**Змістовий модуль 8.**

**Лабораторне заняття 15**

**Тема 15. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії.**

***Теоретичні питання з теми***

1. Поняття про бренд, створення цінності бренду. Корпоративна цінність бренду.
2. Споживацька цінність бренду.
3. Планування бренд-комунікаційної кампанії.
4. Реклама та ПР як елемент ефективної інтегрованої бренд-комунікаційної кампанії

***Лабораторні завдання***

Ознайомитися зі змістом ресурсу:

«Самые успешные PR-кампании в мировой практике Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии»)». [URL: http://pr.pstu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Самые-успешные-PR-кампании-в-мировой-практике.pdf](URL:%20http://pr.pstu.ru/wp-content/uploads/2013/11/Самые-успешные-PR-кампании-в-мировой-практике.pdf)

Обрати одну із успішних ПР-кампаній (Coca-Cola, VISA, Maxwell House, Kodak, Barbi, Levi's та ін.) та підготувати презентацію державною мовою ( 15-20 слайдів).

***Термінологічний диктант***

1. **Брифінг** – коротка інструктивна зустріч журналістів з керівництвом комерційної фірми чи компанії із запрошенням органів державної та законодавчої влади.
2. **Ринок послуг PR** – сукупність фірм і компаній, що виробляють різноманітні послуги в області управлінського консультування, маркетингу, економічного консалтингу, соціальної психології, антикризового управління з метою задоволення запитів ринку по зв'язках з громадськістю.
3. **Служба PR** – сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контингентами громадськості з метою підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки та успішної реалізації ефективних комунікацій.
4. **Соціальна група** – група, члени якої зайняті спільною професійною діяльністю і знаходяться в неформальному спілкуванні. Це нечисленна спільність, в якій люди контактують, керуючись системою незримих міжособистісних зв'язків, що визначаються різними типами характерів, інтересів, потреб.
5. **Спічрайтер –** особа, що готує тексти виступів для іншої особи.
6. **Спіндоктор** (спін-операції) (англ. Spin doctor від spin вертіння, крутіння) – фахівець з поданням подій у більш сприятливому вигляді (виправлення висвітлення події в мас-медіа після того, як інформаційний розвиток прийняло несприятливий характер).
7. **Факт-лист** – короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації, посадової особи чи події; виконується зазвичай у формі необхідного доповнення до бекграундеру, прес-релізів, служить редактору додатковим довідковим джерелом матеріалу для статей.
8. **Фірмове видання** – видання буклетів, каталогів, альбомів випущених товарів і послуг промисловими або торговими фірмами і компаніями з барвистим поданням переваг порівняно з товарами конкуруючих фірм.
9. **Цільова аудиторія** – певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних потреб з виділенням специфічних ознак, у тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.
10. **Презентація** – самостійна акція, організаційна фахівцями PR-служби спільно з керівництвом фірми з метою представлення фірми, її нової продукції, демонстрації нових досягнень.
11. **Прес-кит** – набір матеріалів, потенційно корисних для газети чи журналу. Як правило, включає: бекграунд, прес-реліз, кейс-сторі, бай-лайнер, оглядові статті, факт-лист, фотографії, програму заходу, список присутніх та ін.
12. **Прес-конференція** – збори представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості з актуальних питань певної тематики.
13. **Прес-реліз** – повідомлення, підготовлене фахівцями служби PR, містить важливу новину для широкої аудиторії. Наприклад, повідомлення про виробництво нових видів товарів чи послуг, відкритті нового представництва або філії компанії, проведенні важливою для фірми прес-конференції, закритих або відкритих тендерів.
14. **Прийом** – одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлена, розроблена і забезпечена спільними зусиллями фахівців PR та керівництва, що припускає спільне проведення часу співробітників корпорації із запрошеними гостями.
15. **Медіа вимір** – процес отримання даних про кількість, структуру користувачів інформації, що надається конкретними ЗМІ в конкретному місці і в конкретний час.
16. **Медіа-карта** – спеціальний матеріал, в якому фіксуються систематизовані і постійно оновлювані відомості про ЗМІ.
17. **Медіа-кіт** – засіб паблік рилейшнз; набір, пакет, комплект, спеціально підготовлений для представників ЗМІ. Містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналістів, в тому числі прес-реліз, бекграундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки.
18. **Корпоративна культура** – специфічна сфера культури, яка складається в процесі виготовлення продукції, її розподілу, збуту, сервісного обслуговування та споживання, система цінностей, яку поділяють всі в організації.
19. **Корпоративний стиль** – набір постійних психологічних, словесних, етичних, графічних, колірних та інших елементів, що відображають рівень корпоративної культури, соціальної відповідальності перед суспільством і механізм міжособистісних комунікацій.
20. **Круглий стіл** – одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, що мають значення для широких кіл громадськості; учасниками круглого столу. є представники науки, бізнесу, ділових кіл, громадських та державних організацій.

***Література***

**Основна**

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності: Навчально-методичний посібник для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.
2. Березенко В.В. Теорія PR: Навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 139 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв’язки з громадськістю Наукові основи, методика, практика: пілр для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с. URL: <https://studfile.net/preview/5229449/>

**Додаткова**

1. 10 найкращих рекламних кампаній за 100 років. URL: <https://lifestyle.24tv.ua/ru/den-reklamshhika-2019-ukraine-luchshaja-reklama-za-100-let_n880150>
2. Wilcox D. Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Allyn & Bacon, Incorporated, 2011. 624 p.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблик рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
4. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388с.
5. Болотова В. О. Групи громадськості у сфері Паблік Рилейшнз органів внутрішніх справ. *Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності.*Донецьк, 2000.  №2. Ч.1.  С.68-73.
6. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов. Москва: Юнити-Дана, 2003. 216 с.
7. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика.*  2004.  Вип. 25.  С.83-89.
8. Ібрагімова І. Паблік рилейшнз і державне управління. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2002. №4.  С.242-247.
9. Ільченко І. О. Інституціоналізіція підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія*. 2001. №511. Вип.12. С.136-139.
10. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти паблік рилейшнз. *Збірник наукових праць Української Академіі державного управління при Президентові України*.  2001.  Вип.1. С.192-198.
11. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. К.иїв: «Ваклер», 2000.  528 с.
12. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: підручник Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001.  400с.
13. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика). Київ: Дакор, 2002.  506с.
14. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007.  224 с.
15. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник для дистанц. навчання / Л. В. Пізнюк.  Київ: Ун-т «Україна», 2005. 239с.
16. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Київ: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005.  640 с.
17. Рекламний ринок України росте навіть під час кризи. У чому його потенціал. URL: <https://forbes.ua/company/reklamnyy-rynok-ukrainy-rastet-dazhe-vo-vremya-krizisa-v-chem-ego-potentsial-13052021-1583>
18. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Academia.edu. URL : <https://www.academia.edu/>
2. Encyclopaedia Britannica. URL : <https://www.britannica.com/>
3. Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua/>
4. Бібліотека українських підручників. URL : <http://pidruchniki.ws>.
5. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: [https://moodle. znu.edu.ua/](https://moodle.znu.edu.ua/)