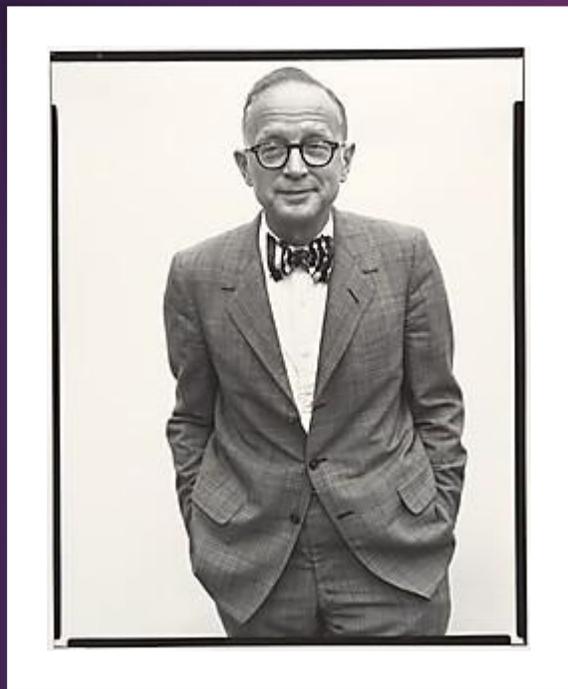




# ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ (ТВ) И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

АВТОР КУРСА: К.Ф.Н., ДОЦ. ТРИФОНОВ ОЛЕГ ИГОРЕВИЧ

2017



Дайте мне  
посмотреть рекламу  
и я скажу Вам  
все об этом обществе  
и о времени.

ДЭНИЕЛ БУРСТИН, АМЕРИКАНСКИЙ ИСТОРИК И СОЦИОЛОГ

# ЗАНЯТИЕ ПЕРВОЕ

**ВВЕДЕНИЕ В ИСТОРИЮ РЕКЛАМЫ  
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



# ТЕМА ПЕРВАЯ

## ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА»





ARCHIVE

# СЛОВО «РЕКЛАМА»

- ▶ Само слово имеет латинское происхождение и означает **«выкрикивать, кричать»**.
- ▶ В лингвистическом смысле слова уже кроется его **основная суть – сообщать и распространять** сведения о чем-либо без согласия слушателя.



# ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА» ИЗ ЗАКОНА РФ

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017)



- ▶ 1) **реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- ▶ 2) **объект рекламирования** - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

# ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА» РАЗНЫХ АВТОРОВ

- ▶ **«Реклама — это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации».**
- ▶ Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик
- ▶ Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84.

# ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА» РАЗНЫХ АВТОРОВ

- ▶ Это **оплаченная, неличная коммуникация**, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.
  
- ▶ У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти
- ▶ О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84.

# ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА» РАЗНЫХ АВТОРОВ

- ▶ **«Реклама — ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».**

- ▶ Ученова В. В. и Старых Н.В

- ▶ О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84.

# НАУЧНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «РЕКЛАМЫ»

В соответствии со сложившимися основными школами маркетинга и историографии рекламы:

- ▶ **Североамериканской,**
- ▶ **Западноевропейский,**
- ▶ **Российской.**



# НАУЧНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «РЕКЛАМЫ»

- ▶ **«Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор».**
- ▶ Более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации **с четко указанным источником финансирования».**



- ▶ **Североамериканская школа**

- ▶ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.

# НАУЧНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «РЕКЛАМЫ»

- ▶ **«Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги».**
- ▶ **«Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора».**

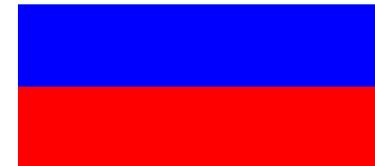
- ▶ **Западноевропейская школа**

- ▶ Дейлян Арманд, Реклама, М., 1993.
- ▶ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005.



# НАУЧНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «РЕКЛАМЫ»

- ▶ **«Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач** промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории».
- ▶ **«Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей,** товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем».
- ▶ **Российская школа**
  - ▶ Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М., 1994.
  - ▶ Гольман Н. А. Десять уроков рекламы. М. 1991.



# СУЩНОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ «РЕКЛАМЫ»

- ▶ **реклама представляет собой деятельность** и продукт как таковой,
- ▶ **реклама не ограничивается только сбытовыми целями**, но и имеет ряд других (возможно, создание имиджа, брендинга и др.),
- ▶ **круг рекламодателей значительно расширяется за счет общественных организаций**, а также индивидуальных лиц,
- ▶ в качестве реципиента (потребителя) рекламы выступает человек (масса людей), при этом **оказывается усиленное воздействие на его сознание (индивидуальное или массовое)**. Это свидетельствует как об определенной психологической подготовленности воспринимающего рекламу потребителя, так и о необходимости ее качественного изготовления для такого пользователя,
- ▶ тезис о целевой установке рекламы — **вызвать реакцию выбранной аудитории** — подчеркивает значимость ориентации не просто на потребителя, а на «своего», подготовленного или подготавливаемого к приобретению товара (услуги) покупателя.

# ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»

- ▶ **реклама — это информация;**
- ▶ **реклама направлена не конкретному лицу, а группе потенциальных покупателей;**
- ▶ **рекламная деятельность — это массовая коммуникативная деятельность;**
- ▶ **реклама осуществляется за счет и от имени рекламодателя, заинтересованного в побуждении потенциального клиента совершить акт покупки предлагаемого товара или услуги;**
- ▶ **реклама побуждает совершить покупку, то есть направлена на получение прибыли от реализации произведенных товаров или услуг.**

- ▶ Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84.

# ПРИЗНАКИ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»

- ▶ **1. Неличный характер рекламы.** Рекламная коммуникация осуществляется только через посредников.
- ▶ **2. Реклама – это односторонне направленный процесс – от рекламодателя к потребителю.**
- ▶ **3. Неопределенность рекламной деятельности.** Достаточно трудно измерить эффект рекламы, определить количественные и качественные показатели воздействия на потребителя.
- ▶ **4. Общественный характер рекламной деятельности: рекламируется товар законный и общепринятый.** Нельзя рекламировать, например, наркотики.
- ▶ **5. Реклама всегда содержит сообщение о заказчике.** Потребителю известно, кому выгодно рекламирование продукции.
- ▶ **6. Небеспристрастность рекламы.** Рекламная информация не может носить объективного характера в силу высокой степени заинтересованности источника рекламной информации.

## 2 ПОДХОДА К ПОНИМАНИЮ

В последнее время существуют два подхода к пониманию термина «реклама».

- ▶ 1. В узком значении под рекламой понимается **размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах**. Это платное, однонаправленное обращение производителя, агитирующее за покупку его товара.
- ▶ 2. **Второе**, более широкое понимание термина «реклама», **включает любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств**: нетрадиционные газетные заметки, выставки, коммерческие семинары, определенная маркировка и упаковка товара, внутренние витрины и т.д.



## 2 ПОДХОДА К ПОНИМАНИЮ

В зависимости от контекста **реклама может восприниматься в одних случаях в узком, в других — в широком понимании.**

На Западе для обозначения этих двух аспектов восприятия рекламы используются два термина:

- ▶ **«реклама» (advertising — реклама, рекламирование)**
- ▶ **и «комплекс маркетинговых коммуникаций».**

Последний включает в себя, по мнению ведущих западных специалистов, **пять дисциплин.**

# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- ▶ **собственно реклама** (в средствах массовой информации),
- ▶ **сейлз промоушн** (sales promotion — способствование продвижению),
- ▶ **паблик рилейшнз** (public relations — связи с общественностью),
- ▶ **директ-маркетинг** (direct marketing — прямой маркетинг),
- ▶ **сопутствующие материалы и мероприятия.**



# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

## 1. РЕКЛАМА В СМИ

- ▶ Собственно реклама, или реклама в средствах массовой информации, **имеет широкий диапазон задач и функций.**
- ▶ Ее особенность — это информация о производителе или его товаре, **оплачиваемая рекламодателем, но осуществляемая, как правило, рекламным агентством** через различные каналы прессы, телевидения, радио и др.



