

**Р.Б. Маманова, Ж.Т. Кожобердиева**

# **РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ**

**Р. Б. Маманова, Ж.Т. Кожомбердиева**

# **Рекламные и PR-технологии**

**Учебное пособие**

**Бишкек - 2020**



УДК 004:659  
ББК 32.811  
М 22

**Рецензенты:**

Жоробеков Ж. Ж., доктор политических наук, профессор  
Жаманкулова К. Т., доктор филологических наук, профессор  
Жамашева Г. З., кандидат филологических наук, доцент

Рекомендовано УМС КНУ им. Ж. Баласагына № 5.1.5 от 16.06.2020.

**Маманова Р. Б., Кожомбердиева Ж. Т.**

М 22                    **Рекламные и PR-технологии:** Учеб. пособие. – Б.; ЧП  
“Абыкеев А.Э.” 2020. – 258 с.

ISBN 978-9967-32-406-0

Учебное пособие представляет собой цельный тематический курс, который дает обучающимся систематизированное представление о рекламных и PR-технологиях. Разделы пособия посвящены пониманию сущности технологического процесса, а также процесса разработки и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы и некоторым другим вопросам, которые позволяют изучить рекламные и PR - технологии в их целостности.

В пособие включены вопросы для самопроверки и тесты, которые помогут понять и усвоить теоретические сведения. Материал, представленный в глоссарии, отражает современное понимание рекламы и PR.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата, магистрантов, обучающихся по направлению 530700 «Реклама и связь с общественностью».

ISBN 978-9967-32-406-0

УДК 004:659  
ББК 32.811

© Маманова Р. Б.,  
Кожомбердиева Ж. Т., 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Пояснительная записка</b> .....                                                                          | 5   |
| <b>Раздел 1. Реклама и PR в системе коммуникаций</b> .....                                                  | 8   |
| 1.1. Реклама и связи с общественностью в индустрии профессиональных коммуникаций.....                       | 8   |
| 1.2. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга.....                            | 17  |
| 1.3. Рекламная коммуникация.....                                                                            | 25  |
| 1.4. PR-коммуникация.....                                                                                   | 32  |
| 1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....                                                        | 40  |
| <b>Раздел 2. Рекламный процесс и его участники</b> .....                                                    | 46  |
| 2.1. Рекламодатель – инициатор рекламного процесса.....                                                     | 46  |
| 2.2. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии.....                              | 54  |
| 2.3. Каналы распространения рекламной информации.....                                                       | 63  |
| <b>Раздел 3. Социально-психологические аспекты применения технологий</b> .....                              | 71  |
| 3.1. Психологическое воздействие рекламы и PR на потребителя: каналы, механизмы, условия эффективности..... | 71  |
| 3.2. Теории конструирования потребительского отклика.....                                                   | 79  |
| <b>Раздел 4. Базовые инструменты PR-технологий</b> .....                                                    | 90  |
| 4.1. Технологии связей с общественностью.....                                                               | 90  |
| 4.2. PR-обращение.....                                                                                      | 96  |
| 4.3. Базовые документы по PR.....                                                                           | 104 |
| 4.4. Целевая аудитория.....                                                                                 | 123 |

|                                                                          |                   |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Раздел 5. Технологии рекламы и PR в различных сферах.....</b>         | <b>130</b>        |
| 5.1. Спонсорство как инструмент PR-деятельности.....                     | 130               |
| 5.2. Фандрайзинг как процесс привлечения денежных средств.....           | 138               |
| 5.3. Создание имиджа и репутации компании как инструмент управления..... | 145               |
| 5.4. Бренд как компонент коммерческого успеха.....                       | 155               |
| 5.5. Технология взаимоотношений со средствами массовой информации.....   | 159               |
| 5.6. Технологии PR в сфере политики.....                                 | 171               |
| 5.7. PR-технологии в сфере услуг.....                                    | 178               |
| 5.8. Креативные технологии в рекламе и PR.....                           | 186               |
| 5.9. Новые формы маркетинговых коммуникаций.....                         | 196               |
| <b>Раздел 6. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности .....</b>  | <b>205</b>        |
| <i><b>Вопросы для самостоятельной работы.....</b></i>                    | <i><b>222</b></i> |
| <i><b>Тестовые задания для контроля знаний по дисциплине.....</b></i>    | <i><b>228</b></i> |
| <i><b>Глоссарий.....</b></i>                                             | <i><b>246</b></i> |
| <i><b>Список рекомендуемой литературы.....</b></i>                       | <i><b>254</b></i> |



## Пояснительная записка

Реклама и PR – яркие явления современности: всепроникающие, вездесущие, профессиональные. Актуальность рекламы и PR не вызывает сомнения, так как они играют ключевую роль в развитии рыночной экономики и являются её важным элементом.

Сегодня привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров, услуг довольно сложно. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Организация должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Если производителя лишить такой эффективной коммуникации с потребителем, каковыми являются реклама и PR, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке.

В рекламной и PR - коммуникациях встречаются, апробируются, совершенствуются многие инструменты и технологии воздействия на аудиторию и взаимодействия со зрителями, слушателями, читателями, пользователями. Задача специалистов по рекламе и PR состоит в том, чтобы как можно профессионально и рационально использовать приемы и методы в системе коммуникаций организации.

Цель учебного пособия – помочь студентам в процессе аудиторной и самостоятельной работы овладеть системой

знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью.

Для достижения этой цели необходимо решать следующие задачи:

- изучить основные технологии рекламы и СО;
- изучить специфику рекламы и СО в различных сферах;
- сформировать знания выбора оптимальных технологий связей с общественностью;
- выбор медиа;
- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности
- сформировать знания в области оценки эффективности применения рекламных и PR-технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- знать базовые инструменты технологий рекламы и связей с общественностью;
- уметь задействовать технологии рекламы и связей с общественностью для решения профессиональных задач, в том числе адаптировать уже созданные ранее и продуцировать новые технологии в соответствии с требованием ситуации;
- владеть основными технологиями рекламы и PR в различных сферах.

Для успешного освоения программы важны как лекции, семинарские занятия, так и самостоятельная работа студентов, в процессе которой они готовят рефераты, доклады. В зависимости от учебного плана студентам предлагаются различные виды самостоятельной работы. Кроме того, в ходе проведения семинарских занятий студентам могут предлагаться такие формы обучения, как написание контрольной работы и проверка знаний с помощью теста.



## **Раздел 1. Реклама и PR в системе коммуникаций**

### **1.1. Реклама и связи с общественностью в индустрии профессиональных коммуникаций**

1. Понятие коммуникации.
2. Особенности профессиональной коммуникации специалиста по PR и рекламе.
3. Реклама и PR как инструменты продвижения.
4. Понятие и сущность технологий.

Коммуникация всегда играла и продолжает играть фундаментальную роль в жизни и деятельности людей на протяжении всей истории развития цивилизации. Ее можно представить как передачу той или иной информации от одного сознания (массового или индивидуального) к другому. В английском языке термин communication имеет несколько значений: общение, контакт, сообщение, связь, средство связи, создание и передача смыслов. Вместе с тем большинство авторов определений этого понятия трактуют коммуникацию как взаимодействие в процессе общения и передачи информации. Конкретизируя эту трактовку, можно дать следующую формулировку этого понятия. Коммуникация – это вид социальной связи на основе направленной передачи информации, позволяющий осуществить социально-культурные взаимодействия индивидов, социальных групп, общностей и институтов.

С одной стороны, жизненное пространство дано человеку изначально, как существующее до него, реальное в отношениях, которые индивид застает готовыми, приходя в мир. С другой стороны, в процессе социализации человек осваивает эти структуры во многом благодаря универсально-интегрирующей роли коммуникации, в том числе массовой,



и вновь структурирует личностное пространство в соответствии со своими устремлениями и целями. Это позволяет говорить об особом коммуникативном пространстве.

Коммуникативное пространство — это своеобразная форма бытия человека, в рамках которой реализуются возможности организации социальных связей и взаимодействий посредством коммуникаций. Разнообразные коммуникативные структуры связывают в целостную многоуровневую реальность все возможные пространства человека и позволяют реализовать социально-экономические, политические и духовно-культурные взаимодействия людей, групп, организаций посредством информационных связей. Такими коммуникативными структурами являются реклама и паблик рилейнз.

Переход к рыночной экономике обусловил появление нового типа коммерческого работника - инициативного, самостоятельного в принятии решений, владеющего искусством ведения коммерческих переговоров с партнерами, знающего основы рекламного дела и владеющего навыками использования PR-технологий.

С развитием экономики — а значит, и конкуренции — в Кыргызстане возрастает потребность в профессионалах в сфере рекламы и связей с общественностью, владеющих технологиями создания положительного имиджа компании, продвижения товаров и услуг. Специалист по рекламе и связям с общественностью — одна из тех профессий, кстати, немногих, которая сочетает в себе и экономическую, и творческую стороны. То есть профессиональный рекламист или пиарщик — это специалист достаточно широкого профиля, разбирающийся сразу в нескольких важных для развития бизнеса составляющих. Специалистам по рекламе и PR, чтобы успешно справляться с необходимостью решения

разноплановых задач, быстрой сменой тактики в ходе работы, поиска новых решений за короткий промежуток времени и т.п., необходимо иметь глубокие знания по маркетингу, навыки планирования и оценки, презентационные и дизайнерские навыки, уметь хорошо излагать свои мысли, как устно, так и письменно, общаться со СМИ, иметь навык управления репутацией, управления проектами. Специалист в области рекламы и PR должен быть разносторонним. Он обладает не только узкопрофильными знаниями в сфере рекламы и PR-технологий, но также в сфере экономики, маркетинга, психологии, философии, осваивают самые необходимые для рекламиста и пиарщика навыки и компетенции — способность к проектному и креативному мышлению, владение иностранными языками, помогающие им успешно реализовать себя в условиях постоянно меняющегося рынка. Рекламист и пиарщик — это специалисты по коммуникациям, которые постоянно присутствуют в жизни любого общества. Следовательно, профессионал такого рода будет востребован всегда.

PR и реклама — это инструменты коммуникационной политики компании. Они выступают в качестве средств массовой коммуникации, воздействующих на формирование мнений и настроений, как отдельных потребителей, так и местной общественности в целом.

Реклама и PR — это инструменты продвижения, рекламный и PR креатив есть оригинальные приемы, которые используются компанией в рекламе и PR для продвижения, следовательно стратегии продвижения это не что иное, как способы использования рекламы и PR в продвижении товара, услуги и компании в обществе и на потребительском рынке. Технологии PR и рекламы — это стратегия, которая говорит о том, что компания хочет достичь своих рекламных и PR целей.



Реклама — публичная информация фирмы для потенциальных покупателей, потребителей о товарах и услугах, об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы. Реклама — форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Public Relations — коммуникативная активность компании, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, установление и поддержание результативных отношений с полезными аудиториями, изучение общественного мнения и реагирование на него.

В то время, как реклама преподносит потенциальному потребителю концепцию товара, воздействуя на потребителей от лица производителя, то PR — подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара, работая на потребителей через общественное мнение. В этом заключается суть и различия рекламных и PR технологий.

В конечном итоге реклама и PR, представляя собой элементы комплекса продвижения товара, зависят от стратегии продвижения и нацелены на достижение целей маркетинга производителя и его корпоративных целей.

Использование связей с общественностью и рекламы в продвижении совместно с другими элементами комплекса маркетинга является одной из наиболее значительных маркетинговых тенденций последних лет.

В энциклопедических словарях технологией называют «совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуществляемых в процессе производства продукции».

Однако технология — это не просто «совокупность методов». Методы подбираются не случайно, и все они



направлены на одну единую цель — получение конкретной продукции с заранее заданными свойствами. Кроме того, следует отличать собственно производственные технологии от образовательных, управленческих и всяких других. В учебниках по основам менеджмента под технологией понимается «любое средство преобразования исходных материалов, будь то люди, информация или физические материалы, для получения желаемой продукции или услуг». Это определение недостаточно корректно, поскольку под словосочетанием «любое средство» может подойти не только технологический процесс, но и средства производства, например, станки, инструменты и др. Тем не менее сущность понятия «технология» в этом определении выражена более точно.

Итак, под технологией следует понимать совокупность и последовательность методов и процессов преобразования исходных материалов, позволяющих получить продукцию с заданными параметрами.

Ключевым звеном любой технологии (промышленной или социальной) является детальное определение конечного результата и точное достижение его. Собственно технологический процесс (в промышленности или социальной сфере) мы тогда вправе назвать «технологией», когда он заранее спрогнозирован, определены конечные свойства продукта и средства для его получения, целенаправленно подготовлены для этого все условия. Основой технологии служит четкое определение конечной цели.

В технологии цель рассматривается как центральный компонент, что позволяет определить степень ее достижения довольно точно и разработать объективные методы контроля ее достижения. В рекламном бизнесе технология позволяет свести к минимуму ситуации, когда рекламодатель поставлен

перед выбором и вынужден переходить к рекламным экспромтам в поиске приемлемого варианта. Технология предлагает проект рекламного процесса, определяющего структуру и содержание деятельности специалиста. Методическая разработка воспринимается каждым участником рекламного процесса по-разному, следовательно, по-разному организуется и реклама, деятельность субъектов рекламного процесса — всех его участников (рекламодателя, рекламопроизводителя, промоутера).

Все разработанные и используемые технологии можно разделить на промышленные и социальные. К промышленным относятся технологии переработки природного сырья (нефти, руды, древесины и др.) или полученных из него полуфабрикатов (металлов, проката, отдельных деталей и узлов, других изделий). К социальным относятся технологии, в которых исходным и конечным результатом выступает человек, а основным параметром изменения выступает одно или несколько его свойств. Классическим примером социальных технологий является процесс обучения. Социальные технологии принципиально отличаются от промышленных. Основное их отличие заключается в том, что промышленная технология представляет собой строго определенный набор и последовательность точно подобранных технологических процессов и операций. Замена одного процесса другим, а также изменение последовательности влечет за собой снижение результативности.

Рекламные технологии представляют собой процесс создания рекламного продукта и процесс организации и проведения самой рекламной кампании. Рекламные технологии выступают как продукт интеллектуального труда и как отрасль народного хозяйства, их цель двоякая:



создание материализованного продукта (полиграфическая продукция, рекламные конструкции и др.) и самой рекламной информации, доведение ее до потребителя.

По отношению к промышленным и социальным технологиям рекламные технологии более гибки, не так жестко детерминированы. Подбор определенной последовательности даже самых результативных процессов или мероприятий не гарантирует полного достижения эффективности рекламной кампании. Ее объектом выступает человек, у которого формируются желаемые потребности и мотивации в приобретении того или иного товара (услуги). Человек — многофакторная система, на него оказывает влияние огромное количество внешних воздействий, сила и направленность которых различна, а порой и противоположна, поэтому заранее предсказать эффект того или иного влияния часто невозможно. Поэтому рекламные технологии нельзя назвать «строго определенным набором точно подобранных процессов».

В рекламных технологиях огромную роль играет обратная связь. Она является результатом воздействия на потребителя. Здесь рекламодатель в ходе организации рекламной кампании опосредованно выявляет потребителей, у которых возникают трудности с формированием потребностей в приобретении данной услуги или товара и проводит дополнительные акции, т.е. технологический цикл рекламного процесса с различными целями: знакомство с новым продуктом, побуждение к его приобретению, напоминание о нем и др.

Однако повторная реклама может и менять свою адресность: на еще не охваченных потенциальных потребителей, повторения отдельных элементов рекламы для уже сформированной аудитории, некоторых процессов (повторяются только те элементы или опорные точки,

которые могут повлиять на потребителя более эффективно) и др.

Таким образом, мы можем говорить о том, что рекламные технологии выступают в качестве социальных и более гибких по сравнению с промышленными, постоянно совершенствуются благодаря наличию обратной связи. Они приспособляются к любым условиям и способны скорректировать недостатки отдельных процессов и методик, из которых состоит сам технологический процесс. Рекламные технологии более сложны по организации и осуществлению. Можно сказать, что они требуют более высокого уровня организации.

Отличительной особенностью рекламных технологий является не жесткая последовательность технологических процессов, что характерно для промышленности, а система обратной связи (определение слабого звена и дополнительная работа с ним).

Понятие рекламных технологий употребляется в нескольких смыслах: как методика или форма организации рекламирования (технология написания рекламного сообщения, его продвижения и т. п.); как совокупность всех использованных в конкретной социально-культурной системе методов, средств и форм; как последовательность методов и процессов, позволяющих получить продукт с заданными свойствами.

Выверенной технологии рекламы не существует. Мы можем опираться только на опробованные методики и субъективные формы контроля их результативности. Для таких методик характерны следующие особенности:

- неопределенность результата, отсутствие методов и средств, позволяющих после одного цикла взаимодействия (рекламирования) определить его результат;



- периодическое проведение контроля за результативностью рекламы;
- выявление и отбор потенциальных клиентов;
- дополнительная работа с адресной аудиторией, т. е. проведение повторного цикла рекламного взаимодействия;
- вторичное проведение контроля после дополнительной работы;
- в случае неустойчивого продвижения продукта диагностика причин неэффективного рекламирования.

В структуру технологии рекламы входят следующие составные компоненты:

- ✓ предварительная диагностика уровня осведомленности населения;
- ✓ организация деятельности по рекламированию услуги (апробация);
- ✓ контроль качества усвоения, обратная связь;
- ✓ выбор приемов и методов дополнительной работы в рамках адресной рекламы;
- ✓ диагностика причин неэффективной рекламы;
- ✓ выбор методики, снимающей проблемы в рекламировании и обратной связи;
- ✓ повторная реклама;
- ✓ оценка эффективности рекламного бюджета.

В рекламных технологиях (в отличие от промышленных) степень достижения завершенности процесса регулируется самим рекламодателем или рекламопроизводителем. Они оценивают, завершен ли процесс или нет, именно их усилиями такой творческий и постоянно меняющийся процесс, как человеческое общение, становится технологией. Для того чтобы общение и взаимодействие между людьми можно было назвать технологичным, необходимо соблюсти основные обязательные требования: добиваться определенного уровня

усвоения рекламы; обеспечить объективный контроль эффективности процесса рекламирования (усвоения рекламы); достигать намеченного результата; процесс рекламирования должен быть всегда завершённым.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Понятие и виды коммуникации;
2. Процесс коммуникации;
3. Особенности профессиональной коммуникации специалиста по рекламе и PR;
4. Реклама и PR как инструменты продвижения.

## **1.2. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент комплекса маркетинга**

1. Понятие и значение маркетинговых коммуникаций.
2. Адресаты маркетинговых коммуникаций.
3. Подходы в определении мероприятий и приемов по продвижению товаров как маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой организация тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления об организации и её товарах.

Рынок в маркетинговой концепции представляет собой совокупность действительных и потенциальных потребителей. Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Одним из факторов достижения высокой эффективности является то, что фирма-участник рыночных



отношений постоянно и целенаправленно воздействует на рынок (потребителей) посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга. Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, система сбыта, система маркетинговых коммуникаций (синонимы: маркетинг-микс, функция 4р, «product – price – place – promotion»).

Все указанные элементы комплекса маркетинга полностью определяются потребностями и другими характеристиками целевого рынка. Они тесно связаны между собой и взаимосвязаны. Их системное применение позволяет получить так называемый синергетический эффект.

В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение абсолютной части маркетинговых усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке. Реклама, сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к отрицательным результатам. Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Реклама становится органической частью системы маркетинговых коммуникаций и роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает.

Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Под термином коммуникационная политика будем понимать систему общих установок, критериев, ориентиров,

принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

При использовании концепции маркетинга СМК в комплексе с остальными аргументами функции 4p направленно воздействуют на четко обозначенный рынок или конкретную его часть (сегмент рынка). Это позволяет, во-первых, более точно выявить специфические потребности данной целевой аудитории потребителей, а во-вторых, создать инструментарий, более эффективно удовлетворяющий эти нужды и потребности.

Роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к организации и к товару. Основным элементом в такой деятельности является комплекс маркетинговых коммуникаций.

Почти все адресаты маркетинговых коммуникаций входят в систему, определяемую как «микросреда маркетинга фирмы».

Адресатами маркетинговых коммуникаций являются:

1. *Сотрудники фирмы-коммуникатора.* Ожидаемая руководством организации ответная реакция проявляется в улучшении отношения сотрудников к фирме и своей работе, повышении производительности, творческом отношении к труду, улучшении психологического климата и др.
2. *Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок).* Желаемая с точки зрения фирмы ответная реакция



может отличаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном же итоге - это очевидно — покупка товара фирмы - источника коммуникации.

3. *Маркетинговые посредники* (транспортные организации и фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства и др.). Ожидаемая ответная реакция данного адресата — партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций фирмы.

4. *Контактные аудитории*, объединяющие органы государственного управления, организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов (например, местные органы самоуправления, средства массовой информации, общественные организации, местные жители, широкий круг лиц, формирующих и выражающих общественное мнение, т.е. лица и организации, не имеющие на рынке прямых материальных интересов). В качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирования и поддержания положительной репутации фирмы или по крайней мере отсутствия противодействия.

5. *Высшие органы государственного управления* (исполнительная и законодательная власть). Ввиду особой важности для результатов деятельности, в некоторых крупных компаниях создаются отделы по работе с государственными органами, или GR-отделы (от англ. government relations — дословно «взаимоотношения с органами власти»).

6. *Поставщики* — фирмы и лица, обеспечивающие организацию сырьем, материалами, оборудованием и

другими материальными ресурсами. Ожидаемая ответная реакция — сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

В научной и учебной литературе доминируют следующие подходы в определении мероприятий и приемов по продвижению товаров как маркетинговых коммуникаций.

1. Представление маркетинговых коммуникаций как системы, нашедшее отражение в работах Е.В. Ромата [42], опирающееся на синтез основных подходов к структуре маркетинговых коммуникаций, изложенных в многочисленных публикациях зарубежных и отечественных исследователей.

Маркетинговые коммуникации - двусторонний процесс. Он предполагает как воздействие на целевые аудитории, так и получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе составляющие процесса одинаково важны; их единство позволяет говорить о маркетинговых коммуникациях как о системе. В составе системы маркетинговых коммуникаций (СМК) Е.В. Роматом выделяются две группы средств: основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

- Реклама
- Прямой маркетинг (в т.ч. персональные продажи)
- PR (в т.ч. паблисити)
- Стимулирование сбыта

Синтетическими средствами (созданными из элементов основных средств) маркетинговых коммуникаций являются:

- Брендинг
- Спонсорство
- Участие в выставках и ярмарках



- Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
- Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
- Рекламная функция упаковок

Основные и синтетические средства образуют единую систему - систему маркетинговых коммуникаций. Системный подход также означает, что между рекламой и другими средствами маркетинговых коммуникаций нет «непреодолимых граней», все средства СМК эффективны только при комплексном использовании, а в системе СМК наблюдается процесс интеграции. Такое видение обеспечивает понимание взаимосвязи, взаимодополняемости, взаимопроникновения различных коммуникационных элементов маркетинга, способствует комплексному применению средств СМК в деятельности конкретной фирмы, а также указывает перспективный путь в развитии СМК и маркетинга в целом: использование новой парадигмы маркетинга - интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС -ИМК).

2. Широкое распространение получила и практика деления всех мероприятий и приемов по продвижению товаров на ATL- и BTL-акции. Такой подход напрямую связан с практической деятельностью рекламных агентств.

ATL (above-the-line advertising) называют «рекламу с помощью СМИ и других методов платного распространения информации, приносящую комиссию рекламному агентству (обычно 15%)».

Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. Выделяют пять составляющих ATL - печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружная реклама (в том числе реклама на транспорте). Относительно новым

составляющим является реклама в Интернете; к ней относятся стандартные методы рекламы. Как правило, это баннерная реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама, публикационные сети и относительно новая видеореклама (видеополя). ATL рассчитаны, изначально, на широкий охват целевых аудиторий.

BTL (below-the-line advertising) - «рекламные заказы, выполняемые агентством для рекламодателя, которые не дают агентской комиссии» (применяются иные формы вознаграждения). К BTL относятся все способы коммуникации с потребителями, кроме прямого размещения рекламы в СМИ и других платных медиа. Эта аббревиатура используется для обозначения всего комплекса нестандартных видов маркетинговых коммуникаций (обычно в него включают пять основных категорий: стимулирование продаж, рассчитанное на конечного потребителя, - consumer promotion; различные способы стимулирования сбытовой сети, дистрибьюторов - trade promotion; прямой маркетинг - direct marketing; дизайн, производство и размещение рекламных материалов непосредственно на местах продаж - point of sale materials; организацию специальных мероприятий, направленных на продвижение продукции, - event marketing). BTL-акции включает рекламу, проводимую непосредственно через процесс продажи товаров, услуг. К ним относятся мероприятия по стимулированию сбыта, реклама в местах продаж, мерчендайзинг, директ-маркетинг, спонсорские мероприятия, массовые акции, презентации и т.д.

В определении BTL рекламы обычно делается упор на то, что

- это все коммуникации, в которых не задействованы традиционные рекламные носители,
- СМИ и наружная реклама,
- «непрямая реклама».



- это один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж.

BTL - технологии принято называть промо-акциями. К их продвижению привлекают симпатичных общительных девушек, откуда и появились такие термины, как промоутеры и промо-герлз.

На современном этапе развития разнообразных технологий продвижения товаров и услуг активно используется TTL-технология, возникшая относительно недавно. Термин TTL подразумевает комбинирование ATL и BTL- технологий.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Перечислите основные элементы комплекса маркетинга;
2. Назовите адресатов маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Что представляет собой основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций?

### 1.3. Рекламная коммуникация

1. Реклама и рекламная коммуникация.
3. Влияние глобализации, информатизации на рекламную коммуникацию.
3. Роль и значение рекламы в жизни общества и системе средств массовой коммуникации.

Исследования рекламной коммуникации начинались с постановки, в основном, прикладных, практических задач, диктовавшихся потребностями и нуждами зарождавшегося массового рынка второй половины XIX — начала XX веков. Лидирующей страной в этом процессе были США, ставшие таким образом пионерами в области массовой рекламной коммуникации и исследовательских программ в этой сфере. Родонаачальниками и наиболее известными рекламистами и теоретиками рекламы двадцатого века признаны Альберт Лэйскер (Albert Lasker), Стэйтли Ризор (Stanley Resor), Раймонд Рубикэйм (Raymond Rubicam), Лео Барнетт (Leo Burnett), Клауд Си Хопкинс (Claude C. Hopkins), Билл Бернбах (Bill Bernbach), Дэвид Огилви (David Ogilvy) и др.

Рекламу можно рассматривать с позиции маркетинга и с более широкой и общей точки зрения теории массовой коммуникации.

С 1-ой позиции реклама понимается как форма коммуникации, которая переводит качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Она также трактуется как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов,



организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования.

Эффективность воздействия рекламы зависит от многих факторов: социальных условий, в которых происходит коммуникация, потребителя (адресата как целевой группы), представлений социума об источнике рекламы (доверие к нему, его престижность), принадлежности адресата к той или иной социальной прослойке, тому или иному этносу, образовательного и культурного уровня потребителя, религиозных и политических убеждений, гендерных особенностей, сексуальных предпочтений, профессии, личностных потребностей, объективных и субъективных характеристик рекламируемого товара и пр. Базовой характеристикой рекламы является направленность на достижение коммерческих целей, т.е. целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, расширяет знания о нем, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта.

2-ое понимание рекламы определяется двумя неоспоримыми обстоятельствами. Во-первых, — огромной и все возрастающей ролью и влиянием рекламной коммуникации в системе средств массовой информации и массовой культуре современного социума. И, во-вторых, — столь же огромным значением и влиянием стремительно развивающегося комплекса коммуникационных средств и технологий (например, Интернета (глобальной сети)), во

многим определяющим динамике становления современного информационного общества.

С точки зрения теории массовой коммуникации Л.Н. Федотова [46, с.8] определяет рекламу как «специфическую информацию, являющуюся феноменом современного социума, производимую определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание». В этом подходе содержится указание на все необходимые сущностные моменты рекламы как специфической формы массовой информации, рассматриваемой с общесоциологических теоретических позиций.

От характера выгод, преследуемых рекламодателями, реклама может быть коммерческой, политической, социальной, религиозной и т.д. В зависимости от характера размещения рекламы в СМИ она может быть явной или скрытой, платной или бесплатной, заказной или непреднамеренной и т.д.

Таким образом, реклама - это особая форма коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как: информировать общества о событиях и фактах общественной жизни; выработать отношение; заставить человека действовать, чтобы достичь желаемого результата; установить и развивать контакты между людьми; управлять процессом общения. В отличие от этого, реклама решает свои собственные задачи: создавать заданные образы; убеждать потребителя в необходимости покупки того или иного товара; формировать у него желание купить рекламируемый товар; подталкивать потребителя к совершению покупки товара, продукта или услуги.

Цели рекламной коммуникации:



1. Формирование потребности в категории (признание необходимости товара).
2. Формирование осведомленности о товаре (торговой марке).
3. Формирование отношения к товару.
4. Стимулирование принятия решения о покупке товара определенной торговой марки.
5. Содействие покупке в местах продаж.

Участники рекламной коммуникации:

1. Инвесторы (рекламодатели - коммерческое предприятие, администрация, общественная организация и другие).
2. Посредники (рекламное агентство, коммуникационная группа, рекламные службы СМИ).
3. Канал распространения рекламы (СМИ).
4. Целевая группа (потребитель, граждане, другие целевые группы).

Подобно многим другим социальным явлениям, реклама есть одновременно и продукт, и форма деятельности по производству этого продукта, и возникающий на их основе социальный институт. Поэтому мы можем также определить рекламу и как определенную практику по производству и распространению в обществе рекламы как особой формы массовой информации, практику, располагающую определенным арсеналом приемов, методов, средств по наиболее эффективному осуществлению своих задач и т.д. Но главным в определении рекламы является установление специфики ее продукта, которым и определяется особенность всего с ним связанного — деятельности, методов, институтов и т.д.

В конце XX века в условиях становления информационного общества значение рекламной коммуникации резко усилилась. С развитием Интернета происходит дальнейшая глобализация информационного и

рекламного пространства. Если на первой стадии развития информационного общества возникают национальные рекламные пространства, то постепенно они интегрируются в единое мировое информационное пространство. При этом процессы глобализации несут не только позитивные, но и негативные влияния как в экономической, так и в социально-культурной сферах жизни общества, порождая целый ряд проблем, требующих для адекватной реакции на них адекватного понимания сущности лежащих в их основе форм коммуникации.

На рубеже нового тысячелетия в наиболее развитых странах до 60% рабочих мест связано с производством и обменом информацией. Объем информационного рынка в них составляет уже более 2 трлн. долларов и, по оценкам экспертов, увеличивается ежегодно на 20%. Такие темпы роста, по мнению некоторых ученых, ведут к тому, что уже через 5 лет информационный рынок превысит по объему рынки нефтяной отрасли и энергетики вместе взятые.

В литературе выделяется несколько глобальных тенденций, позволяющих говорить об изменении в поведении социальных субъектов под влиянием информационных технологий.

1. Изменение поведения массового потребителя. Широкий доступ к информации дает сегодня потребителю гораздо больше возможностей для реализации своих интересов, для осуществления выбора. Рынок становится все более зависимым от рекламы и других форм массовой коммуникации. При этом сама реклама испытывает обратное влияние со стороны рынка и переходит от преимущественно рациональных ее форм к преимущественно нерациональным.
2. Глубокая трансформация стиля деятельности компаний и организаций. Речь идет о пересмотре стратегии управления, структуры деятельности и процесса принятия решений



фирмами и организациями в условиях информатизированного общества.

3. Знание и информация становятся ведущим ресурсом. Экономическая деятельность, основанная на ограниченности материальных ресурсов, уступает место экономической деятельности, основанной на преобладающем значении информации и способов ее передачи.

Все это определяет то важнейшее значение, которое приобрели в современном мире различные телекоммуникационные средства, системы и технологии и, в особенности, самое современное и многообещающее из них — Интернет.

Реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни общества. Помимо экономической роли, направленной, в основном, на формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама играет и ряд других общественно значимых ролей.

Ежедневное воздействие рекламы на сознание людей, способствует формированию потребительских предпочтений, участвует в формировании определенных типов мышления, стереотипов поведения выполняя, тем самым социальную роль.

Образовательная роль рекламы заключается в осведомлении покупателей о современных достижениях науки и техники и их применении в реальной жизни. Рассказывая о способах применения товара, объясняя принцип его функционирования, тем самым, выступает как реальное средство обучения.

