування.

Таку аркушеву поліграфічну продукцію, як візитна картка, флаєр, листівка, можна друкувати на сучасних принтерах або на типографських машинах залежно від запланованого тиражу. Обрізування надрукованої продукції можна здійснювати вручну на настільному різачу (у разі малих тиражів) або на спеціальних пристроях у типографі-

ях, які дозволяють одразу розрізати велику кількість аркушів (500, 1000 тощо).

У сучасній рекламній комунікації одним із популярних видів поліграфічної продукції є флаєр. Саме на прикладі флаєра ми й розберемо особливості написання текстів у сфері рекламної поліграфії.

РЕКЛАМНИЙ ФЛАЄР

Рекламний флаєр є одним із найпопулярніших видів друкованої реклами завдяки простоті виготовлення і доступній ціні.

«Флаєр» (англ. – flyer) означає «листівка», проте в рекламній галузі розділяють ці два поняття за форматами.

Листівка – це поліграфічна продукція формату А4 (210 мм х 297 мм) або А5 (210 мм х 148 мм). Коли йдеться про флаєр, то зазвичай маємо на увазі рекламні матеріали меншого розміру, ніж А5.

Цікаво, що слово «флаєр» походить від англ. fly (літати) і пов'язано із застарілим терміном «летючий листок». Так за часів середньовіччя називали рукописні, а згодом і друковані листки з різноманітною інформацією, зокрема рекламою. Під «летючістю» цих листівок йшлося про швидкість їхнього розповсюдження, зокрема те, що ці листки миттєво «розліталися» серед натовпу, охоплюючи значну аудиторію.

Які бувають рекламні флаєри?

Класифікувати рекламні флаєри ми можемо за кількома характеристиками, по-перше, за їхніми розмірами:

– формат А6 (105 мм х 148 мм, це 1/4 частина від формату А4);

– формат «євро» (100 мм х 210 мм, це 1/3 частина від формату А4);

– квадратний формат (100 мм х 100 мм) тощо.

Використовують і формати флаєрів меншого розміру, наприклад, 100 мм x 70 мм (це формат кишенькового календаря) тощо. А. Балан відзначає, що «в більшості випадків флаєри представлені в прямокутній формі (але можуть бути і будь-якої іншої форми за бажанням: круглі, квадратні, трикутні та ін.)» [2, с. 426].

Головна мета зменшення формату поліграфічної продукції – бажання замовників зекономити (цілком логічне бажання, єдина умова, щоб це не шкодило ефективності рекламного флаєра, адже на меншому форматі можна розмістити значно менше тексту, і зображення теж будуть меншого розміру). Загалом тут можна погодитися з Л. Шендерівською щодо того, що «в умовах мінімізації рекламного бюджету популярним носієм рекламної інформації є флаєри» [10, с. 152].

Другою важливою характеристикою рекламного флаєра є щільність паперу, на якому його надруковано. Щільність паперу вимірюється у г/м^2 (у грамах на метр квадратний), і чим вона більше, тим папір товще.

Наприклад, добре знайомий усім офісний папір у пачках по 500 аркушів, призначений для роздрукування документів на принтері, копіювання тощо, має щільність 80 г/м^2 . Це доволі тонкий папір. А ось візитні картки друкують на товстому папері або картоні, щільність якого від 240 г/м^2 до 300 г/м^2 .

Для друку рекламних флаєрів використовують не дуже товстий і не дуже тонкий папір, зазвичай його щільність від 115 г/м^2 до 150 г/м^2 . Проте іноді флаєри друкують на тонкому папері і переважно одного кольору для зменшення вартості поліграфічної продукції.

Не часто трапляються і флаєри, надруковані на картоні, бо великого сенсу в цьому немає, а вартість паперу буде дорожчою. Хіба що це запрошення формату флаєра або

іміджева рекламна продукція, тоді тут можна побачити тиснення фольгою та інші варіанти додаткового оздоблення.

Третя важлива характеристика для будь-якої поліграфічної продукції – це кількість кольорів, адже рекламний флаєр можна надрукувати як у один-два кольори, так і без обмежень щодо кількості кольорів (повнокольоровий друк).

Якщо флаєр друкують в один колір (наприклад, чорний), то текст, графічні елементи та фотографії будуть чорно-білими або різних відтінків сірого кольору. Це суттєві обмеження для ефективного впливу реклами, тому в цьому разі найважливішим стає рекламний текст, особливо його заголовок (або слоган) – те, що зазвичай друкують шрифтом більшого розміру і, відповідно, привертає увагу аудиторії.

Якщо флаєр друкують у два кольори (наприклад, чорний + червоний; чорний + блакитний тощо), то зазвичай більш яскравим (не чорним) кольором у макеті відзначають найважливіші фрагменти рекламного тексту: заголовки або слоган, назва компанії-рекламодавця або бренд, акційна ціна тощо. Тут варто не зловживати кількістю відзначених елементів, адже коли намагаються зробити акцент на багатьох елементах, у підсумку аудиторія не розуміє, а на чому ж дійсно зроблено акцент?

Якщо під час виготовлення флаєра застосовують повнокольоровий друк, то це відкриває найширші можливості для дизайнера: можна використати будь-яку фотографію, шрифти, графічні елементи, зробити фон будь-якого кольору тощо. Проте намагання використати якомога більше різних шрифтів і кольорів часто призводить до хаосу та неузгодженості складових макета. Варто дотримуватися обраного стилю та не зловживати різноманіттям шрифтів під час оформлення рекламного тексту.

Практично немає обмежень щодо кількості кольорів під час друкування на кольоровому принтері, а от тиражування на копіювальних апаратах йде переважно в один ко-

лір (зазвичай чорний, хоча існують і пристрої зі змінними кольорами, на яких можна друкувати у два-три кольори).

У друкарнях використовують певні позначки для кількості кольорів, наприклад, $1 + 0$ означає, що продукцію друкують в один колір лише з одного боку. Якщо кількість кольорів $2 + 1$, то з одного боку друк відбувається у два кольори, а з іншого боку – в один.

Повнокольоровий друк є змішуванням чотирьох фарб, тому його позначають $4 + 0$ або $4 + 4$ (з одного або з двох боків поліграфічної продукції відповідно).

Чотири фарби – це блакитна (Cyan), малинова (Magenta), жовта (Yellow) та чорна (K). Відповідно систему повнокольорового друку в чотири фарби позначають аббревіатурою СМУК.

Потрібно пам'ятати, що більшість комп'ютерних програм використовує інший кольоровий режим – RGB, це аббревіатура з трьох кольорів – червоного (red), зеленого (green) та синього (blue). Завдяки змішуванню цих трьох кольорів ми можемо побачити на екрані нашого гаджета будь-який відтінок.

А от для поліграфії потрібен режим СМУК (друкарські машини переважно налаштовані на друк чотирма фарбами). Конвертувати файл із RGB у СМУК нескладно (наприклад, у програмі Photoshop), але загальна кольорова гама та окремі кольори можуть змінитися, тому в підсумку можна отримати невідповідність оригіналу.

До речі, чому чорний колір позначено літерою К? Є декілька версій. По-перше, чорний не стали позначати В, щоб не плутати з В (англ. blue) з моделі RGB, а позначають К (за останньою буквою слова Black). Згідно з другим варіантом К є скороченням від слова «ключовий» (англ. Key – ключ), бо чорний колір у кольоровому зображенні є основним; також в англomовних країнах терміном key plate позначають друковану форму для чорної фарби. Третій варі-

ант свідчить про німецьке походження К – Kontur. Цю версію підтверджено тим, що багато старих фахівців-монтажників, які довго працювали у друкарській справі, саме так називають відповідну плівку-контур – контурна. Крім того, у технології друку чорний і справді часто є контуром зображення.

Четверта важлива характеристика рекламного флаєра – це його тираж, кількість примірників поліграфічної продукції, яку треба виготовити.

Як визначити тираж флаєра або інших видів рекламної поліграфії? Треба визначити цільову аудиторію (до кого реклама має потрапити) та способи розповсюдження (у якій саме спосіб флаєри чи інша друкована реклама має потрапити до цільової аудиторії).

Рекламні флаєри можна розповсюджувати:

– через промоутерів у місцях скупчення цільової аудиторії (наприклад, біля торгових центрів, ринків, вокзалів, на центральних вулицях міста тощо);

– безпосередньо в закладі, який рекламують (спосіб більш ефективний, якщо флаєр використовують як дисконтну картку, яка дає пред'явнику флаєра право на отримання знижки або подарунка під час здійснення майбутньої покупки);

– на спеціальних стендах (підставках тощо), які можуть бути розміщені як у рекламованому закладі чи біля входу в нього, так і в торгових центрах, у приміщеннях вокзалів тощо;

– за допомогою вкладання у примірники друкованих видань або в поштові скриньки багатоквартирних і приватних будинків (також буває, що флаєри залишають у дверях будинків або під двірниками автомобілів);

– розсилати поштою в конвертах тощо.

Відповідно орієнтовна кількість людей, що мають отримати рекламні флаєри (цільова аудиторія), та способи

розповсюдження й визначають тираж, який замовляє рекламодавець.

Тиражі сучасної рекламної поліграфії можуть бути будь-якими – від кількох десятків до багатьох тисяч примірників. За бажання можна надрукувати навіть один-єдиний примірник, наприклад, треба запросити на презентацію потенційного бізнес-партнера тощо.

Флаєри зазвичай друкують тиражем 1000 примірників, адже за такої кількості собівартість однієї одиниці продукції є не дуже високою, особливо якщо порівнювати із собівартістю флаєрів за тиражу 50 або 100 примірників. Загалом у друкованій рекламі діє принцип: більше тираж – менше вартість одного примірника.

Тираж флаєра визначає вид друку, який буде застосовано для його виготовлення. За невеликих тиражів (50 або 100 примірників) застосовують цифровий друк на лазерних принтерах або копіювальних апаратах. Це швидко, і за наявності готового макета флаєр можна виготовити десь протягом години або навіть менше.

Коли тираж флаєрів обраховано тисячами (від 1000 примірників і більше), друкувати таку кількість на лазерному принтері буде дорого. Тут вже варто звернутися до друкарень, які спеціалізуються на виготовленні різноманітної поліграфічної продукції – візитних карток, флаєрів, буклетів тощо (у таких друкарнях переважно застосовують офсетний друк).

Обираючи друкарню для виготовлення рекламної поліграфії, варто звертати увагу як на ціну продукції, так і на терміни виготовлення, наявність доставки тощо.

ПРИКЛАД РОБОТИ НАД ТЕКСТОМ РЕКЛАМНОГО ФЛАЄРА

Якось нам передали попередній варіант тексту для розроблення макета рекламного флаєра (двосторонній формат А6).

Ось цей текст.

Англomовний літній табір «УНІВЕР»

Від вибору сьогодні залежить успіх Вашої дитини в майбутньому!

Запорука успішного майбутнього:

- знання англійської мови на високому рівні;*
- активність, мобільність, оригінальність;*
- навички основних компетентностей;*
- правильний вибір професії.*

Усе це Ви знайдете в англomовному літньому таборі «УНІВЕР».

Ми обіцяємо:

- 1. Підвищити рівень знання англійської мови учнів.*
- 2. Допомогати учням набувати необхідних мовних навичок і непомітно долати мовний бар'єр.*
- 3. Удосконалювати усне (розмовне) мовлення дитини.*
- 4. Поєднати навчання із захопливим відпочинком.*
- 5. Створити мотивацію для подальшого вдосконалення англійської мови.*
- 6. Привернути увагу батьків до опанування англійської мови їхніми дітьми.*
- 7. Виховувати культуру спілкування з однолітками, прагнення до самовдосконалення та співпраці.*
- 8. Покращання емоційного та фізичного здоров'я школярів.*
- 9. Провести серед молоді профорієнтаційну роботу з метою залучення до вступу в Сумський державний університет.*

10. Ознайомити потенційних абітурієнтів зі структурою, основними напрямками діяльності Сумського державного університету, факультету ІФСК.

Ваша дитина отримує:

1. Знання з англійської мови завдяки використанню нетрадиційних інноваційних методів навчання, зокрема таких як: ігрові форми роботи; тренінги; ІКТ; безпосередні зустрічі з фахівцями; віртуальні подорожі; рольові ігри; квести; проєктні технології; індивідуальні, парні, групові форми роботи.

2. Навчання з підготовленими та компетентними викладачами-вожатими.

3. Формування основних компетентностей.

4. Орієнтування в професіях на майбутнє.

5. Відомості про напрямки діяльності Сумського державного університету, факультету ІФСК.

6. Позитивні емоції, оздоровлення, веселощі, нові друзі.

7. Сертифікат про відвідування літнього англомовного табору «УНІВЕР».

Ми чекаємо на Вас із 1 червня до 14 червня в літньому англомовному таборі «УНІВЕР»!

Основну інформацію можна знайти на нашому сайті

Телефон (000) 000-00-00

Цей текст 14 кеглем займав 1,5 сторінки А4, і це для флаєра формату А6 (цей формат у чотири рази менший, ніж аркуш А4), навіть якщо двостороннього...

Зрозуміло, що текст треба було скоротити, але так, щоб залишити головні меседжі для цільової аудиторії.

Та чи однорідна в цього рекламного флаєра цільова аудиторія?

Ні.

Моєю пропозицією було сегментування аудиторії за віком:

– дорослі (батьки, бабусі й дідусі, родичі тощо), які ухвалюють рішення про участь дітей в англomовному літньому таборі;

– діти (безпосередні учасники англomовного літнього табору), які впливають на ухвалення рішення дорослими.

Для кожного з цих сегментів цільової аудиторії треба було знайти різні мотивації та відобразити їх у рекламних заголовках на лицьовій стороні флаєра.

Заголовок для дітей

Бажаси гарно відпочити, знайти нових друзів і покращити знання англійської мови?

Англomовний літній табір «УНІВЕР» чекає на тебе з 1 червня до 14 червня!

Форма побудови заголовка – питання і відповідь на нього.

Як бачимо, тут використано прийом «три бажання» (гарно відпочити, знайти нових друзів, покращити знання англійської мови). Зрозуміло, що для кожної дитини пріоритети щодо цих бажань різні, але такий заголовок працює завдяки переліку певних приємних речей для цільової аудиторії.

Внизу на лицьовій стороні флаєра для дітей було розміщено сайт і телефон. Більше жодної інформації для цієї сторони флаєра не потрібно.

Заголовок для батьків

Відправити дитину на відпочинок?

Відправити дитину на мовні курси?

Зробіть це одночасно!

Форма побудови заголовка – два питання, що відображають різні можливості, між якими начебто треба обирати, а наприкінці фраза – розв’язання проблеми.