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

## 2. СЕЙЛЗ ПРОМОУШН – СПОСОБСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНОК

- ▶ Может быть **выделено в отдельную составляющую** рекламного бизнеса **из-за значимости в рекламной кампании этапа массовой заинтересованности потребителя товаром.**
- ▶ Сейлз промоушн **направлено на стимулирование потребителя к покупке.**
- ▶ При реализации мероприятий сейлз промоушн **обычно используются неординарные средства распространения рекламы.**
- ▶ Это могут быть **демонстрация товара в действии, выставки, лотереи купонов, прилагаемых к приобретенному товару, бесплатные образцы товаров, даваемые в качестве премии к купленному товару, прием устаревшего товара в качестве первого взноса за новый, купоны для покупки со скидкой, прилагаемые обычно к рекламным объявлениям.**

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

## 2. СЕЙЛЗ ПРОМОУШН – СПОСОБСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНОК

- ▶ Широко распространен прием скидок или бесплатной выдачи товаров при предъявлении оговоренного числа упаковок как показателя произведенных покупок и т.д.
- ▶ Скидка при покупке больше 5 или 10 единиц товара давно вошла в маркетинг.
- ▶ Разнообразные формы кредита также стимулируют купить товар даже тех потребителей, которые очень ограничены в средствах.
- ▶ В последнее время широкое распространение получил метод продажи товара, упакованного или помещенного внутрь другого. Типичным примером этого метода является эффективная продажа маленьких детских игрушек, вложенных в киндер-сюрпризы.



## 3. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

- ▶ Мероприятия публик рилейшнз **имеют целью сформировать благоприятное общественное мнение о фирме-производителе.**
- ▶ **Ее товар не рекламируется прямым образом** и нередко даже не упоминается в методах публик рилейшнз, хотя конечной целью рекламодателя, несомненно, является его продажа.
- ▶ У потребителя **косвенным образом, через положительное отношение в целом к фирме создается привлекательный образ ее продукта.**
- ▶ Рекламная кампания организуется таким образом, что **проводится идея:** «Фирма работает не для получения прибыли, а в интересах общества», т.е. **фирма, используя разные рекламные средства, создаёт свой имидж как выразителя интересов общества и его отдельных членов.**



# ГРУППЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.

## 1. ПРЕЗЕНТАЦИИ

- ▶ Презентации, пресс-конференции, брифинги, симпозиумы, юбилеи, ежегодные отчеты.
- ▶ На такие мероприятия приглашаются как представители определенных общественных кругов, так и категории людей, рассматриваемых фирмой-рекламодателем (организатором этих мероприятий) в качестве потенциальных потребителей или партнеров.
- ▶ Целью пресс-конференции может, например, быть юбилейный выпуск какого-нибудь изделия или начало выпуска нового изделия и т.д.
- ▶ Юбилейное мероприятие фирмы может быть поводом для рассказа о том, какие преимущества получили покупатели от товаров фирмы в течение всего этого периода и как происходило качественное улучшение этих товаров (забота о человеке).
- ▶ В последнее время широкое распространение получили презентации товаров, т.е. особым образом организованные шоу, оказывающие большое эмоциональное воздействие на человека.



# ГРУППЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.

## 2. СПОНСОРСТВО

- ▶ Сюда входят **различные формы денежных пожертвований фирмы в проведение каких-либо** общественно полезных, культурных, познавательных, благотворительных и других **мероприятий**.
- ▶ В одних случаях фирма финансирует такое мероприятие **с целью широкого освещения этого факта в прессе**.
- ▶ В ряде других случаев фирма оговаривает право получения **определенных рекламных услуг за свою материальную поддержку мероприятия**, часто в процессе самого мероприятия (место для размещения рекламных щитов, упоминание о спонсорстве, вручение фирменных призов победителям и т. д.).
- ▶ Все эти приемы паблик рилейшнз широко известны, поскольку **в последнее время ни одно общественное мероприятие**, транслируемое по телевидению или по другим каналам связи, **по существу не обходится без спонсорства**.



# ГРУППЫ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.

## 3. ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- ▶ Печатные материалы — публикации независимых редакционных и других статей, полностью посвященных или упоминающих полезную для общества деятельность фирмы; выпуск фирменных проспектов, специальных бюллетеней и журналов.
- ▶ Проспекты и фирменные бюллетени издаются, естественно, за средства фирмы и рассылаются правительственным учреждениям, редакциям газет, страховым компаниям, банкам, а также государственным и общественным организациям — библиотекам, учебным заведениям и другим, т.е. туда, где формируется общественное мнение.



