

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни / освітнього компонента	Сучасні PR-технології
Освітня програма	Культурологія
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Шатрова Марина Борисівна
CV викладача на сайті кафедри	
E-mail викладача	shatromarin5@gmail.com

Мета навчальної дисципліни

Мета дисципліни – надати здобувачам вищої освіти першого (бакалаврського) рівня знання з Public Relations та реклами індустрії дозвілля та сформувати навички з розробки різних форм PR-супроводу соціокультурних проєктів.

Завдання навчальної дисципліни: підготовка фахівців з культурології, які володіють сучасними теоретичними знаннями та практичними навичками, необхідними для розв'язання складних соціокультурних завдань і практичних проблем.

Очікувані результати навчання:

Професійні знання

- **Специфіка арт-ринку:** розуміння особливостей PR-просування в арт-культурному просторі та відмінностей між комерційним та неприбутковим секторами культури.
- **Інструментарій PR-текстолога:** знання правил створення спеціалізованого контенту для сфери культури: кураторських текстів, анонсів виставок, релізів для мистецьких медіа.
- **Цифрові платформи:** знання сучасних інформаційних технологій та соціальних медіа для взаємодії з аудиторією в режимі реального часу.

Практичні вміння

- **Проектування PR-кампаній:** здатність розробляти та реалізовувати плани комунікаційних заходів для фестивалів, музеїв, театрів або окремих артистів.
- **Формування особистого бренду:** вміння використовувати технології просування артиста чи митця для підвищення його впізнаваності.
- **Організація івентів:** навички підготовки та проведення спеціальних PR-заходів (вернісажів, творчих зустрічей, преспоказів).
- **Взаємодія зі стейкхолдерами:** вміння налагоджувати партнерство з меценатами, державними інституціями та профільними медіа

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні завдання і технології Public Relations та реклама індустрії дозвілля

Тема 1. Вступ. Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни «Сучасні PR технології»

Предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни. Виявлення природи і структури соціокультурної сфери як уявної зони застосування PR; визначення місця PR у функціонуванні СКС; застосування методик по розробці і запровадженню PR -заходів в СКС; з'ясування особливостей діагностики та моніторингу PR -супроводу соціокультурних практик; систематизація знань з професійної термінології.

Сутність соціально-культурної сфери: різні виміри і підходи. СКС як сумарний результат стану багатьох соціальних і культурних компонентів, які формують «людський капітал». Визначення сутності соціально-культурної сфери через категорії соціально-культурних потреб. «Діяльнісний» підхід.

Характерні ознаки соціокультурних послуг. Результат праці для суспільства не завжди виступає в матеріальній формі, а здебільшого у формі послуги. Поєднання виробництва, реалізації, споживання продукції у часі і просторі. Індивідуальний характер послуг галузей СКС. Головним замовником виступає держава.

Трансформаційні процеси у вітчизняній соціокультурній сфері. Вплив змін у державному управлінні на функціонування СКС в Україні (у 90-х рр. ХХ ст.). Формування нової інфраструктури, пристосованої до вільноринкових умов, із частковим збереженням існуючої мережі державних та комунальних соціокультурних закладів. Загальна характеристика негативних та позитивних тенденцій функціонування соціально-культурної сфери на сучасному етапі. Фактори, які впливають на процеси саморегуляції СКС: рівень економічного розвитку суспільства; політична система; вплив релігії; ступінь сформованості апарату влади; ступінь розвитку творчих організацій, громадських рухів тощо.

Шляхи модернізації СКС. Основні протиріччя процесу модернізації соціокультурної сфери: «розвиток або збереження», «розвиток або соціальна стабільність», «запозичення або самотуність», «національна консолідація або відчуженість».

Тема 2. Характеристика зв'язків з громадськістю в сфері індустрії дозвілля

Предмет PR. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю. Основні напрямки PR. PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка. Різноманіття визначень PR. Компоненти і параметри PR-повідомлень. Підвищення ролі зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою. Структура органів соціальної сфери, її вплив на організацію зв'язків з громадськістю. Головні проблеми соціальної сфери. Переваги та недоліки недержавного PR. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.

Тема 3. Цільова аудиторія PR-діяльності в сфері індустрії дозвілля

Загальна характеристика механізму PR-діяльності у соціокультурній сфері. Механізм PR-діяльності у СКС передбачає передачу інформації за таким ланцюгом: об'єкт→ посередник→канал→бар'єри→цільова аудиторія. Загальна характеристика складових механізму.

Соціально-демографічні угруповання у структурі суспільства. Розподіл за віком; соціальним статусом; конфесійною ознакою; національністю

Моделювання цільової аудиторії PR-діяльності у СКС. Основні групи цільової аудиторії PR-діяльності у соціально-культурній сфері. «Реципієнти» як одержувачі соціально-

культурних послуг. «Влада», від якої залежить ухвалення рішень. «Партнери» як такі, що мають споріднені інтереси і близьку за змістом діяльність. «Спонсори», особливої взаємодії з ними. «Населення» - цільова аудиторія, яку складають люди, які мешкають у полі діяльності закладу, потенційна категорія, яка поповнює цільову аудиторію – «реципієнтів». PR-завдання в роботі з цільовими аудиторіями.