Далі на лицьовій стороні флаєра для батьків було розміщено стислу інформацію про англомовний табір, де з довгого переліку можливостей наведено лише чотири, але саме ті, які здатні найбільше зацікавити представників цільової аудиторії.

Те, що стислий опис можливостей певною мірою дублює текст на звороті, – не проблема: одночасно обидві сторони флаєра не читають.

1–14 червня

Англомовний літній табір «УНІВЕР»

- підвищення рівня знання англійської мови;*
 - подолання мовного бар'єра;*
 - удосконалення усного мовлення;*
 - отримання сертифіката про участь у літньому англомовному таборі «УНІВЕР»*
- сайт + телефон*

Текст, який розміщено на звороті флаєра, і де міститься основна інформація про англомовний літній табір, було вирішено залишити однаковим і для дітей, і для дорослих.

Текст на звороті флаєра складався з чотирьох змістовних блоків:

1–14 червня

Англомовний літній табір «УНІВЕР»

ЯКІСНІ МОВНІ КУРСИ

- підвищення рівня знання англійської мови;*
- подолання мовного бар'єра та удосконалення усного мовлення;*
- навчання з підготовленими та компетентними викладачами-вожатими;*

– інноваційні методи навчання: ігрові форми роботи; тренінги; зустрічі з фахівцями; віртуальні подорожі; рольові ігри; квести; проєктні технології; індивідуальні, парні, групові форми роботи;

– створення мотивації для подальшого удосконалення англійської мови;

– отримання сертифіката про участь у літньому англomовному таборі «УНІВЕР».

ЧУДОВИЙ ВІДПОЧИНОК

– поєднання навчання із захопливим відпочинком;

– позитивні емоції, веселоці, нові друзі;

– формування культури спілкування з однолітками, самовдосконалення та співпраці;

– оздоровлення та покращання емоційного і фізичного здоров'я школярів.

сайт + телефон

Перший блок виконував функції заголовка на звороті флаєра, тому його було виконано значно більшим розміром шрифту.

Інформацію про можливості, які надає англomовний літній табір, було структуровано і розділено на два блоки, кожен із яких додатково виділено завдяки використанню великих літер:

– «якісні мовні курси» (акцент на підвищення учасниками табору рівня знання англійської мови, отримання сертифіката про участь тощо);

– «чудовий відпочинок» (акцент на позитивних емоціях).

Внизу на звороті обох варіантів флаєра було розміщено сайт і телефон. Так, вони є і на лицьовій стороні, але тут метою їхнього розміщення було створення завершено-

сті тексту, у якого є початок (заголовок) і кінець (куди звертатися).

Отже, **що було змінено** порівняно з наданим текстом?

1. Створено заголовки для різних сегментів цільової аудиторії.

2. Текст скорочено без втрат важливої інформації.

3. Текст структуровано, введено підзаголовки.

Отже, текст для флаєра став більш «реklamним», орієнтованим не лише на інформування, а й на мотивацію та переконання цільової аудиторії.

РЕКЛАМНА АФІША

Ефективним видом друкованої реклами є афіша, що являє собою аркуш паперу формату А3 (297 мм × 420 мм), А2 (420 мм × 594 мм) або А1 (594 мм × 841 мм), її зазвичай розміщують у міському середовищі – на афішних тумбах, спеціальних стендах тощо.

Афіші можуть розміщувати і в приміщеннях (наприклад, у навчальних закладах, торгово-розважальних центрах тощо), а також у транспорті.

Варто зазначити, що друковану рекламну продукцію формату А3/А2/А1 можуть називати по-різному – афіша, плакат, постер.

У побуті ці назви часто використовують як синоніми, але деякі відмінності все ж таки є.

Отже, у чому відмінності плакатів і постерів від афіш?

Плакат (нім. *plakat*, фр. *placard* – оголошення, лат. *placatum* – повідомлення) – різновид поліграфічної продукції, яку можна використовувати в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях.

Для плакатів характерний короткий текст, це може бути заголовок або рекламний слоган (наприклад, «Пепсі.

Це зі мною»), основне місце на плакаті займає фотографія або графічне зображення.

Назва «постер» (англ. poster – афіша, оголошення, плакат) походить від слова «post» (пошта), бо за часів середньовіччя на поштових відділеннях вивішували різноманітні оголошення та рекламні повідомлення (де було скупчення аудиторії, там і розміщували рекламу).

Сучасні постери зазвичай містять зображення відомих людей (акторів, музикантів, спортсменів тощо) і мінімум тексту. Наприклад, якщо фільм рекламують за допомогою постера, то на ньому може бути лише великоформатна фотографія актора і назва рекламованого фільму.

А от афіша – це оголошення про певний захід, виставу, концерт тощо, яке вивішують на видному місці.

Створюючи рекламну афішу, важливо пам'ятати:

- що афішу має бути добре видно на відстані;
- афіша має бути зрозумілою для цільової аудиторії;
- для тексту афіші важливим є шрифт, розташування, колір.

Отже, як забезпечити читабельність афіші на відстані?

Заголовок варто зробити великого розміру – це привертає увагу.

Основне повідомлення потрібно друкувати шрифтом приблизно наполовину розміру заголовка.

Менш важливий текст – меншим кеглем.

Варто виділити найважливіше напівжирним шрифтом або кольором.

Для ефективного впливу на аудиторію в афіші або плакаті варто використовувати одне велике домінантне зображення, яке можна легко розрізнити на відстані. А от надлишок візуальних елементів розосередить увагу аудиторії.

Також має бути відстань між елементами дизайну. Чим більше «повітря», вільного місця, тим краще виглядає і сприймається на відстані плакат або афіша.

У рекламному тексті, розміщеному на афіші або плакаті, варто розмістити заклик до дії («приходь», «обирай» тощо), адже це може істотно підвищити ефективність рекламного повідомлення.

Звичайно ж, рекламний текст має бути написано грамотно.

Відправляючи рекламу поліграфію до друку, треба переконатися у відсутності помилок.

Варто «свіжим оком» ретельно перевірити в макеті орфографію і пунктуацію.

Адже, на відміну від інтернет-матеріалів, у надрукованій рекламній продукції виправити помилки буде неможливо.

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

До сучасної реклами в міському середовищі належать:

- зовнішня реклама (білборди, сітілайти, банери, брендмауери тощо);

- різноманітні рекламні вивіски;

- реклама на транспорті (приватні автомобілі – легкові та вантажні, громадський транспорт – автобуси, троллейбуси, маршрутні таксі тощо);

- нестандартні рекламні форми в міському середовищі (лавочки з рекламою, брендovanі пам'ятні знаки тощо).

Усі згадані види реклами об'єднують, крім розміщення в міському середовищі, ще й певні обмеження для рекламного тексту – жорсткість рекламних форматів.

Це виявляється, по-перше, у чітко визначеному просторі, де можна розміщувати рекламний текст: розмір рекламного щита або сітілайта; розмір місця на бортах громадського транспорту, де можна розміщувати рекламу; місце на будинку, де можна змонтувати рекламну вивіску тощо.

По-друге, існують доволі жорсткі вимоги до тексту реклами в міському середовищі з погляду швидкоплинності контакту цільової аудиторії з рекламоносіями.

Дійсно, тривалість такого контакту може вимірюватися кількома секундами, а це означає, що для реклами в міському середовищі довгі тексти будуть неефективними, бо аудиторія просто не встигне їх прочитати.

І третій, не менш важливий чинник впливу – висока конкуренція між рекламодавцями за увагу цільової аудиторії, адже сучасне міське середовище перенасичене різноманітною рекламою.

Відповідно читабельність рекламного тексту, цікавий слоган або заголовок, професійний підхід до візуалізації тексту (великі зображення, контрастні кольори, «повітря» навколо тексту тощо) – усе це є необхідними складовими ефективною реклами в сучасному міському середовищі.

Загалом текст для реклами в міському середовищі повинен бути коротким, чітким і легко читатися з відстані.

Ось кілька порад, які допоможуть написати *ефективний текст для зовнішньої реклами*.

Рекламний текст повинен бути коротким і лаконічним. Найкраще, якщо можна вмістити все, що потрібно висловити, в одному реченні.

Заголовки дуже важливі! Їх варто використовувати, щоб виділити основну ідею реклами і залучити увагу потенційних клієнтів.

Іноді варто використовувати в заголовках великі літери, щоб зробити текст більш помітним і привабливим для аудиторії.

Варто використовувати чіткі та читабельні шрифти – ті, які легко читати з відстані. Шрифт повинен бути достатньо великим, щоб люди могли прочитати його здалеку.

Для ефективності реклами добре, коли рекламний текст містить заклик до дії («обирайте», «замовляйте» тощо).

Саме тому найвідоміші моделі побудови рекламних повідомлень (AIDA, AIDMA тощо) містять наприкінці складову стимулювання дій цільової аудиторії.

Крім заголовка або рекламного слогана та основного тексту, у зовнішній рекламі наприкінці має бути контактна інформація (телефон, адреса вебсайту та сторінок у соціальних мережах, адреса тощо).

Отже, якщо рекламний текст має жорсткі обмеження за формою втілення, то головною рекомендацією буде його максимальне скорочення.

Варто прибрати всі зайві слова, що не впливають на зміст реклами (але займають місце), і завдяки цьому збільшити дійсно важливі, необхідні елементи рекламного тексту.

Однак збільшення розміру тексту в жорстких форматах реклами повинно мати певні межі, визначені розмірами рекламоносія. Не варто й намагатися розтягнути текст аж до краю рекламного макета – це не забезпечить бажаної ефективності, а навпаки, зашкодить сприйняттю рекламного тексту цільовою аудиторією.

Заголовок або рекламний слоган є необхідною складовою ефективного рекламного тексту, зазвичай цільова аудиторія реагує саме на цю важливу складову рекламного тексту.

Інші складові тексту – другорядні, на них зреагує лише та частина аудиторії, яку зацікавив заголовок або слоган. Тому на підставі саме цих пріоритетів і треба створювати рекламні тексти, обмежені жорсткими форматами рекламоносіїв.

Питання для самоперевірки

1. У чому відмінність рекламного слогана від заголовка?
2. Що таке фраза-відлуння?
3. Які основні характеристики рекламного флаєра?

4. Навіщо сегментувати цільову аудиторію?
5. У чому полягають основні відмінності текстів для рекламної поліграфії та для реклами в міському середовищі?

Завдання для розвитку практичних навичок

Знайдіть приклад рекламного або PR-тексту обсягом на одну-дві сторінки А4. З тексту має бути чітко зрозуміло, що рекламують (товар, послуга, бренд тощо).

Спробуйте трансформувати цей текст для певних жорстких форматів рекламних матеріалів, зокрема для флаєра, афіші, білборда (реklamного щита) у міському середовищі.

Вам доведеться зменшити кількість тексту, щось додати, щось змінити. Можливо, варто придумати новий заголовок або слоган?

У процесі виконання завдання варто подумати над деякими питаннями, як-то:

– Для якого з цих форматів ви залишите найбільшу кількість наявного тексту?

– Який елемент рекламного тексту буде домінувати в кожному з цих форматів?

– Чи варто змінювати рекламний заголовок (або слоган) для кожного з цих форматів?

– Чи пов'язані між собою фізичний розмір рекламного носія та кількість рекламного тексту?

РОЗДІЛ 2

ГНУЧКИЙ ТЕКСТ РЕКЛАМИ

У цьому розділі йтиметься про тексти для інтернет-медіа, зокрема для корпоративних сайтів і соціальних мереж, про тексти, яким має бути властива певна «гнучкість», коли базова ідея тексту адаптується до каналу її розповсюдження.

Сучасні рекламні тексти мають відповідати змінам у традиційних каналах розповсюдження реклами та появи нових медіа, усе більша популярність яких притягує рекламодавців. За останнє десятиліття суттєво зріс вплив соціальних мереж і, відповідно, реклами в них.

Більшість соціальних мереж побудовано на основі домінування візуального контенту (відео, фото, інші види зображень) і тексту загалом, та рекламному тексту, зокрема, зазвичай відведено другорядну роль.

Проте за допомогою лише зображень створити ефективне рекламне повідомлення вдасться далеко не завжди. Потрібен рекламний текст, інша річ, що він може стати частиною зображення або його основою.

Сучасна аудиторія споживає інформацію в соціальних мережах інакше, ніж у традиційних ЗМІ, крім того, стрічка новин, у яку інтегровано рекламні повідомлення, відрізняється від чіткого розмежування рекламної і нерекламної інформації у друкованих ЗМІ, на радіо та телебаченні.

По-перше, рекламні повідомлення у стрічці соціальних мереж зазвичай ідуть окремо, а не згруповані як, наприклад, рекламна сторінка в газеті або журналі чи рекламний блок на телебаченні чи радіоканалі.

По-друге, не всі рекламні повідомлення у стрічці соціальних мереж чітко позначені як реклама. Це не є порушенням законодавства, адже повідомлення на сторінці

компанії чи бренду в соціальних мережах апріорі мають у собі якщо не рекламну, то PR-комунікацію.

І, по-третє, рекламні повідомлення в соціальних мережах зазвичай більш таргетовані, ніж у традиційних ЗМІ. Це означає, що в рекламного тексту більше шансів бути прочитаним саме цільовою аудиторією.

Відповідно для привернення уваги можуть бути застосовані різні способи структурування рекламного тексту: нумерація, введення заголовків, хештегів тощо.

ТЕКСТИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ЦИФР І НУМЕРАЦІЇ

Цифри оточують людину з дитинства, від того, як вчителі або батьки навчають її рахувати. Відповідно нумерований список є звичним і простим для сприйняття, що й обґрунтовує застосування цифр і нумерації під час створення рекламного або PR-тексту.

Зокрема цифрами в тексті можуть бути позначені:

- аргументи на користь вибору певного бренду, товару чи послуги;
- етапи дій, які пропонують здійснити цільовій аудиторії;
- частини тексту, коли цифри відіграють роль підзаголовків або структурують абзаци в певній послідовності.

Вибір одного з цих способів обґрунтовано загальною авторською концепцією та основною ідеєю, яка має бути донесена до цільової аудиторії через рекламний або PR-текст.

Яке саме число варто брати за основу?

Цифра, згадана в заголовку тексту, може бути будь-якою. Однак певні рекомендації навести можна.

З одного боку, число не повинно бути замалим – один-два аргументи не зможуть сформувавши цікавий перелік.