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

## 4. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ (ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ)

- ▶ Директ-маркетинг превратился в особый аспект рекламного бизнеса, в котором **используются все виды рекламы и все средства ее прямого распространения.**
- ▶ При директ-маркетинге **руководство предприятия вначале анализирует потребности (особенно специфические) на рынке сбыта,** затем формирует группы соответствующих потребителей и путем тщательных справочных операций выявляет своего конкретного покупателя (покупателей).
- ▶ **Создается банк данных по реальным и потенциальным покупателям.**
- ▶ В него вносятся следующие данные: имя, фамилия, служебный статус покупателя, профессия, адрес проживания, семейное положение, количество детей, возраст членов семьи, наличие недвижимого имущества, например дома, участка и т.д., и наконец, **личностные интересы и приоритеты человека.**



MARKETING DIRECT

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

## 5. СОПУТСТВУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕРОПРИЯТИЯ

Дополнительные средства фирмы для решения задач рекламной деятельности.

К ним относятся:

- ▶ Листовки,
- ▶ Буклеты,
- ▶ Брошюры.
- ▶ Открытки,
- ▶ Фильмы.



TECT



## ВОПРОС 1

**В середине прошлого века установили, что чем меньше реклама похожа на рекламу, то тем выше вероятность того, что ее прочтут.**

**Почему?**

## ОТВЕТ 1

Люди воспринимают рекламу с «презумпцией виновности» – она виновата уж тем, что она реклама.

## ВОПРОС 2

**Как повлияло на прибыли табачных компаний резкое ограничение рекламы табака в США и почему?**

## ОТВЕТ 2

**Прибыли возросли. Курильщики продолжают покупать сигареты и без рекламы. Табачные компании экономят деньги на рекламе, что повышает прибыли.**

## ВОПРОС 3

Unilever разработала тюбик, на выходе которого к зубной пасте добавлялась полоса. Реклама в США – «Выглядит забавно, чистит потрясно». В Англии же реклама рассказывала о том, что эта полоса содержит соединения фтора, элемента очень важного для здоровья зубов.

Где паста продавалась успешнее?

ОТВЕТ 3

**В Англии.**

## ВОПРОС 4

**Вы рекламируете продукт в трех городах. В одном есть газета, которую читают 80% населения; в другом такой газеты нет, но есть очень популярный местный ТВ канал с невысокими рекламными расценками; в третьем нет ни того, ни другого, но вся торговля сосредоточена на трех «пяточках».**

**Какие носители Вы будете использовать в каждом из этих городов?**

## ОТВЕТ 4

**В первом случае – реклама в газете;  
во втором – телеролики;  
в третьем – билборды в центре  
«ПЯТАЧКОВ».**

## ВОПРОС 5

**В печатной рекламе логотип обычно указывают внизу справа.**

**Где, слева или справа, стоит размещать логотип на придорожном билборде? И почему?**

## ОТВЕТ 5

**Слева, потому что левая сторона щита лучше видна водителю; правая часто бывает затенена деревьями и пр.**



# ОТВЕТ 6

Вариант справа оказался в 2 раза более эффективным. Причина – он в 5 раз более читаем.

**The Winstons aren't trying to save the world. Just a little piece of it.**



**Save The Children Federation**

**The Winstons aren't trying to save the world. Just a little piece of it.**



**Save The Children Federation**

## ВОПРОС 7

**Почему все газеты состоят из многих узких колонок?**

## ОТВЕТ 7

**Потому что короткие строки обеспечивают наилучшую читаемость.**

## ВОПРОС 8

В 1910 г. всех поразила реклама автомобиля, составленная самим Генри Фордом.

Вопреки протестам «экспертов» она была без фотографии и содержала аж 1200 слов. Это самое длинное для своего времени рекламное объявление продало больше автомобилей, чем все предыдущие иллюстрированные рекламы Форда.

## ВОПРОС 8

Как Вы думаете, почему?



## ОТВЕТ 8

Потому что приобретение автомобиля – это очень важное решение. Человек готов потратить время и прочитать объемный текст.