Тема 4. Напрями, форми, методи та інструментарій PR та реклами у індустрії дозвілля

Напрями PR-діяльності у індустрії дозвілля. Створення позитивного іміджу соціокультурного закладу; конструктивні заходи, спрямовані на розширення «сфери впливу» через залучення нових волонтерів; зацікавлення влади у співпраці, підтримку населення; розширення партнерських контактів. Принципи Public Relations у культурній галузі: відсутність «нав'язування» людям своїх ідей чи поглядів, не залежно від того, що вони висловлюють; не застосовувати нав'язливої пропаганди своїх послуг; уникати надмірної самореклами; найефективніший метод впливу – зосередженість на проблемах, які розв'язуються в процесі діяльності соціально-культурного закладу; зосередженість зусиль на роботі з реальною та потенційною аудиторією.

Класифікація основних форм PR у сфері культури. Класифікація за головними каналами комунікації: через засоби масової інформації; лобіювання своїх інтересів в органах влади; організація власних PR-заходів закладами культури; загальне інформування всіх своїх цільових аудиторій; інформування через Інтернет.

Загальна характеристика методів PR в сфері культури. Класифікація, в основі якої покладено засоби: Вербальний метод (на основі друкованого чи живого слова); художньо-творчий метод (на основі синтезу різних видів мистецтва). соціологічний метод (на основі соціологічних досліджень).

Роль ЗМІ для PR -діяльності закладів СКЗ, умови ефективності співпраці. Врахування характеру цільової аудиторії. Принципи ефективної взаємодії соціально-культурних закладів (СКЗ) із ЗМІ: спланованість, системність і безперервність. Практичні рекомендації для роботи СКЗ з мас-медіа. Укладання власної бази даних ЗМІ; ініціювання співпраці; проведення аналізу позитивних і критичних матеріалів мас-медіа з метою формування оцінки PR-діяльності закладу.

Особливості укладання прес-анонсу діяльності СКЗ та його функціональні особливості. Прес-реліз та основні вимоги до його написання.

Змістовий модуль 2. Стратегічні аспекти PR та реклами індустрії дозвілля

Тема 5. Планування PR та реклами в сфері індустрії дозвілля

Загальна характеристика процесу планування PR-діяльності та рекламної діяльності в сфері культури. Послідовність дій при плануванні PR-діяльності: формулювання проблеми, на вирішення якої має бути спрямована діяльність закладу; постановка конкретної мети; визначення цільової аудиторії, її мотивацію; вибір найбільш ефективних комунікаційних каналів, які допоможуть налагодити зв'язки з визначеною цільовою аудиторією; складання переліку PR-заходів; організація і проведення PR-заходів; оцінка результатів PR-компанії. Визначення термінів проведення та відповідальними за організацію і проведення.

Особливості планування PR-компанії в закладах соціокультурної сфери. Технологія планування PR-компанії в закладах соціокультурної сфери

Тема 6. PR-служби у суб'єктах сфери індустрії дозвілля

Головні підходи до формування прес-служби в установах соціальної сфери. Основні параметри PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги. Створення структурних підрозділів для роботи з інформацією у громадських установах, неурядових організаціях, навчальних закладах. Організаційна структура PR-служби. Служба PR в

роботі з персоналом та керівництвом. Переваги створення PR-служби. PR-служба в органах соціального захисту населення. Консультативна PR-фірма. Призначення соціологічних досліджень в PR. Види досліджень. Проблеми кількісної та якісної репрезентації. Умови надійності опитувань. Органи та служби зі зв'язків з громадськістю. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе. Прес-служба, її діяльність та функції. Значення реагуючої та попереджувальної функції. Прес-секретар, його обов'язки і якості. Вимоги до роботи прес-секретаря.

Тема 7. Інструментарій зв'язків з громадськістю у сфері індустрії дозвілля

Обрання предмету для повідомлення. Розробка ключових ідей. Визначення об'єму, формату, призначення та мети матеріалу, вибір цільової аудиторії, оригінальність повідомлення. Категорія ЗМІ, конкретний носій інформації, варіанти розміщення, інтенсивність подання інформації, складання календарного плану. Класифікація інструментарію за засобом та формою транслявання повідомлення. Використання в PR друкованих і електронних ЗМІ. Етапи розвитку теми у засобах масової інформації. Принципи та мета PR-діяльності у соціальній сфері. Відповідність інструментарію можливостям цільової аудиторії.