Реклама принимает активное участие в формировании самооценки личности, адекватном восприятии окружающей действительности, активно влияет на формирование жизненных установок людей, выполняя психологическую роль в жизни общества.

Реклама участвует в формировании эстетического вкуса людей, знакомит с новыми тенденциями в моде, наружная реклама становится органической частью эстетической среды современного города, внося красочность и многообразие в городской пейзаж. Однако не всякая реклама выполняет в полной мере свою эстетическую роль.

В современных условиях возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Грамотно спланированная и проведенная предвыборная кампания позволяет достичь победы на выборах. В этом аспекте реализуется политическая роль рекламы в современном обществе.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Значение рекламы в системе средств массовой коммуникации определяется по трем основным направлениям ее воздействия на эту систему. Во-первых, реклама выступает в качестве одного из важнейших оснований и стимулов развития самих средств массовой коммуникации. Не только потребности массовой аудитории в информации и рекреации с помощью СМИ, но и потребности рекламодателей в доступе к массовой аудитории и массовому сознанию являются движущей силой и основанием развития средств массовой коммуникации в современном мире. Известно, например, что до 80 процентов финансирования различных СМИ в современных условиях приходится на рекламодателей и только около 20 — на другие.

Во-вторых, значение рекламы вытекает из ее основной функции информирования, ориентирования и



стимулирования массового потребителя, что определяет динамику, структуризацию и направление развития рынка в целом, а через него — и всего социума.

И, в-третьих, значение рекламы определяется ее мощнейшим воздействием на широкий спектр элементов и параметров массовой культуры вообще, играющей столь значительную роль в современных обществах потребления. Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологией проектирования массового поведения превращает рекламу в важный фактор, определяющий динамику всей системы массовой культуры современного общества.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Дайте определение рекламе;
2. В чем заключается основная функция рекламы?
3. Назовите участников рекламной коммуникации;
4. Укажите влияние глобализации, информатизации на рекламную коммуникацию;
5. Расскажите о значении рекламы в системе средств массовой коммуникации.

### **1.4. PR-коммуникация**

1. Понятие и сущность публичных отношений.
2. Цели, задачи и функции PR.
3. Соотношение PR и других видов социальных коммуникаций.

Успех деятельности предприятия на рынке в немалой степени зависит от его репутации, общественного мнения,

которые в свою очередь во многом зависят от выбранной коммуникационной и рекламной политики. Важная роль в этом принадлежит деятельности, получившей в английском языке название «паблик рилейшнз».

Паблик рилейшнз (ПР; англ. public relations, PR) – представляет собой многогранное развивающееся явление используется практически во всех сферах человеческой деятельности: в общественной и политической жизни, экономике, исследованиях, статистике, средствах массовой информации, быту, что неизбежно ведет к разнообразию определений этого понятия. Американский ученый Р. Харлоу зафиксировал около 500 научных определений паблик рилейшнз. Дословный перевод «связи с общественностью» отражает лишь одну из сфер функционирования PR. Однако все их можно свести к трем основаниям:

- «альтруистический подход»: PR является видом деятельности, который служит исключительно интересам общественности;
- «прагматический подход»: PR – это механизм реализации интересов организации (компании, фирмы, государства, политической партии);
- «компромиссный подход»: PR как вид социальных коммуникаций учитывает интересы общественности так, чтобы были удовлетворены и интересы организации.

Последний из указанных подходов, на наш взгляд, наиболее точно отражает суть PR. Неслучайно многие теоретики и практики связей с общественностью считают лучшим из ныне существующих определений PR следующее: «Паблик рилейшнз – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий, которые служат интересам и



организаций, и общественности» (сформулировано в Заявлении Международной ассоциации паблик рилейшнз в 1978 г. в Мехико).

По мнению В. Яна [59], только в сфере экономики их насчитывается более 2000, которые можно разделить на две группы:

- касающиеся PR в целом как средства общения;
- касающиеся PR в каждой конкретной сфере.

Наиболее признанными в первой группе являются такие определения PR:

- Паблик рилейшнз - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Принято Институтом социальных отношений Великобритании в 1948 г.

- Паблик рилейшнз - это искусство и наука анализа тенденций, предсказаний их последствий, выдача рекомендаций руководству организации и осуществление программы действий в интересах и организации, и общественности. Содержится в Мексиканском заявлении 1978 г., принятом представителями более 30 национальных и региональных ассоциаций PR.

С другой стороны, имеются более конкретные определения PR, сформулированные с позиций маркетинга и менеджмента в сфере бизнеса, среди которых можно привести следующее: Паблик рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью [60].

Российский исследователь в области PR-коммуникаций Г. Г. Почепцов [41, с.17] рассматривает паблик рилейшнз как «науку об управлении общественным мнением». PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и

выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.)

С. Блэк [4], один из известных в мире специалистов по PR, определил эту сферу как «искусство и науку достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности». Одним из распространенных подходов к пониманию паблик рилейшнз является представление его как функции менеджмента (процесса управления).

Одним из распространенных подходов к пониманию паблик рилейшнз является представление его как функции менеджмента (процесса управления). В последнее время паблик рилейшнз все чаще рассматривают как функцию репутационного менеджмента.

В условиях жесточайшей конкуренции коммерческий успех зависит не только от качества товаров и услуг, но и от того, какое представление о фирме складывается у потребителя. Таким образом, паблик рилейшнз тесно связан с формированием репутации, имиджа той или иной компании или политического лица.

Корпоративная (имиджевая) реклама – это начальная форма паблик рилейшнз. Основная ее задача – продвигать товары и услуги, создавая благоприятный имидж фирмы. Основной акцент в такой рекламе делается на оповещении населения о том, какой вклад вносит фирма в жизнь общества, о ее социальной деятельности.

Разработки в области PR ныне широко используются в самых разных сферах жизнедеятельности – в предпринимательстве, политике, социальной и духовно-культурной сферах, силовых структурах, шоу-бизнесе, спорте.

С управленческой точки зрения PR – это процесс создания, поддержания, развития взаимовыгодных



отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача проекта, программы, кампании.

Применительно к сфере маркетинга PR можно определить как систему налаживания связей с определенными группами общественности для получения коммерческих и иных выгод.

В любом случае и в любой трактовке PR – это специфический вид социальных коммуникаций.

Таким образом, PR устанавливает двустороннее общение, целью которого является выявление общих представлений, интересов, достижение взаимопонимания. Это достигается за счет основополагающих черт, присущих PR, - правдивости и достоверности всесторонней информации. В зависимости от того, между какими субъектами происходит общение, оно приобретает различные масштабы. Неизменными остаются философия, стратегия и методы PR.

Цели и задачи PR:

1. Формирование благоприятного общественного имиджа фирмы.
2. Разработка системы приемов и методов, направленной на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями.
3. Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т. п.).
4. Усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения.
5. Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях.

6. Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации.

7. Создание яркого индивидуального образа фирмы.

Основные функции PR:

- аналитико-прогностическая, направлена на выработку информационной политики (изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решений);
- организационно-технологическая включает меры и действия по проведению и активизации активных действий PR-кампаний, деловых встреч, презентаций с использованием СМИ;
- информационно-коммуникативная функция предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

PR базируется на различных видах коммуникативной деятельности и на достижениях целого ряда научных дисциплин.

Рассмотрим сходство PR с другими видами социальных коммуникаций и принципиальные отличия от них.

*PR и маркетинг.* Соотношение маркетинга и PR в деятельности современных организаций является одной из актуальных проблем построения стратегии компании. Разные компании по-разному решают эту проблему: в одних функция PR относится к ведению отдела рекламы, в других – отдела маркетинга, в третьих PR-подразделение является самостоятельной структурной единицей. Вместе с тем в мировой практике сложилось общее представление о взаимодействии этих функций. В современных условиях отношение к PR как к необязательной, обременительной для фирмы деятельности практически себя изживает.



Специалисты по маркетингу в большинстве своем стали лучше понимать новизну тех условий и обстоятельств, в которых приходится изучать рынок, потребительский спрос, разрабатывать систему повышения эффективности реализации продукции. Среди них – рост требований потребителей к качеству и экологической чистоте предлагаемых товаров и услуг; повышение внимания общественности к социальной ответственности корпораций, особенно в контексте глобализации; усиление регламентирующих норм государственного характера; возникновение нестандартных и кризисных ситуаций национального, регионального и общемирового уровней. PR применяется в любой точке маркетинговой стратегии – имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. Рассматривая PR с точки зрения маркетинговых коммуникаций, Е. Ромат дает следующее определение: «Паблик рилейшнз – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора» [46, с.31].

Если раньше говорили, что «продавцу нужен язык, покупателю – глаза», то теперь добавляют: «..., а продукту – запах». Имеется в виду, что именно PR должен создать необходимую позитивную маркетинговую атмосферу.

*PR и реклама.* Общим между этими видами коммуникаций является то, что они обращены к общественности, формируют рынок имиджей, стремятся к сочетанию науки и искусства в своей продукции. Однако налицо и значительные отличия:

PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к

источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct marketing и т.п. Обычно пиаровский подход имеет форму новостей, интервью, выступлений обзорного характера или коротких репортажей. Их содержание могут существенно корректировать редакции СМИ. При этом преимущество рекламы в том, что ее можно более жестко контролировать. Поэтому ее эффект можно спрогнозировать заранее. Эффект же от PR, как правило, во времени.

Главное отличие PR от рекламы в том, что, создавая положительный имидж и репутацию, PR действуют не так прямолинейно.

*PR и журналистика.* Общее: размещение новостных сообщений на бесплатных полосах и в бесплатном эфире. Однако между ними есть и существенные различия: - PR сам создает события (направление коммуникации: «от слова – к ситуации»), а журналистика описывает, как правило, свершившиеся события и появившиеся факты (направление коммуникации: «от ситуации – к слову»); - PR решает как тактические, так и стратегические задачи организации, журналистика же сосредоточена на решении текущих, сиюминутных т.п.).

*PR и пропаганда.* Общее: применение коммуникативных технологий с целью убедить в чем-либо, внушить что-либо. Наиболее тесно они смыкаются и пересекаются в кризисные периоды (война, чрезвычайные ситуации, переломные моменты развития). Однако между ними значительно больше различий.

Пропаганда - это позитивные сведения о неконкретном объекте для широкой аудитории. Не преследует конкретного ответного действия. Используется в кризисных ситуациях. Чаще применяется в общественной и



политической жизни. Является составной частью PR. Пропаганда подобно рекламе старается навязать свое мнение публике, убедить ее действовать так, а не иначе, в то время как PR стремится к взаимодействию, учитывая мнение каждой стороны.

*PR и публицити.* Публицити в дословном переводе с английского означает публичность, гласность. Это первая форма PR, предполагавшая одностороннюю коммуникацию организации с общественностью с целью контроля общественного мнения, достижения позитивной известности и признания организации.

Принципиальное отличие PR от других средств СМК заключается в том, что последние напрямую воздействуют на потенциальных или реальных покупателей, а PR – опосредованно, через складывающиеся отношения и формируемое общественное мнение.

PR – сложное явление, которое опирается на достижения целого ряда наук (психология, социология, право, менеджмент, маркетинг) и сфер применения (журналистика, реклама, искусство, СМИ).

### **Вопросы для самопроверки**

1. Понятие и цели PR;
2. PR как междисциплинарная область науки и практики;
3. PR текст и особенности его создания.

## **1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации**

1. Концепция ИМК.
2. Поведение потребителей и управление контактами с точки зрения ИМК.
3. Компоненты ИМК.

Среди множества новаторских идей, бытующих в современном маркетинге, широкое распространение в последнее время получила концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС - ИМК).

Эта концепция впервые сформулирована в 1993г. американскими маркетингологами (Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн). Ее авторы утверждают, что традиционный маркетинг и прежние структуры маркетинговых коммуникаций устарели, а будущее принадлежит маркетерам, которые думают и планируют совершенно по-новому: стремятся к общению с конкретными людьми, а не с рынками в целом; добиваются настоящей ориентации на потребителя - работают «снаружи вовнутрь», т.е. начинают с потребителя и пользователя, адаптируются к его информационным запросам, - словом, закладывают в основу бизнеса именно коммуникации, долгосрочные взаимоотношения, двустороннее взаимодействие между покупателем и продавцом, пользователем и поставщиком.

Принципиальное отличие программ ИМК заключается в создании единой коммуникации с единым финансированием и креативом, ориентированной на установление диалога с потребителем, на обратную связь производителя и потребителя. Разработка и воплощение программы ИМК должны связать в единое целое деятельность фирмы и потребности клиента.

ИМК позволяют превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и PR в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств. ИМК улучшают коммуникационную среду компании и оказывают положительное влияние на спрос на услуги компании. Цель ИМК - налаживание эффективного коммуникационного менеджмента, который свяжет воедино все усилия



подразделений компании и внешних партнеров и направить их на успешное достижение корпоративных целей.

Сегодня ИМК предрекают доминирующую роль. Специалисты из разных сфер коммуникаций говорят об ИМК как о наиболее эффективном способе решения маркетинговых задач.

Поведение, в терминологии ИМК, это измеримая деятельность потребителя, которая может означать:

- ход принятия решения о покупке товара, который раньше потребителем не приобретался;
- усиление существующих потребительских предпочтений относительно конкретной торговой марки.

Особенность такого определения поведения в том, что ИМК предоставляют возможность влиять на потребительское поведение в комплексе: от момента разработки продукта до момента его покупки и далее при формировании благоприятного впечатления от использования продукта.

Так же необходимо отметить, что ИМК в отличие от обычной маркетинговой программы отводят важное место управлению контактами. Управление контактами основано на идее непрерывного поиска подходящего времени, места или ситуации для активизации взаимодействия с потенциальным потребителем. В существующем рыночном пространстве с его информационными перегрузками, расширяющимися средствами массовой коммуникации и хаосе рекламных сообщений, предполагается, что ситуационные обстоятельства маркетингового контакта играют исключительно важную роль успешности мероприятий по продвижению товара.

На сегодняшний день существуют разные мнения по поводу «составляющих» ИМК. Так, например, выделяют такие *составляющие*, как:

- *реклама* - распространение коммерчески важных сведений о товаре (услуге), формирование общественной потребности в товаре (услуге), разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара). В данном случае имеется в виду реклама на телевидении, радио в прессе, в Интернет, а также наружная реклама.

- *sales promotion* - побуждение к совершению покупок, стимулирование работы различных сетей.

Sales promotion включает в себя такие мероприятия, как:

- 1) мерчандайзинг - оформление места продажи;
- 2) упаковка, этикетка, ярлык;
- 3) покупка с подарком;
- 4) покупка со скидкой по купонам;
- 5) фирменные сувениры;
- 6) соревнования, игры, розыгрыши, лотереи, конкурсы, викторины;
- 7) демонстрация товара;
- 8) дегустация товара;
- 9) сэмплинг - предложение образцов товара и др.

- *PR* - достижение высокой общественной репутации фирмы. PR включает в себя:

- 1) «редакционные» материалы в средствах массовой информации;
- 2) презентации, конференции, брифинги, интервью;
- 3) коммерческие семинары, приемы;
- 4) спонсорские акции;
- 5) участие в выставках, ярмарках и др.

- *direct marketing* - установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем с помощью:

- 1) директ мейл - почтовая рассылка;
- 2) каталожной рекламы;



- 3) телемаркетинга;
- 4) специализированных изданий;
- 5) клубов по интересам и др.

ИМК — это интеграция PR-деятельности, маркетинга и рекламы.

При всем разнообразии инструментов и подходов к ИМК выделяется несколько базовых принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

#### 1. Синергизм.

Главным принципом создания ИМК можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

Очень показателен пример работы уличных продавцов. Здесь задействованы все методы построения интегрированных коммуникаций. Во-первых, экономические — стимулирование покупки за счет фиксированной низкой цены, организационные методы дают быструю реализацию — прямой контакт с покупателем в местах скопления людей. Иногда вступает в действие психологический фактор — трудно отказать молоденькому продавцу, обидеть начинающего. Во-вторых, есть возможность «оценить» спрос на ряд продуктов. В-третьих, продавец, одетый в униформу, и с «фирменным» лотком является самостоятельным рекламоносителем. В-четвертых, решается социально значимая проблема — трудоустройство наиболее социально незащищенных, но активных слоев — молодежи, обеспечение приработком студентов. Это дает выход на правительственные круги, следовательно, возможность получить преференции при дальнейшем развитии бизнеса.

#### 2. Открытость.

Открытость к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству. Традиционно во время дегустаций в магазинах предлагают сыр и вино, чай и конфеты или печенье.

Крупные рекламные кампании ряда товаров проводили в Интернете поисковые системы. Так, глобальный бренд Pepsi в 30 странах предоставлял рекламные площади на этикетках и в местах продаж, а Yahoo обеспечивала электронный поиск, продажи, интерактивные игры и лотереи в сети. За два месяца сайт посетили два миллиона покупателей. Coca-Cola работала в альянсе с Online — зарегистрировано 66 млн посещений.

### 3. Оперативность.

Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и произвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах). Например, используя административную информацию, можно говорить, что «сегодня мы приветствуем тысячного сотрудника», экономический повод — мы добились таких-то результатов, персональный — рождение пятого ребенка у сотрудника, и, тем более, новости производства, науки и техники. Когда компания, например, замечает и поощряет деторождение у сотрудников, она демонстрирует заботу о социально-



демографической ситуации в стране, поднимает свою значимость.

#### 4. Персонализация.

Особенность современных маркетинговых отношений — персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом. Это требует и разработки специальных проектов, и определенного технического оснащения в рамках CRM-программ, и главное, особых навыков персонала.

### Вопросы для самопроверки

1. Сущность концепции ИМК;
2. Элементы ИМК.

## Раздел 2. Рекламный процесс и его участники

### 2.1. Рекламодатель – инициатор рекламного процесса

1. Специфика организации рекламной деятельности.
2. Субъекты рекламной деятельности.
3. Классификация рекламодателей.
4. Функции рекламодателей как субъектов рынка рекламы.

Управленческая категория «организация» является достаточно емкой и многозначной. Если рассматривать ее с точки зрения управленческих функций, то можно выделить два основных подхода.

Первый подход, более узкий, представляет организацию как процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей.

Второй подход определяет организацию как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов фирмы.

Важнейшими организационными функциями, которые осуществляют управляющие, являются следующие:

- 1) руководство подчиненными;
- 2) распределение работы между подчиненными;
- 3) делегирование, т.е. передача задач и полномочий подчиненному сотруднику, который принимает на себя ответственность за их выполнение;
- 4) координация работы, т.е. обеспечение эффективного взаимодействия между сотрудниками, подразделениями и внешними структурами, которое позволяет эффективно решать задачи фирмы и предотвращать внутренние конфликты;
- 5) разработка бюджета, необходимого для осуществления определенного вида деятельности.

В соответствии со сложившимися традициями выделяются основные участники рекламной деятельности:

- рекламодатели (advertisers) - организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
- рекламные агентства (advertising agencies) - независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;
- средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории;
- потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности (suppliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.



*Рекламодатель* - это рынокообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг, тем самым обеспечивая базис для функционирования и развития рекламной отрасли. В законе КР «О рекламе» рекламодатель определяется как изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Взаимоотношения на рекламном рынке обычно начинаются по инициативе рекламодателя. Этот субъект рынка является отправной точкой всего процесса, называемого рекламной деятельностью. Именно рекламодатель, он же заказчик, клиент, определяет ориентиры для создания рекламы и принимает решения о том, что будет рекламироваться, для кого реклама будет предназначена, какие средства лучше выбрать для распространения рекламной информации, а также продолжительность рекламы и размер рекламного бюджета. В роли рекламодателя может выступать любое физическое или юридическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы, и оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Рекламодатель надеется с помощью рекламы привлечь внимание к товару, стимулировать его приобретение, а если получится, то и изменить поведение потребителя, повлиять на его мотивацию. Рекламодатели в большинстве своем – серьезные и ответственные участники рынка, бережно относящиеся к рекламируемым товарам и услугам, а также к своим финансам.

Деление рекламодателей на типы носит достаточно условный характер. В зависимости от сектора экономики,

в котором рекламодатель осуществляет свою деятельность, масштабов деятельности, видов рекламы, целей рекламы, размеров рекламного бюджета и других параметров. Ниже представлены наиболее распространенные подходы к классификации рекламодателей.

По видам рекламы рекламодатели могут классифицироваться следующим образом:

1. Коммерческие рекламодатели (индивиды или организации) - выступают как заказчики рекламы в коммерческих целях для увеличения (создания, поддержания) спроса и стимулирования сбыта товаров или услуг, привлечения внимания и формирования позитивного отношения к торговой марке или организации рекламодателя. Все коммерческие рекламодатели подразделяются на отдельные категории в зависимости от сектора экономики, в котором рекламодатель осуществляет свою деятельность.
2. Политические рекламодатели (политические деятели или политические организации - партии, движения, блоки, коалиции и так далее) - выступают как заказчики рекламы для привлечения внимания и формирования позитивного отношения к своим политическим целям и задачам, идеям, инициативам, проектам или политической организации рекламодателя.
3. Социальные рекламодатели (общественные или государственные организации) - выступают как заказчики рекламы с целью изменить поведение людей в направлениях, которые представляются общественно желательными, а также для привлечения внимания к идеям, инициативам, проектам и действиям социальной направленности.

По масштабу деятельности и территориальному охвату рекламодатели могут классифицироваться следующим образом:



1. Глобальные рекламодатели - выступают как заказчики рекламы на глобальном, международном уровне, в различных странах и регионах мира.
2. Национальные рекламодатели - выступают как заказчики рекламы в масштабе отдельной страны.
3. Региональные рекламодатели - выступают как заказчики рекламы в рамках конкретного региона.
4. Локальные рекламодатели - выступают как заказчики рекламы в пределах конкретного района, города или населенного пункта.

С точки зрения рекламы, проводимой в контексте конкурентной политики, рекламодателей можно условно разделить на два типа:

- а) недобросовестный рекламодатель, являющийся источником недобросовестной, неэтичной, заведомо ложной, вводящей в заблуждение рекламы;
- б) добросовестный рекламодатель, являющийся источником добросовестной, достоверной, этичной, законопослушной рекламы.

По ассортименту используемых средств рекламы и средств ее распространения рекламодателей также можно разделить на типы:

- а) традиционный рекламодатель, использующий рекламу ATL, т.е. в традиционных средствах распространения - в прессе, на радио, на телевидении, в кинотеатрах, а также наружную рекламу;
- б) неортодоксальный рекламодатель, использующий BTL рекламу - рекламу в Интернете, рекламно-сопроводительную литературу (листовки, брошюры, буклеты, каталоги, проспекты и т.д.), рекламу в местах продаж, упаковку, сувенирную рекламу и т.д.;
- в) прогрессивный рекламодатель, использующий для достижения целей рекламной кампании ATL и BTL рекламу,

и такие коммуникации как sales promotion, direct marketing, on-line marketing в различных сочетаниях между собой и с различными видами рекламы.

Иногда рекламодателей группируют по видам осуществляемой ими рекламы:

1. Рекламодатель товаров широкого потребления (consumer\consumer goods advertiser), предлагаемых конечному потребителю для непосредственного использования или потребления. Сюда же относятся — рекламодатель ходовых товаров широкого потребления (FMCG advertiser), рекламодатель пищевых\фасованных пищевых продуктов (food\packed food advertiser). Это самые активные рекламодатели, именно они заказывают и оплачивают основной объем мировой рекламы, задают новые тенденции, в значительной степени стимулируют развитие рекламы.
2. Рекламодатель товаров промышленного назначения, услуг и товаров, адресованных предприятиям и организациям (industrial\business-to-business advertiser).
3. Рекламодатель, ведущий рекламу имиджа\престижа своего предприятия (institutional\corporate advertiser).
4. Рекламодатель общественно значимой рекламы (public awareness\public service advertiser) — как правило, некоммерческие организации, благотворительные, гуманитарные и т.п. фонды, обращающие внимание на проблемы затрагивающие общественные интересы (подобная реклама оплачивается спонсорами на условиях анонимности).
5. Рекламодатель, представитель государственного сектора (public sector advertiser), осуществляющий рекламу за счет бюджетных средств в целях решения отраслевых или общенациональных проблем, привлечения к ним внимания, изменения отношения, поведения широких слоев общества.



По географическому признаку выделяются рекламодатели:

- локальный (local) - размещающий рекламу в одной определенной зоне маркетинга рекламируемого продукта;
- национальный (national) - рекламирующий свой продукт на всей или большей части территории страны;
- региональный (regional) — рекламирующийся в определенном географическом районе;
- международный (international) — продвигающий товары/услуги на зарубежные рынки сбыта.

По размеру рекламного бюджета выделяют три типа рекламодателей: мелкий, средний, крупный.

Подобное деление также носит достаточно условный характер и зависит от различных критериев:

- группы рекламируемых товаров и/или услуг;
- вида рекламы или средства ее распространения;
- страны проведения рекламы.

Лидерами по размерам рекламных бюджетов являются фирмы, рекламирующие ходовые товары массового спроса. В США лидируют рекламодатели - производители автомобилей, фармацевтики, косметики, розничные сети.

В системе рынка рекламы выделяют следующие функции рекламодателей:

1. Рынообразующая функция — является важнейшей, так как без спроса на рекламные услуги не может быть и их предложения, а значит и основы для возникновения рыночных отношений в сфере рекламной деятельности. Реализация рынообразующей функции осуществляется рекламодателем через заказ на разработку, изготовление и размещение рекламы.

2. Целевая функция — заключается в определении рекламодателем объекта рекламы и формулировании цели заказываемой им рекламы.
3. Эвристическая функция — заключается в определении требований к форме и содержанию заказываемой рекламы, сформулированных в виде специального документа (брифа).
4. Координирующая функция — необходима в случаях, когда в исполнении заказа участвуют несколько рекламопроизводителей и рекламораспространителей — от координации их работы зависит уровень исполнения заказа.
5. Финансовая функция — заключается в организации финансирования рекламной услуги, то есть в определении рекламного бюджета, его выделении и контроле над его использованием в процессе разработки, создания и распространения заказанной рекламы.
6. Информационно-аналитическая функция — заключается в организации обратной связи, которая реализуется по следующим направлениям: сбор и изучение информации о потребителях рекламируемой продукции и аудитории рекламы, а также изучение реакции на рекламу для корректировок последующих действий в зависимости от содержания этой реакции.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Специфика организации рекламной деятельности;
2. Субъекты рекламной деятельности;
3. Классификация рекламодателей;
4. Функции рекламодателей как субъектов рынка рекламы.



## **2.2. Рекламное агентство как главное действующее лицо рекламной индустрии**

1. Понятие, функции, задачи рекламного агентства.
2. Классификация рекламных агентств.
3. Структура рекламного агентства.

Рекламное агентство (РА) представляет собой профессиональную организацию, которая предоставляет своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламной кампании, по поручению и на средства рекламодателя.

### **Функции РА:**

- создание рекламной продукции, на основе творческой и исполнительской работы, на основе полученных от рекламодателей заказов;
- осуществление взаимоотношений со СМИ, типографиями, студиями, издательствами для размещения рекламной продукции;
- проведение маркетинговых исследований целевых групп воздействия рекламы;
- проведение расчетов с рекламодателями и СМИ.

К задачам, решаемым рекламными агентствами, относят:

- разработка текста рекламы;
- создание оригиналов объявлений для рекламы в прессе и печатной рекламы;
- приобретение для клиентов рекламной площади в журналах и газетах;
- разработка плана рекламной кампании методом прямой почтовой рассылки, медиапланов;
- проектирование вывесок;

- издание рекламных брошюр, создание рекламных видеороликов;
- подготовка годового отчета предприятия по разделу маркетинг.

Сотрудники рекламного агентства работают с клиентами — заказчиками или рекламодателями. Агентство является посредником между теми, кто нуждается в рекламе, и теми, кто ее делает. Рекламное агентство действует от имени и за счет своих клиентов-реklamодателей.

Некоторые компании считают, что если в их штате есть сотрудники рекламной службы, то они не нуждаются в услугах рекламного агентства. Это ошибочное мнение. Даже крупные компании, которые имеют собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для своего бизнеса обойтись без услуг рекламных агентств.

Причины выгоды обращения к РА:

1. Рекламное агентство ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность. В свою очередь, это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень ее эффективности.
2. Агентство является независимой организацией, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя со стороны, т.е. более объективно. Снижается воздействие отрицательных субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т. п.
3. Рекламное агентство имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации, стабильно и заблаговременно закупаая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламным



агентством позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

4. Обращение к рекламным агентствам (особенно к тем из них, которые обеспечивают полный комплекс рекламных услуг) позволяет обеспечить системный подход к рекламе, что значительно повышает ее эффективность.

Работа рекламного агентства состоит из нескольких этапов:

1. Этап консультирования. На этом этапе агентство консультирует рекламодателя по вопросам разработки рекламной стратегии.
2. Этап планирования: рекламное агентство проводит необходимые маркетинговые исследования, составляет план рекламной кампании, осуществляет медиапланирование.
3. Этап создания рекламного продукта включает разработку и реализацию творческой концепции, в том числе производство (съемку рекламного ролика, запись радиоролика, печать рекламных материалов и т. д.).
4. Этап предварительного тестирования готового рекламного продукта.
5. Этап размещения готового рекламного продукта в соответствии с медиапланом.
6. Этап контроля и измерения эффективности рекламной кампании.

При выборе рекламного агентства рекламодатель должен руководствоваться следующими критериями:

- ✓ перечень предоставляемых услуг;
- ✓ опыт работы агентства (портфолио);
- ✓ стоимость предоставляемых услуг;
- ✓ наличие специализации (по типу целевой аудитории, по рекламируемым товарам и т. п.).

Переходя к конкретным проблемам, которые стоят перед рекламодателем, последнему необходимо выяснить, может ли РА предоставить весь комплекс услуг по их решению.

В связи с этим существует деление рекламных агентств на *агентства с полным циклом услуг* и *агентства, предлагающие специализированные услуги*.

К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, разработку, производство рекламной продукции, а также предоставляющие услуги нерекламного характера: разработку и проведение мероприятий паблик рилейшнз, разработку упаковки и т.п.

Рекламные агентства полного цикла оказывают полный перечень рекламных услуг, который включает в себя:

- изучение потребителей товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;
- стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений;
- производство рекламы (создание телевизионных и радиороликов, печатных объявлений, плакатов, щитов и т.д.);
- исследование эффективности рекламы.

Как правило, они осуществляют рекламу "под ключ" и в более сжатые сроки (по причине наличия собственных производственных ресурсов), что является их конкурентным преимуществом.

Сотрудничество с такой организацией бывает долговременным. К данному типу также можно отнести



агентства, предлагающие полный комплекс услуг. Однако сотрудничают они со средствами информации через посредников, кроме того могут не иметь собственного производства и заказывать рекламные материалы у сторонних производителей. Такой тип рекламных агентств называется на рынке менеджерская фирма. Подобное рекламное агентство имеет собственную дизайн-студию или креативный отдел. Данный вид рекламного агентства идеально выполняет интеллектуальную часть работы - создает стратегию коммуникативной кампании, разрабатывает ее основные этапы, намечает пути достижения результата.

Специализированные рекламные агентства. К агентствам неполного цикла относят компании, оказывающие узкий спектр услуг, они могут иметь или не иметь собственного производства, обычно специализация классифицируется по нескольким признакам:

- в области создания какого-либо одного вида рекламы, например наружной, телевизионной, печатной;
- по виду рекламной деятельности (рекламное агентство может специализироваться на закупках времени/места в СМИ и размещении рекламы, на креативе, на исследованиях, на медиапланировании или разработке и продвижении торговых марок и т.д.);
- по типу рекламоателя и рекламируемой продукции (например, рекламное агентство, специализирующееся на политической рекламе, рекламе технически сложных товаров, медицинских товаров, недвижимости, продуктов питания, предметов роскоши и пр.);
- по аудитории (например, рекламное агентство, создающее рекламу, целевой аудиторией которой является молодежь);

- за рубежом существуют рекламные агентства, специализирующиеся на охвате тех или иных этнических групп (латиноамериканцев, афроамериканцев).

Хотя специализация и способствует повышению качества выполнения специализированными агентствами отдельных видов работ, необходимо отметить, что эти работы не всегда обеспечены маркетинговой проработкой. Отсутствие полной и объективной информации о потребителе, рынке и т.д., получаемой в ходе маркетинговых исследований, упор только на опыт и интуицию специалистов в некоторых случаях становятся причиной невысокой эффективности рекламы.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, используют элементы бэнчмаркетинга, внедряя успешный опыт сторонних организаций, вносят уникальные идеи в развитие бизнеса.