З іншого боку, завелике число аргументів (25, 50, 100 тощо) може створити в певній частини аудиторії від-

чуття дуже великого обсягу тексту, який потрібно прочитати і зрозуміти (декого це навіть може відлякати). Але тут варто відзначити, що цифри на кшталт 50, 100 тощо найбільш ефективні для публікацій, що заздалегідь передбачають значний обсяг тексту. Наприклад, в інтернет-медіа це «лонґіди» (мультимедійні матеріали з текстом, призначеним для довготривалого читання).

Тепер щодо так званих круглих і некруглих чисел.

Кругле число – це те, яке закінчується на нуль: 10, 20, 30 тощо. Такі числа здавна використовують у заголовках рекламних і PR-текстів («10 причин обрати товар N», «100 найдорожчих брендів світу» тощо).

Аудиторія вже звикла до «круглих» чисел у заголовках і текстах публікацій, а також до чисел, що кратні п'яти (5, 10, 15 тощо). Однак звичні для аудиторії принципи побудови рекламного або PR-тексту не завжди є ефективними. Причиною якраз і є звичайність використання круглих чисел у заголовках – те, до чого аудиторія звикла, менше привертає її увагу.

Тому саме для привернення уваги цільової аудиторії в рекламних і PR-текстах можуть бути використані некруглі числа.

Відповідно маємо два основних принципи вибору цифри:

– цифра, пов'язана з чимось у культурі, історії, міфології, народних традиціях тощо.

Наприклад, цифра «7» – це сім кольорів веселки, сім чудес світу тощо; цифра «12» – дванадцять місяців, дванадцять знаків зодіаку тощо;

– цифру обрано відповідно до кількості аргументів, що наводять у тексті (якщо в тексті описують вісім причин обрати певний бренд, то і в заголовку матеріалу буде стояти цифра «8»).

Наприклад, в оголошенні «8 причин подати заявку на Стипендіальну програму від Google.org» розміщено перелік: повна професійна кваліфікація за одним із найбільш затребуваних напрямів, менторська підтримка, консультації з працевлаштування тощо [1].

Звичайно ж, важливо, щоб цільова аудиторія зрозуміла всі асоціації та натяки, які автори текстів закладають у заголовки, які містять цифри.

Наприклад, є доволі давня пісенька про «п'ять причин», у якій ліричний герой пояснює, чому ж він так і не навчився жити наодинці, без коханої дівчини (у приспіві перелічено всі п'ять причин).

Кілька років тому бренд корму для котів створив рекламний ролик, що пародіював цю пісню і в кількості причин, і у формулюванні аргументів від імені kota. Перша причина – це кіт, життя якого не можливе без корму рекламованої марки, друга – власник, якому дуже подобаються коти, тощо, закінчуючи тим, що встояти перед проханням пухнастого кошеня не можливо.

Але, незважаючи на можливість використовувати в заголовках практично будь-які цифри, все ж таки число 10 має найбільшу привабливість у авторів рекламних і PR-текстів.

Дійсно, є якась магія в числа 10!

Тому в наведеному нижче прикладі саме ця цифра стоїть у заголовку тексту, що відповідає кількості наведених аргументів.

ПРИКЛАД: ТЕКСТ ДЛЯ АБИТУРІЄНТІВ

Цей текст ми написали для використання на корпоративних медіаресурсах нашої кафедри (сайт освітньої програми, сторінки в соціальних мережах).

Також цей текст було використано для створення рекламного флаєра.

10 ознак того, що вам варто обрати освітню програму «Реклама і зв'язки з громадськістю» у Сумському державному університеті

1. Ви вмієте й любите фотографувати.

Вдало зроблене фото є основою для багатьох рекламних повідомлень, а сучасну рекламу складно уявити без якісних і креативних світлин. Саме для набуття знань і вмінь у цій важливій галузі наші студенти вивчають дисципліну «Фотореклама».

2. Вам до вподоби робота з комп'ютерними програмами.

Діяльність сучасного рекламіста є максимально комп'ютеризованою. Крім роботи зі звичайним офісним пакетом (Word, Excel, PowerPoint, інтернет-браузери), рекламіст працює з багатьма цікавими дизайнерськими програмами (Photoshop, CorelDraw, InDesign тощо). Наші студенти застосовують їх під час створення різноманітних рекламних проєктів.

3. Ви колись щось малювали у шкільному зошиті.

Можливо, хтось із ваших однокласників жартував стосовно цих малюночків, а вчителі забороняли це робити. Але із впевненістю можна відзначити, що саме в галузі реклами цінують фахівців, які (використовуючи фаховий сленг) уміють «малювати руками». Це неодмінно знадобиться під час створення, наприклад, ескізів вивісок або під час розкадровування майбутнього рекламного ролика.

4. Ви любите спілкуватися.

Дуже багато фахівців не люблять і не вміють спілкуватися з незнайомими людьми. А от рекламісту доводиться щодня заводити нові ділові знайомства, є навіть

окремі фахівці по роботі з клієнтами – акаунт-менеджери. Галузі реклами та PR ґрунтуються на успішному спілкуванні з партнерами, замовниками, підрядниками, тому вмілих комунікаторів тут завжди цінують.

5. Ви багато часу проводите в інтернеті та соціальних мережах.

Сучасну рекламу складно уявити без інтернет-технологій. Уміння працювати в соціальних мережах (розміщувати цікаві повідомлення, створювати групи та залучати до них аудиторію) стає в нагоді нашим студентам під час виконання творчих проєктів. Нікого вже не дивує фраза викладача на практичному занятті в комп'ютерному класі: «Вмикаємо комп'ютери, заходимо у вашу улюблену соціальну мережу, починаємо працювати».

6. Ви мрієте відчувати себе зіркою телеекрана або зняти власний фільм.

Телевізійна реклама традиційно є найпривабливішою сферою рекламного бізнесу. Кафедра журналістики та філології СумДУ має власну телестудію з найсучаснішим професійним обладнанням, де студенти набувають навичок створення рекламного відео, вивчаючи дисципліну «Телереклама». Вони є акторами та операторами, сценаристами і режисерами. Мрії збуваються!

7. Ви здатні придумати влучну фразу, яку залюбки повторюють друзі.

У рекламі це має назву «слоган». Уміння написати слоган, що запам'ятається усім, – вельми цінна річ у рекламі та PR, адже позитивно впливає на продаж товарів і послуг підприємства-замовника. Саме тому талановитим рекламістам пропонують роботу в найвідоміших агентст-

вах і платять великі гонорари. Кожне слово у вдалому слогані на вагу золота.

8. Ви в курсі всіх найсвіжіших чуток.

Не дивуйтесь, але саме це може стати вашою майбутньою роботою. У PR-галузі чутки є важливим та ефективним каналом комунікації з цільовою аудиторією, тому завжди потрібні фахівці, які вміють створювати чутки або, навпаки, боротися з ними.

9. Ви берете участь у КВК або художній самодіяльності.

Упевнено почуваетесь на сцені? Умієте організувати багатолюдний захід? Можете миттєво придумати дотепну відповідь на будь-яке запитання? Це все неодмінно знадобиться у вашій майбутній професії, адже реклама – це вистава з товаром у головній ролі, а глядачі – цілий світ. Багато з тих, хто в минулому успішно грав у КВК, тепер створюють креативну, цікаву й дотепну рекламу.

10. Ви мрієте створити власний бізнес.

Створення рекламного або PR-агентства не потребує великих грошей. Рекламодавець платять не за розташований у центрі міста розкішний офіс і не за кількість співробітників. Вони оцінюють лише результат. Тому для досягнення мети достатньо сучасного комп'ютера або ноутбука, знань і вмінь (їх наші студенти отримують протягом навчання), креативних ідей і бажання створити рекламне або PR-агентство, що стане найкращим у вашому рідному місті, в Україні або навіть у всьому світі.

Зрозуміло, що не ми перші і не ми останні, хто шукав і знаходив певну кількість аргументів для абітурієнтів.

І цифру «10» теж неодноразово використовували у схожих PR-матеріалах різних університетів.

Однак варто відзначити деякі особливості цього тексту:

- чітка орієнтація на мотиви і потреби цільової аудиторії – випускників загальноосвітніх шкіл;

- аргументи підібрані так, що більшість із них стосуються переважної більшості потенційних вступників (наприклад, любов до фотографування є однією з характеристик сучасної молоді, фотографії, зроблені власними смартфонами, щодня можна побачити в соціальних мережах; уміння працювати на комп'ютері чи ноутбучі є однією з найважливіших навичок для сучасної людини тощо);

- є аргументи, які спрямовані на найбільш активну та амбітну частину цільової аудиторії (стати зіркою телеекрана, зняти фільм, створити власний бізнес);

- певна частина аргументів звертається до творчих особистостей, які могли б зацікавитися рекламованою освітньою програмою (зокрема в тексті згадано вміння малювати, придумувати дотепні фрази, також іде апелювання до участі в художній самодіяльності та у творчих проєктах на кшталт КВК тощо).

Цей текст було застосовано для профорієнтаційної роботи серед абітурієнтів, зокрема для розміщення на корпоративних ресурсах нашої кафедри (зокрема на сторінках у соціальних мережах), а також для виготовлення поліграфічної продукції для заходів, спрямованих на залучення майбутніх вступників, під час проведення Днів відкритих дверей тощо. Поліграфічна продукція, у якій цей текст було застосовано, – буклет і флаєр.

Гнучка структура тексту складалася з добірки аргументів, кожен із яких являв собою окремий фрагмент тексту з підзаголовком. Це дозволило проводити в соціальних мережах рекламну кампанію, що складалася з 11 повідом-

лень: 10 – окремі аргументи, а останнє, одинадцяте повідомлення – це текст повністю.

Для втілення цієї кампанії треба було кожен підзаголовок трансформувати в рекламний слоган за допомогою питальних речень, наприклад, підзаголовок першого аргументу «Ви вмiєте і любите фотографувати» було змінено на «Умiєш і любиш фотографувати? Обирай освітню програму «Реклама і зв'язки з громадськістю» у Сумському державному університеті!», відповідно, другого аргументу – «Вам до вподоби робота з комп'ютерними програмами» – змінено на «Подобається працювати з комп'ютерними програмами? Обирай...» і далі аналогічно за кожним із десяти аргументів.

Для кожного фрагмента було підбрано відповідну ілюстрацію – фото з життєдіяльності студентів, що навчалися за рекламованою освітньою програмою.

На корпоративному сайті кафедри та в поліграфічній продукції цей текст розміщено повністю, без розділення на окремі аргументи.

Загалом текст покликаний продемонструвати абітурієнтам особливості роботи в сучасній галузі реклами і PR, але це зроблено з урахуванням особливостей сприйняття інформації цільовою аудиторією.

Наприклад, «малювання у шкільному зошиті» відображає роботу дизайнерів і художників у рекламних агентствах, «бути в курсі усіх найсвіжіших чуток» – роботу піарфахівців, «стати зіркою телеекрана або зняти власний фільм» – увесь складний процес, пов'язаний із виробництвом різних видів рекламного відео тощо.

Тому у фразах, сформульованих на простому для сприйняття, майже побутовому рівні, до майбутніх вступників доходить потрібна інформація. І це значно краще, ніж формулювати те ж саме офіційними, шаблонними фра-

зами, які навряд чи зможуть чинити потрібний вплив на цільову аудиторію.

Отже, основними мотивами, що використовували в цьому тексті, стали:

- мотив радості та гумору, що реалізовано в неофіційному та дещо іронічному стилі (відповідно аргументи та текст загалом легко сприймати);

- мотив зручності і додаткових переваг, що реалізовано в наведенні особливостей навчання на рекламованій освітній програмі (ці особливості теж подано неофіційним стилем);

- мотив свободи, що реалізовано в позиціонуванні роботи в галузі реклами і PR як різнопланової творчої діяльності з можливістю створення власного бізнесу;

- мотив самореалізації, що відображено в різноманітті аргументів, здатних зацікавити різних представників цільової аудиторії, і це дозволяє максимально розширювати коло потенційних абітурієнтів для рекламованої освітньої програми.

ПРИКЛАД: ТЕКСТ ДЛЯ ВСТУПНИКІВ У МАГІСТРАТУРУ

Цей текст було створено для використання на корпоративних медіаресурсах нашої кафедри (сайт освітньої програми, сторінки в соціальних мережах).

5 причин обрати магістратуру за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» у Сумському державному університеті

1. Удосконалюватися надалі в обраній професії.

Випускники бакалаврату і магістратури зможуть претендувати на різний рівень вакансій, і річ тут не лише у статусі диплома, не лише в різному життєвому досвіді, а й

у більш досконалому розумінні професії, яке дає саме навчання в магістратурі.

Власник диплома магістра більш чітко розуміє перспективи певної вакансії та підприємства-роботодавця, отже, будує професійну кар'єру, орієнтуючись на довгострокову перспективу. Магістерський рівень дозволяє претендувати на керівні посади у сфері масмедіа, реклами і PR.

2. Цікаві та професійно орієнтовані дисципліни.

Отримані в магістратурі знання та вміння відкривають можливості для створення якісно нових проєктів і поповнення власного творчого портфоліо. Основами цього є такі навчальні дисципліни:

- «Креативні стратегії в рекламі і PR»;
- «Сучасні методи графічного дизайну»;
- «Мова і стиль сучасної реклами»;
- «Образотворче мистецтво в рекламі і PR»;
- «Сучасні методи інтернет-реклами та інтернет-просування»;
- «Стартапи в рекламі і PR» та інші цікаві і корисні дисципліни.

3. Можливість навчатися за індивідуальним графіком.

Відомо, що Гай Юлій Цезар міг одночасно робити три справи. Сучасні студенти теж уміють поєднувати навчання, розваги і роботу, уміють розраховувати власний час і встигати все. Цьому суттєво допомагає навчання за індивідуальним графіком. Добре, що така можливість є в нашій магістратурі.

4. Написання дипломної роботи.

Магістерську дипломну роботу написати складніше, ніж бакалаврську, – більший обсяг, інший рівень. Однак,

продовжуючи навчання за фахом, є можливість розширити і поглибити власні бакалаврські напрацювання. Це не лише полегшить написання диплому, а й зробить автора справжнім фахівцем в обраній темі.

5. Можливість займатися науковою роботою та вступити до аспірантури.

Магістратура є важливим і необхідним кроком у науковій кар'єрі і відкриває перспективи для вступу в аспірантуру, яка є на нашій кафедрі. Магістерська робота може стати частиною дисертації або основою для наукових статей.

Цей текст було застосовано для профорієнтаційної роботи серед абітурієнтів, зокрема для розміщення на корпоративних ресурсах нашої кафедри і на офіційних сторінках кафедри та освітньої програми в соціальних мережах.

Гнучка структура тексту складалася з добірки аргументів, кожен із яких являв собою окремий фрагмент тексту з підзаголовком. Це дозволило проводити в соціальних мережах рекламну кампанію, що складалася з шести повідомлень: 5 – окремі аргументи, а останнє, шосте повідомлення – це текст повністю.