# ТЕМА ВТОРАЯ

ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

PUBLIC  
RELATIONS



# ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- ▶ **Public Relations** — всеобъемлющий термин; **это система, выполняющая множество задач и функций.**

▶ (Из книги "PR: полное руководство", Джо Маркони)



# ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

- ▶ коммуникация,
- ▶ общественные взаимоотношения,
- ▶ производственные отношения,
- ▶ взаимоотношения между сотрудниками,
- ▶ контакты с потребителями,
- ▶ отношения с заказчиками,
- ▶ международные отношения,
- ▶ отношения с инвесторами,
- ▶ процесс управления проблемами,
- ▶ связи с масс-медиа,
- ▶ контакты с прессой,
- ▶ продвижение,
- ▶ отношения с акционерами,
- ▶ подготовка текстов публичных выступлений
- ▶ и отношения с посетителями.

# ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- ▶ **Public Relations** — это планируемые, продолжительные **усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений** и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.



- ▶ (Институт общественных отношений (IPR))

# ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- ▶ **PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий,** выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.

- ▶ (Из Мексиканского заявления представителей национальных и региональных ассоциаций PR 11 августа 1978 года)

# ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- ▶ **Паблик рилейшнз** — это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

- ▶ (Из монографии "Эффективные паблик рилейшнз" С. Катлипаа, А. Сентеар и Г. Брума)

# ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- ▶ **Паблик рилейшнз** — это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

- ▶ (В.Г. Королько, "Основы паблик рилейшенз")

# ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- ▶ **Паблик рилейшнз — неотъемлемая часть менеджмента, а наиболее точно — менеджмента коммуникаций...** Эта работа представляет собой комплексную систему применения специальных инструментов, приемов, методов, процедур, технологий, обуславливающую всестороннее (особенно информационное) взаимодействие всех элементов, составляющих организацию (ее внутреннюю сферу) с внешней средой.

- ▶ (Из книги "Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Под ред. Э.А. Уткина")

# ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- ▶ «Паблик рилейшнз — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

- ▶ Сэм Блек



# ФУНКЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

- ▶ **Прогнозирование, анализ и интерпретация мнений** и настроений общественности, настроений и проблем, которые могут возникнуть и в дальнейшем повлиять на деятельность организации.
- ▶ **Консультирование руководства по различным вопросам**, учитывая прогнозы реакции общественности на изменения в деятельности организации. Помощь в принятии важных решений, выборе направлений деятельности и информационной политики. При этом главным остаётся учёт реакции общественности на последствия каких-либо изменений.
- ▶ **Разработка, исследования и подведение итогов различных мероприятий** и программ, связанных с информационной политикой организации и позволяющих взаимодействовать с общественностью для достижения определенных целей.
- ▶ **Разработка методик, направленных на влияние на общественную политику** и их реализация.
- ▶ **Постановка целей организации, планирование её деятельности**, с учётом бюджета, набора и обучения персонала, оборудования.

# НЕОБХОДИМЫЕ НАВЫКИ И УМЕНИЯ

- ▶ -ораторское искусство,
- ▶ -владение основами социальной психологии, социологии, политологии, экономики, принципами управления и этикой,
- ▶ -технические знания и умения,
- ▶ -владения различными методиками для исследований мнений, сбора необходимой информации и её анализа,
- ▶ -навыки в формировании отношений со средствами массовой информации.

TECT



# ВОПРОС 1

- ▶ От чего в основном зависит коммерческий успех выставки: от размеров стенда, качества раздаточных материалов, количества и подготовленности стендистов? Обоснуйте свой ответ.

# ОТВЕТ 1

- ▶ От качества раздаточных материалов. Настоящая выставка происходит на столе, на котором после выставки посетитель раскладывает принесенные материалы. Часто их анализом занимается человек, который не был на выставке. Если ваши материалы не продают, то не обессудьте.

## ВОПРОС 2

- ▶ Какой сувенир хорош с точки зрения фирмы?

## ОТВЕТ 2

- ▶ Тот, который максимально большему количеству глаз демонстрирует логотип и другие атрибуты фирмы.

## ВОПРОС 3

- ▶ Какой сувенир хорош с точки зрения его получателя?

## ОТВЕТ 3

- ▶ Тот, который представляет собой полезную вещь.