Совместная работа начинается с получения заказа на рекламное обслуживание, с этого момента рекламодатель трансформируется в клиента агентства. В первую очередь изучаются продукция или услуги клиента, чтобы определить их сильные и слабые стороны, анализируется существующий потенциальный рынок этого товара. Кроме того, прежде чем приступить к созданию рекламы, необходимо провести исследование применения и преимуществ изделия или услуги, проанализировать существующих и потенциальных потребителей, определить факторы, влияющие на решение о покупке. После этого, используя свои знания каналов сбыта всех доступных средств информации, агентство составляет



план размещения рекламных материалов для потребителей, оптовых покупателей, дилеров и подрядчиков. И наконец, приходит очередь реализации этого плана: составляются тексты, готовится оформление рекламы, закупается время и место в информационных средствах, происходит изготовление рекламных объявлений и роликов, передача их в средства информации, проверка их публикации или трансляции, выявление счетов за производственные услуги и услуги средств информации.

Агентство также сотрудничает с маркетинговой службой клиента в целях повышения эффективности рекламы за счет соответствующего оформления упаковки, изучения сбыта, обучения, производства литературы и стендов для коммерческого персонала.

Большая часть рекламы в значительной мере основана на текстовом материале, составляющем заголовок и рекламное послание. Составители текстов обычно работают в тесном сотрудничестве с художниками и службой производства рекламной продукции.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий спектр рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в определенные отделы. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции.

Можно выделить пять основных функциональных подразделений крупного рекламного агентства:

- творческий отдел;
- отдел исполнения заказов;
- производственный отдел;
- отдел маркетинга;
- финансово-хозяйственный отдел.

Работа отделов не похожа на конвейер, на котором движущаяся деталь подвергается различным

последовательным технологическим операциям. Как правило, представители первых четырех названных выше отделов включаются в состав рабочих групп клиентов для выполнения конкретного заказа. После постановки задачи перед рабочей группой ее сотрудники в тесном взаимодействии между собой и отделами, которые они представляют, разрабатывают концепцию рекламного обращения (планы рекламной кампании и т.п.). Концепция утверждается, с одной стороны, клиентом; с другой - представителями высшего руководства агентства (иногда создаваемым в агентстве экспертным советом). После этого начинается процесс окончательной разработки обращений и производства рекламоносителей.

Творческий отдел объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят точные средства их реализации. В связи с тем, что существует определенная близость рекламы к искусству и от профессионализма и таланта работников данного отдела зависит сила воздействия на потребителя рекламы, необходимо признать, что его роль чрезвычайно велика.

Отдел исполнения заказов помимо его начальника включает руководителей рабочих групп. Руководитель рабочей группы, именуемый иногда ответственным исполнителем проекта (account executive) или контактором, является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве и, наоборот, интересы агентства - во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала до его реализации. В связи с этим уровень требований, предъявляемых к контактору,



достаточно высок. Он должен обладать такими качествами, как: профессионализм в рекламе и маркетинге; умение наладить деловые связи с заказчиком; абсолютная коммуникабельность; способность генерировать идеи; деловитость и аккуратность; эрудиция; хороший вкус и многое другое.

Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет типографию, мастерские по производству рекламных щитов и т.п.

Сотрудники отдела маркетинга осуществляют маркетинговые исследования; производят анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг; организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах; контролируют эффективность рекламных кампаний. В некоторых случаях к функциям отдела относится закупка места и эфирного времени для размещения рекламы.

Помимо осуществления своих специфических рекламных функций рекламное агентство должно успешно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, обеспечить ее эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих задач занят финансово-хозяйственный отдел агентства.

Информацию о рекламных агентствах можно найти в консалтинговых организациях, в справочниках, каталогах выставок по рекламе и маркетингу и многочисленных рекламных объявлениях.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Основные задачи рекламных агентств;
2. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?

3. Дайте характеристику какому-либо виду рекламного агентства (на выбор);
2. Организация и структура отдела рекламы и их функции.

### **2.3. Каналы распространения рекламной информации**

1. Каналы и средства распространения рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Выбор канала распространения рекламы.

При планировании рекламной кампании или акции важнейшее значение имеет выбор носителя и формата рекламного материала, а также канала его распространения. Отбор медиаканала влияет на результаты всей рекламной акции. Неверно выбранный медиаканал сделает неэффективной всю рекламную кампанию.

Каналы распространения рекламы определяются в литературе следующим образом: «Канал распространения рекламы - это способ тиражирования рекламного сообщения и доставки его широкой публике, распространения во времени и пространстве» [10, с. 72], [16, с. 167]. Некоторые авторы под каналом и средством распространения (носителем) рекламы понимают одно и то же. Важная задача рекламной практики - выбор средства (канала распространения) рекламы». Действительно, во многих случаях носители и каналы распространения рекламы совпадают (например, пресса является и носителем, и каналом). Но их нужно различать.

Каналы распространения рекламы характеризуются, прежде всего, охватываемой аудиторией и эффективностью воздействия на нее.

Средство распространения рекламы определяется так: «Рекламное средство представляет собой материальное



средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта». «Рекламное средство - это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носителе» [34].

Таким образом, средство рекламы - различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.).

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления - это средства рекламы, флакон из-под одеколона - это носитель рекламной этикетки и т.д.). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным - материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

Классификация средств рекламы. Существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные.

В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых

посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

- зрительные (визуальные) - рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;
- слуховые (акустические) - рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.;
- зрительно-слуховые - средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод;
- зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.;



- зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

- зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

- печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);

- радиореклама (рекламные передачи по радио);

- кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

- световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.);

- живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

- прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.).

По месту применения рекламные средства подразделяют на внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы -- от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта). региональная реклама

(охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама.

В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услуги) и товарный знак или знак фирмы.

В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги).

Все указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других - носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и в пространстве.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на три группы:

- демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;
- изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;
- демонстрационно-изобразительные - сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.



Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь, подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама.

В группу демонстрационно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

Данная классификация не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства.

Звук играет особую роль в отдельных видах рекламных средств.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Встречается также такая классификация: в первую группу входят средства массовой информации - газеты, журналы, радио и телевидение. Вторую группу составляют каналы, используемые для директ-мейл - прямой почты. Третья группа - каналы наружной рекламы. И, наконец, выделяют иногда еще одну группу, которую называют несколько неопределенно - прочие каналы рекламы. Обычно к прочим причисляют всевозможные средства представления товара, услуги или фирмы - например, каталоги, презентационную продукцию и другое. Думается, что такого рода рекламная продукция не является рекламой в полном смысле этого слова, а используется как «инструмент в других технологиях...». Интернет в данной классификации - особый «...канал, который в полной мере относится к рекламным каналам, но в силу своей новизны пока не отнесен ни к одной из существующих рекламных групп».

Выбор оптимальных каналов размещения рекламы (средств массовой информации, mass-media) для достижения максимальной эффективности рекламной кампании - это медиапланирование. Медиаканал - совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и отличающихся одинаковым типом восприятия их потребителями. Например, телевидение, пресса или Интернет.

Каждый носитель и канал распространения имеют свои преимущества и недостатки. Их выбор зависит от вида продукции, целей рекламной кампании, финансовых возможностей предприятия и многих других факторов.

На выбор каналов коммуникации влияют не только психологические и социокультурные особенности индивида, но и общие социальные тренды потребления СМИ. В настоящее время в стиль жизни крупных городов прочно вошло проведение досуга вне дома: мы стали чаще ходить в кафе/рестораны, ездить за покупками в крупные магазины, ходить в кино. Люди стремятся к творчеству, самовыражению, появляются профессии, не привязанные к офису, и возникает стремление объединяться по группам интересов (блоги, мобильный маркетинг). Молодежь в городах намного раньше задумывается над вопросами профессионального выбора, стремится к финансовой независимости и пробует создать прочные партнерские отношения. Взрослое поколение стало тратить больше времени на дополнительное образование, повышение квалификации, интересоваться жизнью за рубежом. Жители небольших городов предпочитают проводить время дома с семьей, общаются внутри узкого социального круга, внимательно изучая все сообщения о локальных событиях. Горожане пользуются 2-3 видами наземного.



Таким образом, знание социальных трендов позволяет увидеть, где и когда потребитель открыт для коммуникации с брендом.

Основные моменты процесса выбора медиаканалов: установление маркетинговых целей, целей рекламной кампании, характера аудитории и имеющихся ограничений, которые необходимо учитывать; выбор базового канала или каналов для рекламной кампании; установление возможных комбинаций базового канала с другими, которые могут быть использованы (т.е. комплексный подход); учет факта, что использование того или иного СМИ может быть ограниченным или вовсе запрещено для отдельных видов товаров. Это возможно из-за недостаточного рекламного бюджета.

Выбор канала распространения рекламы требует расчетов и соответствующей информационной базы, которую надо постоянно создавать и обновлять всеми доступными способами. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы распространения рекламы по различным критериям.

Основные критерии, влияющие на выбор подходящего рекламного канала или каналов, таковы:

1. Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств;
2. Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории;
3. Соответствие характеристик медиа-канала особенностям товара, который рекламируется;
4. Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи;
5. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.

Итак, рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т.д.

Каналами распространения рекламы называют те средства, которые используются для популяризации и продвижения на рынок продукции и услуг. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Каналы и средства распространения рекламы;
2. Классификация средств рекламы;
3. Выбор канала распространения рекламы.

## **Раздел 3. Социально-психологические аспекты применения технологий**

### **3.1. Психологическое воздействие рекламы и PR на потребителя: каналы, механизмы, условия эффективности**

1. Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя.
2. Психологические методы и приемы воздействия на человека.



В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления: когнитивное (познавательное), эмоциональное (аффективное), поведенческое (конативное).

1. *Когнитивный компонент* связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

2. *Аффективный (эмоциональный) компонент* рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которые получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека. В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей. Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на экране, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства.

3. *Поведенческий компонент рекламного воздействия.* Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским

поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском, поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека.

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне:

1) *Метод убеждения.* Убеждение как метод рекламного воздействия заключается в том, что с помощью аргументации доказать потребителю преимущества данного товара и необходимость его приобретения. Процесс убеждения потребителя предполагает критическое осмысление полученной рекламной информации, ее соотнесение с предыдущим собственным жизненным опытом.

2) *Метод внушения* рассматривается как искусственное прививание путем слова или другим способом различных психических явлений, в т.ч. настроения, внешнего впечатления, идеи или конкретного действия другому человеку при отсутствии у него критического мышления.



Если при убеждении высока роль логики и рациональной оценки рекламируемого объекта, то при внушении на первый план выходят эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению. Говоря о внушении в рекламе, следует подчеркнуть, что она искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, используя желание человека быть здоровым и благополучным, его тщеславие, стремление сохранить или повысить свой социальный статус.

3) *Метод гипноза.* Суть этого метода состоит в том, что в нем практически не отдаются прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Вместе с тем применяемые речевые стратегии позволяют получать результат (приказ выполняется) и не получать сознательного сопротивления приказу. Основные техники гипноза следующие: трюизм (гипнотическая замена команды), иллюзия выбора, предположения, команда, скрытая в вопросе, использование противоположностей, полный выбор.

4) *Психоаналитический метод.* В основе данного метода лежат два важных положения: товар должен быть привлекательным подсознательно; основа привлекательности товара - сексуальность в широком смысле.

5) *Метод нейролингвистического программирования.* Нейролингвистическое программирование представляет собой подход воздействия на человека с целью оказания влияния на его психику, а следовательно и на поведение. Модель НЛП включает в себя три поведенческих этапа воздействия со стороны субъекта общения: установление психологического контакта с объектом, налаживание и поддержание с ним процесса коммуникации, побуждение объекта к соответствующему желательному поведению.

6) *Метод лингвистического манипулирования.* Лингвистическое (языковое) манипулирование - это

использование особенностей языка и правил его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном направлении. Скрытого - значит, неосознаваемого адресатом. Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Манипулятивные возможности языка чрезвычайно богаты. На службе у рекламиста и языковая метафора, и ложная аналогия, и многоязычность, и косвенные речевые акты, и пресуппозиции, и многое другое.

В качестве основных психологических приемов в рекламе используются:

- влияние цвета;
- влияние формы;
- влияние корпоративной символики;
- содержание и стиль текста;
- изображение.

После того как разработана идея рекламы и сформулированы задачи, которые она должна решить, подходит очередь ее оформления к выходу в свет. Именно оформление, или дизайн, рекламы создает предпосылки для успешного достижения конечного результата – превращение потенциального потребителя в реального покупателя.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Именно в это время стоит уделить особое внимание психологическим приемам в выборе цвета, текста, формы и изображения в рекламе.

1. Влияния цвета в рекламе. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает



общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи.

Цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе — благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.

2. Влияния формы в рекламе. Специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом

привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергий.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

3. Влияния корпоративной символики. Неимоверно возросла роль корпоративной символики товаропроизводителя, имени продавца, важнейшим элементом и материальной оболочкой которых является торговая марка, знак, а также название фирмы.

Все человеческие желания, замыслы, страсти и отношения материализуются в знаках и вещах, чтобы сделаться предметами покупки и потребления. Как известно, образ содержится во всем, но важнее всего тот образ, который несут товарный знак и название фирмы.

Как никогда ранее, торговая марка, товарный знак, название фирмы становятся объектом значительных материальных вложений, символом деловой репутации и качества, к которому предприятие двигалось, быть может, многие годы.

Посредством повторения они становятся узнаваемыми обществом в целом и сами могут посылать вторичные сообщения, когда этот продукт используется. С помощью успешных и созидательных образов потребители могут



позже рекламировать самих себя. Это будет невозможно без создания положительного образа продукта и его эффективного размещения в средствах рекламы.

4. Содержание и стиль текста в рекламе. Потребитель, откликнувшись на призыв, начинает вникать в суть рекламы, наступает очередь воздействия информации, а именно, рекламного текста. Текст для любой рекламы должен быть простым и лаконичным. Короткие фразы, содержащие одну простую мысль, действуют гораздо убедительнее и прочнее удерживаются в сознании человека. Желательно при составлении текста не применять сослагательного наклонения и прошедшего времени. При обработке целевой аудитории текст рекламного объявления может содержать речевые обороты или даже специфическую для этой аудитории терминологию.

5. Изображения в рекламе. Нередко в рекламных объявлениях изображению отдают первостепенное значение, так как роль их использования весьма разнообразна. Иллюстрации сами по себе способны содержать огромный объем информации, что позволяет сократить текст до минимума. Воспринимается такая информация значительно быстрее и запоминается лучше. Да и по эмоциональному воздействию текст также не может конкурировать с изображениями. Так как информация, заложенная в изображении, воспринимается быстрее и легче, то и просмотр рекламно объявления обычно начинается с изображения.

Реклама — явление социально-психологическое. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях,

возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя;
2. Психологические методы и приемы воздействия на человека;
3. Теории мотивации потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей.

### **3.2. Теории конструирования потребительского отклика**

1. Основные стадии покупательской готовности.
2. Теория имиджа.
3. Теория уникального торгового предложения.
4. Теория позиционирования.

Покупка — результат длительного процесса принятия решения о ней покупателем. Поэтому необходимо оценить состояние покупательской готовности, т.е. состояние, через которое обычно проходит покупатель до момента принятия решения о покупке. Филип Котлер выделяет шесть основных стадий этого состояния:

- осведомленность;
- знание;
- предрасположенность;
- предпочтение;
- убежденность;
- совершение покупки.

Целевая аудитория может пребывать в любом из этих шести состояний покупательской активности. Поэтому целью коммуникации будет последовательный переход



покупателя из одного состояния к другому, в результате чего он должен совершить покупку. Многие исследователи обращались к этой проблеме раньше и продолжают обращаться сейчас, изобретая все новые и новые подходы к тому, как завлечь потребителя, заинтересовать его предлагаемым товаром, удержать.

Реклама продвигает продукт, но вопрос о восприятии начинается еще раньше — когда продукт создается и одновременно с продуктом появляется некая легенда, которая в дальнейшем и помогает создавать эффективные рекламные послания своей целевой аудитории или привлекать в эту целевую группу новых потребителей. Многие известные авторы, занимаясь неким обобщением уже сделанного или осмысливая собственную практику, теоретически укладывали это в некую функциональную технологию. Некоторые из них, наиболее используемые сегодня в рекламной практике, мы рассмотрим.

Имидж-теория Дэвида Огилви. В рекламе первое обращение к имиджу относится к 1963 г. и связано с именем Дэвида Огилви. В условиях насыщения рынка товарами и четко обозначившейся проблемы сбыта он обосновал «теорию имиджа». Основной идеей теории стало то, что для успешной реализации необходимым является не только информирование о специфических качествах товара, сколько снабжение его привлекательным для целевой аудитории статусом. Удачно разработанный имидж способствует узнаванию товара и служит аргументом в пользу его приобретения.

Формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана, можно переходить к

конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Далее, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные сообщения (визуальные, вербальные, событийные и др.). Сконструированный образ, конечно же, требует контроля, измерения реакции на него потребителя, чтобы в случае необходимости можно было что-то скорректировать. Правильно сконструированный имидж — наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием, отражает ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у потребителя.

В современных условиях рекламопроизводителями накоплен значительный опыт в области создания позитивного имиджа. Достаточно высокой популярностью пользуется имидж с идеей уникальности товара, способностью удовлетворять ту или иную потребность, избавлять от проблем, рождать мечты.

Формирование имиджа организации в сознании целевой группы осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера (вербальные, визуальные, аудиовизуальные имиджевые сообщения). Основные темы сообщений — название организации, ее миссия и девиз, фирменный лозунг (слоган), логотип, постоянный коммуникант (лицо фирмы), корпоративный герой (пример — ковбой Мальборо (*Marlboro*), фирменный гимн, корпоративная легенда и др.

Совокупность сообщений образует символ организации. Транслируемые имиджевые сообщения информируют целевые группы и общественное мнение в целом о сущности организации, о том, как организация интерпретирует свою роль и предназначение, какими путями их реализует, каковы ее ценности и нормы деятельности, что организация



предлагает и что гарантирует потребителю. Имиджевые сообщения помогают идентифицировать данную организацию и выделить ее из ряда других.

Особенно широкое распространение в рекламной практике находит тип имиджа, эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации. Такой имидж превращает вещь в представлении потребителя в знак принадлежности к определенной социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Формируемый рекламой имидж, как правило, имеет только поверхностную связь с идеей производства и конкретным назначением предмета. Его позитивность чаще зиждется на второстепенных признаках. Своей вариабельностью они предоставляют рекламопроизводителям более широкие возможности для создания символически нагруженной идентификации товара и, как следствие, придания ему эффекта дополнительной психологической ценности в глазах потребителей.

В рамках имидж-теории особо подчеркивается, что свойства и характеристики продукта, о которых сообщается в рекламе, не обязательно должны быть реальными. Образ, символ должны рождать ассоциации, позволяющие потребителю за счет приобретения товара решить некую психологическую проблему или причислить к себя к некой группе. Например, считается, что дорогие часы подчеркивают успешность их обладателя, красивая машина делает человека более значительным и т.д. Конечно же, в данном случае речь идет не о реальности, а сконструированном в голове потребителя мифе. Но на практике эта теория неплохо работает.

*Теория уникального торгового предложения.* По сути своей теория уникального торгового предложения (УТП)

также конструирует некую реальность, воспринимаемую потребителем. Однако делает она это за счет несколько иных ресурсов и механизмов. Теория может быть связанная с каким-либо фактом полностью или частично. Но если подходящего факта не находится, то его можно и изобрести, но только затем, чтобы подсказать потребителю какой-то выход, дать полезный совет, предложить нечто уникальное.

Термин «уникальное торговое предложение» ввел известный рекламист Р. Ривс, которого принято считать идеологом рационалистического подхода к рекламе. Предложенную стратегию он противопоставлял рекламе, не дающей абсолютно никакой конкретики потребителю, а основывающей свои сообщения исключительно на общих фразах, в которых расхваливается рекламируемый продукт. Это, в свою очередь, делает рекламу незаметной (все хвалят свои продукты) и не позволяет продвигаемому бренду остаться в памяти потребителя.

Проведя ряд экспериментов, Р. Ривс пришел к выводу, что по силе воздействия УТП превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой. УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.

По Р. Ривсу, эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал «уникальным торговым предложением», должна удовлетворять следующим главным условиям:

- 1) каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду;
- 2) предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с



уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы;

3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

По сути, название предложенной Р. Ривсом теории и техники рекламирования подтверждает в большей степени второй пункт его требований. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным. При этом Р. Ривс подчеркивал, что УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. При современном уровне стандартизации производства товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке нечасто.

Для того чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы.

В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления. УТП должно рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому — так, как не смотрел до сих пор на аналогичные товары.

Любая необычная информация вызывает интерес, любопытство, наконец, удивляет, а как следствие — хорошо запоминается. Установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются прежде всего те впечатления, которые обладают высокой степенью информативной значимости,

или «выделенности». Очевидно, что информация, меняющая знания о целом классе товаров, воспринимается как информативно значимая, выделенная информация.

Однако, чтобы внедрить УТП в сознание целевой аудитории, необходимо добиться его краткой формулировки. Фраза, содержащая УТП, должна запоминаться буквально. Совмещение контраста с краткостью формулировки позволяет рекламистам создать впечатление отличительной особенности марки и добиться высокого внедрения этого утверждения в сознание.

Сегодня существуют два взгляда на использование теории уникального торгового предложения на практике. Одни считают, что в эпоху унифицированного производства массовых товаров и услуг вряд ли найдется хоть одно уникальное предложение, которое не повторили бы другие. Другие вообще говорят о том, что уникальность закладывается при разработке продукта, и рекламисты не в силах потом уже что-то исправить. Понимая сторонников и первой, и второй группы, мы все же придерживаемся точки зрения, изложенной Р. Ривсом в теории и подтвержденной на практике при продвижении многих брендов на рынке. Речь идет о том, что уникальность предложения — это не только уникальность самого продукта, но и уникальность рекламного послания — что и как говорит реклама о том самом продукте. Именно реклама доносит до потребителя информацию о продукте. И если это будет сделано интересно, необычно, нестандартно, с выдвиганием некоего нового преимущества для потребителя, есть надежда, что потребитель обратит на рекламу внимание, запомнит ее и захочет попробовать.

*Теория позиционирования.* Еще одна теория из группы теорий, конструирующих восприятие потребителя, — теория позиционирования. Термин «позиционирование» ввели в



конце 1970-х гг. Джек Траут и Эл Райс, написавшие совместно несколько значимых работ. Но впервые теория позиционирования была сформулирована авторами в книге «Позиционирование. Битва за умы» (The Battle for Your Mind), вышедшей в США в 1980 г. В настоящее время книга издается во многих странах, в том числе и в России. Специалисты по рекламе и маркетингу считают ее своеобразной библией. Концепция позиционирования на сегодня — одна из наиболее распространенных маркетинговых теорий. Еще одна книга, «Новое позиционирование» (The New Positioning), имеющая прямое отношение к теории позиционирования, написана Джеком Траутом совместно со Стивом Ривкином в 1995 г.

Четкое позиционирование позволяет компании выделить собственный товар на фоне конкурентов, а также указать потребителям свои основные преимущества. Грамотное позиционирование — это кратчайшая дорога к целевой аудитории. Однако следует понимать, что позиционирование — это то, что думает о товаре потребитель, а не то, о чем мечтает владелец компании, его ведущий маркетолог или рекламист. Позиционирование может обыгрывать такие качества продукта, как: высокое качество, лучшее обслуживание, низкая цена, безопасность, долговечность, надежность, престиж, простота использования (актуально в технике), удобство, стиль, противопоставление конкуренту и т.д. Например, компания *Bentley* ассоциируется у всех со словом «роскошь». Данный автомобиль рассчитан на богатых людей, привыкших получать максимум от каждой минуты своей жизни. А вот компания *Volvo* позиционирует свои автомобили как самые безопасные. Неудивительно, что они пользуются особенной популярностью у семейных людей.

Филип Котлер, основываясь на трудах Эла Райса и Джека Траута, выделяет следующие виды позиционирования:

- атрибутивное позиционирование;
- позиционирование достоинств;
- позиционирование применения;
- пользовательское позиционирование;
- конкурентное позиционирование;
- позиционирование категории;
- позиционирование качества/престижа;
- ценовое позиционирование.

*Атрибутивное позиционирование* достаточно распространено, но далеко не для всех продуктов его возможно использовать. Необходимо найти достойный атрибут, позволяющий спроецировать позитивную реакцию потребителей. К примеру, атрибут «старейшее вино из Франции» становится достойным аргументом для продвижения какой-либо марки французского вина. Речь идет об устоявшемся отношении потребителя к категории французское вино. Германия славится высоким качеством производимой техники, поэтому при продвижении, например, бытовой техники достойным слоганом становится «Качество из Германии», который одновременно атрибутирует бренд. К минусам такого позиционирования можно отнести то, что оно не показывает напрямую преимущества данного товара над конкурентами.

*Позиционирование достоинств*, пожалуй, наиболее распространенный вид позиционирования. Каждый хвалит свой товар, но необходимо понимать, что это не всегда работает и не всегда оправданно. Для одних это будет действительно лучший автомобиль или компьютер, а другой оценивает достоинства по совершенно иной шкале. Поэтому всегда лучше обращать внимание на какие-то менее



абстрактные свойства. Например, компания *Volvo*, как уже было сказано выше, позиционирует свои автомобили как самые безопасные и подтверждает это фактическими данными тестирований. Автомобили *BMW* обыгрывают свое главное достоинство-удобство вождения. *Duracell* представляют себя на рынке как батарейки, которые долго работают.

*Позиционирование товара* с точки зрения его применения используется при продвижении продуктов разного рода. Например, производители одного из брендов крема заявляют, что это наиболее действующее средство для разглаживания морщин. Производители стиральных порошков по-разному позиционируют разные бренды. Одни рекламируются как лучшее средство для удаления пятен, другие — способны сохранить белизну, третьи — освежат и сохранят цвет. При продвижении готовых продуктов, как правило, подчеркивается простота пользования.

*Пользовательское позиционирование* предполагает, что компания позиционирует свой продукт для определенной целевой группы. Например, операционная система *Linux* рассчитана на ИТ-профессионалов, а телефон *Jitterburg* — для пенсионеров, которым сложно разобраться с тяжелой multifunctionальной техникой. Такое позиционирование достаточно сильно. Например, до сих пор многие пользователи персональных компьютеров считают, что компьютеры *Apple Macintosh* лучше всего подходят для дизайнеров и фотографов. Это уже давно не так, но идея продолжает оставаться в сознании многих потребителей.

*Конкурентное позиционирование* противопоставляет себя конкурентам. Можно вспомнить достаточно большое количество примеров. Напиток *7Up* позиционировал себя как не-Кола. Компания по прокату

автомобилей *Avis* противопоставила себя лидеру американского рынка *Hertz*: «Мы вторые в прокате автомобилей, поэтому и стараемся больше».

Позиционирование категории используется, как правило, когда речь идет о внедрении на рынок новых товаров. В основе его лежит привязка к уже известному, согласованность с имеющимся знанием. Например, первые автомобили рекламировались как «карета без лошади». Так было понятно для потребителя, так он познавал и принимал совершенно новый продукт.

Позиционирование на основании качества и престижа обычно используют товары класса «люкс». Например, духи *Chanel* № 5 или дорогие часы, украшения и тому подобное. Всегда есть люди, готовые платить за престиж, за обладание самым лучшим и дорогим в своей категории. Такие компании не должны распыляться и предоставлять более дешевые аналоги, так как это может смертельно повлиять на их имидж.

В рамках ценового позиционирования существует несколько вариантов. Наиболее качественные товары могут продаваться по самой высокой цене, и на этом делается упор в позиционировании данных товаров. Средняя ценовая группа представляет товары, которые предлагаются потребителю как достойное качество за разумную цену. Существуют предложения низкой цены, но которая предполагает некоторое снижение качества услуг. Например, на борту бюджетных авиакомпаний пассажирам не предлагают бесплатный обед.

Одной из важных особенностей позиционирования является внятность и четкость представленных аргументов.

В противном случае в сознании потребителя не останется ничего, и мы будем говорить о просто плохо сделанной рекламе, а не о конструировании восприятия.



Достаточно распространенной ошибкой считается ситуация, когда компании, занимающиеся товарами класса «люкс», выпуская менее дорогие продукты под своей маркой лишалась клиентов, покупавших дорогие товары. Происходило это потому, что в глазах потребителей, настроенных на престижные товары, падал престиж бренда. Поэтому в случае работы на разные ценовые сегменты компании, как правило, создают новые бренды.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Основные стадии покупательской готовности;
2. Теория имиджа;
3. Теория уникального торгового предложения;
4. Теория позиционирования.

## **Раздел 4: Базовые инструменты PR-технологий**

### **4.1. Технологии связей с общественностью**

1. Сущность технологий PR.
2. Инструменты PR-технологий.
3. Классификация технологий в сфере public relations.

Сфера public relations связана с изучением различных социальных тенденций, анализом существующей ситуации, прогнозированием последствий предпринятых шагов, анализом и интерпретацией сведений об общественном мнении и позиции различных сторон на существующие проблемы. Деятельность специалиста по связям с общественностью включает в себя исследование, прогнозирование и воплощение в жизнь программ, определение эффективности их воздействия на

общественность. Технологии связей с общественностью предполагают использование последовательных процедур, различных приемов и видов деятельности, которые направлены на оптимальное и максимально эффективное выполнение целей и задач организации в данное время в данном месте. Объектом технологий связей с общественностью можно считать поведение, сознание и подсознание людей, которыми управляют посредством специально направленных коммуникаций.

Разработка технологий связей с общественностью имеет следующие этапы:

- этап теоретический - определяет цели и задачи, выявляет связи и закономерности;
- этап методический - характерен разработкой и детализацией специальных мероприятий;
- этап процедурный - включает в себя практическую деятельность по достижению поставленных задач.

Д. Гавра [15] выделяет следующие признаки и критерии PR-технологии:

*Искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами* - PR-технология всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, т.е. стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер. Такая коммуникация уже будет являться продуктом управления и, следовательно, иметь относительно искусственный, т.е. не исключительно спонтанный характер.

*Социальный характер процесса* - процесс взаимодействия субъектов носит социальный характер.

*Системность* - PR-технология должна представлять собой согласованную систему действий социальных



субъектов, т.е. упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию определенной цели.

*Целенаправленность* – для решения задач.

*Планомерность* - PR-технология — это всегда деятельность, разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно разработанным планом, который привязан к имеющимся ресурсам.

*Технологичность* (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций) - совокупность действий субъектов коммуникации по достижению какой-либо цели будет являться PR-технологией только в том случае, если она будет представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Данная технологическая цепочка называется технологическим процессом (реже — технологическим рядом) PR-технологии. Все PR-технологии сходны друг с другом по параметру технологичности, все они представляют структурированные последовательности (системы) процедур и операций. Но при этом каждая отдельная PR-технология отличается от всех других составом, структурой и последовательностью соответствующих операций и процедур, т.е. своим технологическим рядом.

*Оптимизация и обратная связь* - каждая PR-технология разрабатывается и реализуется с учетом критерия оптимальности. Возможны различные оптимизационные критерии. Одни технологии нацелены на получение заданного результата при наиболее эффективном (минимальном) использовании ресурсов (как правило, материальных, финансовых и, как функция последних, кадровых). Критерий оптимизации очевидно подразумевает обратную связь и оценку эффективности PR-технологии.

*Дискретность, наличие начала и конца* — это означает, что если технология разработана и реализована правильно, то ее использование приводит к достижению поставленной цели и тем самым завершению функционирования технологии, так как потребность в ней отпадает.

*Креативность и стандартизация* - PR-технология представляет собой своеобразный симбиоз нестандартных и унифицированных компонентов. С одной стороны, стандартизация — необходимый атрибут любой технологии и, в частности, PR-технологии. Это вытекает из таких ее характеристик, как технологичность, системность, формальная организация. Чем в большей степени стандартизована социальная технология, тем удобнее ее тиражировать, тем проще ее использовать тем технологам, которые не обладают высокой квалификацией разработавших ее авторов. Таким образом, вне стандартизации PR-технология невозможна.