Основні особливості цього тексту:

- окреслення перспектив, які відкриває перед вступниками рекламована магістерська освітня програма;
- відзначення переваг навчання саме в цій магістратурі;
- урахування особистих потреб представників цільової аудиторії (навчання за індивідуальним графіком тощо).

Перспективи, які відкриваються після закінчення магістратури, сформульовано в різних аргументах, орієнтованих як на вдосконалення практичних навичок у галузі реклами і PR, так і на можливість здійснювати наукові дослідження та вступити в аспірантуру. Такий підхід до фо-

рмулювання аргументів обумовлений різними особливостями потенційних вступників і їхніми життєвими пріоритетами.

Наведений у тексті перелік основних професійно орієнтованих дисциплін покликаний дати майбутнім вступникам відповідь на питання «Чому мене навчать у магістратурі?». Така конкретизація дає цільовій аудиторії необхідну інформацію та формує потрібний образ рекламованої магістерської освітньої програми.

Є в тексті і прийом згадування особи, відомої значно більше, ніж рекламований продукт. Це один із способів привертання уваги цільової аудиторії. Зокрема у третьому аргументі згадано легендарного правителя Давнього Риму – Гая Юлія Цезаря, відомого своїми висловлюваннями та вчинками, що залишилися в історії й культурі.

Цей текст використовували в рекламних кампаніях у 2019 і 2020 роках. Раз на день публікували черговий фрагмент тексту, водночас використовували хештеги: #магістратура #магістр #магістри #рекламісти_сумду #журналістика_сумду #сумський_державний_університет #сумду #sumdu тощо.

Візуалізація фрагментів тексту містила в собі цифру – порядковий номер аргументу та фразу «5 причин». Тому навіть якщо частина цільової аудиторії бачила лише одну окрему публікацію, то візуалізація давала їй зрозуміти, що це лише фрагмент загального тексту, і в разі зацікавленості є можливість ознайомитися з іншими аргументами щодо вступу в магістратуру на рекламовану освітню програму.

Відповідно основними мотивами, що використовували в цьому тексті, стали:

– мотив зручності і додаткових переваг як відображення процесу навчання за рекламованою освітньою програмою;

- мотив свободи як відображення вільного вибору кар'єри після закінчення магістратури, це ж підтверджує й аргумент щодо наявності індивідуального графіка навчання;
- мотив самореалізації як відображення можливостей, що відкриваються перед випускниками рекламованої освітньої програми.

ТЕКСТИ З ГНУЧКОЮ СТРУКТУРОЮ

Рекламні та PR-тексти із застосуванням цифр і нумерацією складових тексту є гнучкими, бо кожен пронумерований елемент можна подати в окремому рекламному повідомленні. Для їхнього розміщення на цей період часу здебільшого використовують соціальні мережі, але як канали комунікації з цільовою аудиторією можуть бути задіяні і традиційні ЗМІ та реклама в міському середовищі.

Проте гнучка структура тексту дозволяє розмістити в одному повідомленні всі складові одночасно. І хоча це робить текст більш довгим, і певна частина аудиторії може просто не дочитати до кінця, проблемі може зарадити саме нумерована структура тексту і винесена в заголовок рекламного або PR-тексту цифра.

Тому якщо в заголовку зазначено, наприклад, «10 причин», то це стимулює цікавість аудиторії переглянути всі причини – від першої до десятої.

Але чи може гнучкий текст рекламного або PR-повідомлення не містити в собі нумерації та цифр у заголовку?

Звичайно ж.

Такий прийом теж застосовують під час створення рекламних і PR-текстів.

Ось приклад, що, як і попередній, покликаний про-рекламувати вступ до магістратури.

ПРИКЛАД

КРЕАТИВ

#магістратура #креатив

За останні 5 років цінність креативності зросла в кілька разів, недарма 78 % фахівців визначають креативність як навичку, що є важливою для побудови успішної кар'єри.

Більшість дисциплін у нашій магістратурі спрямовано саме на розвиток креативності, уміння застосовувати креативні стратегії в рекламі і PR, розуміння засад створення креативних стартапів тощо.

Долучайтесь!

ДИЗАЙН

#магістратура #дизайн

Дизайнерські навички дуже потрібні сучасному фахівцю з реклами і PR. Саме тому наші магістранти опановують сучасні методи графічного дизайну, застосовують дизайн-мислення в аудіо- та відеорекламі, надихаються шедеврами образотворчого мистецтва для створення ефективних рекламних і PR-повідомлень.

Долучайтесь!

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

#магістратура #інтернет_реклама

У наших магістрантів є можливість обрати вибірковий блок дисциплін «Інтернет-реклама» та вивчати сучасні методи інтернет-реклами та інтернет-просування, інноваційні технології в рекламі, неймінг, медіапланування – усе, що потрібно сучасним фахівцям у сфері реклами і PR.

Долучайтесь!

Гнучкий рекламний текст складається з трьох змістовних фрагментів, які можуть бути розміщені в будь-якій

послідовності. Тому цей текст розміщувався на сайті освітньої програми (повністю) та в соціальних мережах (спочатку окремими фрагментами, наприкінці – повністю).

Перші й головні слова кожного фрагмента («креатив», «дизайн», «інтернет-реклама»), які одночасно є заголовками, набрано великими літерами для того, щоб вони виділялися серед тексту повідомлень соціальних мереж, де відсутні спеціальні способи виділення для тексту (на кшталт тих, які є в програмі Microsoft Word, – зробити текст жирним шрифтом, курсивом тощо).

Ці ж самі заголовки стали основою для візуалізації повідомлень у соціальних мережах. Слова «креатив», «дизайн», «інтернет-реклама» набирали великим розміром шрифту, а нижче йшов текст меншими літерами: «це про магістратуру «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Після кожного заголовка розміщено два хештеги – перший (#магістратура) одразу дає читачам зрозуміти, про що йде мова в тексті, а другий хештег фактично дублює заголовок.

Крім цього, наприкінці всіх цих повідомлень розміщувалися хештеги: #рекламісти_сумду #журналістика_сумду #сумду #sumdu #сумський_державний_університет #магістр #магістри.

Фрагменти тексту відповідають основним напрямам практико-орієнтованого навчання в рекламованій освітній програмі.

У фрагменті «креатив» наводять дані досліджень щодо цінності креативності як сучасної навички. Такий прийом, коли в рекламному тексті наводять певні цифри або відсотки, впливає на цільову аудиторію з метою збільшити довіру до повідомлення.

В інших двох фрагментах відповідно до заголовків наведено перелік знань і вмінь, які отримують випускники магістратури.

Повторення наприкінці кожного фрагмента слова «долучайтесь!» є реалізацією класичної рекламної моделі AIDA: це елемент тексту, який покликаний стимулювати потрібні дії.

Відповідно основними мотивами, що використовували в цьому тексті, стали:

- мотив зручності і додаткових переваг як відображення процесу навчання на рекламованій освітній програмі;
- мотив самореалізації як відображення можливостей, що відкриваються перед випускниками рекламованої освітньої програми.

Отже, текстам для корпоративних сайтів і соціальних мереж має бути властива певна «гнучкість», коли базова ідея тексту адаптується до каналу її розповсюдження.

«Гнучкість» може проявлятися у скороченні рекламного тексту (коли це необхідно), у розділенні тексту на кілька окремих послідовних публікацій тощо.

Засобами привернення уваги у «гнучких» рекламних текстах можуть служити заголовки та підзаголовки, у які за необхідності можна інтегрувати хештеги, які відповідають темі реклами.

Крім цього, привернути увагу аудиторії можна чіткою структурою рекламного тексту, зокрема створенням переліку аргументів і його нумерацією.

Кількість аргументів зазвичай виносять у заголовок рекламного тексту та позначають цифрою.

Питання для самоперевірки

1. Що може бути позначено цифрами в тексті реклами?

2. З чим може бути пов'язаний вибір цифри, яка дорівнює кількості аргументів у рекламному тексті?

3. Які мотиви здебільшого використовують у рекламі в соціальних мережах?

4. Для чого в тексті згадують особистостей, відомих значно більше, ніж рекламований продукт?

5. Які можливості відкриває гнучка структура рекламного тексту?

Завдання для розвитку практичних навичок

1. Знайдіть приклад рекламного або PR-тексту обсягом одна-дві сторінки А4. З тексту має бути чітко зрозуміло, що рекламують (товар, послуга, бренд тощо).

2. Визначте в цьому тексті основні аргументи для цільової аудиторії. Зробіть їх підзаголовками в тексті та пронумеруйте.

3. Знайдіть те, що об'єднує ці аргументи, та напишіть новий заголовок для тексту. У заголовку має бути наявна цифра, що відповідає кількості аргументів.

4. Тепер уявіть, що цей текст має бути розміщено в соціальних мережах. Що треба зробити?

5. Додайте хештеги, що відповідають темі.

6. Скоротіть текст, видаліть усе неважливе та другорядне.

7. Якщо суттєво скоротити текст не вдається, і він все одно залишається задовгим як для публікації в соціальних мережах, подумайте, чи можна розбити цей текст на кілька окремих публікацій?

РОЗДІЛ 3 PR-ТЕКСТИ

Як реклама відрізняється від піару, так і рекламні тексти мають певні відмінності від PR-текстів. Передусім у форматах подання: PR-тексти переважно призначені для розміщення в сучасних медіа та на корпоративних онлайн-ресурсах.

Також PR-тексти можуть створювати для конкретних PR-проектів і продукції, спрямованої на цільову аудиторію (іміджева поліграфічна продукція тощо).

В усіх випадках можна спостерігати суттєві відмінності PR-текстів від рекламних текстів. І це правильно, адже PR-текст не повинен бути схожим на рекламу.

PR-тексти впливають на аудиторію інакше, у них не повинно бути відвертих рекламних закликів та імперативних наказів на кшталт «купуй!», «обирай!», «замовляй!» тощо.

Крім того, наявність будь-яких рекламних маркерів (слова або фрази, схожі на рекламу) у PR-тексті значно знижує його ефективність – сучасна аудиторія намагається максимально ігнорувати пряму рекламу, і це зрозуміло: на сучасну людину щодня спрямована величезна кількість рекламних повідомлень, тому й виникає бажання максимально обмежити контакт із рекламою або зробити його нетривалим. Звідси все це блокування реклами в інтернет-браузерах, перемикання телеканалів під час випусків реклами, ігнорування закликів рекламних промоутерів тощо.

Отже, PR-текст не повинен бути схожим на рекламу.

А на що ж тоді він має бути схожим?

Галузь PR-комунікацій за роки свого існування накопичила значний досвід використання різних форматів подання PR-тексту, і їх переважна більшість нагадує не рекламні, а журналістські матеріали.

Так-так, саме журналістські.

Адже журналістський матеріал, який нічим не нагадує рекламу, сучасна аудиторія не ігнорує, а якщо цей матеріал чимось зацікавив, залюбки читає, слухає, дивиться.

А саме це нам і треба, так?

Проте варто зазначити, що PR-фахівці дещо видозмінюють журналістські формати, і що будь-який PR-текст насамперед має виконувати завдання замовника – ініціатора PR-комунікації. Можна погодитися із Н. Мантуло, яка зазначає, що «PR-тексти з метою посилення свого впливу активно мімікують під журналістські, зокрема використовуючи їх жанрові формати» [6, с. 422].

Отже, у цьому розділі поговоримо про деякі види PR-текстів, які є традиційними інструментами піарників і журналістів і які не втрачають своєї актуальності в сучасному мінливому інформаційному світі.

ПРЕСРЕЛІЗИ

Пресреліз є одним з інструментів у сфері PR (public relations), що використовують для розповсюдження важливої інформації про певну компанію, продукт або подію.

Основною метою пресрелізу є привернення уваги ЗМІ до цієї інформації, щоб вони опублікували її у своїх масмедіа (газетах, журналах, телебаченні, радіо, інтернет-ЗМІ) та привернули увагу громадськості до певного продукту, послуги або компанії.

Пресрелізи зазвичай використовують у таких випадках:

- випуск нового продукту;
- повідомлення про нові послуги або можливості для клієнтів;
- організація різноманітних PR-заходів (презентації, конференції, виставки, демонстрації тощо);

– нагороди та досягнення компанії або її співробітників;

– повідомлення про кадрові зміни в компанії (новий керівник тощо).

Ефективний пресреліз може допомогти компанії залучити увагу ЗМІ та сприяти позитивному іміджу компанії.

Текст пресрелізу має бути написаний від імені компанії або організації та відповідати певним стандартам, містити актуальну, цікаву та значущу інформацію.

Важливою для ефективності пресрелізу є наявність у ньому цікавого та актуального для аудиторії інформаційного приводу.

Що таке *інформаційний привід*?

Якщо простими словами, то інформаційний привід – це коли в житті людей щось змінюється.

Наприклад: пішов сніг. Сам цей факт не є інформаційним приводом, але якщо снігопад був таким сильним, що замело дороги і виїзд із певного міста був тимчасово заблокований, – це вже є інформаційним приводом, на основі якого можуть бути створені як журналістські матеріали, так і пресреліз (наприклад, від міської влади), розповсюджений у ЗМІ після того як за допомогою техніки комунальні служби розчистили дороги тощо.

А ось більш детальне визначення інформаційного приводу.

Інформаційний привід – соціально значуща, резонансна подія, яка цікавить суспільство і яку можна використати для підготовки PR-матеріалу.

Інформаційні приводи можуть бути сильними і слабкими (у сенсі привернення уваги значної аудиторії), глобальними і локальними (останні характерні для PR-комунікацій місцевих компаній та організацій, які обмежені регіональною цільовою аудиторією).

Інформаційним приводом для пресрелізу можуть стати захід або подія (відкриття нового магазину, випуск нового продукту тощо), заява або коментар представників бренду, кадрові зміни в організації, ювілей компанії тощо.

Головне, щоб цей інформаційний привід був актуальним (висловлюючись сленгом журналістів, це має бути «свіжа» новина), бо навряд чи якомусь ЗМІ буде цікавий пресреліз про подію, що відбулася тиждень тому...

Не менш важливо, щоб інформаційний привід був цікавим для аудиторії тих медіа, куди ініціатори PR-комунікації розсилають пресреліз.

Дійсно, хто ж буде читати нецікавий матеріал?

Тому є певні прийоми написання PR-текстів (і пресрелізів зокрема), за допомогою яких можна привернути увагу цільової аудиторії.

Наприклад, якщо в інформаційному приводі йдеться про щось дійсно нове – продукт, технологію, послугу тощо, якщо для, наприклад, місцевої аудиторії такого ще не пропонували, то в заголовку пресрелізу варто використати слово «вперше».

