# ЛЕКЦІЯ № 3

# 3.2.4. Види рекламно-інформаційних послуг

Визначають такі основні засоби рекламного інформування:

* реклама в засобах масової інформації (реклама у пресі, реклама по радіо, реклама по телебаченню, реклама у кіно);
* поштова реклама (розсилання матеріалів за списком, розсилання матеріалів за принципом “в кожний дім”);
* зовнішня реклама (вулична реклама, реклама на транспорті, реклама у місцях зосередження людей);
* комп’ютеризована реклама (рекламна інформація, яка поступає на комп’ютерні термінали, рекламна інформація, яка поступає на екранне табло);
* міжособистісне спілкування (зв’язки з представниками засобів масової інформації);
* експонування (організація виставок, галерей, стендів).

Надання *інформаційних послуг* полягає в інформуванні клієнтів про:

* графіки роботи закладів соціального спрямування, освіти, охорони здоров’я, центрів зайнятості, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування;
* послуги, які можна отримати в центрах соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді;

Надання *пропагандистських* послуг полягає в:

* + - підготовці та розміщенні документальних, інформаційно-пропагандистських, навчальних фільмів в ефірах телеканалів;
    - підготовцй та розміщенні рекламних роликів  та роліків профілактичної спрямованості;
    - підготовці та розміщенні соціальної реклами на бігбордах, в транспорті та в інших місцях громадського призначення;
    - розробці та виданні інформаційно-рекламних буклетів, листівок, пам’яток, плакатів.

В сучасній літературі з технологій застосування соціальної реклами в практиці діяльності закладів соціального спрямування [8] визначено *основні вимоги до змістового наповнення ефективної реклами*, а саме:

* використання різних рекламних прийомів;
* поєднання змісту, поліграфії, художнього оформлення та інших засобів;
* комплексність в забезпеченні змістовної, поліграфічної та художньої якості;
* вдало розроблена концепція.

Варто відзначити, що особливого значення поліграфія набуває, якщо носієм реклами є друкована продукція, наприклад, плакати, роздаткові матеріали різного типу тощо. А ось вулична реклама – реклама на біг-бордах потребує, в першу чергу, чіткої презентації ідеї.

Таким чином, говорячи про ефективну соціальну рекламу, необхідно брати до уваги всі її характеристики, особливості впливу на клієнтів і можливості інформаційного та емоційного впливів.

## **3.2.5. Створення і використання прес-релізу як форми взаємодії зі змі**

З метою розповсюдження інформації про діяльність Центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді, закладів соціального спрямування можна використати прес-реліз (від англ. release – випускати, дозволяти, друкувати).

|  |
| --- |
| *Прес-реліз - офіційна заява для друку, одна з основних форм мвзаємодіїсоціального педагога зі ЗМІ* |

Прес-релізи можуть вміщати пропозиції нових видів діяльності, послуг для клієнта; їх опис; фото; інформацію про спеціалістів; проблемні повідомлення.

У практиці соціально-педагогічної роботи найбільш поширені такі види прес-релізів, як: анонс, запрошення, інформування, резюме, констатація.

При написані прес-релізу необхідно застосовувати такі *прийоми:*

* намагатися дивитися на речі очима журналістів;
* відмежовувати у своєму тексті від „стереотипної” точки зору, від коментарів;
* висувати тільки актуальні, цікаві і багаті інформацією теми;
* ясно викладати тему;
* віддрукувати кожну сторінку тексту на окремому аркуші через 2 інтервали;
* повторювати на другій сторінці заголовок і дату;
* супроводжувати текст чіткими фотографіями;
* розробити яскравий слоган;
* забезпечити повноту викладення питання за принципом відповідей на питання – хто, що, з ким, де, коли і як, для чого і чому:

*Правила складання прес-релізу:*

* слово “прес-реліз”, назва (слоган);
* вказівка на дату та місце (адреса організації, контактний телефон);
* назва організації, її емблема (логотип);
* заголовок, що привертає увагу;
* повні дані про подію, послугу чи вид допомоги;
* головний зміст повідомлення (Що? Де? Коли? Чому?);
* анонс чи зміст матеріалу ( події, заходу);
* за бажанням – додаткова інформація, яку журналіст може використати в статті.
* бажано уникати спеціальних термінів;
* у випадку згадки про тих чи інших осіб необхідно вказувати повністю їх посаду.

Орієнтовну схему складання прес-релізу подано в Додатку .

# Додаток

# Орієнтовна схема складання тексту прес-релізу

|  |
| --- |
| **Назва організації її емблема, логотип**  Адреса організації, телефон  **Прес –реліз**  **Назва повідомлення**  Головний зміст повідомлення (Що? Де? Коли ? Чому ? ) –  один абзац  **Дата та місце де ви знаходитесь**  Короткий зміст проблеми, якій присвячена подія ( 1-2 абзаци )  Розповідь про хід події або її анонс ( 1-2 абзаци )  ***За бажанням – додаткова інформація***  Інформація про оргкомітет, телефони організаторів |

# Питання та завдання для самоперевірки:

1. В чому полягають соціально-педагогічні можливості ЗМІ ?
2. Визначити основні переваги взаємодії зі ЗМІ в соціально-педагогічній роботі.
3. Назвати специфічні ознаки соціальної реклами та її основні види.
4. Охарактеризувати основні види прес-релізів.

## **Завдання до практичних занять:**

1. Провести аналіз різних видів інформаційно-рекламної продукції центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді (робота в підгрупах).
2. Розробити зміст та макет буклету ( плакату). Захист авторських проектів.

## **Завдання для самостійної роботи:**

1. Розробити різні види прес-релізів: анонс, запрошення, інформування, резюме, констатація.
2. Розробити систему унаочнення (символіка, логотип, слоган, плакати, листівки) для  проведення рекламної кампанії.

## **Література:**

1. Баранчик С. Духовність в Україні і ЗМІ// Україна на порозі третього тисячоліття: духовність як основа консолідації суспільства – К, 1999 –  т.15. с 589-597.
2. Закон України „Про рекламу”, вiд 03.07.1996 , № 270/96-ВР.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с. – (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
4. Лютий В.Н. „Робочі матеріали по темі: Взаємодія зі засобами масової інформації в соціальній роботі”// Теорія і практика соціальної роботи: профілактика негативних явищ у молодіжному середовищі. – К: Християнський дитячий фонд; Академія праці і соціальних відносин, 2000. – 86 с.
5. Мякота В. Реклама та рекламна діяльність.- Х.: Фактор 2003. – 252 с.
6. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія/ За заг.ред.проф.І.Д.Звєрєвої. – К.: Ценр учбової літератури, 2008. – 336 с.
7. Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / О. Яременко, О. Балакірєва, Н. Бутенко, О. Вакуленко та ін. – К: Український інститут соціальних досліджень, 2000.- 212 с.
8. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Соціальна та комерційна реклама: спільне та відмінне / Соціальна робота в Україні: теорія і практика: науково-методичний журнал. – К., 2006. - №2. С. 41-50.
9. Третій сектор в Україні: проблеми становлення / М.Ф. Шевченко (кер. авт. кол.), В.А.Головенько, Ю.М.Галустян та ін. – К.: Український ін-т соціальних досліджень, 2001. – 173 с.
10. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для ВУЗов – С-Пб.: Питер.- 2004 –400 c.