*Цикличность и возможность тиражирования* — коммуникативная технология имеет свой внутренний цикл, заданную последовательность этапов, что следует из рассмотренных выше признаков и критериев, а также обладает способностью к воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях.

*Инструменты PR-технологий.* Существует множество инструментов, при помощи которых осуществляются технологии связей с общественностью. Учитывая специфику поставленных задач, можно выбрать именно те инструменты, использование которых обеспечит максимальный эффект.

Представительские встречи, публичные обращения к аудитории чаще всего используются в виде всевозможных презентаций.

Благотворительность является отличным способом придать социальную значимость деятельности организации.



PR-технологии широко используют мифы и стереотипы по отношению к различным организациям, продуктам, личностям. Стереотипы работают не совсем понятно для тех, кто не знает тонкостей PR, но их влияние на общественное сознание огромно.

Кроме того, в PR-технологиях используются всевозможные слухи, скандалы и организация специальных событий. Ведь одной из первостепенных задач PR является привлечение внимания.

PR-технологии систематизируются по степени законности. В рамках такой классификации определяются законные, незаконные и относительно законные (спорные) технологии.

С позиции оценки моральных и нравственных представлений, принятых в определенном обществе, PR-технологии классифицируются как честные или нечестные технологии, порядочные или непорядочные, гуманные или негуманные, принимаемые или отторгаемые населением.

Внешние технологии направлены на работу с населением. Внутренние технологии направлены на работу с коллективами организаций при помощи внешних мероприятий.

С позиции политтехнолога PR может быть эффективным или неэффективным.

PR-технология может быть вполне чистой с позиции соответствия закону или моральным нормам общества, но при этом «грязной» по источнику финансирования.

Особенность PR состоит в возможности оказывать воздействие на социальное сознание для его изменения. В рамках PR-технологий происходит манипуляционное и управляющее воздействие, но их за это нельзя критиковать, так как в этом заключается сущность PR как феномена современных коммуникативных технологий.

Окрашивание в черные и белые цвета происходит в зависимости от поставленных задач и выражает сущность PR-деятельности.

*Белый PR.* Это работа, при которой соблюдается принцип «прозрачности» и информационной открытости.

*Черный PR.* В наибольшей степени сложный термин. Некоторые считают PR-технологии черными при оплате их черным налом, но для большей части общественности черный PR – это предоставление заведомо ложной и негативной информации. Им часто пользуются в бизнес-структурах нечистоплотные конкуренты, а также в политике.

Понятию «черный PR» соответствует деятельность, направленная на изменение общественного сознания и финансируемая из неучтенных или незаконных источников.

*Серый PR* определяет исключительно денежную сторону отношений PR-специалистов с редакциями или коммерческими дирекциями СМИ. Отметим, что технологии воздействия на аудиторию он никак не характеризует.

В обиход после 11 сентября 2001 г. вошло определение «*кровавый PR*», который характеризует информационный элемент терроризма.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Сущность, признаки и критерии технологий PR;
2. Этапы разработки технологий связей с общественностью;
3. Инструменты PR-технологий;
4. Классификация технологий в сфере public relations.



## 4.2. PR-обращение

1. Понятие и формы PR-обращения.
2. Структура PR-обращения.
3. Каналы распространения PR-обращения.
4. Барьеры восприятия PR-обращения.

PR-обращение - совокупность материалов, представляющих идею, которую стремится донести специалист по связям с общественностью до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации.

PR-обращение строится по канонам журналистики в стиле новостей, четко распадаясь на три части:

- заголовочный комплекс (заголовок, слоган, лидер-абзац, иллюстрация);
- основной текст (что? где? когда? кому? почему? каким образом?);
- реквизиты фирмы (адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменная марка).

Заголовок играет важную роль в PR-обращении. PR-обращение без заголовка совершенно не эффективно. Заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

- быть целесообразно кратким;
- создавать личную заинтересованность;
- направлять интерес потребителя на дальнейшее содержание PR-обращения.

Лидер-абзац обращения должен содержать в концентрированном виде, яркой и занимательной форме основную идею всего текста, чтобы сразу привлечь внимание аудитории.

Основной текст обращения описывает новости и в этой связи он призван содержать ответы на 6 основных вопросов:

1. Что произошло в жизни фирмы?
2. Где произошло событие?
3. Когда произошло событие?
4. Кто выступает в качестве главного действующего лица события?
5. Кому адресовано сообщение, на какую аудиторию рассчитаны сведения?
6. Почему произошло именно это событие? Каким образом развивается событие?

Реквизиты фирмы помещаются в конце обращения и содержат адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменную марку.

Формы PR-обращений подразделяются в соответствии с материальным воплощением носителя информации:

- письменные (печатный текст, рукопись) - объединяют такие виды, как слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка, логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, вывеска, прейскурант, прайс-лист;
- устные - ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст, реплика, распорядительные высказывания, рекламная песенка, аудиокассета с рекламным текстом;
- визуальные - рекламный фильм, фильм-плакат, видеоклип, рекламный мультфильм, символ, почтовая марка, слайд-фильм, фотография, аппликация, мимика, пластика, рекламная графика, товарный знак, фирменные цвета, фирменный знак.



Структура PR-обращения. Структура PR-обращения соединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к сотрудничеству.

1. Концепция PR-обращения - это общий замысел успешной PR-акции, PR-кампании, PR-мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой письменной форме, соединяет постановку проблемы, обозначение основных целей, принципиальный способ решения предстоящей задачи.

2. Идея PR-обращения выражается в способе решения поставленных задач, в главном приеме реализации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание неожиданным рекламным лозунгом, противопоставить свою фирму конкуренту и т.п.).

3. Тема PR-обращения связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (например, продвижение нового товара).

4. Дизайн PR-обращения призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и т.п.).

5. Уровень литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудиовизуальной форме).

6. Своевременность появления PR-обращения - залог его успеха. Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными достижениями, если конкуренты опередили вас и освоили рынок быстрее всех.

Концепция обращения формируется специалистом по связям с общественностью после предварительного изучения существа задачи, наличных творческих и материальных возможностей, характера целевой аудитории.

Устойчивый потребительский мотив, присущий данной целевой аудитории, должен быть точно известен, так как с ним связан успех концепции.

Оригинальный рекламный ход, заявленный в концепции, «сработает», если исходит из потребностей, мотивов поведения, предпочтений целевой группы.

Каналы распространения PR-обращения выбираются с учетом следующих требований:

- должны кратчайшим путем доставить текст PR-обращения целевой аудитории, т.е. именно тем потребителям, которые действительно нуждаются в данном товаре (услуге);
- должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории;
- должны взаимодополнять друг друга;
- должны быть авторитетны в глазах общественного мнения;
- не должны вызывать негативных эмоций у целевой аудитории.

Выбор каналов распространения PR-обращения зависит от наличия определенного комплекса средств массовой информации (локальный набор СМИ), а также от стоимости (тарифа) рекламных и PR-заказов.

В целом можно выделить следующие каналы распространения PR -обращений:

*Газета* - воспринимается аудиторией как авторитетный источник точной информации (напечатанные тексты доступны многократному изучению, аналитическому обзору). Газета традиционно тяготеет к комментированию информации, поэтому PR-обращение (как и рекламные обращения) воспринимаются здесь критически. Требуется многократное повторение текста PR-обращения, чтобы преодолеть скептицизм целевой аудитории. Следует



учитывать при этом цикл оперативности газеты (ежедневной - 24 часа, еженедельной - 7 дней) в своих расчетах повторного воздействия на читателя.

Журнал - рассчитан на длительное чтение в кругу семьи, а также во время отпуска, путешествий, командировок. В окружении журнальных публикаций (они обширнее газетных), в отсутствии оперативной информации (цикл оперативности 1-2 месяца), PR-обращение тяготеет к перспективным темам, к литературным формам подготовки текста.

Лучшее место на газетной или журнальной полосе для PR-обращения определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Исследования психологов выстраивают следующий рейтинг убывания внимания читателя газеты, «изучающего» рекламную полосу: правый верхний угол газетной полосы сразу попадает в поле зрения читателя; именно отсюда в большинстве случаев он начинает рассматривать PR-материалы. Размещенное здесь PR-обращение наверняка будет прочитано. Чуть меньше внимания уделяется левому верхнему углу полосы (28 %); еще меньшего внимания удостоиваются материалы в правом нижнем углу (23 %). Наименьший рейтинг «читабельности» - у PR-обращения, опубликованного в левой нижней части полосы.

Рейтинг «читабельности» влияет на расценки (тарифы) рекламных услуг издателя (самые дорогие PR-обращения размещаются справа вверху, самые дешевые - слева внизу).

Самый эффективный способ привлечения внимания к печатным PR-обращениям - это размещение их по принципу: одна газетная полоса - одно PR-обращение. Разумеется, это дорого, но именно такое PR-обращение вызывает наибольшее доверие у читателя. По этим же

соображениям наиболее читаема журнальная страница с одним PR-обращением.

*Радио и ТВ* - относятся к наиболее эффективным каналам доставки PR-обращения (возможность музыкального и шумового сопровождения, обширные аудитории, литературно-художественная форма, видеоряд).

Радиообращение быстрее (оперативнее) достигает целевой аудитории, чем аналогичные газетные формы. Организуя передачи с места событий ("прямые передачи"), радиожурналист создает "эффект присутствия", включающий радиослушателей в события прямого репортажа. Этот эффект повышает доверие аудитории к PR-материалам. Эффект подсознательного воздействия радио на массовое сознание создается тем, что само восприятие (слушание) радиосообщений происходит между делом, "без отрыва" от производственных и иных занятий человека.

Телевидение, способное выводить на экран изображение, текст, устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию рекламные и PR-обращения. Для PR-специалиста важно учесть способность ТВ быстро формировать отношение публики к "герою" передачи, оперативно создавать его имидж, поддерживать (или разрушать) его репутацию. Секрет такого воздействия - использование крупных планов, камерность действия (небольшое число действующих лиц), удлиненный по времени кадр (пристальное наблюдение, непрерывный мониторинг, неотрывное "око" ТВ-объектива). Эти приемы превращают ТВ-интервью в сеанс своеобразной "рентгеноскопии" - характер человека (гостя студии) "просвечивается" насквозь, а вместе с этим и своеобразие его личности, привлекательные или, напротив, не очень симпатичные черты его индивидуальности. Эффект присутствия на ТВ обладает более сильным воздействием,



чем на радио. Телевизионная речь близка к формам межличностного общения, что также повышает здесь эффективность PR-обращения.

*Прямая почтовая рассылка* - не относится к дорогостоящим средствам доставки PR-обращений потребителям. Почта связывает фирму с потенциальными потребителями с точностью до ста процентов (особенно вслед за пробными рассылками, позволяющими сопоставить число отправок и отказов).

*Выставки* - как канал распространения PR-обращений предполагают комбинированное использование средств рекламы и PR (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, публикации в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.).

*Элементы наружной рекламы* (планшеты, щиты, световые экраны, вывески и др. элементы наружной рекламы) - подходят для распространения тех PR-обращений, основная функция которых - напомнить о фирме, ее продукции, имидже, репутации. Они устанавливаются вдоль автострад, на станциях метро, автобусных остановках, на вокзалах, в парках, на спортивных площадках.

*Транспортные средства* (автобус, трамвай, маршрутное такси) - также могут быть использованы в качестве носителя PR-обращения. Здесь они также реализуют функцию напоминания.

*Сувениры и подарки* - поддерживают основные идеи PR-обращений, PR-программ, PR-кампаний. Сувениры, как правило, содержат название и атрибуты фирмы, торговые обращения. Сувениры бесплатно вручаются персонально представителям целевой аудитории, руководителям фирм-партнеров, участникам переговоров.

Функция сувенирной рекламы - напоминание о фирме, поддержание имиджа, подтверждение репутации.

Барьеры восприятия PR-обращения. Барьеры восприятия PR-обращения связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории, с действием механизма психологического восприятия PR-текста.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления PR-обращения. Удержать внимание - значит, преодолеть барьер психологической защиты, барьер безразличия, барьер незнания. Удержание внимания достигается умелым использованием факторов его привлечения:

- неожиданность (парадоксальность) слогана, основной идеи, аргументации обращения, иллюстрации (с намеками на скандальность ситуации, репутации и т.п.);
- новизна (технические новинки, достижения науки, оригинальное сочетание известных вещей в модернистскую конструкцию и т.п.);
- юмор в виде острот, шуток, анекдотов, карикатур, шаржей, коллажей;
- мнение знаменитостей и "звезд" массовой культуры, классического искусства;
- контрасты дизайна (нетрадиционные сочетания цветов, красок, композиционных и оформительских элементов);
- подключение аудиовизуальных эффектов (музыки, звучащего слова, шумов, видеоряда).

Понимание PR-обращения как следующей стадии после того, как "сработало" внимание, возможно, если целевая аудитория легко воспринимает язык, стиль, образную и логическую систему текста. Барьер отторжения текста в силу непонимания его включается за каждым иностранным словом, аббревиатурой, при неуместном



употреблении чуждых данной аудитории национальных символов и стилистических выражений, при эпатаже публики (склонной к строгости нравов) использованием сексуальных мотивов в тексте PR-обращения и т.д. Образ жизни, стиль жизненных отношений должны быть едиными у коммуникатора и аудитории, чтобы можно было рассчитывать на взаимопонимание. Нарушение этого условия, неумение специалиста по связям с общественностью приспособиться к образу жизни целевой аудитории ведет к непониманию, к "включению" жесткого фильтра усвоения информации.

Интерес аудитории к торговому предложению, к определенному комплексу социально-политических идей, выраженных в PR-обращении, может преодолеть недоработки предыдущих двух стадий общения коммуникатора и потребителей. В этом случае PR-обращение достигает своего адресата, чтобы затем потребитель, обдумав предложение, принял решение, которого от него ждет фирма.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Понятие и формы PR-обращения;
2. Структура PR-обращения;
3. Каналы распространения PR-обращения;
4. Барьеры восприятия PR-обращения.

### **4.3. Базовые документы по PR**

1. Внутренние и внешние PR-документы.
2. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ.
3. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами.
4. Корпоративные PR-документы компании.

Любая деятельность в области Public Relations независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных PR-документах.

Существуют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.). Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности, пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры.

Печатное слово выступает в них в качестве универсального инструмента достижения взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями. Даже личные встречи, например годовое собрание акционеров и пресс-конференция, подкрепляются соответствующими PR-документами - годовым отчетом и пресс-китом. PR-документы содержат в себе всю необходимую информацию, которую организация хочет донести до своих целевых аудиторий. И печатное слово в этом случае выполняет две основные задачи: информировать и убеждать.

### **Подготовка PR-материала**

Любая работа начинается с описания следующих моментов:

- предмет планируемого материала (информация о новом продукте, новости об очередном собрании акционеров, сообщение для служащих и др.);
- ключевые идеи - сформулированное представление об основных идеях материала;



- объем и формат будущего материала (пресс-релиз, брошюра, годовой отчет и др.);
- назначение, цель материала (информировать, убеждать, напоминать);
- целевые аудитории (домохозяйки, бизнесмены, дети, акционеры и др.); тип целевой аудитории определяет форму и средство передачи сообщения;
- оригинальность, "изюминка" - чем ваше сообщение будет отличаться от сотен других, которые готовят коллеги в других организациях;
- временные рамки, крайний срок подачи готового материала.

Понимание и описание этих моментов является необходимой предварительной работой, которая позволяет серьезно облегчить написание того или иного PR-материала.

Всю совокупность существующих внешних PR-документов можно разделить на три основные группы. При этом основанием для этой классификации будет служить та целевая аудитория, на которую направлен PR-материал. Например, можно достаточно четко охарактеризовать несколько документов по связям с общественностью, ориентированных преимущественно на представителей СМИ: пресс-релиз, пресс-кит. В общении с клиентами и партнерами особое место занимают брошюры, флаеры и другая полиграфическая продукция. Для установления благоприятных отношений с персоналом, внутренней аудиторией организации используют корпоративное издание, ньюс-леттер. Однако стоит отметить, что есть такие PR-документы, которые ориентированы сразу на несколько целевых аудиторий. Например, годовой отчет предназначен как для партнеров и клиентов, так и для журналистов и персонала внутри организации. Тем не менее разделение существующих PR-материалов по принципу аудитории, на

которую они нацелены, позволяет их систематизировать и выявить определенные особенности в подготовке PR-документов.

### ***Базовые PR-документы в отношениях со СМИ***

**Пресс-релиз.** Основным PR-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз. Подготовка эффективного пресс-релиза начинается тогда, когда в распоряжении PR-специалиста есть интересная новость, информация о том, какие СМИ предпочитает целевая аудитория, а также технические возможности по верстке пресс-релиза.

Один из главных вопросов состоит в том, что же является новостью и как можно простую информацию сделать новостью. Простая информация становится новостью, когда она отвечает некоторым из следующих характеристик:

- Информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз.
- В информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью.
- Новость должна быть актуальной. Является ли информация "горячей" или новым взглядом на старую проблему? Нет ничего более скучного, чем вчерашние новости.
- Новость должна быть общественно значимой. Близка ли новость читателям изданий? Можно ли информацию связать с общественно важной проблемой?
- Информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Существует несколько приемов, которые позволяют усилить ту или иную новость. Один из самых очевидных, распространенных и не стареющих приемов - привязка новости к "круглой" дате. Информационный резонанс является большим, если к некоторой дате отнестись не как ко



дно в календаре, а как к жизненному событию, продолжительному и значительному, лишь формально обозначенному каким-то днем. Дату можно придумать. Например, подключение миллионного абонента, 200-дневный юбилей компании и т. д.

Одним из наиболее действенных приемов усиления новости в PR является привлечение в качестве участников или экспертов влиятельных людей и лидеров мнений. Еще большим эффект от информации становится в том случае, если ее удастся увязать с общественно значимой проблемой. Пресс-релиз обычно занимает 12 страницы и составляется как короткое информационное сообщение.

Выбор того или иного макета определяется прежде всего содержанием новости. В некоторых случаях, эффектный дизайн может вызвать к новости дополнительный интерес или же, наоборот, создать вокруг нее ненужный ажиотаж.

Стиль пресс-релиза всегда диктуется направленностью издания. В связи с этим иногда готовятся несколько вариантов пресс-релизов на одну и ту же тему, так как разные СМИ будут по-разному освещать одну и ту же проблему.

*Информационное письмо (backgrounder).* Бэкграундер - это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу, в случае если журналисту необходимы более подробные сведения. Бэкграундер не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным. Информация, представленная в бэкграундере,

воспринимается как сведения "из первых рук", и если ее удастся сделать интересной и беспристрастной, то вероятность выхода материала об организации заметно повышается. В отличие от пресс-релиза, в подготовке бэкграундера не делают упор на броский заголовок и первый абзац, хотя принцип перевернутой пирамиды здесь продолжает играть существенную роль. Большинство бэкграундеров состоит из следующих основных частей:

- Заголовок, ясно дающий понять тему материала.
- История вопроса. Развитие и динамика темы бэкграундера. Например, если материал посвящен новой модели автомобиля, то в нем рассказывается об идее его возникновения, предыдущих моделях и др. Ссылки на различные государственные структуры, исследовательские организации и научные институты в бэкграундере всегда благоприятно воспринимаются читателями.
- Развернутые сведения о предмете вашего материала. Это основная часть бэкграундера, которая основывается на точных фактах - лучшем оружии в документах подобного типа.

Цель бэкграундера - информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

*Фактическая справка (fact sheet).* Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое



является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

*Биография.* Биография - это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации. Биографии обязательно используются журналистами в случае возникновения информационного повода вокруг руководителей той или иной организации или государственного органа. К биографиям обычно прикладываются несколько фотографий в разной обстановке (на работе, на деловых переговорах, в домашней обстановке и др.).

*Заявление для прессы.* Этот информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека.

Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения

нежелательных событий. В последнее время одной из наиболее распространенных форм заявлений для прессы стала форма открытого письма видных представителей бизнеса и культуры по самым животрепещущим проблемам современного общества Кыргызстана. Открытое письмо может быть как коллективным, так и индивидуальным.

**Пресс-кит.** Пресс-кит является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита - предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов:
  1. брошюра,
  2. корпоративное издание,
  3. годовой отчет,
  4. биография с фотографиями.

Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также включать:

- программу мероприятия,
- список почетных гостей,
- заявление для прессы,
- вырезки из газет,
- интервью с основными действующими лицами,
- занимательную статью (feature),
- историю из жизни (case story).

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления.



Первый способ - подбор всех необходимых материалов в папку. Второй - объединение в одной сброшюрованной «книжке». Преимущество первого способа состоит в том, что в папку всегда можно вложить уже имеющиеся информационные материалы (брошюру, годовой отчет, биографии руководителей и др.). Такое оформление пресс-китов характерно для годовых собраний акционеров, выставок, презентаций. Если же речь идет о пресс-конференции или специально подготовленной акции, то более распространено использование второго способа оформления. Книга-брошюра строится таким образом, чтобы каждая ее часть дополняла другую в описании основной темы. Здесь практически никогда не бывает лишней информации. Одним из преимуществ книги-брошюры является то, что журналисты могут сохранить красиво подготовленный пресс-кит и он в любое время сможет стать важным источником информации об организации и проведенном мероприятии. Из папки же всегда может что-то выпасть и потеряться.

Вне зависимости от способа оформления пресс-кита, первичным всегда будет оставаться информация и форма ее подачи.

*Занимательная статья (feature).* Занимательная статья - это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание - объяснение - оценка, и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

*Случай из жизни (case story).* Этот материал используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому СМИ иногда охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы, актуальной для общества;
- подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

*Авторская статья (by-liner).* Это такая статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ. Авторская статья является очень хорошим средством заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе. Многие ведущие политики и бизнесмены используют форму авторской статьи, чтобы привлечь внимание общества на свою позицию по той или иной важной общественной проблеме.

*Обзорная статья (round-up article).* Многие издания регулярно печатают обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. PR-специалисты используют корреляцию и попадание в заявленные образы для представления информации о своей организации. Такая техника является хорошим способом обеспечения публичности. Подобные обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами в силу того, что СМИ охотно используют материалы, интегрирующие опыт



нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

В работе с обзорными статьями всегда учитывается, что публисити меньших по размерам и более слабых субъектов экономической и политической деятельности может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами об организациях-лидерах.

*Интервью.* Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ. Беседы с лидерами мнений, подготовленные PR-специалистами, охотно используются ведущими изданиями. Для СМИ интервью являются информацией из первых рук по проблемам, волнующим общество, которая исходит от лиц, компетентных в данной области. Немаловажную роль играет и личная привлекательность для читателей тех или иных лидеров мнений.

Существует несколько видов интервью:

- Интервью-монолог, когда гостю задается один важный вопрос, на который требуется очень подробный обстоятельный ответ. Такие интервью характерны для беседы с крупными государственными или общественными деятелями, комментирующими важную общественную проблему или значимое событие.
- Интервью-диалог - беседа в вопросах и ответах. Такое интервью имеет своей целью представить читателю героя материала, его жизненные и профессиональные качества, некоторые подробности личной жизни и трудовой деятельности.
- Групповое интервью - дискуссия, предполагающая участие нескольких гостей (политических лидеров, бизнесменов, независимых аналитиков, сотрудников

органов государственной власти и др.), для предоставления аудитории всего спектра мнений по определенной проблеме. Эта форма интервью широко используется в политических программах на телевидении.

- **Интервью-зарисовка.** Этот тип интервью предполагает более активную роль журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свою точку зрения, делает исторические отступления, представляет собеседника и т.д. Такие интервью характерны для крупных журналистов, личный авторитет которых в обществе значителен.

### ***Базовые документы при общении с партнерами и клиентами***

**Брошюры.** Брошюра является одним из наиболее широко используемых информационных материалов. Она может являться самостоятельным документом, частью пресскита, одним из материалов для direct mail и др. Издание брошюры преследует несколько основных целей:

- информировать целевую аудиторию об организации;
- подробно описать преимущество ее (организации) товаров и услуг или вида деятельности;
- предоставить контактные телефоны, по которым можно будет получить более подробную информацию.

Брошюры могут различаться по размеру, качеству полиграфии и содержанию, что, как правило, определяется поставленными целями, размером выделяемого бюджета и изобретательностью PR-специалиста. В большинстве случаев брошюра представляет собой лист А 4, по-разному сложенный.

Для неподготовленной аудитории брошюра будет состоять из описательной информации, позволяющей сформировать общее представление о продукте, его



возможностях и преимуществе. Бывают также случаи, когда деятельность организации является диверсифицированной, в этом случае выпускается целый ряд брошюр, рассчитанных на разные целевые аудитории.

Брошюра хороша тем, что иногда элементы дизайна могут сказать представителям целевой аудитории больше, чем любой самый талантливый текст. Поэтому в работе над текстом PR-специалисты выделяют главное и составляют рекомендации по приданию тексту большей весомости с помощью использования некоторых элементов дизайна. Традиционно в качестве элементов дизайна выступают:

- логотип компании и ее партнеров, клиентов;
- фотографии руководителей, представителей команды;
- фотографии и графическое изображение продуктов компании;
- любые графические элементы, имеющие отношение к сфере деятельности организации.

Ключом к успешности брошюры является грамотное сочетание текста и хорошего дизайна, точно соответствующих теме брошюры и предпочтениям целевой аудитории.

При выборе бумаги PR-специалисты ориентируются на необходимость того, чтобы брошюре сохранили. Хорошая, дорогая полиграфия повышает шансы брошюры на то, что ее сохраняют. Как правило, дорогая бумага используется в корпоративных брошюрах, представляющих всю организацию в целом. Более дешевые варианты традиционно используются для представления отдельных сервисов организации.

Наиболее распространенным видом брошюры является такая, которая состоит из одного листа стандартного формата А 4, сложенного в 2 раза.

PR-специалисты не занимаются непосредственным дизайном и версткой, но в их обязанности входит написать текст, придумать или выбрать один из предложенных дизайнером вариантов оформления, выбрать бумагу для окончательного варианта брошюры. Поэтому базовые знания полиграфии могут сделать этот выбор более профессиональным.

**Флаеры.** Большинство клубов, ресторанов, кафе, магазинов, образовательных центров в работе со своей целевой аудиторией отдают предпочтение флаерам. Это небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые, обладая флаером, получает потребитель тех или иных товаров или услуг. По аналогии с брошюрой, дизайн флаера определяется вкусами аудитории, на которую он направлен. Если флаер приглашает посетить новый ночной клуб, то его оформление будет гораздо более ярким и агрессивным, чем дизайн флаера об элитном фитнес-центре.

Распространяются флаеры с помощью прямой рассылки (direct mail), либо в местах большого скопления людей (выходы со станций метро, большие магазины, центральные улицы и др.).

**Годовой отчет.** Важнейшим документом, представляющим основные данные о деятельности компании за прошедший год, является годовой отчет. Он состоит из двух основных частей:

- сведения о финансовой деятельности;
- общая информация о компании, ее успехах на рынке, социальной роли, благотворительной деятельности и др.

Если за первую часть отвечают руководители департаментов финансов, то подготовка общих сведений о компании целиком ложится на плечи специалиста по PR. Так



как годовой отчет формирует корпоративный образ организации и представляет ее индивидуальность и исключительность, работа по его подготовке проводится самым тщательным образом.

Основными целевыми аудиториями, на которые направлено издание годового отчета, являются:

- акционеры;
- партнеры и клиенты;
- инвесторы;
- сотрудники компании;
- СМИ.

Содержание грамотного годового отчета удовлетворяет запросам каждой из перечисленных аудиторий. Работа над годовым отчетом объединяет усилия большого количества людей. Но именно специалист по PR осуществляет необходимую координационную деятельность между всеми участниками этого процесса. Как правило, в работу по подготовке годового отчета включаются следующие лица:

- генеральный директор компании (президент);
- руководитель департамента финансов (главный бухгалтер);
- аудиторы;
- специалисты PR-департамента, департамента по управлению персоналом, отдела продаж и др.;
- фотографы;
- художники;
- дизайнеры.

Содержание годового отчета крупной компании состоит из следующих разделов:

- общая часть годового отчета;
- письмо (заявление) директора компании;

- подробное описание компании, включающее сведения о сфере деятельности, предприятиях, представительствах, месте на рынке;
- письмо акционерам, рассказывающее о достижениях компании и перспективах на будущее;
- информация о социальной роли компании (условия труда, экология, благотворительная деятельность);
- финансовая информация.

Практика использования годовых отчетов характерна не только для коммерческих организаций. Многие благотворительные фонды, ассоциации, общественные организации также используют годовой отчет в качестве основного документа, представляющего информацию об их деятельности. Например, в годовом отчете Фонда Сороса представлена исчерпывающая информация о проведенной за прошлый год деятельности, о реализованных проектах и их бюджетах. Многие западные компании используют годовые отчеты в качестве прекрасной возможности подробно рассказать о своей благотворительной деятельности и социальных программах. Особое место в последнее время стали занимать программы по защите окружающей среды.

### ***Корпоративные PR-документы компании***

**Корпоративные издания.** Корпоративные издания предназначены для информирования определенных, достаточно узких целевых аудиторий (сотрудников компаний, членов профессиональных и общественных организаций, фэн-клубов и др.).

Всю совокупность корпоративных изданий по принципу их распространения можно разделить на две большие группы:

- издания по вертикали (они адресованы сотрудникам от руководства);



- издания по горизонтали (распространяются определенными группами с общими интересами).

Издания вертикального способа распространения включают:

- издания различных ассоциаций, гильдий для своих членов;
- издания общественных организаций и политических партий для своих членов; такие издания информируют о деятельности организации, укрепляют лояльность по отношению к ней и привлекают новых членов;
- газеты и журналы компаний.

Издания горизонтального способа распространения:

- информационно-рекламные бюллетени. Такие издания готовятся в целях привлечения новых клиентов - например, отелями для своих клиентов, авиа- и железнодорожными компаниями для пассажиров, фэн-клубами для своих членов, а также для информирования общества о своей деятельности палатами парламентов;
- издания профессиональных групп. Они объединяют людей, связанных общей профессиональной деятельностью.

*Корпоративные газеты и журналы.* Наибольшее распространение в практике PR получили корпоративные издания компаний. На Западе любая уважающая себя корпорация имеет свою корпоративную газету или журнал.

Основные цели корпоративного издания можно сформулировать следующим образом:

- создание корпоративного духа, ощущения, что компания - это одна большая «семья»;
- информирование служащих о деятельности компании, ее успехах и проблемах;
- разъяснение основных решений руководства;
- рассказ о лучших рядовых работниках предприятия и менеджерах;

- обратная связь со служащими за счет писем редактору корпоративного издания.

Подготовка корпоративного издания требует от PR-специалиста навыков не только хорошего журналиста, но и редактора. Именно редактор определяет структуру издания, основные разделы, выбирает материалы для публикации, контролирует работу дизайнера и типографии.

Содержание издания должно представлять собой компромисс между интересами руководства и служащих. Сведения о деятельности компании и руководства необходимо сочетать с репортажами о рядовых работниках и просто любопытной информацией.

Читаются те издания, которые не только информируют, но и развлекают.

Типовая структура корпоративного издания выглядит так:

- информация о деятельности организации и руководства;
- репортажи о лучших работниках, рассказ о системе бонусов и поощрений, юбилеи сотрудников и др.;
- общественная жизнь, рассказы о культурной жизни, здоровье, то есть все то, что будет всегда интересно (например, цикл статей о садоводстве в период дачного сезона);
- интервью с руководителями и работниками организации;
- колонка редактора или президента компании (место официальных заявлений);
- письма рабочих и служащих компании (обратная связь).

Существует несколько общих правил, которые используют PR-профессионалы для сокращения того или иного текста без ущерба для содержания.

- Анализ начала и конца статьи на предмет возможности их сокращения. Обычно вступления и концовки статей



несколько затянуты, тогда как основные мысли статьи содержатся в ее середине.

- Если в статье большое количество цитат, то вполне вероятно, что некоторые из них могут оказаться лишними.
- Много ли в тексте статьи подробных деталей и описаний? Некоторые из них сокращаются без ущерба для смысла материала.
- Есть ли похожие мысли и аргументы, которые дублируют друг друга?
- Нет ли в тексте слишком длинных слов и предложений?

Выделенные цитаты из статьи или интервью позволяют сосредоточить внимание читателя на самых важных мыслях и делают дизайн корпоративного издания современным.