Це дійсно магічне слово!

Слово «вперше» привертає увагу аудиторії, бо кожному хочеться дізнатися про новинку, про те, що ж саме відбувається вперше.

Однак використовувати цей прийом треба обережно, адже новизна має бути обґрунтованою, і якщо аудиторія зрозуміє, що за словом «вперше» стоїть, наприклад, банальна зміна упаковки продукту, то й ставлення до ініціатора такої PR-комунікації буде, ймовірно, негативним.

Ще однією особливістю використання слова «вперше» є те, що застосувати його до більшості інформаційних приводів можна лише один раз. Щось відбулося вперше, і ми про це голосно говоримо в рекламних і PR-текстах.

А потім вже доведеться використовувати нові прийоми залучення уваги цільової аудиторії...

Ще одне варте уваги слово, яке іноді можна використовувати в заголовках пресрелізів, – це «безкоштовно».

Такий прийом залучення уваги аудиторії дуже часто використовують у рекламних текстах, але і для PR-комунікації він теж годиться.

Якщо складовою інформаційного приводу є надання аудиторії чогось безкоштовного – зразків нового продукту, певних послуг (наприклад, із сервісного обслуговування), можливості протягом певного відрізка часу безкоштовно чимось користуватися, на цьому варто робити акцент.

Принцип дії слова «безкоштовно» побудований на особливостях психології сучасних споживачів, які звикли до акцій, знижок, подарунків, бонусів тощо.

Відповідно, якщо в PR-тексті йдеться про безкоштовне надання чогось, і (важливо!) ця новина є правдивою, то такі інформаційні приводи безумовно привернуть увагу аудиторії.

А саме цього і треба ініціаторам PR-комунікації.

Отже, *написання якісного пресрелізу* є важливою складовою в роботі зі ЗМІ та побудові ефективної PR-комунікації.

Ось ще деякі корисні поради:

1. Варто дотримуватися стандартної структури пресрелізу.

Пресреліз повинен бути написаний відповідно до стандартної структури, яка містить заголовок, лідер-абзац, основну частину (безпосередньо текст пресрелізу), інформацію про компанію та контактні дані.

2. Текст має бути зрозумілим і конкретним.

Необхідно, щоб пресреліз містив зрозумілу та конкретну інформацію про подію, продукт або послугу. Склад-

ні технічні терміни краще замінити більш простими та зрозумілими словами.

3. Інформаційний привід має бути актуальним.

Інформація, яка міститься в пресрелізі, повинна бути цікавою для читачів. Важливо зробити акцент на новині, яка є найважливішою для компанії та її аудиторії.

4. Можна створити кілька версій пресрелізу.

Для того, щоб зробити пресреліз більш цікавим для журналістів, можна написати кілька його версій, спрямованих на різні ЗМІ, з акцентом на певній інформаційній складовій.

5. Варто візуалізувати пресреліз.

Додавання фото-, відео- та графічних елементів має зробити пресреліз більш привабливим та інформативним.

6. Текст має бути грамотним.

Перед публікацією необхідно перевірити пресреліз на наявність помилок у граматиці та правописі.

Як розповсюджувати пресреліз

По-перше, для цього варто задіяти власні медіаресурси компанії – вебсайт та офіційні сторінки в соціальних мережах.

Отже, розміщуємо пресреліз на вебсайті компанії та ділимося посиланням на нього через соціальні мережі та інші медіаканали.

По-друге, варто намагатися розширити аудиторію розповсюдження пресрелізу.

Це можна зробити, запропонувавши ЗМІ розмістити пресреліз. Якщо текст написаний якісно, а інформаційний привід цікавий і актуальний, є вірогідність, що пресреліз опублікують.

Розсилка до ЗМІ може відбуватися так: пресреліз розсилають на адреси журналістів і редакторів ЗМІ, яких стосується інформаційний привід (наприклад, за регіона-

льною ознакою). Для цього потрібно зібрати контактну інформацію та адреси електронної пошти ЗМІ.

Загалом варто мати на увазі, що розповсюдження пресрелізу повинно бути максимально спрямованим на цільову аудиторію. Тому перед розсилкою пресрелізу потрібно ретельно продумати його зміст і способи його розповсюдження.

Далі наведено кілька прикладів пресрелізів, написаних нами в минулі роки (а перед цим – коментарі до цих пресрелізів).

Пресрелізи: коментар до прикладу 1

Інформаційним приводом для пресрелізу «У Сумах відбувся перший випуск дипломованих рекламистів і піарників» стало урочисте отримання дипломів бакалаврів випускниками спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» СумДУ.

Це був перший випуск, відповідно, ми мали єдину можливість застосувати прийом «вперше», адже для всіх наступних випусків цього зробити було вже не можливо.

Цільова аудиторія – потенційні абітурієнти та їхні батьки, тому метою пресрелізу було не лише повідомити про факт першого випуску в СумДУ бакалаврів за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», а й детальніше ознайомити цільову аудиторію з особливостями навчання цієї спеціальності, зокрема, формування у студентів власних професійних портфоліо, участь у фестивалях і творчих конкурсах, робота за фахом тощо.

Реалізації мети допомагає наявність прямої мови від випускників, адже це єдине місце у пресрелізі, де природно виглядають емоції та оцінні судження («наша спеціальність цікава та багатогранна», «з приємними людьми час пролітає непомітно», «наша спеціальність суперособлива»).

Також за допомогою цитат можна показати певні характеристики діяльності, зокрема, чому навчилися випускники («писати рекламні тексти і PR-сценарії, розробляти концепції PR-кампаній і бізнес-моделей, створювати аудіо-та відеопродукцію»).

Коли ми писали заголовок цього пресрелізу, то свідомо використали слова «рекламістів» і «піарників», незважаючи на те, що це побутові, розмовні вислови. У цьому самому стилі вжито й слово «дипломованих». Однак варіант «фахівців із реклами і зв'язків із громадськістю» був довшим і робив заголовок більш офіційним, а, до того ж, дублював назву спеціальності.

Добре розуміючи редакційну політику ЗМІ (зокрема про те, що будь-яке згадування назви підприємства чи організації сприймають як рекламу), ми не ставили в заголовок назву університету, ані повну, ані скорочену. Навіщо? Адже це буде в лідер-абзаці та в основному тексті.

У заголовку є чітка регіональна прив'язка – «у Сумах», що було важливим для місцевих інтернет-ЗМІ, на адреси яких і розсилали пресреліз. А також магія прийому «вперше», адже аудиторії завжди цікаво, коли щось відбувається вперше, звідси й винесення слів «перший випуск» у заголовок пресрелізу.

Лідер-абзац складається з двох речень, які дають аудиторії основну інформацію – що відбулося, де й коли. Наведення в ліді точної цифри (кількість випускників) конкретизує інформацію.

ПРЕСРЕЛІЗ (приклад 1)

7 липня 2016 р., Суми

У СУМАХ ВІДБУВСЯ ПЕРШИЙ ВИПУСК ДИПЛОМОВАНИХ РЕКЛАМІСТІВ І ПАРНИКІВ

У Сумському державному університеті вперше відбувся випуск бакалаврів зі спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю». 7 липня дипломи отримали 35 випускників, багато з яких уже працюють у галузі реклами та паблік рилейшенз.

Кожен із випускників протягом навчання створив власне портфоліо із рекламних текстів і дизайнерських розробок. Найкращі студенти спеціальності неодноразово ставали переможцями, призерами та дипломантами фахових конкурсів із реклами і паблік рилейшнз.

В урочистому врученні дипломів взяли участь представники випускової кафедри журналістики та філології, факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, а також практики рекламного бізнесу.

«Не можу повірити, що вже промайнуло чотири роки і я отримую диплом. Напевно, з приємними людьми час пролітає непомітно. Велика кількість проєктів, розробок і творчих завдань зробила ці роки найяскравішими. СумДУ допоміг мені зрозуміти, ким я хочу бути, вселив віру в те, що наша спеціальність суперособлива», – відзначає випускниця спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Марина Кравченко.

«Писати рекламні тексти і PR-сценарії, розробляти концепції PR-кампаній і бізнес-моделей, створювати аудіо-та відеопродукцію для цільової аудиторії, працювати в пресслужбах і дизайн-студіях – наша спеціальність цікава та багатогранна», – ділиться враженнями випускник спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Вадим Яременко.

* * *

Інформаційна довідка до пресрелізу

Перший набір студентів на спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» у Сумському державному університеті відбувся у 2012 році.

Тривалість навчання – чотири роки. Студенти вивчають такі дисципліни, як «Брендинг», «Іміджологія», «Історія реклами і PR», «Копірайтинг та дизайн у рекламі і PR», «Практика PR-діяльності», «Практика рекламної діяльності», «Фотореклама», «Радіореклама», «Телереклама» тощо.

Сайт спеціальності: <http://pr.sumdu.edu.ua>.

Пресрелізи: коментарі до прикладів 2–4

Інформаційними приводами для цих пресрелізів стали події, які відбувалися в СумДУ, – конкурси для студентів, запуск нової платформи онлайн-курсів.

Тексти пресрелізів про результати конкурсів доволі довгі, бо містять детальну інформацію про номінації, переможців, назви конкурсних робіт. У такому вигляді, без скорочень, ці тексти розміщували на корпоративних ресурсах, а публікації регіональних ЗМІ на основі цих пресрелізів були більш лаконічними (наприклад, згадували лише переможців у номінаціях тощо).

Заголовки текстів про конкурси інформативні та містять повну назву університету (зрозуміло, що ЗМІ часто ставлять замість повної назви абрєвіатуру). У заголовку пресрелізу про онлайн-курси зазначено лише регіональну прив'язку «у Сумах», бо цей текст був розрахований і на всеукраїнські медіа.

У прикладі 4 використано прийом «безкоштовно»: зроблено акцент на безкоштовності онлайн-курсів у заголовку пресрелізу, у лідер-абзаці та основному тексті матеріалу.

Усі ці приклади пресрелізів містять цитати (пряму мову) людей, дотичних до інформаційного приводу. Саме у цитатах під час підготовки PR-матеріалів можна проявляти емоції та висловлювати оцінні судження.

Редакція ЗМІ зазвичай не буде переписувати, перефразувати цитати, можливо, скоротить задовгий вислів, можливо, взагалі не буде ставити певну цитату в публікацію (наприклад, якщо вислів занадто схожий на рекламний текст і містить явні вихваляння та перебільшення).

ПРЕСРЕЛІЗ (приклад 2)

24 травня 2016 р., Суми

У СУМСЬКОМУ ДЕРЖАВНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ НАГОРОДИЛИ ПЕРЕМОЖЦІВ КОНКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕМУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

24 травня 2016 року в Літературній вітальні Сумського державного університету відбулося нагородження переможців конкурсу стосовно виконання положень Кодексу корпоративної культури СумДУ. На конкурс було подано більше ніж 50 рекламних макетів, аудіо- та відеороликів.

Соціальну рекламу студенти створювали на такі теми: «Як треба поводити себе на території університету», «Dress code для викладачів, співробітників та студентів» тощо.

Конкурс відбувся за ініціативи відділу позанавчальної роботи СумДУ, секції «Реклама та зв'язки з громадськістю» за підтримки керівництва університету, інститутів і факультетів, студентського самоврядування Сумського державного університету та студентської профспілкової організації.

«Дуже приємно, що багато студентів взяло участь у конкурсі, який проходив вперше в такому форматі. Нехай усі творчі роботи відповідають вашій духовності, та бажаю натхнення, нових злетів і досягнень», – говорить Наталія Гордієнко, начальник відділу позанавчальної роботи СумДУ.

Студентські роботи оцінювало журі конкурсу, до якого ввійшли заступники деканів із виховної роботи факультетів і представники студентського самоврядування СумДУ. Журі ви-

значило переможців у номінаціях «аудіоролик» і «графічні картинки, макети соціальних звернень».

Переможці в номінації «аудіоролик»:

I місце – Дар'я Слизька та Інеса Осьонова, студентки групи РК-31 СумДУ, аудіоролик «Ми не обмежуємо тебе в правах...».

II місце – Юлія Шандиба та Юлія Ходунай, студентки групи РК-31 СумДУ, аудіоролик «Хочеш бачити посмішку на обличчі людей?...».

III місце – Людмила Тютюнник, Дарія Мироненко, студентки групи РК-31 СумДУ, аудіоролик «Тут був Вася...».

Переможці в номінації «графічні картинки, макети соціальних звернень»:

I місце – Єлізавета Щербак, студентка групи РК-21 СумДУ, соціальна реклама «10 заповідей студента СумДУ».

II місце – Світлана Ступіна, студентка групи ПР-41 СумДУ, соціальна реклама «Dress code змінює людину».

III місце – Аліна Дубицька, студентка групи РК-22 СумДУ, соціальна реклама «Згідно з кодексом положень корпоративної культури СумДУ...».

IV місце – Анна Мозгова, студентка групи РК-22 СумДУ, соціальна реклама «Який індивід живе в тобі?».

V місце – Катерина Смірнова, студентка групи РК-31 СумДУ, соціальна реклама «Ми поважаємо твою індивідуальність, тож поважай наші правила».

VI місце – Олександр Байдалінов, студент групи РК-22 СумДУ, соціальна реклама «У спортивному костюмі – лише на фізкультуру!».

На думку членів журі, автори відзначених робіт продемонстрували креативність, уміння генерувати ідеї та якісно втілювати їх у життя.

«Чудово, що студенти поєднують творчі здібності з розумінням важливості корпоративної культури, адже це робить кращими і їх, і світ навколо», – відзначив Ярослав Яненко, голова оргкомітету конкурсу, керівник секції «Реклама та зв'язки з громадськістю» СумДУ.

Переможці конкурсу були нагороджені призами та дипломами Сумського державного університету.

ПРЕСРЕЛІЗ (приклад 3)

23 жовтня 2014 р., Суми

У СУМСЬКОМУ ДЕРЖАВНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ВІДБУЛОСЯ НАГОРОДЖЕННЯ ПЕРЕМОЖЦІВ МОЛОДІЖНОГО ФЕСТИВАЛЮ РЕКЛАМИ «ВОСЬМА БАРВА»

23 жовтня 2014 року в Літературній вітальні Сумського державного університету відбулося нагородження переможців і дипломантів Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва». На фестиваль було подано понад 90 макетів соціальної реклами. Захід відбувався в межах святкування Дня рекламіста, який вже втретє відзначають студенти спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» СумДУ.

Соціальну рекламу створювали студенти на теми «Привабливі Суми», «Двері в Європу відкрито?» та «Чоловік і жінка: рівність і справедливість».