# ТЕМА ТРЕТЬЯ

## ПОНЯТИЕ «ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА»





# ТЕЛЕВИДЕНИЕ

- ▶ **Телевидение** – величайшее явление XX века, которое **объединило в себе самые передовые достижения научно-технической мысли, культуры, журналистики, искусства, экономики....**
- ▶ Став одним из компонентов системы средств массовых коммуникаций, **телевидение** не завершило ее формирование, но **повлекло за собой серьезные изменения, оказав влияние не только на функционирование каждого из ее элементов, но и на деятельность целых государственных институтов**, что особенно ярко проявлялось в социально-значимые периоды развития общества.



# ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК НОВОЕ СМК

- ▶ Включение в систему новых, ранее не существовавших СМК, всегда являлось прогрессивным шагом в плане оперативности передачи социально-значимой информации и ее технической обработки.
- ▶ Однако новое средство массовой коммуникации не могло не унаследовать, особенно на начальном этапе своего развития, целый ряд уже устоявшихся жанров и методов подачи информации.



# ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК НОВОЕ СМК

- ▶ Так, например, **радио**, массовое распространение которого пришлось на начало 20-го века, на заре своего существования **использовало «газетные формы» подачи материала.**
- ▶ Затем и **телевидение** на начальном этапе **называли «видением по радио»**, потому что оно также использовало достижения своего «предшественника», т.е. **радийные формы подачи информации.**
- ▶ **Мультимедийные сетевые технологии**, которые произвели революцию в системе СМК и сделали возможным появление сетевых изданий в конце 90-х г.г., **сейчас только ищут новые формы работы в мультимедийном формате**, основная же доля информации подается ими в традиционном текстовом виде и иллюстрациях.



# ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ

- ▶ **Телевидение** среди всех СМК **наиболее продающее**, массовое и универсальное **средство рекламы**.
- ▶ **Массовые постановочные промо-акции, product placement** в кинофильмах и телепередачах главным образом **служат имиджевым целям торговой марки (напоминание, улучшение отношения аудитории)**, тем самым лишь оказывая содействие совершению покупки.
- ▶ **Эффективность подобных мероприятий остается слишком неопределенной во времени**, чтобы учитывать ее влияние на развитие бренда. В то время как **телевизионная реклама способна проникнуть в сознание каждого человека**, вызывая потребности в еде, чистоте, общении; в бессознательное — **формируя вкусы, увлечения, цели**.

# ПОНЯТИЕ «ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА»

- ▶ **Телевизионная реклама – это рекламные сообщения, которые включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других СМИ.**
- ▶ **Она становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.**



- ▶ **Время рекламы [Электронный ресурс] : теория и практика рекламы, СМИ, РА. - Режим доступа: <http://advtime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>**

# ПОНЯТИЕ «ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА»

- ▶ Подобно прочим средствам распространения информации, **телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности** планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии.



- ▶ Сендидж, Ч. Реклама [текст]: теория и практика. Пер. с англ.: - М.: Сирин, при участии МТ-ПРЕСС, 2001. - 356с..

# УНИКАЛЬНОСТЬ «ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ»

- ▶ **Уникальная особенность** телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, **сочетание звукового и зрительного воздействия** и, во-вторых, **огромная** по сравнению с любым другим рекламным средством **аудитория**.
- ▶ Что касается продолжительности ролика, то специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что **лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты**.



# ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ «ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ»

- ▶ **Уникальная особенность** телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, **сочетание звукового и зрительного воздействия** и, во-вторых, **огромная** по сравнению с любым другим рекламным средством **аудитория**.
- ▶ Что касается продолжительности ролика, то специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что **лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты**.



# ПРЕИМУЩЕСТВА «ТЕЛЕРЕКЛАМЫ»

- ▶ демонстрация движущегося изображения,
- ▶ показ в действии рекламируемого объекта,
- ▶ процесса приготовления товара.
- ▶ разворачивание действия в пространстве и времени,
- ▶ показ использования рекламируемого объекта;
- ▶ показ кадров кинохроники, перенос зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи...



# ЗАДАНИЕ

1. Выбрать научные и практические определения «РЕКЛАМЫ» и «СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» (каждому по одному оригинальному, чтобы не повторялись).
2. Найти по одному примеру успешных пиар-компаний (мировых, российских) и рассказать о них.
3. Привести по 3 примера интересной, на Ваш взгляд, телевизионной рекламы в России и объяснить, почему именно этот пример (желательно с видеорядом на флешке).