Окончательный вариант макета корпоративного издания должен содержать выбранные элементы оформления, корпоративный шрифт для заголовков, подзаголовков и основного текста. Однажды выбранный вариант макета издания впоследствии неукоснительно соблюдается. Читатели привыкают к тому, что одни и те же рубрики они всегда будут находить на одном и том же месте.

Необходимым условием того, чтобы послание дошло до адресата, является уровень сложности текста. Текст успешного PR-сообщения соответствует образовательному уровню целевой аудитории.

Таким образом, деятельность любого PR-профессионала непосредственно связана с работой с печатным словом и подготовкой всей совокупности PR-документов. Грамотное использование методики их написания становится одним из базовых условий профессиональной состоятельности PR-специалиста.

## **Вопросы для самопроверки**

1. Внутренние и внешние PR-документы;
2. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ;
3. Базовые документы при общении с партнерами и клиентами;
4. Корпоративные PR-документы компании.

## **4.4. Целевая аудитория**

1. Понятия «общественность» и «общественное мнение».
2. Сегментирование целевой аудитории.

Для успешной организации коммерческой деятельности фирмы усилия специалистов по связям с общественностью должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

В практике связей с общественностью выделяют две формы общественности:

- закрытая общественность - это сотрудники фирмы, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине;
- открытая общественность - это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, аудитория средств массовой информации, участники политических движений и партий.

Анализируя общественность с позиции PR, следует отметить, что каждая малая или большая группа людей, потребителей, клиентов, коллег, представляет собой неповторимую личность со своими чертами характера, привычками, вкусами, потребностями и мнением.

Мнение каждой личности в отдельности - это выраженное отношение данной личности по какому-либо вопросу.



Деятельность специалистов по связям с общественностью представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленный на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

Работа фирм с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство PR-акций проводятся в целях формирования мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о качестве и преимуществах данного товара или услуги.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно товара, услуги, которые, как правило, имеют характер рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивают интересы определенных слоев общества, где они распространяются.

Сформированное общественное мнение изменить очень трудно, так как необходимо публично и последовательно признать собственные промахи и ошибки. Известно, что общественное мнение имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Поэтому необходимо, чтобы службы связей с общественностью всегда имели комплекс мер, адекватных кризисным ситуациям, которые могли бы быть быстро реализованы.

Рост значимости общественного мнения в современных условиях обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства.

Деловая среда, ее становление в большей степени зависят от общественного мнения. Широкие группы

общественности становятся важнейшим объектом коммуникации коммерческих фирм и компаний.

Необходимо выделить следующие особенности общественного мнения:

- оно может достаточно быстро меняться, поэтому с ним надо постоянно работать;
- формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране;
- влияние на общественность целесообразно проводить через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности;
- в большинстве своем оно меняется за счет происходящих конкретных событий, а не только за счет отдельных суждений и выступлений;
- мнение целевых аудиторий, как правило, определяется непосредственными их интересами.

Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступают:

- личностные - отражающие совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, род занятий, профессиональная ориентация;
- социальные - отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности. Эти факторы прямо влияют на формирование спроса основных потребителей товаров и услуг;
- культурные - отражающие национальность, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, игровые интересы;



- психологические - отражающие уровень и качество образования, семейное положение, особенности восприятия, усвоения, убеждения;
- научно-технического порядка - отражают уровень научно-технического прогресса.

Выделяют следующие функции общественного мнения: информационную, аналитическую, оценочную, конструктивную.

Информационная функция о состоянии общественного мнения целевых аудиторий дает ответы на вопросы, почему данная компания занимает прочное место на рынке, смогла стать конкурентоспособной и выйти со своей продукцией за рубеж. Благодаря реализации информационной функции стали возможными координация и интеграция коммерческой деятельности для получения возможной экономии за счет использования популярности фирмы, коммуникативных каналов со средствами массовой информации, активной адаптации к многочисленным рыночным изменениям.

Логическим продолжением работы по созданию массива информационных данных является аналитическая функция, ключевая роль в которой отводится контент-анализу (англ. content analysis; буквально анализ содержания). Главное при использовании техники контент-анализа состоит в возможности системного и научно обоснованного управления многочисленными потоками массовой коммуникации. Аналитическая функция изучения общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения: референдумов, пресс-конференций, собраний акционеров, опросных листов.

Важным направлением аналитической работы является организация исследований общественного мнения

посредством опросных листов (анкет), распространяемых среди представителей целевой аудитории.

Опросы часто являются единственным источником информации, позволяющей принимать решения о выходе на новые рынки сбыта, модернизации старой и производстве новой продукции. Однако для большей обоснованности информацию, полученную при опросах, необходимо дополнять информацией из других каналов выражения общественного мнения, ручными данными состояния деловой среды.

Разработка опросных листов предполагает творческий подход при формулировании вопросов. Необходимо избегать предвзятости, провоцирующей определенный, жестко обусловленный и желаемый ответ. Содержание вопросов должно соответствовать сложившимся традициям, культуре, мировоззрениям респондентов. Многие фирмы не приступают к решению серьезных маркетинговых проектов без предварительной работы по оценке состояния мнения не только респондентов собственных целевых аудиторий, но и мнения общественности в целом.

После сбора информации, ее аналитической обработки решающее значение приобретает оценочная функция общественного мнения.

Оценочная функция позволяет подготовить и реализовать заключительную конструктивную функцию формирования общественного мнения.

В результате на основе анализа собранных данных, мнений, суждений, мировоззрений целевой аудитории руководство фирмы разрабатывает систему мер, позволяющую увеличить популярность собственной фирмы, успешно реализовать маркетинговые идеи, повысить качество и культуру обслуживания клиентов, а также опередить конкурентов.



Формирование общественного мнения может быть успешным только при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия. Ключевым элементом данной атмосферы является доверие, без которого невозможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании и общности интересов. В качестве основных составляющих доверия выступают: конструктивное сотрудничество, взаимовыгодность, этика свободы поведения и ответственность, искренность, открытость и согласие.

Одной из главных задач специалистов по рекламе и связям с общественностью является правильное определение «своей» общественности, то есть целевой аудитории, и установление ее общественного мнения, что является неременным условием успеха любой коммерческой фирмы.

Социологические исследования массовых аудиторий показывают, что коммуникативные процессы наиболее успешно налаживаются с малыми группами, с четко сегментированной по интересам, ожиданиям и предпочтениям аудиторией.

Основание сегментирования более или менее обширных аудиторий - это различные характеристики сообществ людей, взятые в качестве главных.

Сегментирование целевой аудитории можно проводить по следующим признакам:

- географическая сегментация - это деление рынка на различные географические единицы, в зависимости от места жительства, например, потребители, живущие в городе; потребители, живущие в селе;
- демографическая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, религия, национальность, раса;

- социально-экономическая сегментация - деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования;
- психографическая сегментация - деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей;
- поведенческая сегментация - деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, характер использования продукта или реакция на него;
- имущественная - сегментация по уровню доходов населения.

При рассмотрении данных критериев сегментации, вырисовывается «портрет» потенциального потребителя.

Сегментирование рынка происходит по наиболее важным критериям. Фирма-производитель, изучив рынок, разбив его на сегменты, выделяет один или несколько из них для целенаправленного сбыта своих товаров или услуг. Это и есть определение целевой аудитории.

Структура целевой аудитории не отличается жестким единообразием. Поэтому необходимо выделить в целевой аудитории более конкретные подгруппы:

- 1) постоянный покупатель - это основа сегмента потребительского рынка;
- 2) случайный покупатель - приобретает товар из неизвестных побуждений;
- 3) потенциальный покупатель - задача фирмы и PR-агентства перевесить его колебания на свою сторону;
- 4) неудовлетворенный покупатель - был готов приобрести товар, но его не устраивают какие-либо характеристики;
- 5) «модный покупатель» - способен приобрести вещь лишь в угоду моде;



- 6) разносчики товара - перекупщики;
- 7) посредники или оптовые покупатели - их немного, но они приобретают большое количество товара;
- 8) покупатели из числа акционеров фирмы - пользуются определенными льготами, скидками;
- 9) большой бизнес - строят свои отношения с фирмой на основе длительного и взаимовыгодного взаимодействия.
- 10) малый бизнес - рассчитывает на льготы.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Понятия «общественность» и «общественное мнение»;
2. Функции общественного мнения: информационная; аналитическая; оценочная; конструктивная;
3. Сегментирование целевой аудитории. Выбор целевых аудиторий для разработки программ продвижения.

## **Раздел 5: Технологии рекламы и PR в различных сферах**

### **5.1 Спонсорство как инструмент PR-деятельности**

1. Спонсорство, благотворительность, меценатство.
2. Причины участия компаний в благотворительности.
3. Основные виды, способы, контроль спонсорской деятельности в связях с общественностью.
4. Спонсорский пакет.

Проблема изыскания средств для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является основной, определяющей дальнейшее существование организации.

Денежные поступления со стороны составляют основную часть ресурсной базы любой общественной организации.

Финансовые дотации - важнейший компонент ресурсной базы организации при условии продуманного подхода к их использованию с учетом будущих возможностей организации.

Проблему поиска и привлечения средств для некоммерческих организаций рассмотрим с двух позиций - с позиции спонсорства (иногда используется определение «спонсоринг») и с позиции фандрайзинга.

Термин «спонсорство» происходит от английского sponsor – «плательщик», «финансист» и представляет собой добровольную финансовую, материальную или организационную и другую помощь физическими и юридическими лицами любого вида деятельности, цель которой, продвижение бренда, своего имени, наименования, марки, товаров или услуг.

Сегодня в Кыргызстане примеры продуманного спонсорства являются скорее исключением из правила, и спонсорство пока чаще всего бывает случайным или принудительным.

Системное, осмысленное, можно даже сказать научное спонсорство в Кыргызстане только начинается.

Тесно связанное со спонсорингом понятие фандрайзинг, которое означает целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления каких-либо проектов, программ, акций и поддержку тех или иных институтов.

Часто путают или объединяют понятия «спонсорство» и «благотворительность». Однако эти два определения имеют существенную смысловую разницу, особенно при применении их в сфере связей с общественностью (PR).



Благотворительность, как явление, представляет собой оказание материальной помощи нуждающимся (организациям или лицам), а также поощрение и развитие тех или иных общественно значимых форм деятельности, таких как, защита окружающей среды, охраны памятников и др. Благотворительность — подразумевает безвозмездную помощь.

Понятие «спонсорство» еще часто используется и как синоним меценатства. Но хотя спонсоринг и предполагает наличие определенного элемента благотворительности, отождествлять эти понятия полностью нельзя. Меценатство отличается от благотворительности более узкой сферой деятельности: меценат оказывает поддержку лишь проектам в области культуры, науки и искусства. Меценат помогает не столько человеку, сколько, той общественной роли, которую он играет, то есть поддерживается не сам человек, а его талант его роль в развитии культуры, науки, искусства.

Попечительство. Попечитель - это человек, который постоянно заботится о каком-либо деле, влияющем на решение социальных проблем. Как правило, так называют членов Попечительских советов, которые создают при себе государственные и негосударственные организации.

Его члены наблюдают за деятельностью организации, дают советы и рекомендации, иногда помогают финансами и связями, позволяют пользоваться своим именем при рекламе организации или сборе средств, являются гарантами благополучия организации и ее хорошей репутации. Членство в Попечительском совете дает уважение, повышает социальный статус и значимость человека. Это признание заслуг, таланта, опыта. Попечитель должен помочь советом, связями, финансами, специалистами. Членство в Попечительском совете может быть первым шагом в благотворительной деятельности, не требующим

немедленных расходов, но придающим соответствующий статус.

Почему компании занимаются благотворительностью?

Помимо человеческих мотивов есть несколько деловых причин:

- Участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы, показывает, что это легальная признанная организация, надежно стоящая на ногах.

- Спонсоринг - показатель надежности.

- Обстоятельность, легальность, финансовое благополучие - показателем всего этого именно является продуманная и постоянная благотворительная деятельность. Если фирма способна выделить некоторую сумму на поддержку дома детского, то обыватель думает, что у нее достаточно средств на коммерческую деятельность. И обыватель становится потенциальным клиентом или партнером в делах.

- Участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма или банк заботятся о городе, о его жителях. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще, как со стороны людей, так и со стороны властей.

Можно отметить, что спонсорская и благотворительная деятельность в рамках общей PR-стратегии это показатель финансового положения компании, ее успешности и стабильности. Спонсорская деятельность значительно повышает узнаваемость бренда, товаров и услуг.

Рассмотрим основные виды спонсорской деятельности в связях с общественностью:

- сфера образования. Всевозможные гранты, стипендии, фонды и другие формы поощрения обучения. В данном



- случае спонсор кроме популяризации своего имени привлекает новые кадры в свою организацию;
- сфера медицины. Подходит для распространения информации пациентам о новом препарате, например, через поликлиники и больницы. Врач рекомендует «нужное» лекарство или на его халате есть этикетка с названием фармацевтической компании. Кроме того, медицинские учреждения в основном бюджетные и дополнительный доход в виде спонсора всегда приветствуется. Или пример спонсорства, когда в учебные учреждения поставляется оборудование и медикаменты от крупных компаний;
  - профессиональные конференции, семинары. Подходит для продвижения продукта для узкой специализированной аудитории. Например, бухгалтерское программное обеспечение является спонсором учебного семинара для специалистов финансового дела;
  - профессиональные награды и премии;
  - product placement (скрытая реклама в художественных произведениях (книгах, фильмах, сериалах). Ненавязчивая реклама «встроенная» в сюжет произведения. Например, крупный кадр на марку часов главного героя, упоминания бренда в диалогах и т.д.;
  - спонсорская поддержка культурных событий, городских праздников, фестивалей. Данными мероприятиями охватывается широкую аудиторию. Несомненным плюсом является поддержка городских или региональных мероприятий, таким образом, организация или лицо повышает свой рейтинг для государственных структур;
  - медийное спонсорство, спонсорство эфирного показа. Один из самых эффективных видов спонсорства, так как

освещается через теле- и радиопередачи, то есть имеет широкую аудиторию.

Выбор способа спонсорской помощи:

1. Перечисление денежных средств – необходим контроль за перечисленной суммой.
2. Оказание бесплатных услуг или предоставление товара, который производит компания. Можно участвовать в попечительских советах.
3. Эндорсмент – форма оказания спонсорской помощи, при которой организация/ физическое лицо получает деньги в обмен на использование специальных предметов, которые предоставляются спонсором.

Выбор методов контроля: полный отчет с приложением отчетных документов, ежегодный отчет, посещение мероприятия по приглашению, внезапное посещение организации, внедрение шпиона (под видом клиента, сотрудника), независимая аудиторская проверка.

4. Успех спонсорского проекта во многом определяется качеством так называемого спонсорского пакета, а также зависит от уровня взаимопонимания между специалистом-фандрайзером и потенциальным спонсором.

Спонсорский пакет — это полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции. Он состоит из описания самого проекта или акции, в нем определяется значение проекта для тех групп потребителей, на которые он будет направлен.

Спонсорский пакет совмещает два направления:

- PR как для проекта, так и для спонсора
- рекламная кампания.

Спонсорский пакет бывает первоначальный, с которым фандрайзер выходит на переговоры, и окончательный, который содержит все уточненные данные и



формируется в процессе переговоров. В каждом конкретном случае детали спонсорского пакета оговариваются отдельно.

В спонсорский пакет входят: программа проекта, поддержка проекта, бюджет проекта, описание рекламной и PR-кампаний.

*Программа проекта* содержит сценарий, подробно описывает место и время проведения акций, перечисляет авторов и организации-участники. Как правило, программа проекта включается в спонсорский пакет уже на втором или на третьем этапе переговоров.

*Поддержка проекта.* Здесь указываются все объекты и субъекты поддержки, как то: благотворительные фонды, известные персоналии, государственные структуры, крупные банковские структуры.

*Бюджет проекта.* Здесь оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта. Как правило, в первоначальном спонсорском пакете указывается максимальная и минимальная сумма без раскладки постатейно.

*Рекламная и PR-кампания* — самая важная часть спонсорского пакета. Эта наиболее подробно прописанная часть спонсорского пакета, должна быть сориентирована на соответствие задач компании-спонсора и проводимой акции. В рамках этого раздела должны быть указаны все PR-мероприятия, все рекламные мероприятия, которые будут проводиться организаторами. Предоставляться они должны в зависимости от величины спонсорского пакета. Здесь должно быть подробно расписано, в чем состоит эффект проводимых мероприятий и указаны все целевые группы.

Иногда в спонсорский пакет отдельным документом включают *прогноз спонсорского эффекта*, который представляет собой расчет воздействия рекламы на целевую аудиторию, а также характеристики целевых групп, СМИ.

Вначале предоставляются оценочные, приблизительные величины. Сразу сделать точный прогноз представляется нереальным, если только это не традиционный проект, который проходит не первый раз и имеет определенную статистику.

В зависимости от капиталовложений, в обмен на которые организаторы рекламной акции или проекта предоставляют некоторые элементы рекламной кампании, спонсорский пакет делится на категории.

*Основные типы спонсорских пакетов:*

- титульный спонсор (капиталовложения составляют 100% стоимости проекта);
- генеральный спонсор (50%);
- официальный спонсор (до 25%);
- спонсор-участник (до 10%).

Еще две категории составляют так называемые:

- информационные спонсоры - то, как правило, СМИ, широко освещающие данный проект;
- технические спонсоры - компании, спонсорское участие которых выражается в предоставлении своей продукции или услуг.

В процессе реализации спонсорского проекта и по его окончании необходимо оценить эффективность проделанной работы. Оценка может быть как количественной, так и качественной. Удобней всего это делать по стандартным принятым критериям, приведенным ранее.

Отчет для спонсора - необходимый элемент спонсоринга, демонстрирующий компании-спонсору успешность проводимых мероприятий. По результату этого отчета акционеры компании-спонсора видят эффективность отдачи от вложений.



Спонсорство, как и благотворительность, как средства PR, являются развивающимися инструментами в нашей стране.

Спонсорство, благотворительность, попечительство как средства PR, являются развивающимися инструментами в нашей стране. Но те или иные методы привлечения инвестиций большинству компаний уже известны. Специалисты по спонсорингу уделяют большую часть исследований методам формирования успешного спонсорского пакета.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Патронаж;
2. Участие компаний в благотворительности;
3. Основные виды, способы, контроль спонсорской деятельности в связях с общественностью.

## **5.2. Фандрайзинг как процесс привлечения денежных средств**

1. Понятие фандрайзинга.
2. Основные виды современного фандрайзинга.
3. Основные принципы и методы фандрайзинга.

Тесно связанное со спонсорингом понятие фандрайзинг. Фандрайзинг (от англ. Fund – фонды, ресурсы, raising, rising – благотворительный сбор) означает целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления каких-либо проектов, программ, акций и поддержку тех или иных институтов.

Фандрайзинговые акции проводят благотворительные фонды, образовательные, медицинские центры, культурно-

просветительские организации в целях заполучить спонсоров или меценатов. Тот, кто организует сбор, называется специалистом по фандрайзингу или фандрайзер.

В целях фандрайзинга можно выделить несколько планов:

1. получение необходимых ресурсов и удовлетворение дарителя от целевого использования подаренных (пожертвованных) им средств;
2. достижение целей организации и реализация ее программ;
3. укрепление благополучия общества в целом.

Кроме того, необходимо уяснить, что фандрайзинг не должен вступать в противоречие с миссией организации и с ее базовыми стратегиями. Процесс привлечения ресурсов не должен приводить к потере идентичности (лица) организации, размыванию ее целей, отступлению от генеральной линии ее развития.

Фандрайзинг представляет собой комплекс мероприятий, конечной целью которых является сбор денежных средств и ресурсов для поддержки проекта.

Основные виды современного фандрайзинга:

- сбор средств в местных сообществах;
- сбор средств через крупные промышленные компании, осуществляющие благотворительную деятельность;
- участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов;
- индивидуальный фандрайзинг с привлечением физических и юридических лиц, представителей всех слоев бизнеса (например, стоматологическая клиника может оплатить счет на приобретение продуктов, нотариальная контора перечислит пожертвование на уставную деятельность организации, холдинг оплатит счет на приобретение строительных смесей для строительства столовой и т.д.).



Но фандрайзинг - это не только комплекс различных инструментов и процедур добывания средств и ресурсов для организации. Это, прежде всего, наука об успешном убеждении других в том, что деятельность вашей организации заслуживает внимания (и поддержки). В центре фандрайзинга стоит человек — фандрайзер. Успешность привлечения средств во многом зависит от того, насколько он владеет профессиональными навыками.

Основные принципы фандрайзинга. Они применимы независимо от того, обращаются ли с просьбой о корпоративных пожертвованиях, грантах фондов или личных пожертвованиях.

1. Имеет значение не столько организация, сколько то, кто привлечен к ее работе, и кто просит деньги. Потенциальным донорам — компаниям, фондам или частным лицам — интересен человеческий фактор любой заявки и любого взноса. За исключением масштабных общенациональных кампаний прямой рассылки, которые проводятся ради дела, затрагивающего интересы всей нации, организация может собрать значительные суммы только благодаря доверительным контактам между людьми. Даже в массовых кампаниях имеет значение то, какие люди к ним привлечены.

2. Благотворители дают деньги потому, что хотят поучаствовать в благом деле. Это им приятно и вызывает у них чувство удовлетворенности — это один из факторов, влияющих на принятие решения жертвователя (донора) выделить средство на тот проект, который он считает полезным и который он хотел бы поддержать.

3. Жертвователи в основном дают деньги только тогда, когда к ним обращаются с просьбой об оказании помощи. Добровольные самостоятельные пожертвования редки. Общие призывы оказать помощь, без конкретного указания цели пожертвования, не дают результатов, поэтому доноры

делают пожертвования только тогда, когда их просят о конкретных суммах. В ходе кампаний по пополнению капитала самым важным вопросом является обращение к основному потенциальному донору с просьбой о крупном пожертвовании – как просить, какую сумму.

4. Бизнесмены, как правило, дают деньги на финансирование перспективных возможностей, а не потребностей. Возможность помочь организации достичь цели или выполнить трудную задачу или актуальный социальный проект является более привлекательной, чем помощь для поправки ее финансового положения.

5. Позитивный имидж, законопослушность и результаты деятельности организации вызывают доверие у жертвователей. Бизнесмены предпочитают участвовать в эффективной деятельности и значимых проектах, иметь дело с организацией, получающей все больше доверия и официальной поддержки.

#### Методы:

1. Телефондрайзинг (telefundraising) — обращение к потенциальным донорам и благотворителям по телефону и по факсу.

2. Почтовый фандрайзинг (mail fundraising) — обращение к потенциальным донорам и благотворителям по почте.

3. Индивидуальный фандрайзинг (individual fundraising) — персональное обращение к донорам и благотворителям в личной беседе.

4. Солофандрайзинг (solo fundraising) — приобретение поддержки.

5. Событийный фандрайзинг (events fundraising) — проведение различных мероприятий (аукционов, выставок, лотерей, презентаций, обедов и т.д.)

Таким образом, фандрайзинг - это умение расположить к себе жертвователя, предложив ему стать



частью благого дела. Все это невозможно без уверенности в идее, которой служит организация, сильного желания любить свое дело и людей, которым ваше дело помогает в жизни.

Основными понятиями, без которых не может существовать фандрайзинг, являются такие понятия, как: грант, заявка, донор, спонсор, грантодатели, заявитель, проект, спонсорство, благотворительность, пожертвование, патронаж, членство, меценатство, государственные фонды, посреднические фонды и частные фонды.

Грант — средства, безвозмездно передаваемые дарителем (фондом, корпорацией, правительственным учреждением) некоммерческой организации или частному лицу для выполнения конкретной работы. В отличие от займа грант не нужно возвращать.

Заявка — письменное обращение с просьбой о выделении гранта. В отличие от бизнес-плана, заявка пишется, чтобы получить средства на некоммерческий проект, т.е. на дело, которое заведомо не ориентировано на получение прибыли.

Донор — юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Спонсор — юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

Грантодатели — частные лица или организации, рассматривающие заявки на грант и предоставляющие гранты.

**Заявитель** — частное лицо или организация, подающие заявки на грант.

**Проект** — логическая совокупность мероприятий, осуществляемых для достижения поставленных целей в рамках установленного бюджета, плана - графика реализации и прогнозирование результатов деятельности.

**Спонсорство** — взаимовыгодный обмен денежных средств, товаров, услуг, работ на возможности размещения рекламы, PR-мероприятий, стимулирующих сбыт.

**Благотворительность** — добровольная, бескорыстная, различная по формам поддержка финансовых и юридических лиц в общепользовных целях.

**Пожертвование** — дарение вещи или права ограниченному кругу благополучателей в общепользовных целях.

**Патронаж** — оказание долгосрочной материальной и организационной поддержки некоммерческой деятельности в ответ на получение прав управления ею.

**Членство** — регулярное отчисление в некоммерческую организацию фиксированных средств с целью получения стандартного пакета некоммерческих услуг.

**Меценатство** — организация или поддержка общественно — значимых мероприятий в просветительских целях (преимущественно в сфере культуры и искусств).

**Государственные фонды** — госучреждения, финансируемые из бюджета своего государства.

**Посреднические фонды** — общественные организации, финансируемые государственными или частными фондами и распределяющие финансы по заявителям, удовлетворяющим требованиям фонда или программы.

**Частные фонды** — это негосударственные некоммерческие организации, получающие средства от



граждан (в виде пожертвований) или коммерческих организаций, а также частные лица.

По сравнению с государственными и посредническими фондами обычно частные фонды отличаются меньшей бюрократичностью, менее жесткими требованиями к оформлению заявок, максимально упрощенной отчетностью, большей демократичностью. Хотя ряд частных фондов весьма и весьма требовательны по всем вышеперечисленным критериям. Частные фонды отличаются друг от друга тем, кем они финансируются. Так, независимые фонды, как правило, организуются частными лицами (группой лиц), семьей. Такие фонды обычно существуют на дивиденды с вложенного капитала и, как правило, имеют четко раз и навсегда определенный список приоритетных направлений, критерии отбора заявок. Ассоциированные фонды, как правило, финансируются из средств компании (коммерческих организаций, банков), с которой они ассоциированы. Обычно ассоциированные фонды предоставляют гранты в областях деятельности близких или совпадающих со сферой деятельности компании.

У каждого фонда есть приоритетные направления или программы. Для реализации этих программ фонды на конкурсной основе отбирают проекты, наиболее полно отвечающие их требованиям.

Фандрайзинг - это умение расположить к себе жертвователя, предложив ему стать частью благого дела. Все это невозможно без уверенности в идее, которой служит организация, сильного желания любить свое дело и людей, котором это ваше дело помогает в жизни. А также поддерживать и сотрудничать с теми, кто имеет такую же философию и готовы взять на себя часть, в том числе и

финансовую, вашего дела и разделить моральную ответственность за него.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Понятие и цели фандрайзинга. Проблема мотивации спонсора;
2. Основные принципы фандрайзинга. Методы фандрайзинга;
3. Фандрайзинг: истории успеха.

### **5.3. Создание имиджа и репутации компании как инструмент управления**

1. Понятие имиджа.
2. Имидж и репутация.
3. Функции PR-имиджа.
4. Товарная марка.

Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха.

В учебной и научной литературе «имидж» обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо - фирмы, политика, предпринимателя, товара. Имидж также можно определить как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте.

В западной литературе имидж фирмы - образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в целом.

Работа по созданию положительного имиджа - не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой.



При работе над имиджем необходимо начать с разработки фирменного стиля компании. Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль - основное средство формирования имиджа, которое:

- улучшает отношение потребителя к рекламе;
- воспринимается как своего рода гарантия качества товаров (услуг);
- помогает закреплять желательные для фирмы потребительские предпочтения;
- резко повышает эффективность рекламы;
- экономит деньги.

Корпоративный имидж и репутация образуют первый и второй этапы структуры любого бизнеса, над которыми достраивается все остальное.

Имидж фирмы - это совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми.

Впечатления о фирме формируются в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации.

Огромное значение для успеха организации имеет не только внешний, но и внутренний имидж. Этот тип имиджа складывается у сотрудников фирмы и является составляющей организационной культуры. Необходимо помнить, что внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут сильно отличаться: внешний лоск офиса производит впечатление стабильности и преуспевания в фирме, в то же время сотрудники могут знать истинную цель

внешнего благополучия и видеть реально существующие проблемы и трудности организации.

Различают благоприятный и нейтральный имиджи фирмы. Так, благоприятный имидж компании вызывает положительные эмоции у потребителей, запоминается, побуждает приобретать продукцию. Однако опыт показывает, что формирование благоприятного имиджа фирмы не всегда оправдывает ожидания руководства и понесенные затраты, т.к. трудно создать универсальный имидж, который являлся бы благоприятным для всех групп потребителей и других социальных партнеров компании. В этой связи, гораздо легче формировать нейтральный имидж организации.

Преимущество нейтрального имиджа состоит в том, что человеку не навязывается отношение или установка к фирме. Он позволяет всем группам потребителей воспринять предлагаемую модель позитивных отношений с организацией. Если ее имидж не вызывает положительных эмоций у кого-то, то по крайней мере он не должен вызывать отрицательного отношения.

Основными характеристиками имиджа являются: во-первых, адекватность, правдоподобность. Речь идет о том, что создаваемый имидж должен соответствовать тому, что есть на самом деле, степень несоответствия должна быть четко определена и ограничена. Гиперболы, часто используемые в рекламе и приносящие эффект, не должны выходить за рамки здравого смысла. Если люди не верят созданному имиджу, то он не достигает поставленной цели. Во-вторых, имидж является комплексным образованием. Это не просто торговая марка, дизайн, девиз или легко запоминающаяся картинка. Это тщательно проработанная биография или история фирмы. Листая каталог фирмы, потребитель обращает внимание не только и не столько на



текст или иллюстрации. Его подсознательно интересуют качества, составляющие индивидуальность фирмы. В-третьих, важной чертой имиджа является оригинальность. Имидж фирмы должен быть легко распознаваем среди имиджей других фирм (особенно производящих однотипную продукцию) и легко запоминаться. В-четвертых, характеристикой имиджа выступает пластичность: оставаясь неизменным в восприятии потребителя, будучи легко узнаваемым, имидж в то же время должен оперативно модифицироваться, откликаться на меняющиеся экономические, социальные условия, требования моды. В-пятых, имидж отличает его адресность. Так, благоприятный имидж (в отличие от нейтрального) должен иметь точный адрес, т.е. ориентироваться на определенные сегменты рынка, потребительские группы. В-шестых, нейтральный имидж должен быть незавершенным. Его место - между воображением и чувством, между желаемым и реальным. Неоднозначность, неопределенность такого имиджа позволяет соответствовать различным вкусам людей, оставляет простор для их собственных фантазий. Так, в рекламе сильный эффект вызывают неясные, размытые фотографии. В них каждый может увидеть то, что хочется ему.

Феномены «имидж» и «репутация» тесно взаимосвязаны, поэтому нередко данные понятия используются как тождественные. На практике явление «репутация» воспринимается как нечто более связанное с реальностью, в то время как «имидж» имеет оттенок чего-то мнимого и даже иллюзорного. Однако, очевидно, что достигнуть положительной репутации организация не сможет, если не будет работать над своим имиджем.

Создание имиджа и репутации фирмы является, прежде всего, задачей внешней PR-деятельности. Однако ее

решение, на наш взгляд, играет немаловажную роль в управлении и достижении основных целей управленческой деятельности не только во внешней, но и во внутренней среде компании.

Под репутацией понимают сложившуюся, широко распространённую общественную оценку компании. В соответствии с этим репутация может быть плохой или хорошей, запятнанной или достойной и т.п. Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты организации, ориентированные на будущее, а также общественно значимые и прогрессивные взгляды первого лица организации.

Итак, репутация - это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение предпринимательская структура в определенных ситуациях. Репутация представляет собой объективно сформировавшуюся совокупность мнений о компании представителей заинтересованных сторон, так или иначе связанных с данной компанией (сотрудников, инвесторов, кредиторов, потребителей, представителей власти, аналитиков, СМИ и т.д.). На практике она выглядит как «доброе имя» компании, она формируется под влиянием множества факторов и оценивается по различным параметрам. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведет».



Имидж, в свою очередь, в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании (нравится - не нравится) и может складываться без непосредственного опыта взаимодействия с компанией. Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (скажем, надежный, выгодный, удобный партнер), т.е. предполагает рациональный, аналитический подход, часто подкрепляемый собственным опытом взаимодействия. Репутация компании в большей степени, чем имидж, определяет принятие контрагентами решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с ней в той или иной форме.