Студентські роботи оцінювало журі фестивалю, до якого ввійшли фахівці в галузі реклами та масмедіа.

Склад журі:

Ярослав Яненко (старший викладач кафедри журналістики та філології СумДУ, кандидат соціологічних наук, керівник секції «Реклама і зв'язки з громадськістю» СумДУ, голова журі Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва»);

Анастасія Павленко (викладач кафедри журналістики та філології СумДУ, кандидат наук із соціальних комунікацій, керівник студії КВН при Центрі культури і мистецтв СумДУ);

Василь Чубур (член Національної спілки письменників України, викладач кафедри журналістики та філології СумДУ, редактор газети «Резонанс» Сумського державного університету);

Олена Пікулицька (начальник відділу інформаційно-рекламної діяльності СумДУ);

Вячеслав Педос (начальник відділу технічної естетики СумДУ);

Петро Коваленко (головний редактор інформаційно-новинного порталу «The Sumy Times»);

Олександр Якушенко (керівник відділу дизайну і реклами інформаційно-рекламного бюро «Чеширський Кіт»).

Журі визначило переможців і дипломантів Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва». Було вручено призи за перше місце, за два других місця, а також п'ять заохочувальних дипломів від журі.

Переможці Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва»:

I місце – Марина Кравченко, студентка групи РК-21 СумДУ, соціальна реклама «Мрії – здійснюються! Імена – закарбовуються! Віра – не змінюється! Історія – зберігається!».

II місце – соціальна реклама «Sumy. Effect, that you never forget». Дизайн макета – Ольга Давиденко, студентка групи РК-41 СумДУ. Автор фото – Іван Пархоменко, студент Машинобудівного коледжу СумДУ.

III місце – Анастасія Кривошеєнко, студентка групи РК-41 СумДУ, соціальна реклама «Егоре. Реальність чи фантастика?».

Дипломанти Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва»:

Олена Касьян, студентка групи РК-31 СумДУ, соціальна реклама «Легковажність або безпечність».

Анастасія Литвиненко, студентка групи ЖТ-41 СумДУ, соціальна реклама «Суми – місто, що надихає геніїв!».

Іван Поддубний, студент групи РК-42 СумДУ, соціальна реклама «Суми. Відчуваєш, що живеш!».

Вікторія Селегень, студентка групи РК-42 СумДУ, соціальна реклама «Ми народжуємо європейське майбутнє!».

Слізавета Щербак, студентка групи РК-21 СумДУ, соціальна реклама «Суми. Відкрий очі. Відчуй серцем».

На думку членів журі, автори відзначених робіт продемонстрували креативність, уміння генерувати рекламні ідеї та якісно втілювати їх у життя.

«Участь студентів у фестивалях реклами дозволяє їм розкрити творчі здібності, допоможе у створенні власного рекламного портфоліо та в майбутньому працевлаштуванні в галузі реклами та масмедіа», – зазначив Ярослав Яненко, голова журі Молодіжного фестивалю реклами «Восьма барва», керівник секції «Реклама і зв'язки з громадськістю» СумДУ.

ПРЕСРЕЛІЗ (приклад 4)

30 травня 2016 р., Суми

У СУМАХ СТАРТУВАЛО БЕЗКОШТОВНЕ ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ ДЛЯ АБІТУРІЄНТІВ

У Сумах стартувало навчання на безкоштовних онлайн-курсах «Екзаменаріум». 27 травня більше ніж 800 користувачів цих онлайн-курсів отримали вільний доступ до дисциплін із напрямів «економіка», «маркетинг», «менеджмент», «право», «фінанси, банківська справа та страхування».

Навчання триватиме до жовтня 2016 року. Після успішного вивчення курсу кожен користувач отримає безкоштовний сертифікат від розробника – Сумського державного університету. Усі курси супроводжують досвідчені викладачі, які володіють технологіями онлайн-навчання. СумДУ вже 14 років навчає студентів дистанційно.

«Безкоштовні онлайн-курси «Екзаменаріум» – це спосіб ознайомитись з академічною формою онлайн-навчання, випробувати численні інтерактивні тренажери, тести і навіть ігри», – відзначає директор центру технологій електронного навчання СумДУ Юрій Зубань.

Презентація відкритих онлайн-курсів «Екзаменаріум» відбулася півтора місяця тому. За цей час на курсах зареєструвалося більше ніж 800 користувачів. Реєстрацію на програми ще відкрито.

* * *

Інформаційна довідка до пресрелізу

Безкоштовні онлайн-курси «Екзаменаріум» започатковані СумДУ 12 квітня 2016 року. На цей час відкрито доступ до навчальних матеріалів (лекцій, тестів тощо) із напрямів «економіка», «маркетинг», «менеджмент», «право», «фінанси, банківська справа та страхування».

Результати навчання на відкритих онлайн-курсах «Екзаменаріум» можуть бути перераховані майбутнім студентам Сумського державного університету після вступу.

Сайт онлайн-курсів: <https://examenarium.sumdu.edu.ua>.

ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТ PR-КОМУНІКАЦІЇ

Що таке інтерв'ю? Ось кілька визначень:

– «Інтерв'ю – бесіда представника ЗМІ з яким-небудь громадським діячем з актуальних питань, що мають суспільний інтерес»;

– «Інтерв'ю – жанр публіцистики, бесіда журналіста з однією або кількома особами з будь-яких актуальних питань»;

– «Інтерв'ю – призначена для друку (або передачі по радіо, телебаченню) бесіда з якою-небудь особою».

Однак відразу варто зауважити, що інтерв'ю – це все ж таки не «бесіда» у традиційному розумінні, адже у звичайній бесіді обидві людини рівноправні, а в інтерв'ю один запитує, а інший відповідає.

Як і будь-який жанр, інтерв'ю виконує свої функції: отримання інформації у вигляді взаємодії з респондентом; вплив на респондента з окремих питань під час інтерв'ю.

Отже, можна виділити три основні функції інтерв'ю: інформативна, ідеологічна, функція впливу.

Інформативна функція полягає в тому, що інтерв'ю має містити цікаві читачам факти, що цікавлять громадськість, питання та, відповідно, інформативні відповіді респондента.

Ідеологічна функція спрямована на пропаганду ціннісних орієнтирів конкретної культурно-історичної епохи.

Основою функції впливу є залучення цільової аудиторії у процес вироблення ставлення до того чи іншого явища, що розглядають в інтерв'ю.

Тут можна погодитися з О. Тодоровою, яка зазначає, що «інтерв'ю істотно підвищують упізнаваність бренду, сприяють підтриманню репутації компанії та формуванню «лідерів думки», передбачають висловлювання цікавої та оригінальної точки зору на те чи інше явище, подію або процес» [9, с. 312].

Існує кілька основних видів інтерв'ю, зокрема:

– інформаційне інтерв'ю, у якому головні питання схожі на лідер-абзац у пресрелізі (хто? що? де? коли? чому? навіщо?);

– інтерв'ю-розслідування, яке проводять із метою глибинного вивчення певної події чи проблеми;

– інтерв'ю-портрет (персональне інтерв'ю, портретне інтерв'ю), що сфокусовано на одному герої – людині, яка проявила себе в певній сфері суспільного життя і привертає інтерес широкої аудиторії;

– інтерв'ю-діалог (у цьому разі журналіст є фактично рівним зі своїм співрозмовником у процесі розмови).

Проте якщо в журналістиці немає обмежень щодо використання будь-яких видів інтерв'ю, то в галузі PR переважно використовують інформаційне інтерв'ю (з метою повідомити цільову аудиторію про певну подію, факт, досягнення тощо) та інтерв'ю-портрет (для створення позитивного іміджу особи, компанії, бренду тощо).

Чому так?

Тому що PR-інтерв'ю суттєво відрізняється від журналістського – у своїй меті, у підході до побудови питань тощо. PR-інтерв'ю фактично має виконати певне завдання в галузі, де діє його ініціатор: донести до цільової аудиторії позитивну інформацію, сформувати імідж, познайомити з особою тощо. Для виконання таких завдань найбільше годяться окремі види інтерв'ю, тому PR-фахівці обирають саме ці медіаінструменти.

Також варто відзначити різницю в наявності елементів конфлікту в журналістському та PR-інтерв'ю. Адже журналіст може свідомо провокувати співрозмовника, доводячи справу до конфліктної ситуації, і це може лише збільшити цікавість аудиторії.

Натомість у PR-інтерв'ю намагаються максимально обмежити негативні емоції, виняток – коли негатив спрямований на конкурентів у бізнесі чи іншій сфері.

Підготовка до PR-інтерв'ю має бути ґрунтовною, варто вивчити основні аспекти професійної діяльності героя та останні новини з його життя. Зокрема треба прочитати біографію героя, ознайомитися з текстами і відео його виступів, переглянути інтерв'ю з героєм (це потрібно, щоб зрозуміти, про що його здебільшого вже запитували, і не ставити таких питань).

Після того, як PR-інтерв'ю завершено і змонтовано (якщо це відео), потрібно обов'язково вислати його на погодження інтерв'юйованому і повідомити про те, коли воно буде опубліковано.

Якщо це не відеоінтерв'ю, то узгоджувати варто не лише текст, але й фотографії, які будуть використані.

Адже для героя інтерв'ю може стати неприємним сюрпризом вираз його обличчя на опублікованій фотографії (попередньо не узгодженій), що може стати причиною конфлікту, незважаючи на те, що це лише суб'єктивна думка героя інтерв'ю, бо інші люди цю фотографію можуть сприймати цілком позитивно.

Місце зустрічі

Якщо ви зустрічаєтеся вдома чи в офісі вашого героя, деталі інтер'єру можуть дати вам більше інформації про людину, її інтереси, стиль життя.

Чимало можуть «розповісти» робочий стіл співрозмовника, книжкова полиця, фотографії на стінах. Інколи

побачене там може стати «відправним пунктом» розмови, часом допоможе «закруглити» бесіду, коли інтерв'ю, по суті, закінчене, але вам потрібно заповнити розмовою ще декілька хвилин.

А подекуди побачене «на території» героя інтерв'ю просто збагатить вас розумінням сфери діяльності співрозмовника та його як особистості або ж наштовхне на нові ідеї та контакти.

Фотографія головного героя

Продумайте, як ви ілюструватимете матеріал (якщо це інтерв'ю для друкованого або інтернет-видання).

Зокрема варто визначитись ось із чим:

- Ви власноруч сфотографуєте героя розмови?
- Попросите його надати якісне фото?
- Попросите дозволу використати фото співрозмовника з його сторінки в соціальній мережі?

Подумати про це варто заздалегідь і героя інтерв'ю теж варто завчасно попередити (наприклад, про те, що хотіли б зробити фото).

Процес інтерв'ю

Варто уважно слухати співрозмовника, дивлячись йому в очі (або сфокусувавши погляд на його перенісці, щоб не бентежити пильним поглядом), водночас варто час від часу погляд відводити.

Більшості людей не вистачає вдячних слухачів, і якщо інтерв'юер покаже себе саме таким, герой розкриється сильніше, ніж планував, навіть якщо спочатку він скептично ставився до ваших питань, до вашого зовнішнього вигляду тощо.

МЕТА І СЦЕНАРІЙ PR-ІНТЕРВ'Ю

Кожне PR-інтерв'ю має свою мету – досягнення певних результатів у комунікації з цільовою аудиторією.

Наприклад, метою PR-інтерв'ю може бути:

- розповідь цільовій аудиторії про цю людину та історію її життя, бізнесу, кар'єри тощо;
- розповідь про секрети успіху героя інтерв'ю в професійної діяльності;
- презентація нового проєкту тощо.

Для визначення мети інтерв'ю ми маємо самим собі відповісти на низку питань:

– Навіщо ви хочете взяти інтерв'ю? Яких результатів ви хочете досягти?

– Чому для виконання цих завдань ви вибрали саме цього співрозмовника?

– Чи цікавий співрозмовник особисто вам?

– Чи є до нього інтерес у широкій публіки?

Поставленій меті підпорядковують сценарій інтерв'ю.

Сценарій інтерв'ю – це список пунктів, які необхідно виконати, і питання, які інтерв'юер поставить співрозмовнику, що повинні генерувати послідовні відповіді відповідно до мети інтерв'ю.

Сценарій інтерв'ю може містити:

- структуровані питання, які раніше були написані;
- напівструктуровані питання, коли деякі вже готові, але є можливість ставити відкриті питання;
- вільні питання, які виникають відповідно до відповідей співрозмовника.

Приклад стислого сценарію інтерв'ю

Частина I: презентація героя інтерв'ю

Інтерв'юємо... (П. І. П/б), який є тренером футбольної команди «...» з міста (назва).

Частина II: питання та відповіді

Чи є низьким рівень матчу?

Як відбувалася фізична підготовка гравців?

Про що йшлося на зустрічі в роздягальні?

Чи будете ви продовжувати контракти на наступний сезон із гравцями...?

Частина III: прощання

Дякуємо за ваш час. Успіхів у наступних іграх!

Висновки (необов'язково)

Види сценаріїв PR-інтерв'ю

В основі трьох підходів до розроблення сценарію інтерв'ю закладені хронологічний, логічний, імпровізаційний принципи.

Хронологічний сценарій інтерв'ю

Хронологічний принцип реалізується, якщо нас цікавить, як розгорталася в часі історія, свідком або очевидцем якої був його співрозмовник (наприклад, заснування підприємства, створення та розвиток бренду тощо).

Логічний сценарій інтерв'ю

Логічний сценарій – це коли предметами обговорення є суспільна проблема, конфлікт інтересів або ситуації, пов'язані з драмами людських взаємин (наприклад, ситуація на певному ринку збуту, відносини з конкурентами тощо).

Імпровізаційний сценарій інтерв'ю

Імпровізаційний сценарій більше годиться для PR-інтерв'ю з відомими людьми, яких не треба додатково рекомендувати широкій аудиторії (наприклад, власник відомого бренду), адже в цьому разі в центрі уваги перебуває людський характер із його психологічними особливостями і неповторною індивідуальністю.

ЯК ГОТУВАТИ PR-ІНТЕРВ'Ю: ПОБУДОВА ПИТАНЬ

Будь-яке інтерв'ю складається з питань і відповідей на них, тому для підготовки PR-інтерв'ю важливо розуміти, які є види питань, у чому їхні відмінності, які шаблони питань існують тощо.

Зазвичай спочатку аудиторію знайомлять із героєм інтерв'ю, потім починають ставити питання, пов'язані з метою інтерв'ю (на думку фахівців, близько 70 % питань мають бути підпорядковані досягненню мети інтерв'ю).