Тема 8. Базові документи по зв'язкам з громадськістю

Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття, «випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю. Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю. Його складові, роль заголовку, зовнішній вигляд, основні питання. Приклади успішних прес-релізів. Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами. Структура річного звіту, роль PR-спеціалістів у його складанні. Цільові групи для річного звіту. Загальні правила підготовки PR-текстів. Види матеріалів для розповсюдження. Вимоги до підготовки прес-релізу. Медіакарта та медіаліст. Медіарекламування. Новинні PR-заходи. PR-кампанія в Інтернеті. Використання Інтернет-пошти в PR-кампанії.

Тема 9. Основні напрямки PR-діяльності у індустрії дозвілля

Завоювання довіри до організації серед ключових цільових груп – влади, підприємців, діячів культури, місцевих мешканців. Організація соціальних проєктів. Створення благодійних фондів та організацій. Розробка програм просування ідей. Проведення публічних акцій для залучення уваги громадськості. Просвітницька діяльність. Інформування широкого загалу про проблеми галузі. Методи досягнення громадського резонансу. Створення професійних центрів зі зв'язків з громадськістю. Забезпечення ефективних маркетингових комунікацій. Аналіз конкурентних переваг організації та засобів їх посилення.

Тема 10. Діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик

Діагностика та моніторинг у PR-діяльності закладів СКС. Діагностика та моніторинг у структурі PR-технології закладу СКС. Діагностика PR як аналіз ситуації і проблем з чітким визначенням джерела їх виникнення і специфіки. Проведення внутрішньої та зовнішньої діагностики. Моніторинг як постійне спостереження за певним процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату. Особливості проведення моніторингу у соціокультурних закладах.

Ефективність PR-компаній закладів СКС та методи її оцінки. Оцінка ефективності і визначення перспектив подальшої діяльності як заключний етап проведення PR-супроводу соціокультурних практик. Аналіз публікацій у пресі як метод оцінки ефективності роботи закладу використовується як найбільш розповсюджений метод у російській практиці. Комплексні методики, які поєднують у собі формальні і неформальні методи. Критеріїв

оцінки ефективності PR-компаній закладів СКС (за Р.Хейвудом). Приклади успішних PR-компаній з високим рівнем ефективності у соціокультурній сфері зарубіжних країн.

Тема 11. Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері

Імідж соціокультурного закладу та його структура. Функціональність, яка допомагає досягнути поставлених задач, - найважливіша характеристика іміджу соціокультурного закладу. Вплив на відвідувачів СКЗ як головна задача його іміджу. Компоненти іміджу СКЗ: імідж послуги; імідж управлінської і фінансової діяльності; імідж громадський; імідж організації як роботодавця. Вихідні (базові) структурні компоненти іміджу СКЗ: місія, легенда, цілі.

Фірмовий стиль закладу СКС як складова іміджу, етапи його формування. Фірмовий стиль як сукупність стійких, постійно відтворюваних характеристик спілкування, манер поведінки, традицій, властивих закладу, які позиціонують його у комунікаційному просторі сучасного суспільства. Групи факторів його відтворення (зовнішні, внутрішні). Склад основного і додаткового пакету при розробці фірмового стилю СКЗ.

Брендинг у соціокультурній сфері. Моделі брендингу – західний підхід та азіатський – їх адаптація до специфіки закладів соціокультурної сфери.

Тема 12. Реклама та її функції

Сутність та класифікація PR-реклами. Використання у рекламі стереотипів та соціальних установок. Структура та механізм рекламного впливу. Спрямованість соціальної реклами, її суб'єкти та об'єкти. Предмет соціальної реклами. Роль реклами у формуванні системи соціального захисту. Функції реклами: інформаційна, адаптивна, виховна, консолідуюча, поведінкова. Вплив реклами на громадську думку. Ідея для соціальної реклами, її соціальна цінність. Просування соціальних послуг. Планування рекламної акції або кампанії. Визначення цільової аудиторії конкретної реклами, прогнозування її реакції. Вибір ефективної форми та змісту звернення. Вибір засобу доведення інформації. Вибір важелів впливу. Передбачення форм зворотного зв'язку. Споживацькі, емоційні, моральні мотиви у соціальній рекламі.

Тема 13. Використання рекламних методів у соціокультурній діяльності

Визначення пріоритетності соціокультурних проблем для населення країни або регіону. Програма корегування пріоритетності. Популяризаторські, просвітницькі, інформаційні заходи. Благодійні телевізійні та радіо марафони, презентації соціокультурних установ, виступи працівників соціальної сфери. Зустрічі та звернення до громадян. Семінари, конференції, «круглі столи» некомерційних організацій. Пропаганда разових або нестандартних проектів. Організація та проведення масових свят. Розробка програми свята. Психологічні методи привертання уваги у рекламі. Засоби вимірювання ефективності рекламних акцій та кампаній. Шляхи формування відчуття причетності до соціокультурних процесів сер