Имидж создается и изменяется относительно быстро. Главным инструментом формирования и корректировки имиджа выступают связи с общественностью, прежде всего, рекламные и PR-компании в СМИ. Если же говорить о репутации, то она строится значительно дольше, зато дольше и «эксплуатируется».

Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми группами контрагентов, и в конечном итоге имеет своей целью формирование положительного общественного мнения о компании, которое становится фактором, побуждающим к взаимодействию с ней.

Оптимальным является вариант, при котором имидж и репутация не противоречат друг другу, когда имидж формируется естественным образом параллельно с репутацией. При этом формирование имиджа можно рассматривать как локальный тактический прием, в то время как построение репутации есть более сложная, многоходовая стратегическая задача. Если процесс исчерпывается рекламой и PR в течение ограниченного промежутка времени, можно с уверенностью говорить об имиджевой компании. Если же реализуется многоходовая комбинация,

рассчитанная на длительную перспективу, основанная на стратегическом анализе и планировании, если процесс охватывает все аспекты деятельности организации, можно говорить о построении репутации.

Рано или поздно любая компания сталкивается с необходимостью целенаправленно формировать свою репутацию. Это связано, прежде всего, с необходимостью обеспечения динамичного развития компании, привлечения инвестиций и повышения ее конкурентоспособности. Предпочтительным является способ действия, когда пребывая в ситуации благополучия, компания закладывает основы будущей стабильности в виде инвестиций в репутацию.

Однако возможна и принудительная «пожарная» коррекция репутации, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого компанией в силу самых разных (зависящих и не зависящих от нее самой) причин. Следует также учитывать, что зачастую процесс построения или коррекции репутации бывает обусловлен предполагаемой в будущем продажей компании и желанием максимизировать доходы, поскольку доброе имя рынком оценивается очень дорого.

Наконец, нельзя забывать о том, что репутация, наравне с имиджем, является мощным инструментом внутреннего PR. Как своеобразное «зеркальное коллективное Я» фирмы высокая репутация содействует лояльности сотрудников организации, углублению чувства принадлежности к ней, а значит, может быть использована менеджерами в качестве инструмента управленческого воздействия, связанного со сплочением коллектива для достижения общих целей деятельности. Стремление принадлежать компании с высокой деловой репутацией ведет к тому, что идентификация себя с конкретной фирмой



становится для него ценностной и служит регулятивом его поведения и деятельности в организации. Достигнутый эффект можно считать значимым результатом работы менеджмента средствами PR.

Обретение положительной репутации - процесс длительный, а создание безупречного, позитивного, устойчивого реноме невозможно без построения положительного имиджа. Имидж и репутация сопутствуют друг другу. Имидж оказывает мощное воздействие на общественное мнение.

Функции PR-имиджа - создать престиж торговой марки (фирмы), «сделать имя», связывая благоприятный образ массового сознания с конкретным товаром, конкретным боссом, определенной организацией. Это - *номинативная функция*.

*Эстетическая функция* PR-имиджа призвана облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией, сделать их привлекательными, сгладить неизбежные шероховатости дизайна, проекта, программы, подчеркнуть, выдвигая на первый план достоинства, качество, преимущества предлагаемого.

*Консервативная функция* PR-имиджа защищает (перед веяниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса, новых идей в политике) основную идею фирменного комплекса. Имидж обеспечивает вариантность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей, новых поколений сторонников общественно-политических партий и движений. В этом смысле, консервативность имиджа - основа его ультра-современности, его постоянного соответствия моде и вызову времени.

*Адресная функция* PR-имиджа связывает фирму (организацию) со своей целевой аудиторией, т.е. с той группой потребителей (сторонников), которые нуждаются именно в этом товаре, стремятся именно к этой общественной организации, предпочитают «свои» адреса другим, выделяют их перед другими конкурентами и соперниками.

Публика, находя в товаре соответствие своим ожиданиям, дополняет свои впечатления эмоциональными переживаниями, связанными с удовлетворением потребностей, и состоявшимися ожиданиями.

Имидж в рекламе, или рекламный образ, тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Эта потребность передается константами фирменного стиля (фирменные цвета, графика, логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменный шрифт, дизайн - в виде особой верстки рекламных обращений фирмы, фирменная символика, слоган).

Имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами. Две стадии создания рекламного имиджа соединяет в своей работе имиджмейкер:

- определение (осмысление) потребности, ее идентификация, описание ее в лаконичной, концептуальной форме;
- отбор необходимых выразительных средств рекламного творчества (констант, художественных средств) для конкретного аудиовизуального существования концептуального замысла.

Все элементы рекламного стиля «работают» на имидж. Вместе с тем, каждый компонент этого стиля, каждая его константа способна напомнить об имидже в целом (товарная марка, например, и ее разновидности).



Товарная марка выполняет ряд важнейших функций, способствующих созданию имиджа фирмы. Она обособляет «свою» продукцию от аналогичных изделий конкурентов; торговая марка также способствует осведомленности о товаре, т.е. несет определенную информационную нагрузку (чтобы приучить, «привязать» потребителя к своей фирме); наконец, марка создает дополнительный эффект одним только своим появлением (речь, разумеется, идет о надежной марке) - она несет доверие к фирме, укрепляет ее имидж. Именно этот дополнительный эффект «примиряет» потребителя с необходимостью платить за марку (марочные товары всегда дороже - до 25 % - «обычных» товаров).

Индивидуальная марка создается для товаров (изделий), удовлетворяющих хорошо известную потребность. Она применяется чаще всего в целях конкуренции, завоевания места на рынке, уже поделенного ранее между товаропроизводителями.

Коллективная марка создается для товаров, связанных с комплексом потребностей. Это - марка доверия, гарантирующая постоянным покупателям нужные товары в одном месте, из одних рук. А фирма, варьируя состав комплекса товаров, постоянно обновляет часть «дежурного набора», что сохраняет устойчивый спрос.

Фирменная марка несет образ фирмы-изготовителя. Применение такой марки всегда расширяет сбыт товаров, в том числе и новинок: срабатывает эффект широкой известности названия фирмы (репутация фирмы), ее известность переносится на название нового товара, вмиг делая его общеизвестным.

Имидж в PR связан с другими сторонами рыночной стихии - он готовит будущие приобретения и сделки, поэтому его можно определить как отношение потребителя к товару или услугам, к фирме, к руководству.

PR-имидж абсолютно необходим для фирмы, входящей в рынок, озабоченной тем, как примет покупатель ее товары рядом с традиционными продавцами и поставщиками (признают? отдадут предпочтение? отвергнут?). PR-имидж, далее, необходим и опытной, хорошо известной покупателям фирме, начинающей терять свои позиции на рынке. Ей нужно восстановить утраченное влияние, возратить потребителя к «исходным» отношениям.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации;
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля;
3. Имидж и репутация;
4. Торговая марка.

### **5.4. Бренд как компонент коммерческого успеха**

1. Понятие бренда. Бренд и торговая марка.
2. Позиционирование и стратегия бренда как составляющие компоненты формирования бренда.
3. Рекомендации для создания успешного бренда.

Бренд (brand) - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». Главная цель брэндинга - создание собственной индивидуальности.

Его миссия - это коммуникация (управление), которая концентрированно влияет на многие стороны деловой жизни,



начиная от уникальной бизнес-идеи предприятия через бизнес-план к имиджу предприятия и его корпоративной культуре.

Бренд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который ассоциируется у покупателей с определенным товаром, услугой. Иными словами, бренд - это раскрученный товарный знак, его имидж, возникающий в результате различных маркетинговых усилий по продвижению товара на рынок.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - бренд и торговую марку (товарный знак). Следует всегда помнить о том, что торговая марка - понятие юридическое, официальное, в то время как бренд существует только в умах потребителей. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Первая задача бренда - выделение из всех характеристик товара тех, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

Вторая задача, которую решает бренд, - это упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики. В этой ситуации брендинг выступает ярлычком, вызывающим определенные ассоциации у покупателей.

Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда

(Brand Positioning) - место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда (Brand Positioning Statement) - это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям: мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них.

Следующим этапом после позиционирования является определение стратегии бренда, т.е. путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

- определение целевой аудитории;
- разработка предложения для целевой аудитории;
- определение преимуществ данного предложения;
- определение конечного впечатления, которое необходимо оставить у целевой аудитории.

Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленные выше пункта могут быть выполнены, т.е. то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда - это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей



рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда).

Существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи:

1. При создании брэнда необходимо всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать бренд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.
2. Для создания успешного брэнда необходимо обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке; во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами; в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.
3. Для того, чтобы создать удачный бренд, необходимо собрать о товаре как можно больше информации (факты об этом товаре, историю развития товара и предприятия-производителя).
4. При формировании идеи брэнда необходимо четко определить целевую аудиторию, причем, не абстрактно, а на конкретных примерах. Необходимо выявить, что интересует данную целевую аудиторию, чем она увлекается, как выглядит, о чем говорит?

### **Вопросы для самопроверки**

1. Понятие брэнда. Бренд и торговая марка;
2. Позиционирование и стратегия брэнда как составляющие компоненты формирования брэнда;
3. Рекомендации для создания успешного брэнда.

## **5.5. Технология взаимоотношений со средствами массовой информации**

1. Средства массовой информации в PR-процессе.
2. Принципы работы организации со СМИ.
3. Особенности работы пресс-службы.

Особую роль в PR-процессе играют средства массовой информации. В наши дни, в эпоху информационного общества, в достижении деловых целей особенно значим фактор благоприятного отношения общественности к продвигаемому объекту.

Формы, методы, приемы работы PR-агентов со СМИ хорошо известны – это создание информационных поводов, регулярное распространение пресс-релизов, приглашение журналистов на место события, организация и проведение пресс-конференций, конференций, пресс-туров, брифингов, «круглых столов», выставок, эксклюзивных интервью, подготовка материалов для размещения в теле-, радиоэфире, для публикаций в прессе.

В самом общем виде технология любой PR-кампании укладывается в формулу RACE, где R – research (исследование: анализ и постановка задачи), A – action (действие: разработка программы), C – communication (составление информационной стратегии), E – evaluation (оценка: определение результатов, внесение корректив).

Сфера взаимоотношений любого PR-субъекта со СМИ (другими словами, Media relations) включает в себя следующее:

- планирование и проведение информационных кампаний в СМИ (публикации в прессе, информационные сюжеты на радио и телевидении);



- планирование и проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», эксклюзивных интервью;
- профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т.д.);
- представление интересов клиента в средствах массовой информации;
- консультации по вопросам позиционирования компании/продукта/акции в средствах массовой информации;
- организация и сопровождение пресс-туров;
- PR-консалтинг по вопросам определения и анализа рисков факторов; разработка стратегии взаимодействия со СМИ в «кризисных» ситуациях;
- освещение в СМИ мероприятий клиента (участие в выставке, симпозиуме, конференции, презентации, открытие магазина, офиса, юбилейные мероприятия);
- написание и рассылка пресс-релизов;
- тематический мониторинг СМИ и его анализ;
- пресс-клиппинг.

В формировании общественного мнения ведущая роль принадлежит средствам массовой информации (СМИ). Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса - письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку. Интернет - относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию - движущиеся цветные образы.

Информационные агентства. Информационные агентства - это организации, собирающие и пересылающие

новости. Традиционно информационные агентства составляют хребет национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационного агентства собирают информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости подписчикам - газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Пресса. Пресса - это массовые периодические печатные издания - газеты и журналы. Газеты публикуют в первую очередь сведения о текущих сообщениях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2-х до 100 и более полос (страниц).

У каждой газеты - своя аудитория определенного размера (в зависимости от тиража), профессионального и социально-демографического профиля.

Информация в журнале менее оперативна, зато более красочно оформляется и дольше сохраняется читателем, содержит больше обзорно-аналитического, чем событийного материала в сравнении с газетой. Читатель рассчитывает найти в газете самые свежие новости и надеется, что они окажутся достоверными. Создание и поддержание позитивной известности - паблисити - через ежедневную газету - критическая задача менеджеров крупных и средних компаний.

Радио. Уникальность радио - в его вездесущности и общедоступности. Продолжительность жизни радиосообщения - так же как и телеинформации - не превышает длительности её передачи.

В сборе новостей многие радиостанции полагаются на информационные агентства. Здесь радиоредакторы часто переделывают тексты телеграмм новостей, полученные от информационных агентств, в тексты для радиовещания.



Телевидение. Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности.

Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» - больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности телекоммуникаций.

Журналистика. Журналистика - это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Деятельность PR в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные.

Специалисты PR призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе, как организация, так и СМИ заинтересованы в поддержании такого взаимодействия.

К основным принципам работы организации с СМИ относятся:

1. Гибкость и адаптивность к ситуации. Организация, претендующая на широкую позитивную известность, несомненно должна иметь план работы со СМИ, работать по нему и ожидать того же от СМИ.

2. Предоставление средствам массовой информации одного голоса. Это позволяет сформулировать позицию организации для общественности в целостной и непротиворечивой форме.
3. Предложение средствам массовой информации подготовленную «спуокперсону», имеющую достаточно знаний и опыта работы с фокусами, причудами репортеров и СМИ.
4. Не ждать, пока будут собраны все факты, чтобы опровергнуть несправедливые обвинения организации. Своевременное опровержение покажет публике, что вы не собираетесь принимать необоснованные обвинения.
5. Не обязательно отвечать на каждый вопрос. Если медиа спрашивает, это не значит, что вы обязаны отвечать. Отвечать следует лишь на вопросы, с которыми вы можете справиться.
6. Возражайте, если ваша позиция неправильно отражена публично. Если вы этого не сделаете, ошибка пойдет дальше, пока не станет медиа-фактом.
7. Разделяйте информацию с союзниками. Занятые, поставщики, потребители и держатели акций могут быть полезными союзниками в работе с общественностью и медиа. Поэтому они должны быть осведомлены о позиции организации по предметам интереса СМИ.

Отношения организации с СМИ носят двусторонний характер. С одной стороны, организация стремится передать информацию о себе в СМИ. А с другой стороны, - отследить содержание массовых коммуникаций по ряду вопросов, в том числе о себе самой. Иногда оба потока информации формируются корпоративными специалистами PR. При этом на рынке PR - услуг предлагается аналогичная деятельность независимыми компаниями.

В работе с прессой следует помнить, что организация заинтересована в освещении только позитивной стороны



своей деятельности или в выгодной для себя информации. Пресса в основном публикует статьи и очерки остросоциального характера - на злобу дня или общезначимого (для отрасли, общества) характера. Поэтому информация, представляемая организацией, должна представлять собой новость или содержать элемент новости.

Функции связи с прессой могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-консультанта. В зависимости от объема работ, функция пресс-релейшнз может выполняться: пресс-специалистом (пресс-секретарём), пресс-бюро, отделом по работе с прессой, пресс-службой или пресс-центром, службой (руководителем) PR непосредственно, внештатным работником или внешней консультативной фирмой на договорных условиях. Крупные организации и компании имеют собственные пресс-службы или пресс-центры, в небольших организациях эта функция может совмещаться с другими функциями исполнителя.

Штат пресс-центра может составлять различное количество людей - от одного-двух до 20-ти и более.

К основным сферам ответственности пресс-службы (ответственного за связь с прессой) организации, как правило, относятся:

- оперативное распространение информации о деятельности организации,
- организация оперативного взаимодействия организации с СМИ,
- информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых организации по вопросам, затрагивающим интересы компании,
- создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации,

- организация пресс-конференций, брифингов,
- оперативный сбор и экспресс-анализ материалов печати, имеющих отношение к деятельности организации,
- подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ. Пресс-служба крупных организаций может иметь в своем распоряжении фото-, радио- и телестудии.

Пресс-службы существуют в том или ином виде во всех крупных организациях и компаниях.

Материалы для прессы. С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации, пресс-специалист предоставляет прессе следующие материалы:

Бэкграундеры (backgrounder), т.е. информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, - о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей».

Ньюз, или пресс-релиз (news-release, press release). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг.

Медиа-кит (media-kit, - медиа-набор/комплект/пакет). Медиа-, или пресс-кит - второе по значимости средство PR после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и



ответы». Задачей PR-специалиста является решить - как много и какой информации должно быть включено в пресс-кит.

Занимательная статья (the feature) - это статья, цель которой - не столько информировать, сколько развлекать. Стил ь ее - неформальный, легкий, иногда юмористический. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание - объяснение - оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Кейс-история (the case history), или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/ услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Многие российские компании уже имеют успешный опыт 3-5 лет работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: представление проблемы одной компании, актуальной и для других, как проблема рассматривается компанией, показ использованного решения проблемы, и его преимуществ, детализация опыта после использованного решения.

Именные, или авторские статьи (by-liner). Это статьи, мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся специалистом PR. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве

эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверия. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

**Обзорные статьи (round-up article).** Многие издания не особенно дружелюбны к паблисити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами PR. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных противниках. Wall Street Journal и USA Today, «Коммерсант-дейли», «Деловой мир» активно используют обзорные статьи.

**Факт-лист (fact sheet),** - это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию, и краткую историю компании.

**Форма «Вопрос-ответ» (question-and-answer form).** Она часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В форме «Вопрос-ответ» пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы. Умело написанная форма «Вопрос-ответ» часто



может заменить интервью редактора с корпоративным должностным лицом.

**Биография.** Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей. Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии на хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

**Фотографии.** Фотографии используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точки съемки.

**Заявления.** Заявления призваны объявить или объяснить позицию/политику организации по какому-либо вопросу. Чаше заявления носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

**Пресс-конференция.** Пресс-конференция - встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

**Мероприятия с участием журналистов.** Приемы для журналистов имеют много общего с проведением пресс-конференций, но отличаются тем, что носят гораздо менее официальный характер и устраиваются в основном вечером.

**Письма редактору.** Большинство газет и журналов имеют рубрику «Редакционная почта» или страницу редактора. Публикация письма в газете - один из способов представить свою позицию общественности.

Мониторинг публикаций в прессе. Отслеживание публикаций в прессе - одна из функций пресс-центра организации. Её могут выполнять 1-2 сотрудника, анализируя всю национальную и ведущую зарубежную прессу определенного профиля. При этом делается подборка статей по интересующим вопросам.

Фильм и аудиовизуальные средства в PR. Фильм - это средство коммуникаций с разнообразными аудиториями - от занятых и потребителей до акционеров и законодателей.

Аудитория может быть: узкой, сформировавшейся, массовой.

Узкая аудитория - это посетители выставочного павильона фирмы на специализированной выставке. К этому же типу относится приглашенная аудитория - это может быть 6-8 директоров компаний, группа журналистов, или студентов, банковских работников.

Сформировавшаяся аудитория - это общества и ассоциации, сформировавшиеся по социальным, общественным или профессиональным критериям - спортивные клубы, партийные организации, экологические движения, профессиональные и научные ассоциации.

Массовая аудитория - это, как правило, аудитория, охватываемая средствами массовой информации.

Варианты целей использования фильма в PR:

- Создание общего благоприятного впечатления о деятельности компании - популяризация образа. Длительность такого фильма-презентации оптимальна в интервале 7-12 минут. Компания Procter&Gamble использует такой фильм в презентации компании для различных аудиторий.
- Ознакомление общественности с общественно-значимыми проблемами (фирмы, отрасли, национальной экономики) и активизация деятельности целевых групп по разрешению



этих проблем. Например, поддержка отечественной промышленности, обеспечение благоприятных (льготных) условий деятельности, возведение тарифных барьеров для конкурирующего импорта.

- Создание привлекательного имиджа политического лидера, движения.

- Привлечение занятых. Например, в США телереклама 70-х г.г. 20 века решила проблему набора добровольцев в армию.

- Показ функционирования оборудования - в выставочном павильоне или у стенда фирмы.

- Учебные фильмы - например, по обучению продавцов. Так, американская компания быстрого питания Kentucky Fried Chicken использовала фильм, обучающий японских продавцов компании в Японии как упаковывать заказ на вынос, как подавать его покупателю через стойку и т.д.

- Фильм - как информирование занятых о жизни всей компании. Особенно это актуально для глобальных компаний - показ в видеожурналах новостей о штаб-квартире и отделениях в других географических регионах. Такие видеожурналы помогают рассредоточенной массе занятых понять корпоративные цели с одной стороны, и - деятельность отдельных подразделений всей компании - с другой. Пик популярности годовых видеоотчетов пришелся в США на середину 80-х г.г 20 века.

Для внешних целей видеофильмы используются как маркетинговый или лоббистский инструмент. Представление нового продукта потенциальным клиентам, например, на презентациях, выставках и ярмарках.

Наиболее известными в США видеосредствами PR компании являются видеоньюз-релизы, объявления общественных услуг и спутниковые видео-туры.

Информационное пространство – это область общей профессиональной ответственности журналистов и

специалистов по связям с общественностью. СМИ и PR неразрывно связаны и находятся в постоянном взаимодействии.

Мировая практика показала, что постепенно между представителями прессы и специалистами по PR складываются отношения, основанные на профессиональной этике. Пресса начинает осознавать значение контактов с организациями: используя эти контакты, можно быстро получить достоверную информацию. Компетентные специалисты в области PR, в свою очередь, высоко оценивают роль представителей прессы в предоставлении общественности взвешенной информации и понимают проблемы, связанные с целесообразностью тех или иных публикаций и ограниченностью места на страницах печати.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Средства массовой информации в PR-процессе;
2. Принципы работы организации с СМИ;
3. Пресс-служба и ее деятельность.

### **5.6. Технологии PR в сфере политики**

1. Понятие «политические избирательные технологии».
2. Основные характеристики политических PR-технологий.
3. Типология базовых политико-психологических предвыборных и избирательных технологий.

Понятие «политические технологии» применяется для обозначения приемов достижения необходимых результатов в политике.

Свободные политические выборы на конкурентной основе является одним из основных признаков



демократического политического режима. Они проводятся с помощью различных избирательных технологий.

В широком понимании избирательные технологии являются частью политических технологий, хотя провести четкую грань между политическими и избирательными технологиями можно только формально. Избирательные технологии применяются с началом официальной избирательной кампании (сроки проведения которой прописаны в национальном законодательстве) и заканчиваются вместе с формальным окончанием избирательной кампании (хотя хронологические рамки проведения избирательных технологий значительно шире, чем рамки официальной избирательной кампании). Поэтому при описании проблематики избирательных технологий должна рассматриваться и комплекс политических технологий, который проводился накануне выборов. Исследователь А.А.Джабасов вводит понятие «политические технологии избирательных кампаний» [22] и определяет их как совокупность приемов, методов воздействия на избирателей, основанных на определенных научных разработках, данных конкретных социологических исследований с целью достижения политического успеха определенной политической силы на выборах, использующей для достижения этой цели средства политической рекламы и методы публичных речей. В узком смысле А.А.Джабасов рассматривает политические технологии избирательной кампании как метод борьбы за электорат, который соотносится с общей концепцией проведения избирательной кампании - с одной стороны, определенными средствами ее проведения - с другой, которые проявляются как элементы системы политической технологии избирательной кампании.

В деятельности PR-агентств особое место занимает предоставления ими услуг, связанных с проведением выборов и политической агитацией. Эта специфика PR-деятельности обусловлена избирательными процедурами и конкретными нормативными принципами, регулирующих избирательную кампанию. Все компоненты политического PR имеют четко определенную политическую заданность. Относительно предвыборных и избирательных кампаний, то здесь целесообразно говорить о политико-психологических технологиях.

Во-первых, все они ориентированы на осуществление специфического воздействия на индивидуальную психику отдельных граждан и социальную психику человеческих сообществ. Такое влияние должно побудить их отдать свои голоса за того или иного кандидата.

Во-вторых, инициаторами и организаторами этого влияния прежде всего выступают политические субъекты (отдельные политики, партии, группы) или отдельные граждане на определенных политических принципах, которые для электората является внешним психическим.

Коммуникацией является установление раппорта (rapport) или эмпатии, особой связи между источником информации и реципиентом. Раппорт - это налаживание таких отношений, когда коммуникация проходит на идеальном уровне, когда источник информации, политический агент, не вынужден прилагать большие усилия, чтобы убедить реципиента, манипулировать им - реципиент не противится влиянию.

Элементами установки раппорта является присоединение и ведение. Присоединение (Pacing) - это изменение собственного поведения для того, чтобы наладить подсознательный контакт с реципиентом. Фактически для присоединения важно повторять основные элементы



поведения другого человека - занимать такую же позу (или отражать ее - повторять не полностью, но некоторыми элементами - скрещивать, например не руки, но ладони), дышать в такт, двигаться, двигать зрачками. Этим налаживается связь между источником и адресатом информации.

Через некоторое время после присоединения адресата можно будет вести, т.е. создавать у него состояние, приближенное к трансу. Ведение (leading) - это изменение собственного поведения, состояния, что приводит к такому же изменению у реципиента. Фактически, процесс аналогичен присоединению, только обратный, и теперь адресат достаточно управляем и поддающийся влиянию. Вот почему важно сначала присоединиться - довести его до состояния, когда информация будет восприниматься им беспрекословно, и уже потом навязывать ему конкретные суждения о политике, его конкурентах, социальной программе и т.п.

Ведение возможно и без присоединения (многие сегодняшние политики просто не в состоянии его провести) - для этого достаточно воздействовать на людей, которые уже находятся в состоянии предельного состояния сознания. Именно поэтому современная политическая реклама широко пользуется массовыми собраниями людей - концертами, футбольными матчами, митингами (ритм, недостаток кислорода, гласные звуки, как доказано медициной, создают эффект эйфории, транса, когда человек чрезвычайно подвержен влиянию). Однако, несмотря на довольно частое обращение к концертам как методу пропаганды, отечественная политика весьма непрофессионально использует эти средства, поскольку неправильными являются пути донесения информации. Обычно, политические лидеры выходят с речами к началу действия,

тогда, как делать это необходимо во время или после концерта или матча - причем необходимо соблюдать в речи общую ритмику зрелища.

В целом же присоединения и ведения являются наиболее эффективными техниками НЛП. Только профессионалы могут вводить избирателей в состояние, приближенное к трансу, но положительный результат доказывает удобство методики установления раппорта.

В политической деятельности наилучшими средствами для раппорта являются речи, телевизионные шоу, теле- и радиотрансляции (с помощью звука, освещения, ритма устанавливается определенное настроение электората, затем политический агент присоединяется к этому состоянию, и на последнем этапе навязывает избирателям необходимые установки). Правда, считается, что существует определенное временное ограничение - раппорт не может обеспечить длительную установку, поэтому серьезные манипуляции с подсознанием желательно проводить за короткое время до выборов (неделю - два дня), или же делать сеансы периодически.

Политическая коммуникация, в частности, избирательная, имеет в себе скрытый, бессознательный смысл. Поэтому понимание этого процесса основывается на понимании того, что любая коммуникация является взаимодействием с целью не только обмена информацией, а осуществления влияния, в котором первую скрипку играет психологическая сущность этой информации. Субъект коммуникации - сам кандидат, тоже выступает внешним психическим. Существующая на электоральном поле ситуация детерминирует выдвижение соответствующих ей кандидатов, а также побуждает к определению адекватных психологических методов воздействия. Запуск коммуникативного процесса в политическом пространстве



сознательно и бессознательно совершает кандидат, прежде всего из-за своей психологической динамики.

Среди основных технологий, используемых на выборах необходимо выделить базовые политико-психологические предвыборные и избирательные технологии.

1. Технология ставки на партию или блок - содержание влияния на электорат основывается на формировании у него образа партии как единой политической силы, которая способна консолидировать общество, сделать весомый вклад в развитие государства, преодоление кризисных явлений и создание эффективной экономики или эффективного управления государством.

2. Технология ставки на лидера партии - в центре деятельности команды кандидата относится личность лидера, которого «притягивать» голоса избирателей.

3. Технология ставки на лидеров партии - эта технология мало чем отличается от предыдущей. Ее особенность заключается в том, что здесь «раскручивается» ряд лидеров, которые в целом должны указываться в сознания электората как команда единомышленников, которая способна реализовать любые замыслы.

4. Технология сочетания ставки на лидеров и партию - эта технология определенным образом объединяет три предыдущих технологии.

5. Технология ведущей идеи и идеала - в центр всей избирательной кампании ставится такая идея, такой идеал, способные, как говорят, проникнуть в сердца и души электората, зажечь массы и повести их на новые свершения.

6. Технология мифизации и символа - для достижения желаемых результатов технологи часто прибегают к созданию в сознания электората мифов о определенного кандидата. Символом может стать любое слово, имя,

изображение, но только если они имеют специфическое дополнительное значение к своему обычному содержанию.

7. Технология ставки на программу партии или отдельного кандидата - в центре избирательной кампании является программа партии.

8. Технология использования противоречий заключается в выборе за основу влияния на электорат противоречия, которое имеет место в определенном регионе, области, городе или государстве.

9. Технология ставки на проблемы предусматривает развертывание предвыборных и избирательных кампаний на основе акцентирования внимания на главных проблемах, которые препятствуют движению в будущее, тормозят демократические и экономические процессы, национальное или региональное развитие, могут привести к потере независимости, вызывают ухудшение здоровья и дееспособности людей.

10. Технология оппозиционности - целесообразное сочетание подходов, принципов, форм, алгоритмов, моделей, методов и способов, объединенных установками критики существующей власти, блокирования ее активных действий, инициатив, подходов, обвинения в несостоятельности эффективно управлять обществом.

11. Комби технология - объединяет различные технологии и подходы, конфигурация которых изменяется в зависимости от особенностей кампании, а также индивидуальных вкусов самого менеджера.

Политическая коммуникация, в частности, избирательная, имеет в себе скрытый, бессознательный смысл. Поэтому понимание этого процесса основывается на понимании того, что любая коммуникация является взаимодействием с целью не только обмена информацией, а осуществления влияния, в котором первую скрипку играет



психологическая сущность этой информации. Субъект коммуникации - сам кандидат, тоже выступает внешним психическим. Существующая на электоральном поле ситуация детерминирует выдвижение соответствующих ей кандидатов, а также побуждает к определению адекватных психологических методов воздействия. Запуск коммуникативного процесса в политическом пространстве сознательно и бессознательно совершает кандидат, прежде всего из-за своей психологической динамики.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Рекламные и PR-технологии в политике;
2. Построение политических избирательных технологий;
3. Формирование имиджа политического лидера;
4. Особенности политических манипуляций в современном мире.

### **5.7. PR-технологии в сфере услуг**

1. PR-технологии в образовании.
2. PR-технологии в индустрии туризма.

Образовательные учреждения также нуждаются в организованной PR-кампании. Во-первых, это обусловлено современной ситуацией в сфере образования: появляется все больше платных школ, бюджетные места в высших образовательных учреждениях сокращают, и данным организациям приходится применять технологии для привлечения учащихся. Во-вторых, образовательные учреждения должны иметь статус престижности, иметь возможность влиять на общественное мнение и на принятие решений на высшем уровне.

В соответствии с необходимостью внедрения института PR в сферу образования следует рассмотреть технологии, которые используют специалисты по связям с общественностью в данном случае.

Прежде всего, следует разделить весь массив технологий на рекламную деятельность и собственно связи с общественностью.

В первом случае используемые технологии достаточно традиционны. У образовательного учреждения имеется услуга, которую нужно продать, поэтому для рекламной кампании используются такие каналы как пресса, наружная реклама и интернет. Для информирования целевой аудитории существуют специализированные газетные и журнальные издания, посвященные освещению тех или иных учебных заведений, составлению рейтингов, проведения интервью с сотрудниками организации и учащимися. Наружная реклама представлена, в основном, рекламными плакатами и листовками, которые развешаны в самых людных местах (общественный транспорт, пешеходные переходы и др.). При использовании Интернета для рекламирования образовательных учреждений открывается широкий спектр возможностей, начиная с рекламных баннеров на сайтах и заканчивая поисковой оптимизацией. Все эти методы рекламы существенно помогают информировать общественность о существовании той или иной образовательной организации, но склонить выбор аудитории именно в свою пользу побуждают собственно связи с общественностью.

Во втором случае PR-технологии способствуют установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом. Эти технологии являются специфичными для каждой сферы



деятельность, включая образование. Для этой сферы характерны проведение многочисленных мероприятий (дни открытых дверей, выставки, форумы, конференции, лекции известных личностей, родительские собрания), привлечение известных специалистов в данной сфере для работы в учреждении, создание внутриорганизационных комитетов по разработке активности в учреждении (например, создание студенческого совета в университете). Главной задачей всех представленных технологий является поддержание имиджа образовательного учреждения, создание его бренда.