Якщо інтерв'юер і запрошена особа не знайомі один з одним (або малознайомі), варто розпочати інтерв'ю з «розігрівальних» питань. Ця техніка називається «ice breaking», що в перекладі означає «розтопити кригу», її часто використовують у переговорах.

Мета «розігрівальних» питань – розговорити людину і дещо розрядити напружену обстановку (наприклад: «Чим ви займалися до нашої розмови?» або «Чим плануєте зайнятися після?»).

Функцію «розігрівального» питання може виконати і доречний комплімент (наприклад: «У вашому офісі дуже цікаві картини на стінах. Вони вас надихають?» тощо).

Отже, на початку інтерв'ю можна поставити 1–2 досить легкі питання, які не змусять співрозмовника дуже замислюватися.

Види питань у PR-інтерв'ю

Відкриті питання – це ті, на які людина може дати розгорнуту відповідь, вони починаються з «навіщо», «чому», «як» тощо.

Відповідаючи на питання, що починається з «навіщо» чи «чому», людина здебільшого розповість історію з барвистими деталями і висловить своє ставлення до неї.

Переваги відкритих питань:

- спонукають співрозмовника відповідати, ні в чому його не обмежуючи;
- дають співрозмовникові можливість вільно говорити про свої почуття, коментувати події;
- орієнтують людину на роздуми, аналіз своїх вчинків, стимулюють народження думок, які раніше, можливо, їй не приходили й у голову.

Недоліки відкритих питань:

- можуть спровокувати довгу відповідь;
- здатні збентежити співрозмовника;
- можуть викликати сумбурну відповідь, складну для розуміння;
- може виникнути необхідність ставити уточнювальні питання.

Не варто ставити надто складних і розмитих питань (наприклад: «У чому сенс життя?», «Про що ви мрієте?» тощо). Краще поставити просте питання, яке охарактеризує людину: «Що для вас найголовніше в житті?».

Закриті питання

На відміну від відкритих, закриті питання потребують позитивної або негативної відповіді.

Їх використовують, коли потрібно отримати жорстку, пряму реакцію співрозмовника, наприклад, підтвердити або спростувати факт.

Переваги закритих питань:

- дозволяють отримати конкретну інформацію, не чекаючи роздумів співрозмовника;
- економлять час, адже припускають швидку реакцію і короткі відповіді;

– дають можливість «розіграти» співрозмовника, не вимагаючи від нього серйозної роботи розуму.

Отже, привабливість закритих питань у тому, що їх легко ставити і на них легко відповідати.

Недоліки закритих питань:

– закриті питання не стимулюють розвиток діалогу, бо фактично повідомляють співрозмовнику, що інтерв'юєр зацікавлений тільки в підтвердженні або запереченні інформації, не більше;

– більшість закритих питань біполярні, тобто припускають всього два передбачуваних варіанти відповіді («так» або «ні»), не завжди чекаючи на пояснення та аргументацію.

Проте далеко не завжди відповіді на закриті питання є стислими й однозначними. Часто співрозмовник додатково коментує поставлене питання, розвиває його, переходить до інших цікавих йому проблем і думок.

Під час проведення PR-інтерв'ю також можна застосовувати й інші види питань.

Уточнювальні питання. Їх бажано ставити після неясної або двозначної відповіді на основне питання.

Розвивальні питання. Трапляється, що відповіді на основні, особливо закриті, питання виявляються надто короткими, не найпоширенішими, потребують подальшого розвитку, опрацювання, і тоді необхідно додати в бесіду розвивальні питання.

Кількісні питання. Питання з кількісним займенником «скільки?» служать для з'ясування кількісних характеристик об'єкта, що цікавить, або події.

Відповіді на кількісні питання вносять ясність і точність у розмову.

Вони відрізняються від невизначених міркувань тим, що завжди загострюють, а за вдалого використання навіть драматизують сюжет.

Гіпотетичні питання. Це особлива питальна форма, коли ми хочемо отримати відповідь на питання – що станеться, якщо щось здійсниться (здійснюється або вже відбулося).

Гіпотетичні питання спонукають співрозмовника зайнятися прогнозами, пофантазувати про перспективи об'єкта бесіди або можливі наслідки певних дій.

Крім наведених вище, є види питань, які значно частіше застосовують у журналістських інтерв'ю, ніж у PR-інтерв'ю.

Контрольні питання. Їх можна ставити в ситуації, коли немає об'єктивних підтверджень того, що було сказано співрозмовником.

Викривальні питання. Такі питання є різновидом контрольних. Викривальні питання застосовують у разі явних суперечностей у відповідях, а також якщо співрозмовник був непослідовним в описі, невпевненим в аргументації.

Чому контрольні та викривальні питання більш характерні для журналістських інтерв'ю, а не для PR-комунікації?

Відповідь тут доволі проста: зазвичай мета PR-матеріалів – створити позитивний імідж особи, компанії, бренду, заходу тощо, а наявність в інтерв'ю контрольних або викривальних питань навряд чи зможе цьому сприяти.

Натомість деякі журналісти у своїх інтерв'ю можуть свідомо провокувати запрошених осіб (наприклад, ставити незручні запитання) та створювати конфліктну ситуацію – для підняття власного рейтингу та збільшення кількості переглядів інтерв'ю.

«Бліц» (короткі питання). Одним із трендів у сучасних інтерв'ю є проведення наприкінці бліцопитування. «Бліц» використовують багато сучасних інтерв'юєрів, які

ведуть власні канали на YouTube, з метою додавання динамічності в розмову, привернення додаткової уваги аудиторії тощо.

Для PR-інтерв'ю бліцопитування може бути у формі кількох питань у стилі «Краща книга для бізнесмена?», «На що ви готові витратити останні гроші?» тощо.

Під час підготовки питань для інтерв'ю можна скористатися порадами канадського журналіста та вченого Джона Саватські. Протягом багатьох років він разом зі своїми студентами вивчав різні інтерв'ю, аналізував їх.

Унаслідок цього він сформулював три правила гарних питань і склав перелік із «семи смертних гріхів» інтерв'юера [8].

Отже, гарні питання:

1. Відкриті.
2. Нейтральні.
3. Короткі та нескладні для розуміння.

А ось те, чого не варто робити, – «сім смертних гріхів» інтерв'юера за Джоном Саватські:

1. Ствердна пропозиція замість питання.
2. Два питання замість одного.
3. Перевантажені питання.
4. Оціночні слова та висловлювання в питанні.
5. Запобіжні питання чи домисли інтерв'юера в питанні.
6. Перебільшення (гіперболізація).
7. Питання, що допускають односкладові відповіді (так – ні).

Звичайно, до цих рекомендацій, як до будь-яких інших, не варто ставитися як до істини в останній інстанції.

Але прислуховуватися до порад фахівців варто, застосовуючи одночасно критичне мислення та оцінюючи доцільність певної поради в кожному конкретному випадку.

Деякі PR-фахівці використовують під час підготовки інтерв'ю шаблони питань, які годяться для спілкування, наприклад, з підприємцями, власниками бізнесу тощо.

Певною мірою наявність таких шаблонів (заздалегідь заготовлених питань) може спростити підготовку до PR-інтерв'ю.

Проте цим навряд чи можна обмежуватися, адже герої різних інтерв'ю суттєво відрізняються один від одного, кожен зазвичай є цікавою та непересічною особистістю, тому і питання інтерв'ю в кожному випадку мають відрізнятися.

Приклади «шаблонів» питань для PR-інтерв'ю:

- Розкажіть про себе, свій бізнес;
- Як ви можете охарактеризувати себе одним реченням?
 - Якими були ваші перші кроки в бізнесі?
 - У чому плюси та мінуси роботи у вашій галузі?
 - Можете описати своє найбільше досягнення?
 - Чи бувають моменти, коли ви втрачаєте віру в себе?
 - Яка робоча атмосфера у вашому офісі?
 - Як вам вдалося досягти успіху?
 - Який ваш улюблений фільм?
 - Чим ви любите займатися у вільний час?
 - Які поради ви можете надати новачкам у бізнесі?
 - Коли ви востаннє були в повноцінній відпустці?
 - Як часто ви сперечаєтесь із співробітниками?
 - На вашу думку, які якості повинен мати власник бізнесу?
 - З чого починати новачкові, якщо він захоче піти вашим шляхом?
 - Як ваша родина сприймає вашу роботу?
 - Чи виникає у вас іноді бажання продати бізнес і розпочати щось нове?
 - У будь-якій справі є переломні моменти. Які були у вас?
 - Що заважає вам жити, а що допомагає?

Фінальні запитання до героя інтерв'ю. Деякі журналісти люблять закінчувати свої інтерв'ю одним і тим самим питанням, щоб інтерв'ю виглядало завершеним. У цьому немає нічого поганого, але інтерв'ю буде виглядати завершеним і без такого питання, якщо розмову побудувати правильно.

Дійсно, варто звертати увагу на останнє запитання та останню відповідь, вони одночасно мають і закривати розмову, і не бути банальними.

Іноді замість останнього питання з героєм можна перекинутися короткими репліками, вони дуже легко і ненав'язливо завершать вашу розмову, а тему закриє саме відповідь героя.

PR-інтерв'ю може бути:

– індивідуальним (одна особа, у якої беруть інтерв'ю);

– груповим (інтерв'ю беруть у кількох осіб, які відповідають на однакові питання).

Приклад групового PR-інтерв'ю. Інтерв'ю «Для кожного дизайнера його робота – найкраща!» було підготовлено автором до Дня рекламіста (23.10.2021) і потім опубліковано на сайті кафедри журналістики та філології СумДУ [4].

У цьому інтерв'ю про свій шлях у галузі реклами та дизайну розповіли випускниці нашої кафедри. На час підготовки інтерв'ю Яна Люта та Валентина Немеш працювали графічними дизайнерами у брендинговій агенції «JDesign» (м. Суми), Анастасія Радченко – графічним дизайнером у Digital агентстві (м. Київ).

У назву інтерв'ю винесена цитата з відповіді однієї з учасниць. Цей прийом використовують, коли в індивідуальному або груповому інтерв'ю є доречна цитата, що розкриває сутність матеріалу.

У інтерв'ю були такі питання:

– Проїшло більше року, як ви отримали дипломи бакалаврів за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю». Чим займалися весь цей час, де працювали? Де працюєте зараз?

– Як проходить ваш звичайний робочий день? У чому полягають ваші посадові обов'язки?

– У студентські роки ви мали певні уявлення про роботу в галузі реклами та дизайну. Коли ви почали працювати, усе виявилось інакше?

– Що з навичок і знань, які ви отримали в університеті, допомагає вам у роботі?

Відповідно всі ці питання були підпорядковані меті PR-інтерв'ю – показати, як випускниці нашої освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» працюють за фахом.

Також існують незвичайні форми проведення групових інтерв'ю, наприклад, коли запрошують представників 10 компаній і 10 журналістів, які по черзі спілкуються між собою (змінюючи один одного).

Захід відбувається протягом години, адже кожна компанія має лише 5 хвилин на те, щоб розповісти про себе та зацікавити представника ЗМІ.

Така форма проведення заходу є особливо актуальною тоді, коли спікери компанії не мають достатньо часу та досвіду для спілкування зі ЗМІ.

ІНТЕРВ'Ю-ПОРТРЕТ У PR-КОМУНІКАЦІЇ

Інтерв'ю-портрет створює цікавий образ інтерв'юйованого. У цій бесіді герой інтерв'ю може дозволити собі бути самим собою. Головне в інтерв'ю такого виду – природність.

Інтерв'ю-портрет часто беруть у неофіційній обстановці: вдома, на дачі тощо, адже це сприяє неофіційному тону розмови.

Інтерв'ю-портрети, або, як їх ще називають, персональні або портретні інтерв'ю були широко розповсюджені в українській журналістській практиці наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр., у період перебудови та гласності, коли думка кожної особи стала викликати в суспільстві інтерес і формуватися як суспільна цінність.

Інтерв'ю-портрет сфокусовано на одному герої. Ним може стати будь-яка людина, яка чимось проявила себе в суспільному житті і тому привертає погляди широкої публіки.

Портретні інтерв'ю із «простими людьми» трапляються набагато рідше. Тут два варіанти: або ця людина себе в чомусь проявила, або, навпаки, дуже типова. Ті предмети, деталі, які формують індивідуальність героя, мають бути передані глядачеві.

Послідовність діалогових реплік-питань така, що під час відповідей інтерв'юер ніби малює свій «портрет» героя.

Стратегічне завдання автора на цьому етапі – відкрити собі й у глядачів ту грань особистості героя, яка захована глибоко всередині і, цілком можливо, не помітна для оточення.

Уже на початку портретного інтерв'ю формулюються основні положення діалогу.

З одного боку, це налаштовує співрозмовника на потрібну «хвилю», з іншого – намічає можливі способи майбутньої взаємодії.

Наприклад: «Сьогодні, якщо ви не проти, мені хотілося б поговорити про музику у вашій душі, про музику у вашому житті».

Оскільки основа всіх особистих якостей закладається в ранньому дитинстві, дуже характерне питання про цей період життя героїв.

Наприклад: «Я хочу зараз згадати разом із вами все, що було вперше. Припустимо, перша образа? Перша перемога?».

Дуже частим є питання про батьків, про тих людей, які були поруч із цією особистістю весь період її становлення.

Наприклад: «Батьки схвалювали ваші захоплення? Чи ви розвивалися і росли всупереч батькам?».

Обов'язковими є також питання, пов'язані з професійною діяльністю героїв інтерв'ю (особливо якщо це яскраві персоналії, відомі широкому колу як діячі мистецтва, науки, що репрезентують різні сторони «спектра» сучасного суспільного життя).

Наприклад, ось варіант питання музикантові: «Ось погана людина, але добрий музикант. Або гарна людина, але слабкий музикант. Що для Вас краще?».

Можуть бути складні філософські питання, що вимагають глибокого осмислення життєво важливих позицій, відповіді на які адресат дає, найімовірніше, самому собі, аніж інтерв'юєру чи аудиторії.

Наприклад: «Скажіть, ви часто хочете здаватися кращим, ніж ви є насправді?».

Можуть бути проблемні питання, які вимагають від співрозмовників неоднозначних рішень і навіть реалізації особистісних важливих позицій.

Наприклад: «Що ви можете зробити в тому разі, якщо люди вчиняють непорядно?».

А ось деякі цікаві фрагменти з портретних PR-інтерв'ю.

Успішних людей часто питають: «Як ви витратили свою першу значну зарплатню?». Одна з піарниць в інтерв'ю доволі детально відповіла на це питання, перелічила, який саме одяг і взуття вона колись купила на свої перші суттєві гроші, і в яких брендових магазинах. І, що не

менш важливо, розповіла про власні відчуття та емоції тоді, мовляв, одягнувши всі ці речі, відчула себе на вершині кар'єрного злету (зрозуміло, що вона це розповідала з іронією, з погляду життєвого досвіду).

Доволі типовим для інтерв'ю з підприємцями є питання «Ким були ваші перші клієнти?». У відповідь часто можна почути, що на старті бізнесу це були знайомі, співробітники тощо. А далі бізнес поступово почав розвиватися.

Часто ідея створити власний бізнес випливає з особистих потреб героя інтерв'ю. Наприклад, власник бренду копченого м'яса розповідав, що не міг купити гарного копченого м'яса ні в магазині, ні на ринку, тому побудував власну коптільню.

Схожим є досвід одного з письменників, який почав писати історичні детективи тому, що його дружина не могла знайти у книгарнях таких творів, які б їй сподобалися.

«Родзинками» портретних інтерв'ю є кумедні епізоди, які колись відбувалися з героями.

Наприклад, власник бренду пледів розповідав, що свій перший плед він продав на ярмарку, який відбувався... влітку.

А відомий рекламист, креативний директор агентства, як стало відомо з його інтерв'ю, потрапив у галузь реклами майже випадково, він працював у кав'ярні й зробив ідеально смачну каву директору одного з рекламних агентств, після чого отримав своє перше креативне завдання і першу роботу в галузі реклами...

Розповсюдження PR-інтерв'ю. В. Мироненко слушно відзначає, що «такі платформи, як Twitter, Facebook, LinkedIn тощо, вивели PR за межі пресрелізів та інтерв'ю для ЗМІ, тому деякі успішні PR-кампанії використовують соціальні мережі зі значними результатами» [7, с. 107].

Крім того, під час публікації PR-інтерв'ю сучасні компанії та бренди не обмежуються соціальними мережами,

для цього також використовують наявні в компанії чи бренду медіаресурси (корпоративний сайт, канал на YouTube тощо), крім цього, інтерв'ю може бути запропоновано одному із ЗМІ, яке найбільше охоплює цільову аудиторію.

А іноді варто й влаштувати пресконференцію з інтерв'ю для журналістів. Але тут має бути вагомий інформаційний привід або мотивація для журналістів прийти на цей захід. Дійсно, пресконференцію в сучасному інформаційному світі навряд чи варто організовувати з будь-якого приводу, адже треба забезпечити участь журналістів потрібних ЗМІ.

А журналісти розуміють, що інформацію можна отримати не лише на пресконференції (а це витрати робочого часу, поїздка тощо), а й через пресрелізи, публікації на корпоративному сайті та на офіційних сторінках у соціальних мережах, і не факт, що відсутність журналістів на пресконференції завадить їм підготувати якісний матеріал.

Відповідно фахівці рекомендують проводити пресконференції лише в певних випадках, зокрема:

- коли пресконференція – єдина можливість для журналістів отримати достовірні відомості з перших вуст або єдина можливість для компанії спростувати недостовірну інформацію;

- коли потрібно зробити офіційну заяву, про яку одночасно дізналася б максимальна кількість ЗМІ;

- якщо спікерами є відомі люди, «зірки», доступ до яких для ЗМІ зазвичай утруднений;

- коли йдеться про важливу соціальну ініціативу, значні зміни на ринку, дійсно інноваційний продукт тощо;

- якщо захід відбуватиметься у форматі інтерв'ю з ексклюзивним спікером, чия думка гарантовано зацікавить представників ЗМІ, наприклад, першою особою компанії, яка зазвичай уникає спілкування з журналістами.

Отже, існують певні відмінності PR-інтерв'ю від журналістського інтерв'ю, зокрема – це мета, якої планують досягнути ініціатор і герой інтерв'ю, сценарій, питання тощо.

Зазвичай у PR-інтерв'ю створюють винятково позитивний образ героя та не провокують конфлікти. Для цього перелік питань PR-інтерв'ю готують заздалегідь та узгоджують із запрошеною особою – героєм інтерв'ю.

Унаслідок цього цікаве PR-інтерв'ю може стати привабливим мультимедійним матеріалом, від якого аудиторія буде в захваті, навіть якщо раніше не була згодна з героєм чи не дуже симпатизувала йому.

Можливо, для цього потрібно буде додати більше ілюстрацій, виокремити найцікавіші історії або розширити початок інтерв'ю розповіддю про героя, процитувавши найцікавіше про нього з інших ЗМІ.

Також додати цікавості PR-інтерв'ю можна завдяки перестановці питань (поставити на початку не лише найактуальніші, а й ті, на які герой дав найоригінальніші відповіді, які, безумовно, зацікавлять аудиторію).

Отже, під час написання PR-текстів варто користуватися певними журналістськими прийомами і не намагатися робити пресрелізи або інші PR-матеріали схожими на рекламні тексти.

Причина цього полягає у сприйнятті текстів аудиторією. Якщо текст позначений як реклама і виглядає як реклама, аудиторія буде ставитися до нього відповідно.

Але якщо в PR-матеріалі забагато рекламних маркерів (слова на кшталт «найкращий», «найуспішніший» та інші гіперболізації рекламного характеру), то аудиторія може сприйняти цей текст як приховану рекламу, що зазвичай негативно впливає на ефективність PR-матеріалу.

Звичайно, з будь-якого PR-тексту зрозуміло, кого або що ми тут піаримо. Однак якісно написані PR-матеріали можуть викликати цікавість аудиторії не менше, ніж журна-

лістські публікації, наприклад, коли пресреліз написано як цікаву та актуальну новину, а PR-інтерв'ю з власником комерційного бренду привертає уваги не менше, ніж інтерв'ю із «зірками» шоу-бізнесу.

Наша мета під час створення рекламних і PR-текстів – зацікавити аудиторію, утримати її увагу, мотивувати на певні дії.

Якщо наші тексти досягають цієї мети, це означає, що ми добре над ними попрацювали, застосували певні технології та прийоми роботи (наприклад, ті, що описані в цьому виданні).

Тому сподіваємося, що цей навчальний посібник допоможе всім читачам створювати цікаві та ефективні рекламні і PR-тексти для різних медіа.

Питання для самоперевірки

1. Чи повинен ефективний PR-текст бути схожим на рекламу?
2. У яких випадках варто розповсюджувати пресрелізи?
3. Яка роль інформаційного приводу в підготовці PR-тексту?
4. У чому полягають основні відмінності PR-інтерв'ю від журналістського інтерв'ю?
5. Які види питань доречно застосовувати в PR-інтерв'ю?

Завдання для розвитку практичних навичок

1. Пресреліз. Оберіть ініціатора PR-комунікації (підприємство, організацію, бренд тощо) та визначте для нього актуальний інформаційний привід.

Напишіть за цим інформаційним приводом пресреліз, у якому обов'язково мають бути заголовок, лідер-абзац та основний текст.

Основний текст має містити цифри, факти та цитати людей, якимось пов'язаних з інформаційним приводом.

2. PR-інтерв'ю. Створіть добірку питань для PR-інтерв'ю з вигаданим персонажем (герой або героїня відомої казки, книги, фільму або серіалу). Визначте мету та сценарій цього інтерв'ю.

Рекомендована кількість питань – 8–10. Серед питань мають бути відкриті, закриті, кількісні та гіпотетичні питання.

ПРИКЛАДИ ПИТАНЬ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ТЕСТІВ

1. Яке головне правило розсилання пресрелізів:

- а) новина тільки про вашу компанію;
- б) у вашій компанії відбулися кадрові зміни;
- в) оновлена база даних журналістів;
- г) наявність інформаційного приводу?

2. Якщо наше питання спонукає співрозмовника зайнятися прогнозами, пофантазувати про перспективи об'єкта бесіди або можливі наслідки його дій, то це такий вид питання:

- а) кількісне;
- б) гіпотетичне;
- в) контрольне;
- г) риторичне.

3. Коли ми хочемо отримати відповідь на питання: «Що станеться, якщо щось здійсниться?», то це питання:

- а) гіпотетичне;
- б) кількісне;
- в) риторичне;
- г) контрольне.

4. Якщо нас цікавить, як розгорталася в часі історія, свідком або очевидцем якої був його співрозмовник, то це такий принцип побудови інтерв'ю:

- а) імпровізаційний;
- б) логічний;
- в) хронологічний.

5. Коли предметами обговорення є суспільна проблема, конфлікт інтересів або ситуації, пов'язані з драмами людських взаємин, то це такий принцип побудови інтерв'ю:

- а) хронологічний;
- б) логічний;
- в) імпровізаційний.

6. Якщо в центрі нашої уваги перебуває людський характер із його неповторною індивідуальністю, то це такий принцип побудови інтерв'ю:

- а) логічний;
- б) імпровізаційний;
- в) хронологічний.

7. У пресрелізі на питання «Хто? Що? Де? Коли? Навіщо?» двома-трьома реченнями має відповісти:

- а) слоган;
- б) лідер-абзац;
- в) заголовок;
- г) анонс.

8. Яку коротку замітку про майбутню подію треба писати:

- а) преслід;
- б) преспакет;
- в) пресреліз;
- г) пресанонс.

9. Якщо в пресрелізі є слова «найкращий», «найуспішніший» тощо, то це для його ефективності:

- а) добре;
- б) дуже добре;
- в) погано;
- г) це не має значення.

10. Документ, у якому організація чи публічна особа подає інформацію до ЗМІ про подію або захід, що вже відбулися:

- а) пресанонс;
- б) пресреліз;
- в) інтерв'ю;
- г) довідка.

11. Якщо в PR-матеріалі повідомляють про майбутню подію, захід, проєкт тощо, то це має назву:

- а) пресанонс;
- б) пресреліз;
- в) слоган;
- г) довідка.

12. Соціально значуща, резонансна подія, яка цікавить суспільство і яку можна використати для підготовки PR-матеріалу:

- а) слоган;
- б) бриф;
- в) інформаційний привід.

13. Коротка оригінальна фраза, що виражає основну ідею всіх повідомлень у межах рекламної кампанії:

- а) логотип;
- б) слоган;
- в) ім'я бренду;
- г) фірмовий стиль.

14. Група людей зі схожими параметрами, котрі з найбільшою ймовірністю скористаються послугами або придбають рекламований товар:

- а) аудиторія ЗМІ;
- б) цільова аудиторія;
- в) рекламодавці;
- г) рекламне агентство.

15. Слоган, який містить у собі «наказ» для цільової аудиторії (основні дієслова – «шукай», «купуй», «бери», «вимагай», «відчуй» тощо):

- а) слоган-дієслово;

- б) слоган-домінанта;
- в) імперативний слоган;
- г) наказовий слоган.

16. Фраза, яка розташована в кінці повідомлення і повторює основну ідею рекламного слогана або заголовка:

- а) кінцева фраза;
- б) фраза-відлуння;
- в) другий заголовок;
- г) другорядний слоган.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 8 причин подати заявку на Стипендіальну програму від Google.org [Електронний ресурс] // Prometheus. – 2023. – Режим доступу : <https://prometheus.org.ua>.

2. Балан А. Дизайн рекламно-агітаційних листівок і брошур // Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки : матеріали IV Всеукраїнського науково-практичного симпозиуму (Івано-Франківськ, 15 травня 2020 р.). – Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2020. – С. 425–427.

3. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції // Наукові записки Української академії друкарства. – 2016. – Вип. 2. – С. 105–111.

4. Для кожного дизайнера його робота – найкраща! [Електронний ресурс] // Кафедра журналістики та філології Сумського державного університету. – 2021. – Режим доступу : <https://journ.sumdu.edu.ua/ua/news/921-dlya-kozhnogo-dizajnera-jogo-robota-najkrashcha>.

5. Куліш А. П. Практика PR по-українськи. – Київ : АДЕФ-Україна, 2005. – 336 с.

6. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С. 419–424.

7. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів // Communications and Communicative Technologies. – 2020. – Вип. 20. – С. 107–115.

8. Технологія інтерв'ю: правила Саватські [Електронний ресурс] // HR Ліга. – 2012. – Режим доступу : <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=9122>.

9. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій : збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2014. – Вип. 4. – С. 308–320.

10. Шендерівська Л. П. Інтеграційні процеси у видавничо-поліграфічній галузі як інструмент раціонального забезпечення матеріальними ресурсами // Наукові записки Української академії друкарства. – 2011. – Вип. 2. – С. 152–157.

11. Яненко Я. В. Інтерв'ю як інструмент PR-комунікацій // *Debats scientifiques et orientations prospectives du developpement scientifique: collection de papiers scientifiques «ЛОГОΣ» avec des materiaux de la III conference scientifique et pratique internationale*, Paris, 8 juillet 2022. Paris: La Fedelta & Plateforme scientifique europeenne, 2022. – P. 230–231.

12. Яненко Я. В. Рекламний флаєр як сучасна поліграфічна продукція // *Science of XXI century: development, main theories and achievements: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1)*, June 24, 2022. Helsinki, Republic of Finland: European Scientific Platform, 2022. – P. 89–91.

13. Яненко Я. В. Соціально-психологічні особливості текстів медіаповідомлень // *Образ : науковий журнал / Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2022. – Вип. 2 (39). – С. 15–25.*

14. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. – Суми : СумДУ, 2018. – 300 с.

15. Яненко Я. В. Рекламний текст у міському середовищі // *Modern vision of implementing innovations in scientific studies: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference*, March 31, 2023. – Sofia, Republic of Bulgaria : European Scientific Platform, 2023. – P. 88–89.

16. Яненко Я. В. Особливості сучасних рекламних текстів у соціальних мережах // *Вісник науки та освіти. Серія «Філологія»*. – 2023. – № 3(9). – С. 295–306.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРА



Ярослав Васильович Яненко

Доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Доктор наук із соціальних комунікацій, у 2021 році захистив дисертацію «Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві».

15 років працював як практик рекламного бізнесу (1994–2010 роки – рекламно-інформаційна фірма «Континент-S», м. Суми).

Із 2011 року – на викладацькій роботі в СумДУ. Викладає дисципліни «Практика рекламної та PR-діяльності», «Мистецтво реклами», «Практикум з реклами і PR» та ін.

Керівник студентських робіт, які були відзначені на фестивалях реклами і PR.

Автор більше ніж 100 наукових і науково-методичних праць.

Електронне навчальне видання

Яненко Ярослав Васильович

ЯК ПИСАТИ РЕКЛАМНІ ТА PR-ТЕКСТИ

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск В. О. Садівничий
Редактор І. О. Кругляк
Комп'ютерне верстання Я. В. Яненка

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 5,00. Обл.-вид. арк. 2,97.

Видавець
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.