Для достижения данной цели необходимо придерживаться определенных правил, а именно:

1. Организовано построить предложение своей услуги с учетом сильных и слабых сторон;
2. Создать индивидуальность через привязку учреждения к определенной атрибутике (герб, гимн и др.);
3. Осуществлять необходимую коммуникационную деятельность;
4. Установить определенную систему ценностей.

Наличие тех или иных атрибутов, которые создаются с помощью деятельности PR, у образовательного учреждения способствует принятию решения аудитории в пользу той или иной организации. Главным атрибутом в данном случае является образовательная база учреждения, которая состоит из форм, направлений и способов обучения, преподавательского состава и технической оснащенности. Открытие новых специализаций обучения является очень трудоемким процессом, но очень эффективным для привлечения новой аудитории. Преподавательский состав должен постоянно пополняться более квалифицированными работниками либо за счет привлечения новых лиц, либо за счет повышения квалификаций старого состава. Для этого преподаватели постоянно участвуют в конференциях,

проводят открытые семинары и выезды. Это способствует большей узнаваемости, что приводит к расположенности аудитории. Техническая оснащенность не менее важна для образовательного учреждения: наличие современных устройств, использование инновационного оборудования является большим плюсом.

Следующим по степени важности атрибутом является общественная деятельность организации. Создание комитетов внутри организации и налаживание их функционирования способствует появлению лояльности у целевой аудитории. Приведем в пример студенческий совет в университете: развитие направлений по внеучебной деятельности (открытие клубов по интересам) открывает возможности для самоидентификации учащихся, что несомненно важно, и для развития взаимоотношений между образовательными учреждениями (состязания чтецов, КВН и др.).

Третий атрибут, который заслуживает внимание, - это элитность. Данным вопросом занимаются руководители высшего уровня, которые налаживают отношения с государственными учреждениями для получения грантов, развивают благотворительную деятельность (проведения акций пожертвования, донорства и др.) и разрабатывают стратегию дальнейшего пути развития учреждения в целом.

Таким образом, сегодня PR вполне можно рассматривать как одну из функций управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом. Следовательно, знание специфики применения PR-технологии в сфере образования помогает решать не только вопросы продвижения организации на рынке, но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение



организации информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка учреждения в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

PR в индустрии туризма направлен на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристическому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

В данном случае PR преследует такие цели, как:

- установление двухстороннего общения между организациями, предлагающими туристический продукт, и целевыми аудиториями, а также средствами массовой информации для выявления общих представлений и общих интересов;
- достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности;
- установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью;
- обеспечение известности фирмы;
- создание и поддержание имиджа фирмы;
- популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- опровержение искаженной и неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

PR- деятельность в туризме предполагает три направления:

- международный,
- национальный,
- внутриотраслевой.

Основные направления PR-деятельности в сфере туризма

### 1. Работа со средствами массовой информации.

Это и статьи в газетах и журналах, и работа с радио и телевидением. При использовании этого рычага управления массами, конечно, немаловажным является привлечение авторитетного человека для предоставления информации. Например, к ведущим популярных программ о путешествиях вызывают у людей наибольшее доверие, как «независимые эксперты, которые видели все своими глазами».

### 2. Выпуск информационных материалов.

Информация на сегодняшний день «правит миром», и в туристском плане тоже. Современные туристы стали требовательнее, им важно точно знать, куда они едут, кто их там встретит, и сколько это будет стоить. И желательно все это не выходя из дома. Поэтому сейчас огромное значение на развитие туризма в отдельной области или целой стране оказывают не только информационные буклеты, но качественно сделанные интернет-сайты, где клиенты могли бы получить всю необходимую информацию. Также весьма показательным является очень слабое представительство в международных глобальных системах бронирования многих российских гостиниц и других средств размещения. А между тем для многих западных туристов это важнейший источник информации.

### 3. Организация пресс-туров.

Туризм - это именно та индустрия, где «сарафанное радио» работает как нельзя лучше. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. С этой целью организуются рекламные поездки, так называемые пресс-туры: для клиентов (как приз за участие в лотерее, например) и для сотрудников туристических фирм (как поощрение за хорошую работу). И в том, и в другом случае оказывается хорошее стимулирующее действие.



4. Проведение специализированных международных форумов и участие в них.

Этот метод помогает не только узнать о новых технологиях в туризме, но и поделиться своими наработками, а заодно и создать положительный образ о каком-либо месте или просто даже рассказать миру, что и такое замечательное место есть на карте. А фразу «надо чаще встречаться» можно без сомнения считать важнейшей заповедью любого PR-специалиста.

5. Организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлекло бы туристов. Например, спортивные мероприятия, которые всегда привлекали немислимое количество туристов и огромные вложения в туристические комплексы. В этом случае важно помнить о необходимости стратегического планирования мероприятий по PR, поведении крупномасштабных акций, а не только отрывочных репортажей в специальных средствах массовой информации. Эффективный PR невозможен без решения многих проблем: отсутствие необходимых контактов, незнание социальных и этнических особенностей населения Кыргызстана.

Пока что Кыргызстан, конечно, отстает от большинства ведущих туристических держав в плане проведения масштабных PR-кампаний, нацеленных на внешний и внутренний рынок. Имидж нашей страны необходимо не только формировать, но также постоянно поддерживать и продвигать.

В этом смысле можно утверждать, что по большому счету сегодня речь идет именно о формировании такого имиджа, о выработке целостной и долгосрочной PR-стратегии. И первые шаги в этом направлении уже предприняты. Так, расширяется число международных выставок, где Кыргызстан показывает туристский

потенциал. Также развиваются электронные средства коммуникации. Используются нетрадиционные и оригинальные формы PR-активности.

Еще один важный момент, который стоит отметить - это использование «черного PR». Конечно, «черные» технологии еще не получили такого развития, как в других отраслях, например, в политике, но все-таки в погоне за клиентом и в стремлении удержаться на рынке любой ценой фирмы пытаются улучшить имидж своего продукта и испортить имидж продукта конкурента путем введения в заблуждение потенциального туриста. Зачастую подобные «атаки» осуществляются через интернет-ресурсы, как наименее поддающиеся контролю. Это и публикации в интернет-журналах о различных курортах, отелях или турфирмах, прикрытые под «независимые» обзоры, и размещение отзывов в блогах (а именно такой информации большинство туристов доверяют, считая ее информацией «из первых рук»), на «ресурсах для туристов» или просто в интернет-дневниках. «Сарафанное радио» работает здесь на славу, участвуя в создании имиджа туристического продукта или фирмы, которая его предоставляет. Важно вовремя отследить подобные публикации и написать опровержение или же такое же «независимое» сообщение в блоге, но уже со знаком «плюс», главное, чтобы оно не осталось без внимания.

Применение современных PR-технологий в туризме имеет особое значение благодаря сущностной основе отрасли, которая сама по себе во многом формирует и олицетворяет имидж государства.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере образования и туризма;



2. PR в туризме;
3. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы.

### **5.8. Креативные технологии в рекламе и PR**

1. Понятие креатива и креативной технологии в рекламе и PR.
2. Ключевые характеристики креативного процесса: алгоритм креативного процесса, этапы подготовки креативной стратегии.
3. Нейро-лингвистическое программирование.
4. Метод разрыва.

Креатив - это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу в ряду аналогичных. Креатив - то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории.

Задача креатива - вызывать у потребителя эмоции и желания, точнее, затрагивать те эмоции, которые могли бы служить основанием для желания купить и мотивом покупки.

Исследователь Йенсен разделяет рынки по эмоциональному критерию на: любви (парфюмерия, косметика, ювелирные изделия), рынок контроля (мобильные телефоны, компьютеры), рынок свободы (туризм), рынок заботы (товары для дома), рынок признания (престижные машины, часы).

Креативные решения в рекламе, оформлении мест продаж, в первую очередь, являются технологией визуального, пространственного и прочего воздействия на потенциального клиента.

Признаки креативности: воображение, новаторство, оригинальность, формирование нового стиля, запоминаемость и влияние.

К основным задачам правильного креатива относят:

- соответствие стратегии коммуникаций;
- соотношение с уникальным торговым предложением, на котором основываются позиционирование бренда и сам продукт;
- способность отличаться от рекламной продукции конкурентов, но не противостоять всему рынку, на котором представлен продукт;
- необходимость основываться на изучении целевой аудитории;
- тестирование на фокус-группах.

Дэвид Бернстайн - ведущий и уважаемый «creative man» Великобритании - считает креатив «центральным ядром» рекламной деятельности. Он предложил модель креативного процесса в виде трубы: в ее широкое отверстие вливают факты и цифры, составляющие проект рекламы, в котором представлено также и описание общего смысла сообщения для читателя, слушателя или зрителя. Все это поступает в узкую часть трубы, где создается креативная идея, а на выходе она распространяется средствами массовой информации для охвата целевой аудитории.

Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе - это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом в рекламе, - умения правильно рассуждать. Создание эффективной рекламы, в первую очередь, требует напряженного логического мышления, основанного скорее на оценке фактов, чем на взятых с потолка идеях. Таким образом, заключает Бернстайн «к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря



воображению (т.е. приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате умений художественных решений, искусства». Креативная реклама - это передача рекламного сообщения таким образом, который бы оказывал релевантное влияние. Под релевантностью понимается соответствие потребностям и желаниям аудитории.

Понятие креативных технологий в рекламе появляется тогда, когда начинается процесс разработки основной творческой идеи (творческой концепции) и креативщик подходит к этапу подготовки и физического воплощения рекламного объявления.

Креативный продукт и основная творческая идея (с точки зрения возможностей своей физической реализации), зависят от ряда основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей фото-, киностудий, типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, наличия профессионалов, способных выполнить работу в требуемой технике.

Креатив в PR - специфические и оригинальные художественные, технические, психологические, политические, социальные и другие приемы, используемые с целью достижения нужного позиционирования компании и ее услуг в обществе и потребительской аудитории. Продукт PR-креатива является посредником между компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей. Шишкин, Гавра, Бровко пишут: «Не существует одинаковых PR-кампаний, творчество как при ее реализации, так и при ее планировании проявляется в использовании особенностей корпоративной культуры организации, в учете места, времени, характера и особенностей целевых групп, целей, стратегий и т.д. Однако существуют достаточно жесткие требования к формам ее проведения поэтому креатив – это

«неизвестная комбинация известных (ожидаемых) элементов» [56].

К креативным товарам можно отнести популярные литературные, музыкальные, кинематографические, телевизионные, интернет проекты, дизайн интерьеров, компьютерные игры и многое другое. Креатив (коммерческое творчество) направлен на создание креативного товара, предназначенного для продажи. Успех креативного товара, как и любого другого товара или услуги основан на удовлетворении потребительских ожиданий, эмоциональных, духовных, эстетических потребностей, зависящих от точки зрения и системы ценностей потребительской аудитории.

Алгоритм креативного процесса можно представить о виде пяти последовательных стадий:

1. информация;
2. инкубация;
3. озарение;
4. интеграция;
5. иллюстрация.

**Информация.** Любой творческий процесс начинается с информации. Одной из самых главных задач является наиболее четкая формулировка проблемы. В работе компании с PR-агентствами определение проблемы и задачи происходит на этапе создание креативного брифа. Качественный бриф должен полностью отвечать на основные вопросы — кто? что? когда? для чего? почему? какими средствами? в какие сроки? и др. Подробный креативный бриф и большое количество собранной дополнительной информации по проблеме — первые этапы успешного креативного процесса.

**Инкубация.** Инкубация — это важнейшая стадия, на которой происходит творческая работа на бессознательном



уровне. В этот момент размышления над проектом будут перенесены из активного сознания в подсознание, что позволит идеям двигаться сразу в нескольких направлениях на пути к новому интересному решению. Правильно использовать эффект от процесса инкубации на практике можно, следуя следующим рекомендациям:

1. Перед мозговыми штурмами, переговорами и презентациями заранее читайте креативный бриф. Не откладывайте подготовку к встрече на последний момент.
2. Применяйте технику планирования «на выходные». Она выражается в том, чтобы оставлять творческие размышления над проектами на выходные, когда активная работа мозга переключается на отдых и решение бытовых проблем.

Озарение. Момент озарения, когда идеи приходят абсолютно спонтанно, как будто падают с неба, является результатом этапов информации и инкубации. Идеи — это мимолетные мысли. Они мгновенно появляются и могут также мгновенно исчезнуть, как сны, которые люди забывают через несколько минут после пробуждения. Поэтому основное требование к этапу озарения заключается в том, что PR-специалист должен быть всегда готов к тому, что может появиться идея, а значит, ее нужно зафиксировать, чтобы она не затерялась в стремительном потоке мыслей современного менеджера. Запись идеи на бумаге, в карманном компьютере или на диктофон позволит мозгу четче зафиксировать мысль, предложенную подсознанием, и закрепить ее в активном сознании.

Интеграция. Рожденная на этапе озарения идея как правило никогда не является конечным продуктом. Подсознание предлагает идею сознанию (озарение), сознание активно включается в работу и доводит идею до ее окончательной формы (интеграция), которая вполне может отличаться от первоначальной.

Иллюстрация. Этап иллюстрации — это важнейший этап креативного процесса, который определяет, какие идеи будут осуществлены, о каком суждено остаться в виде документа Word или презентации Power Point. Этап иллюстрации - это, по существу, презентация вашей идеи потенциальному заказчику. В это время форма подачи идеи выходит на первый план и определяющую роль начинают играть несколько факторов:

- легитимация источника идеи (более успешна та идея, которая исходит от более высокого по статусу специалиста);
- управление временем;
- адаптация идеи под клиента.

Этапы подготовки креативной стратегии:

1. Подготовительный, на котором происходит изучение информации о компании и ее анализ.
2. Концентрация - этап, который подразумевает изучения места, которое занимает компания на рынке, а также разработка возможных изменений, которые положительно повлияют на имидж организации.
3. Инкубация идей - определение образа компании. Как результат, определяется набор элементов, необходимых для поддержания имиджа компании.
4. Просветление - здесь изучаются этапы развития компании, периоды. Когда она развивалась продуктивно, а также периоды, когда наблюдались спады.
5. Заключительный этап анализа и предоставление готового проекта.

Американские авторитетные специалисты в области креативных стратегий А. Джулер и Б. Дрюниани [23] отмечают следующее: «Креативная реклама создает релевантные и неожиданные связи с целью построения позитивных отношений между товаром и потребителем. Релевантность исходит из фактов, в то время как



неожиданные связи - это вдохновение копирайтера и художественного директора, дополнительный ингредиент, благодаря которому сообщение будет замечено».

Совершенно естественной тенденцией представляется желание рекламистов привнести научный подход в творческий процесс разработки рекламных обращений.

В числе наиболее распространенных научных креативных технологий, получивших распространение в практике рекламы для разработки рекламных обращений, можно назвать применение *нейро-лингвистического программирования (НЛП)*.

Данное направление прикладной психологии возникло в середине 70-х гг. в США. Его основателями стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Как теоретическая концепция NLP находится еще в стадии развития. Необходимо отметить, что в настоящее время нет ее общепринятого определения.

Известные американские NLP-исты Дж. О\*Коннор и Дж. Сеймор [36] определяют сущность концепции таким образом: «NLP - это искусство и наука о личном мастерстве. Искусство - потому что каждый вносит свою уникальную индивидуальность и стиль в то, что он делает, и это невозможно отразить в словах и технологиях. Наука - потому что существует метод и процесс обнаружения паттернов, используемых выдающимися личностями в любой отрасли для достижения выдающихся результатов. Этот процесс называется моделированием, и обнаруженные с его помощью паттерны, умения и техники находят все более широкое применение в консультировании, образовании и бизнесе для повышения эффективности коммуникации, индивидуального развития и ускоренного обучения». При этом под термином «паттерн» понимается «систематически повторяющийся устойчивый элемент (фрагмент) или последовательность элементов (фрагментов) поведения».

Российский автор Л. Н. Хромов [50] представляет NLP как «технологическую модель взаимодействия людей друг с другом на основе познания внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании, то есть при обращении к внутреннему опыту».

Главное открытие NLP заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия («карта реальности») преобладает, люди также делятся на типы:

- визуалы - воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Данный тип составляет примерно 80% всех людей;
- аудиалы - представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах (около 15%);
- кинестетики - воспринимают и оценивают окружающую действительность прежде всего с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Причем само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. Так, по данным исследований, 55% воздействия человека на собеседника определяется языком его телодвижений - поз, жестов - и взглядов; 38% определяется тоном его голоса, и лишь 7% - содержанием сказанного.

Практическое применение NLP также связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо («слова-приглашения» и «слова-отторжения»).



Еще одно направление применения наработок NLP - использование привычных человеческих стратегий мышления, называемых мета-программами. Сущность этого понятия аналогична своеобразным цензорам, которые как бы сортируют всю информацию, поступающую извне. То, что не соответствует мета-программе, независимо от сознания ее обладателя не охватывается его вниманием. Основными метапрограммами являются: «К» и «От». Первая из них означает нацеленность на успех, стремление к чему-то. Мета-программа «От» означает постоянное стремление уйти от чего-то, преобладание мотивации избегания неудачи. Обе мета-программы активно используются в практике рекламы. Так, в рекламном обращении, направленном на получателей с мета-программой «К», можно показать преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. Для тех получателей, у которых преобладает программа «От», эффективнее будет реклама, описывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

В последние годы одной из наиболее популярных креативных технологий в рекламе является «метод разрыва» (*disruption*), предложенный французским рекламистом Жан-Мари Дрю. Сущность метода сводится к творческим решениям, выработка которых распадается на три основных этапа:

1. Изучение сложившихся стереотипов в понимании конкретного бизнеса (*convention*).
2. Разрыв, разрушение стереотипов (*disruption*).
3. Поиск нового направления развития (*vision*).

Лолита Волкова [14, с. 8-17] описала сущность метода следующим образом: «Идея, между тем, проста. Берешь набивший оскомину стереотип. То есть нечто привычное, обыденное, устоявшееся. Смотришь на него и понимаешь,

что так жить нельзя. А если и можно, то не обязательно. Тогда ты берешь его и ломаешь. То есть ткнул пальцем - и рассыпался картонный домик. А ты почесал в затылке и начал собирать снова, создавая что-то совершенно новое. И все. Выявил - сломал - создал».

Яркой иллюстрацией применения «метода разрыва» в рекламной практике является реклама компьютеров «Apple» («Think different!»). Сложившимся стереотипом является устоявшееся мнение о том, что компьютеры - это высокотехнологичное оборудование, интересующее исключительно специалистов. Отсюда - акцент на технических характеристиках и выполняемых функциях, который характерен для большей части рекламы данного типа товаров. Рекламисты из сетевого агентства *TBWA* разрушили этот стереотип. Упор был сделан на человеческие ценности. При этом использовался мотив самореализации пользователя компьютера. В серии роликов героями стали Альберт Эйнштейн, Джон Леннон, Мартин Лютер Кинг, Махатма Ганди и др. Все клипы серии объединила рекламная идея: эти люди были достаточно безумны, чтобы изменить мир. Общим слоганом, выражающим рекламную идею, стал «Think different!». В свободном переводе он звучит следующим образом: «Думай не так, как все!». Таким образом, задан новый уровень восприятия известной марки компьютера.

Метод разрыва приобрел настолько широкую популярность, что, по мнению некоторых специалистов, потерял свою оригинальность. Немецкий рекламист М. Вейнтзетл [12, с. 79-80], например, отмечает: «Однако вскоре все больше рекламодателей захотели примкнуть к «разрушителям стереотипов». В итоге «разрушение стереотипов» тоже стало стереотипом; этот прием стал привычным, и люди перестали его замечать. Перед



рекламодателями встал тот же вопрос, что и раньше: реклама их продукта перестала выделяться на общем фоне». И хотя данное высказывание еще нельзя отнести к рекламе на постсоветском пространстве мнение западного рекламиста еще раз доказывает истину, что совершенствование рекламного творчества - постоянный процесс, не имеющий пределов.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Понятие креатива и креативной технологии в рекламе и PR;
2. Ключевые характеристики креативного процесса: алгоритм креативного процесса, этапы подготовки креативной стратегии;
3. Нейро-лингвистическое программирование;
4. Метод разрыва.

## **5.9. Новые формы маркетинговых коммуникаций**

1. Причины обращения к новым формам продвижения.
2. Партизанский маркетинг.
3. Флешмоб.

Ситуация на рынке производителей товаров, торговых марок и поставщиков обусловлена поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте. Уровень доверия к традиционным формам продвижения товара и торговых марок неумолимо снижается, а это не приводит к увеличению объемов продаж.

У большинства населения Кыргызстана сформировался устойчивый негативный образ рекламы, что ведет к снижению ее эффективности. Кроме того, многие устали от привычного хода жизни и желают хоть как-

то на него повлиять в сторону внесения ярких красок, впечатлений и дополнительных удовольствий в привычное существование.

С одной стороны, это ведет к постепенному повышению профессионального уровня производителей рекламы, с другой – к активному поиску специалистами в области продвижения товаров и услуг других способов привлечения внимания потребителей к товару, фирме, компании.

Именно этим обусловлено активное развитие приемов, связанных с BTL-технологиями, PR-акциями. Их могут эффективно практиковать небольшие компании, у которых не хватает ресурсов на более дорогостоящую рекламу. Здесь главное обратить на себя внимание СМИ, которые своими статьями, заметками, подадут импульс для формирования того или иного общественного мнения относительно вашей организации. Так узнаваемость и популярность бренда безусловно возрастут. И это не будет отвергаться потребителем, ведь это не реклама, а новость, которую к тому же можно обсудить с другими не только лично, но и, например, по Интернету. В последнем случае радиус распространения информации о компании и осведомленности о ней потенциальной клиентуры существенно увеличивается.

Таким образом, в новых условиях, важным становится продвинуть нужную информацию как объективно поданную новость. И выражается это в воздействии на массу людей нестандартными способами, среди которых:

1. партизанский маркетинг;
2. проведение флэшмоб-акций.

Термин «партизанский маркетинг» (guerrilla marketing: от англ. guerilla «партизан») придумал в 1983 г.



американец Джей Конрад Левинсон, опубликовавший одноименную книгу, где была сформулирована теоретическая база нового способа выживания для небольших фирм, соревнующихся с крупными компаниями. Для описания своих идей он воспользовался военной терминологией именно поэтому. Так же, как партизанский отряд не может применять методы регулярной армии, маленькая компания, не обладающая значительными ресурсами, не может использовать обычные методы конкуренции. Левинсон предложил набор из 100 приемов, общая черта которых - дешевизна. Самыми распространенными из них считаются:

- шоковый (или эпатажный) маркетинг;
- life placement («размещение в жизни»): создание в жизни потребителей скрытых театральных спектаклей, способствующих продажам товара. Например, «агенты» компании появляются в людных местах и рассуждают о преимуществах ее продукции;
- вирусный маркетинг, когда информацию о продукте распространяют сами потребители или же подсадные утки.

Главная цель этих инструментов заключается в создании иных, чем обычно, мотивов совершения покупки. Так, традиционный маркетинг исходит из того, что сначала нужно заставить покупателя осознать какую-либо проблему (например, сказав, что у него нарушена микрофлора кишечника), а затем предложить способ ее решения. Партизаны, как правило, не используют рациональные аргументы. Они стремятся заставить потребителя испытать сильные эмоции, под влиянием которых спонтанно совершается покупка. Для этого Левинсон предлагал использовать различные психологические приемы (в частности, методы нейролингвистического программирования). Их преимущество в том, что они, в отличие от

прямой рекламы, открыто ничего не навязывают покупателю и потому не вызывают у него сопротивления, следовательно, позволяя воздействовать более эффективно.

Интересно, что методы guerrilla marketing использовались еще задолго до того, как возник этот термин. Например, в середине XVII в. Ост-Индская компания, поставлявшая чай в Великобританию, наняла барышень из хорошего общества, которые устраивали чаепития и расхваливали новинку. А в начале XX в. русский промышленник Николай Шустов рекрутировал десяток студентов, которым было велено обходить московские трактиры и требовать «шустовский коньяк». Не обнаружив такого, студенты устраивали шумный скандал и лезли в драку. Об этом стали писать газеты, а Москва узнала о новой марке алкоголя.

В процессе практического применения идей Левинсона трактовка термина значительно расширилась: партизанскими сегодня принято считать любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг, будь то провокации, распространение слухов или роспись стен граффити с логотипом компании. При этом размер компании уже не играет особой роли. Такой «альтернативный» маркетинг позволяет максимально эффектно представить товар потенциальному клиенту. Во всех случаях ставка делается на то, чтобы потребители распространяли вести о новом продукте или услуге по большей части самостоятельно (отсюда, кстати, и произошел термин «вирусный» - люди как бы «заражают» друг друга информацией). Разберем этот «подвид» более подробно. В отличие классических медиа, где есть один общий источник информации, который читают все, здесь каждый пользователь - это источник информации, который может



распространять сообщение дальше через свое личное медиа (например, через свой блог). И основная задача - создать очень релевантный контент (приоритетное для участников содержание), который интересен конкретной целевой аудитории. Кампания будет успешной, если удастся активировать пользователя, то есть вовлечь, вдохновить его так, чтобы он захотел написать об этом в своем блоге, рассказать об этом друзьям. Фактически это маркетинг из «уст в уста», «сарафанное радио», но в Интернет со всеми его плюсами. А Интернет - это интерактивное и добровольное пространство, в котором нельзя заставить человека смотреть рекламу.

С помощью вирусных кампаний в конкретных областях возможно следующее:

- Запуск слухов и обсуждений - для выпуска нового продукта на рынок, или как составляющей части провокационной кампании, или для повышения узнаваемости бренда.
- В PR вирусная кампания - хороший информационный повод, с помощью которого можно подавать различные PR-истории в электронные и печатные СМИ. Пример - любая эпатажная акция с привлечением общественности на улицах города, понятная не до конца и вызывающая недоумение. Вы обязательно захотите поведать об этом другу.
- Сбор данных о потребителях, чтобы расширить базу электронных адресов или собрать какую-либо информацию об аудитории с помощью анкетирования. Так, маркетологи компании «Unilever» решили ускорить внедрение мыла Dove с помощью вирусного маркетинга. Суть акции сводилась к следующему - каждой женщине, принесшей вместе с купоном на скидку (его можно было вырезать из газеты) адреса трех своих подруг вручали два куска мыла. «Проданные» подруги получали бандерольку с одним кусочком мыла, а в графе «Отправитель» указывалось имя

порекомендовавшей персоны. С одной стороны дружеский знак внимания, с другой - та самая продажа друзей в красочной упаковке. Как это не называй, а доля рынка Dove после акции выросла на 10%.

- Прямые продажи: привлечение трафика на сайт, где можно заказать товары или услуги, для увеличения объема продаж. Для претворения концепции в жизнь можно, например, поместить на свой сайт оригинальный, особенный ролик или флеш-мультик.

- Реклама: можно использовать вирус просто чтобы порадовать и развлечь аудиторию, в то же время напомнив ей о бренде.

Помимо всего перечисленного известна практика рассылать в одном конверте 2 купона на скидку или приглашения на распродажу, тем самым ненавязчиво подталкивая получателей передать второй образец другу. Название у таких купонов соответствующее: «передай дальше». Отдельные консультанты, юристы или бухгалтеры таким манером рассылают визитки - две в одном конверте. В тексте письма следует дружеским тоном напомнить получателю, что второй экземпляр может принести пользу как ему самому, так и приятелю, чтобы срочная передача вышеобозначенной продукции состоялась наверняка. Как говорится, «привел друга - получил приз».

Однако не стоит забывать, что при неграмотном проведении шоковые и вирусные акции могут обернуться против рекламодателя. При использовании подобных методов всегда есть опасность, что люди не поймут «фишку» или их окажется немного. Опасно для компании и разоблачение подсадных уток: если оно происходит раньше времени, лояльность к марке резко падает.

Флешмоб (также флэшмоб, флэш моб, флэш-моб или просто моб, от англ. flash mob - «мгновенная толпа», «flash» -



вспышка, «mob» - толпа) представляет собой заранее спланированную массовую акцию, организованную через современные быстродействующие средства коммуникации (в основном через Интернет), в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее оговоренные действия (чаще всего абсурдного характера), называемые сценарием, и затем быстро расходится.

Явление флешмобов началось после того, как в октябре 2002 г. вышла книга социолога Говарда Рейнгольда «Умная толпа: следующая социальная революция», в которой автор предсказывал, что люди будут использовать новые коммуникационные технологии (Интернет, сотовые телефоны) для самоорганизации. В июне 2003 года преуспевающий 28-летний программист Роб Зазуэта из Сан-Франциско, прочитав труды Рейнгольда, создал сайт [flocksmart.com](http://flocksmart.com), на котором поставил вопрос о проведении специально организованных ради развлечения акций, основанных на технологии умных толп.

Самый первый флешмоб состоялся в США 17 июня 2003 года. Приблизительно двести человек (по другим источникам 150) собрались вокруг одного дорогого ковра в мебельном отделе универмага «Macy's» и стали говорить продавцам, что живут вместе на складе в «пригородной коммуне» на окраине Нью-Йорка, и пришли купить «Коврик Любви». Уже через несколько дней волна акций прокатилась по всей Америке и Европе. В Риме 300 человек вошли в книжный магазин и дружно попросили несуществующую книжку. В немецком Дортмунде флеш-мобберы собрались возле выставки стиральных машин и начали поедать бананы.

Основной движущей силой, подталкивающей людей к совершению массовых «нестандартных», эпатажных и бессмысленных действий, является скука. Как правило,

большинство участников акций молоды, активны и уже пресыщены современными, уже ставшими традиционными, развлечениями вроде кино-кафе-клуб-интернет. Последний здесь уже выступает в роли средства связи с другими, подобными тебе, людьми, которых ты, возможно, никогда и не видел, но даже такое «электронное» общение на объединяющие вас темы интересно обоим. Флешмоб здесь станет для вас новым развлечением, ведь, в теории, инициировать движение может каждый. Для этого нужно совершить определенный набор действий:

1. найти средства, как оповестить максимальное количество людей о том, что ты хочешь сделать. Самый легкий способ - через Интернет.
2. иметь единомышленников, которые вместе с тобой поддержат придуманную акцию, начинание, чтобы по Интернету было видно, что это не один человек «гонит волну», а два-три, а лучше - еще больше.
3. для начала со своими двумя-тремя друзьями прийти на то место, где вы хотите что-то провести.

Итак, какие еще цели, кроме обозначенных, могут преследовать мобберы? Среди возможных вариантов: произведение впечатления на окружающих; ощущение причастности к общему делу; самоутверждение (испытать себя: «Смогу ли я это сделать на людях?»); попытка получить острые ощущения; получить эффект сродни эффекту от групповой психологии; почувствовать себя свободным от общественных стереотипов поведения.

В классическом флешмобе есть правила, выполнять которые должны все участники, чтобы результат соответствовал задуманному. Например, не разговаривать друг с другом или делать что-то нелепое с серьезным видом. Однако поскольку чаще всего такие нестандартные мероприятия находят широкое освещение в СМИ, пиарщики



используют их для достижения своих, строго определенных целей.

Вариант 2. А-ля флешмоб (использование самой технологии)

На сегодняшний день флешмоб оправдал себя как эффективная технология, способная привлечь к участию достаточно большое количество людей, свободно владеющих современными средствами связи. Участие в подобной сетевой акции выглядит более привлекательным по сравнению с вовлечением в устоявшиеся формы общественных собраний. Плюсы очевидны: отнимает мало времени, участие анонимно, нет необходимости предварительной подготовки похоже на игру.

Флешмоб как инструмент универсален и может быть использован для достижения различных целей, в том числе политических и рекламных. При этом организаторы могут быть как заранее известны, так и оставаться в тени. А главное, участники могут даже не подозревать об истинных целях акции.

В настоящее время ведутся дискуссии о том, насколько опасным может быть флешмоб, ведь из-за развития коммуникаций появился шанс собрать огромную толпу буквально в считанные часы - так недолго и революцию провести. Притом люди сами толком не разберутся, зачем пришли. Социальные психологи считают, что есть определенные механизмы, как толпа действует, как она эмоционально заводит, как распространяются слухи. Существуют люди, которые это отслеживают, фиксируют, то есть фактически целая наука. Классический или рекламный флешмоб не подразумевает агрессии вообще, это, прежде всего, игра, в которой простые люди участвуют по собственному желанию.

Политические цели флешмоб-акций до сегодняшнего дня тоже были довольно безобидны (поддержать кандидата, политика или выразить свое недовольство, что уже больше похоже на митинг, куда завлечь молодежь довольно проблематично).

Говоря о пользе флешмоба как такового, стоит заметить, что он изменил образ мышления многих людей и заставил осознать возможность реализации различных своих идей.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Причины обращения к новым формам продвижения;
2. Партизанский маркетинг: история, виды;
3. Флешмоб: особенности и проблемы организации.

## **Раздел 6. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности**

1. Критерии оценки эффективности.
2. Методы оценки эффективности.

Согласно классической теории коммуникации Г. Лассуэла, схема акта коммуникации выглядит следующим образом: КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ. Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты рекламных и PR-действий, но только измерение эффектов дает полное действительное представление об эффективности рекламы и PR. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности рекламы и PR.



Ниже представлены критерии для каждого компонента структуры коммуникации: см. табл. 1.

| Структурный элемент | Примеры критериев                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| КТО                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• выбор спикеров</li> <li>• цитаты ньюсмейкеров</li> <li>• развитие индивидуальности ньюсмейкера</li> </ul>                                                                                                                                                                                                |
| ЧТО                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная)</li> <li>• частота присутствия «дружественных» ключевых посланий</li> <li>• характер информационных поводов</li> </ul>                                                                                                                                |
| КАНАЛ               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• упоминаемость в СМИ (coverage)</li> <li>• характер публикации (аналитическая/фактологическая статья, интервью, рейтинг и пр.)</li> <li>• расширение числа каналов</li> <li>• создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.)</li> </ul> |
| КОМУ                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• расширение целевых аудиторий</li> <li>• характер воздействия на целевые аудитории</li> <li>• число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришедших на пресс-конференцию)</li> </ul>                                                                                                            |
| ЭФФЕКТ              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• развитие образа компании</li> <li>• динамика сообщений (посланий) и др.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       |

Методы оценки эффективности разнообразны. Не существует одного надежного и однозначно верного инструмента для оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организации. Инструменты оценки напрямую связаны с теми критериями, которые мы рассматриваем как приоритетные для данного проекта.

Контроль за рекламной кампанией, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности - неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий.

Если не следить за ходом кампании, то можно совершенно неожиданно получить такой результат, когда принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно.

Отслеживание рекламной кампании требует значительного количества финансовых средств. Для начала требуется провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не проводилось при разработке рекламной стратегии. Затем, уже при проведении кампании, проводятся одна или несколько «волн» исследований, результаты которых сравниваются с контрольными. Таким образом, осуществляется слежение за эффективностью рекламы.

Процесс контроля за рекламной кампанией включает в себя измерение следующих последовательных этапов рекламной коммуникации:

- 1) контакта с рекламой;
- 2) усвоения информации;
- 3) эффектов коммуникации и позиционирования марки;
- 4) действий целевых покупателей;
- 5) объема сбыта или доли рынка;
- 6) прибыли.



Контактом принято называть возможность хотя бы раз увидеть или услышать рекламное обращение. Это произошло, т.е. случился контакт, когда объявление размещается в одном или нескольких средствах распространения рекламы, достигающих целевого потребителя. Степень внимания потребителей (заметили или не заметили рекламу) принято оценивать на следующем этапе - этапе усвоения информации.

Важным показателем при исследовании контакта с рекламой является эффективный охват. Это охват целевой аудитории при минимально эффективной частоте выхода рекламы и наиболее точная оценка контактов с рекламой. Для измерения эффективного охвата напрямую оценивают число контактов с различными средствами рекламы (прямое совмещение) либо измеряют частоту узнавания рекламы. Минимальная эффективная частота рассчитывается для каждого рекламного цикла, однако охват при данной минимальной частоте - это показатель, который можно пересчитать для любого периода, использованного для иных контрольных измерений. Если по окончании измерений выяснится, что эффективный охват не связан с объемами сбыта, значит в работе рекламных коммуникаций что-то было не учтено. Причем речь идет не об использовании средств рекламы, а о рекламной стратегии или ее творческом исполнении.

Понятие эффективности рекламы содержит в себе одновременно такие неоднородные по содержанию понятия, как экономический эффект, психологическое влияние на представителей целевых групп (психологический эффект), социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных

жизненных ценностях и т.д.). Исходя из этого, сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения, престиж товаров и благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя является чрезвычайно сложной, зачастую практически невыполнимой задачей. Поэтому, несмотря на то, что над проблемами определения эффективности рекламы уже давно работают ведущие специалисты многих стран мира, этот вопрос относится к наиболее трудноразрешимым, и на сегодняшний день пока еще нет ни одной сколько-нибудь совершенной формулы или методики, позволяющей точно соразмерить затраченные усилия и денежные средства с конечными результатами.

Следует особо отметить, что вопреки распространенному мнению, реклама является далеко не единственным "двигателем торговли", а лишь одним из множества.

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п. Именно поэтому оценка эффективности рекламных кампаний по результатам сбыта рекламируемой продукции может дать очень серьезные ошибки.

Различают *экономическую эффективность рекламы* и *эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека* (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению



покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, тщательно анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

В связи с этим при определении эффективности рекламы необходимо установить, какой из перечисленных или других факторов мог оказать влияние на увеличение товарооборота наряду с рекламой.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

где  $T_p$  - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;  $T$  - среднедневной товарооборот до рекламного

период;  $\Pi$  - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;  $D$  - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

где  $\mathcal{E}$  - экономический эффект рекламирования;  $T$  - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;  $H$  - торговая надбавка на товар, % к цене реализации;  $llp$  - расходы на реклам.;  $и$  - дополнительные расходы по приросту товарооборота.

В данном случае сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах.

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно



эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы - отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле: где  $P$  - рентабельность рекламирования товара, %;  $\Pi$  - прибыль, полученная от рекламирования товара;  $V$  - затраты на рекламу данного товара.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство

поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

где В - степень привлечения внимания прохожих; О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода; П - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации можно с некоторой степенью условности оценить в конкретном магазине по формуле:

где Д - действенность публикации объявления; К - число посетителей, купивших рекламируемый товар; С - общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать условия: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели); продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.



Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента*, который носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод *опроса* относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот

метод наимного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее выработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т.д.).

Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т.п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение



программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Наибольший практический интерес для определения эффективности проведенных рекламных мероприятий представляет методика, предложенная В. Глазуновой, которая отмечает, что для организации-рекламодателя действенность рекламы связана с *достижением цели, которая была поставлена перед рекламной акцией или рекламной кампанией*. Исходя из этого, результативность проведенных рекламных мероприятий можно условно оценить такими понятиями:

- цель достигнута;
- цель достигнута частично;
- цель вовсе не достигнута.

Несмотря на весьма условный характер подобных оценок, эта достаточно простая методика может дать каждой организации-рекламодателю представление о степени результативности проведенных рекламных акций, если их цель формулируется достаточно определенно.

Можно выделить несколько основных причин низкой эффективности рекламы.

1. Отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании.
2. Несопоставимость целей и задач рекламной кампании с целями маркетинговой деятельности, а также корпоративной стратегии.

3. Отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю).
4. Отсутствие обратной связи с потребителем.
5. Ошибки сегментации.
6. Низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников рекламных агентств.
7. Отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.

Необходимо отметить, что сфера деятельности также накладывает определенный отпечаток на эффективность рекламы как метода продвижения.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Правда именно при таком расчете эффективности рекламы и встает вопрос: «Где «выстрелила» реклама, а где влияние других факторов?» Можно провести анализ влияния вышеозначенных факторов на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на ваш товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д.

Другим способом определения экономической эффективности может служить метод, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы.



Также существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж:

где  $(Q_1$  и  $(Q_2$  - объемы продаж 1-й и 2-й фирмы соответственно за период времени;  $V$  и  $Y$  - объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Понятно, что сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и (или) формирует желательную точку зрения.

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существует масса методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность и т.д. Самое главное, чтобы реклама дошла и отложилась в сознании целевого потребителя. Существует *метод измерения запоминаемости рекламы* (М. Пикулевой), который базируется на трех составляющих: «*спонтанное воспоминание*» - реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория «стиральные порошки», товар – «Тайд»); «*воспоминание при предъявлении товара*» - реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; «*воспоминания после пересказа рекламы*». Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой.

Также на эффективность рекламы сильное воздействие оказывает вид канала доступа до целевой аудитории (телевидение, радио, газеты и пр.). Например, для товаров повседневного спроса целесообразно использовать телерекламу, а для продвижения банковских услуг лучше всего размещать информацию в журналах. Поэтому правильный выбор канала распространения информации является одним из этапов разработки эффективной рекламной кампании. Более того, необходимо определить и источник, в котором непосредственно будет размещена реклама (например, канал - телевидение, источник - канал «ОТРК», программа - «Кто хочет стать миллионером»). Одним из наиболее распространенных критериев эффективности PR-кампаний является упоминаемость в СМИ. При этом следует учитывать, что упоминаемость имеет как количественное, так и качественное измерение. Кроме увеличения количества упоминаний всегда имеется в виду задача улучшения качества упоминаемости (переход от региональной к центральной прессе, выход на страницы ведущих деловых изданий).

*Контент-анализ.* Часто используется как основной инструмент оценки эффективности PR-активности компании.

Контент-анализ может представлять собой сложный многоуровневый инструмент оценки эффективности PR-деятельности. Мы можем задействовать различные его возможности для изучения как краткосрочных результатов, так и долгосрочных эффектов действий. К примеру, эффективность проведенной пресс-конференции можно оценивать по тому, сколько журналистов аккредитовались на мероприятие, представители каких изданий пришли, сколько из них написали материалы и, наконец, в каких медиа-материалах были использованы те ключевые послания,



которые были заложены нами в процессе подготовки мероприятия.

Пожалуй, самым интересным с точки зрения результатов (хотя и самым сложным для осуществления) является анализ информационного поля в отношении представленных образов, метафор и причинно-следственных связей. Результаты такого рода исследований могут быть представлены как традиционным образом, так и в виде когнитивных карт, графически показывающих последовательное представление связей между понятиями. К примеру, анализируя тему «банковский кризис» мы можем получить результаты, согласно которым наиболее частой логической связкой в публикациях является «появление «черных» списков банков - нарастание банковского кризиса», а наименее часто встречается связка «появление черных списков - увеличение числа вкладчиков».

*Экспертный опрос.* Это достаточно дорогой и трудоемкий инструмент, поэтому его не стоит использовать лишь для того, чтобы измерить эффективность проводимой PR-кампании. В то же время экспертный опрос представляет собой прекрасный способ измерить отношение к предмету PR-деятельности среди элитных групп. Очень часто именно экспертное сообщество является одной из важнейших целевых групп PR-деятельности, именно на изменение мнения сообщества направлен вектор PR-активности. Регулярное проведение экспертных опросов позволяет выявить динамику отношения экспертов к предмету исследования, определить как полярные мнения, так и некоторый общий вектор настроений внутри данной группы профессионалов.

Таким образом, в настоящее время в деятельности прослеживается тенденция к формированию стратегических

коммуникаций, предполагающих планирование PR-деятельности и возможность оценки ее эффективности.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Расскажите, как рассматривается понятие эффективности применительно к рекламе;
2. Что такое эффективность психологического воздействия рекламы?
3. Методы исследования рекламы: анкетирование, фокус-группы, глубинные интервью;
5. Контент-анализ;
6. Эффективность рекламных кампаний.



## Вопросы для самостоятельной работы

1. Сходство и различия понятий «реклама» и «связи с общественностью»
2. Роль рекламы и связей с общественностью в решении вопросов комплексного продвижения товаров и услуг.
3. Что такое «объект рекламирования»?
4. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Расшифруйте маркетинговую модель «4Р».
6. Рациональная и проективная стратегии создания рекламы. Приведите примеры.
7. Теория уникального торгового предложения. УТП в рекламе.
8. Манипулирование в рекламе.
9. Понятие «позиционирование», компоненты успешного позиционирования.
10. Коммерческая реклама и некоммерческая реклама. Разновидности коммерческой рекламы с точки зрения задач воздействия на потребителя.
11. Отличие в целях и задачах коммерческой, социальной и политической рекламы.
12. Жанрообразующие признаки рекламных произведений.
13. Жанры печатной рекламы.
14. Использование публицистических жанров в рекламных целях.
15. Сходства и отличия в жанрах радио- и телевизионной рекламы.
16. Особенности профессиональной коммуникации специалиста по PR и рекламе.
17. Реклама и PR как инструменты продвижения.
18. Система маркетинговых коммуникаций.
19. Адресаты маркетинговых коммуникаций.
20. Законы рекламной практики А. Политца.

21. Основные и синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций.
22. ATL-рекламные технологии, BTL-рекламные технологии, TTL-технология.
23. Реклама и рекламная коммуникация.
24. Влияние глобализации, информатизации на рекламную коммуникацию.
25. Реклама с точки зрения теории массовой коммуникации.
26. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
27. Соотношение PR и других видов социальных коммуникаций.
28. Участники рекламно-коммуникационного процесса.
29. Взаимодействие участников рекламной коммуникации.
30. Рекламное агентство как главное лицо рекламной индустрии.
31. Классификация рекламных агентств по видам оказываемых услуг.
32. Отличительная особенность «малого рекламного агентства».
33. Ключевые этапы рекламного процесса.
34. Кто в рекламном агентстве отвечает за коммуникацию с рекламодателем и выполнение рекламных проектов?
35. Специалисты отдела исследований и аналитики рекламного агентства.
36. Структура рекламного текста.
37. Перечислите основные критерии выбора рекламодателями РА.
38. Что включает в себя понятие «стратегии в рекламе»?
39. Что представляет собой «стратегия продвижения», какие элементы она включает?
40. Базовые инструменты PR.
41. Рекламный бриф.
42. Классификация рекламных агентств.



43. Специализированные рекламные агентства.
44. При выборе рекламного агентства необходимо учитывать множество факторов, перечислите каких.
45. Субъекты рекламной деятельности.
46. Классификация рекламодателей.
47. Функции рекламодателей как субъектов рынка рекламы.
48. Понятие, функции, задачи рекламного агентства.
49. Структура рекламного агентства.
50. Этапы работы рекламного агентства.
51. Теория имиджа.
52. Теория позиционирования.
53. Понятие общественности. Типология групп общественности.
54. Политические PR-технологии: избирательные кампании, лоббирование, черный PR.
55. Проблемы профессиональной этики и поведения.
56. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
57. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
58. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
59. Технологии политического консультирования.
60. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
61. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
62. Профессиональные требования к специалисту по PR.
63. Связи с общественностью в государственных структурах.
64. Пресс-клиппинг как PR – технология.

65. Некоммерческие организации — понятие, функции, характерные черты.
66. Специфика функционирования некоммерческих организаций в Кыргызстане.
67. PR-технологии в привлечении инвестиций.
68. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
69. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
70. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
71. Оперативные рабочие информационные документы.
72. Имиджевые корпоративные документы.
73. Служебные PR-документы.
74. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности PR-специалиста.
75. Понятия «торговая марка» и «бренд». Сущность и методы брендинга.
76. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения».
77. Спонсорство. Виды спонсоров и спонсорской деятельности (на примере спортивного мероприятия).
78. Организация и правила проведения публичных выступлений руководства /представителей организации и приемов.
79. Характерные признаки и критерии PR-технологии.
80. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement.
81. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций.
82. Психологические аспекты пропаганды.



83. Особенности и построение политических технологий.
84. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика.
85. Формирование имиджа политической партии и политического лидера.
86. Современные политические технологии. Виды, цели, особенности применения.
87. Инструменты, используемые в соц. сетях для позиционирования партий или политических лидеров.
88. Невербальный язык кандидатов в избирательной кампании.
89. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий.
90. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
100. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.
101. Категории потребителей рекламы. Охарактеризуйте средства воздействия на целевую аудиторию, применяемые в рекламе и ПР.
102. Полоролевые стереотипы в рекламе и ПР.
103. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.
104. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности.
105. Специфика PR-деятельности в сфере услуг.
106. Использование стереотипов в рекламе и ПР.
107. Социальные сети как инструмент PR.
108. Психологические эффекты и приемы манипуляции, применяемые в современных СМИ.
109. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма.
110. Психологические аспекты пропаганды.

111. Психологические особенности телевизионной рекламы и пропаганды.
112. Психологические особенности печатной рекламы и пропаганды.
113. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
114. Психологические аспекты использования цвета в связях с общественностью и рекламе.
115. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
116. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.
117. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ.
118. Современные политические технологии. Виды, цели, особенности применения.
119. Понятие эффективности рекламы.
120. Метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса.
121. Экономическая эффективность.
122. Коммуникативная эффективность.
123. Методы оценки рекламы.
124. Процедура опросов и методика контент-анализа.
125. Новые формы маркетинговых коммуникаций.
126. Нейро-лингвистическое программирование.
127. Теория «разрыва» Ж.-М. Дрю.
128. Понятие креатива и креативной технологии в рекламе и PR.
129. Алгоритм креативного процесса.
130. Этапы подготовки креативной стратегии.
131. Креативные технологии в рекламе и PR.



## **Тестовые задания для контроля знаний по дисциплине**

1. Выберите наиболее точное определение понятия «реклама»:

а) Реклама – это любые неценовые способы продвижения товара;

б) Реклама – это любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров и услуг;

в) Реклама – непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта;

г) Реклама – это оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым рекламодателем и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее;

д) Реклама – это оплаченная форма передачи информации идентифицируемым рекламодателем, использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.

2. В основе разграничения ATL- И BTL-рекламы лежит:

а) используемое средство распространения рекламы и форма; оплаты услуг рекламного агентства рекламодателем

б) территория распространения рекламы;

в) тип продвигаемого товара;

г) характер рекламного воздействия;

д) стадия жизненного цикла товара.

3. Примером ATL-коммуникации может служить (отметьте лишнее):

- а) Промо-акция;
- б) Рекламное объявление в газете;
- в) Рекламный ролик на телевидении;
- г) Рекламный ролик на радио;
- д) Реклама в интернете.

4. Примером BTL -коммуникации может служить (отметьте лишнее):

- а) Промо-акция в супермаркете;
- б) Рекламное объявление в газете;
- в) Рекламный ролик на телевидении;
- г) Серия рекламных статей в журнале;
- д) Серия рекламных роликов на радио.

5. Что не относится к стимулированию продаж:

- а) Раздача бесплатных образцов покупателям;
- б) Премия за объем продаж продавцам;
- в) Скидки за объем покупки;
- г) Проведение пресс-конференции.

6. Какие из ниже перечисленных целей не являются целями маркетинговых коммуникаций (отметьте лишнее):

- а) формирование у покупателя благоприятного расположения к марке;
- б) стимулирование совершения покупки;
- в) формирование потребностей покупателя и их актуализация;
- г) обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

7. К недостаткам рекламы в прессе относятся:

- а) кратковременность существования;
- б) очень высокая стоимость;
- в) потери при невостребованности части тиража.



8. Что, согласно новой классификации, относится к ATL-коммуникациям:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) мероприятия PR;
- г) стимулирование продаж

9. Что, согласно новой классификации, не относится к BTL-коммуникациям:

- а) спонсорство;
- б) стимулирование продаж;
- в) реклама в СМИ;
- г) PR
- д) прямой маркетинг.

10. Trade promotion – это:

- а) продвижение в условиях магазина;
- б) продвижение конкретной торговой точки;
- в) стимулирование торгового персонала;
- г) стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж.

11. Mystery Shoppers – это:

- а) покупатели, недовольные обслуживанием;
- б) покупатели, высказывающие претензии торговой точке;
- в) методика исследований по проверке качества обслуживания клиентов торговым и другим персоналом;
- г) «таинственные» организаторы рекламных кампаний.

12. Event Marketing – это:

- а) нестандартная реклама;

- б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий;
- в) спонсирование крупных культурных мероприятий;
- г) дегустация в торговых точках.

13. Скандал в BTL используется как:

- а) средство антикризисного реагирования;
- б) метод партизанского маркетинга;
- в) метод контррекламы;
- г) отвлечение потребителя от рекламы конкурентов.

14. Таргетинг – это:

- а) провокационная реклама;
- б) распространение вирусной информации в Интернет;
- в) метод исследования отношения потребителей к товару;
- г) выделение более узких сегментов потребителей.

15. Трекинг – это:

- а) реклама, основанная на загадке, разгадка которой появляется в ходе реализации рекламной кампании;
- б) методика исследований для определения запоминаемости рекламного сообщения;
- в) таинственный покупатель;
- г) один из видов POS-материалов.

16. Социальная эффективность рекламы – это:

- а) количество людей, увидевших рекламу;
- б) количество регионов, в которых реализуется рекламная кампания конкретного товара;
- в) сила воздействия рекламы на потребителей;
- г) эффективность социальной рекламы.



17. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на кыргызстанском уровне является:

- а) наружная реклама;
- б) пресса;
- в) телевидение;
- г) радио.

18. Директ-мейл – это:

- а) личное общение при рекламных акциях;
- б) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
- в) личное обращение по телефону;
- г) прямые продажи.

19. Кыргызстанцы более терпимо относятся к рекламе:

- а) на телевидении; б) на радио; в) на улицах; г) на местах продаж.

20. Рекламная пирамида – это:

- а) порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали);
- б) сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать товар;
- в) прозрачная рекламная тумба с подсветкой;
- г) вариант выкладки товара.

21. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- а) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
- б) сумма от продажи товаров;
- в) прибыль от продажи товаров после рекламной акции;
- г) объем экономии средств на рекламные расходы.

22. Этап реализации event-кампании включает:

- а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
- б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
- в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
- г) выбор рекламных инструментов, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.

23. Рекламное издание – это:

- а) буклеты и рекламные листовки;
- б) любой бумажный носитель рекламных материалов.
- в) СМИ, к которому более 40% площади составляют рекламные материалы;
- г) буклеты, рекламные листовки, POS-материалы.

24. Штендеры – это:

- а) рекламные конструкции, размещаемые на полках с товарами;
- б) отдельно стоящие выносные раскладные рекламные конструкции небольших размеров;
- в) вывески при входе в магазин;
- г) надувные рекламные конструкции.

25. Социально-психологическая эффективность рекламы – это:

- а) снижение недоверия к рекламе как коммуникации производителя/продавца с потребителем;
- б) повышение узнаваемости бренда, формирование лояльного отношения потребителей к товару/бренду;
- в) увеличение продаж конкретного товара;
- г) реализация целей и задач рекламной кампании.



26. Директ-мейл – это:

- а) разработка клиентской базы данных;
- б) прямые рассылки рекламно-информационных писем на почтовые и электронные адреса потенциальных клиентов;
- в) коммерческое предложение;
- г) рекламные листовки.

27. Пример акции с использованием баз данных:

- а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;
- б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;
- в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;
- г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.

28. Прямая реклама не использует:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные телевизионные и радио ролики;
- г) календари.

29. Мерчандайзинг – это:

- а) процесс разработки и размещения рекламных материалов на местах продаж;
- б) комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;
- в) создание наиболее выгодных условий продаж конкретному бренду;
- г) реклама в магазине.

30. Шелфтокер – это:

- а) картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров;
- б) прием скрытой рекламы;
- в) техническая составляющая процесса разработки бренда;
- г) метод оценки степени лояльности потребителей к бренду / компании.

31. Подготовка и распространение сувенирной продукции относится к категории:

- а) BTL;
- б) ATL;
- в) брендинга;
- г) суггестии.

32. Product placement – это:

- а) социальная активность бренда;
- б) косвенная реклама в художественных произведениях;
- в) реклама на местах продаж;
- г) стимулирование торгового персонала.

33. Слабое место стимулирования сбыта заключается в:

- а) формировании приверженности к товару;
- б) улучшении сотрудничества производителей и продавцов;
- в) смещении акцентов на вторичные факторы;
- г) больших финансовых затратах на его реализацию.

34. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых



коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

35. Укажите верные утверждения:

а) реклама играет образовательную роль, которая заключается в распространении новых знаний, относящихся к различным сферам человеческой деятельности;

б) реклама становится частью природной среды обитания человека и участвует в становлении экологических стандартов мышления;

в) экономическая роль рекламы проявляется в налаживании хозяйственных связей между предприятиями и через это способствует росту деловой активности, капиталовложений и увеличению числа рабочих мест;

г) реклама используется для актуализации и решения социально значимых проблем;

д) реклама участвует в формировании самооценки человека и его психологических установок.

36. К достоинствам телевизионной рекламы относятся:

а) гибкость;

б) эффективность воздействия за счет изображения, звука и движения;

в) мягкость;

г) широта охвата аудитории.

37. Укажите неверное утверждение:

- а) реклама, называющая отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в силах обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара;
- б) реклама стимулирует продажу плохого товара и ускоряет провал хорошего;
- в) активная реклама и сосредоточение усилий только на ней не гарантирует рыночный успех и даже может привести к отрицательным результатам;
- г) реклама приобретает свою максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, так как все его элементы взаимосвязаны и взаимозависимы.

38. Что из ниже перечисленного нельзя считать преимуществом радиорекламы:

- а) относительно низкая стоимость рекламы;
- б) высокая степень избирательности по территориальному и демографическим признакам;
- в) массовость;
- г) непосредственное обращение к чувствам целевой аудитории.

39. Тарифы на оплату телевизионного рекламного эфира зависят от:

- а) времени суток;
- б) рейтинга программы;
- в) от телевизионного канала;
- г) от длительности рекламного сообщения;
- д) от всего выше перечисленного.

40. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:



- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке);
- г) данное определение отсутствует.

41. Какое место на газетной полосе является наилучшим для восприятия:

- а) в нижней части первой страницы;
- б) правый верхний угол на левой полосе;
- в) правый верхний угол на правой полосе;
- г) левый нижний угол на левой полосе.

42. Какие средства воздействия не включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) насилие;
- г) личные продажи;
- д) уговоры.

43. Укажите верные утверждения:

- а) слабой стороной рекламы в газетах является незначительная аудитория «вторичных читателей»;
- б) преимуществом наружной рекламы можно считать высокий уровень эмоционального воздействия;

в) реклама в журналах имеет высокое качество воспроизведения и воспринимается как достоверная и престижная;

г) недостаток телевизионной рекламы заключается в мимолетности рекламного контакта при высокой его стоимости.

44. Укажите неверное утверждение:

а) к основным видам радиорекламы относят: музыкальные заставки; жанровые сценки; прямое объявление; оригинальное голосовое представление;

б) в настоящее время проводное радио является неэффективным в качестве средства распространения радиорекламы;

в) для привлечения и удержания внимания текст радиорекламы должен отличаться высокой интенсивностью;

г) стоимость размещения радиорекламы на местных радиоканалах гораздо ниже, чем на местном телевидении.

45. Укажите определение, соответствующее понятию «личные продажи»:

а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;

б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).



46. Что означает термин «тестимониал»:

- а) использование в сюжете рекламного ролика популярной личности;
- б) использование в сюжете рекламного ролика мнения обычного покупателя, который уже опробовал рекламируемый товар;
- в) исследование эффективности рекламного ролика до начала его трансляции.

47. Что означает термин «тестемониум»:

- а) использование в сюжете рекламного ролика популярной личности;
- б) использование в сюжете рекламного ролика мнения обычного покупателя, который уже опробовал рекламируемый товар;
- в) исследование эффективности рекламного ролика после окончания рекламной кампании.

48. К каналам личных коммуникаций не относятся:

- а) общение с аудиторией;
- б) газеты, журналы;
- в) общение по телефону;
- г) торговый персонал фирмы.

49. Что, согласно новой классификации, не относится к ATL-коммуникациям:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) мероприятия PR;
- г) стимулирование продаж.

50. Укажите неверные утверждения:

- а) наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать видимость и снижать безопасность движения;
- б) распространение рекламы на транспортных средствах, оборудованных специальными световыми и звуковыми сигналами, запрещено;
- в) разрешается наносить на транспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету и месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб;
- г) реклама алкоголя и табачных изделий может содержать информацию о положительных терапевтических свойствах данных товаров и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство.

51. Как называется реклама, которая представляет общественные интересы и направлена на достижение общественно значимых целей:

- а) престижная;
- б) социальная;
- в) косвенная.

52. Какая реклама, согласно КР «О рекламе», является скрытой:

- а) которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие;
- б) которая направлена на формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах;
- в) которая появляется в средствах размещения рекламы крайне редко.



53. Укажите определение, соответствующее понятию «личные продажи»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

54. Сезонная скидка на товар является элементом такого вида маркетинговых коммуникаций, как:

- а) реклама;
- б) спонсорство;
- в) прямой маркетинг;
- г) стимулирование сбыта;
- д) связи с общественностью.

55. Раздача бесплатных образцов является элементом такого вида маркетинговых коммуникаций, как:

- а) прямой маркетинг;
- б) связи с общественностью;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личные продажи;
- д) спонсорство.

56. POS-материалы предназначены для такого вида маркетинговых коммуникаций, как:

- а) для рекламы;
- б) для личных продаж;
- в) для прямого маркетинга;
- г) для коммуникаций на местах продаж;
- д) для связей с общественностью.

57. Примером стимулирования сбыта, или sales promotion может служить (отметьте лишнее):

- а) Предновогодний розыгрыш призов в каком-либо торговом центре;
- б) Дилерская премия;
- в) Наружная реклама пива;
- г) Научно-практическая конференция, организованная фирмой-производителем компьютерной техники.

58. Установите соответствие между термином и его определением:

|                |                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Спонсорство | А. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенной время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала. |
| 2. Сувениры    | Б. Координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре или фирмы в сознании населения, деловых партнеров, СМИ, государственных органов.                                                                           |
| 3.             | В. Бесплатные подарки, служащие                                                                                                                                                                                                         |



|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стимулирование сбыта       | напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.                                                                                                                                                                                           |
| 4. Личные продажи          | Г. Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. |
| 5. Связи с общественностью | Д. Оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.                                                  |
| 6. Реклама                 | Е. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.                                                                                                                                                       |

59. Укажите букву, соответствующую определению данного термина в таблице:

Спонсорство - \_\_\_\_\_

Сувениры - \_\_\_\_\_

Стимулирование сбыта - \_\_\_\_\_

Личные продажи - \_\_\_\_\_

Связи с общественностью - \_\_\_\_\_

Реклама - \_\_\_\_\_

60. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- а) 80-110 см.
- б) 110-160 см.
- в) до 80 см.
- г) свыше 180 см.
- д) 170-180 см.

61. К POS – средствам наружного оформления относятся:

- а) Фасадные вывески;
- б) Выставочные стенды;
- в) Указатели;
- г) Воблеры;
- д) Световые конструкции.

62. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а) торгующих продовольственными товарами;
- б) желающих представить товар в больших количествах;
- в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;
- г) торгующих хозяйственными товарами;
- д) имеющих высокую наценку на товары.

63. С помощью средств мерчендайзинга можно:

- а) использовать методы ценового стимулирования;
- б) увеличить оборот по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшить качество товаров;
- г) избежать резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечь внимание покупателей к новым торговым маркам.



## Глоссарий

*ATL* – «Above the Line», «над чертой» – рекламные мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя при принятии решения о покупке опосредованно через рекламный носитель, т.е. прямая медийная реклама, обеспечивающая коммуникацию в одностороннем порядке.

*BTL* – «Below the Line», «под чертой» – способы продвижения, воздействующие на мотивации потребителя через прямой непосредственный контакт последнего с продуктом, а также другие способы продвижения, не относящиеся к прямой медийной рекламе.

*Consumer promotion* – стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя.

*Direct Marketing* – маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

*Event Marketing, Entertainment Marketing* – комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий: презентаций, фестивалей, концертов, вечеринок и т.п.

*Hall-тесты* – метод маркетинговых исследований, представляющий собой лабораторные испытания товара или рекламных образцов.

*In-Home-тесты* – методика домашнего тестирования продуктов. Предназначена для оценки позиционирования нового товара, проверки восприятия его потребительских свойств, выявления недостатков и преимуществ по сравнению с аналогичными товарами других производителей.

*Life Placement* – технологии внедрения бренд-коммуникаций в социокультурное окружение потребителя.

*Media Buying* – оптовая закупка медиа-агентством большого количества рекламных ресурсов (времени, площадей и др.) для своих клиентов, а также сервис по размещению, контролю выхода и пр.

*Media Planning* – комплекс процедур по анализу целевой аудитории, выбору наиболее оптимальных (с точки зрения эффективности и стоимости программы размещения рекламного материала) рекламных носителей и рекламных инструментов, доступных на этих носителях, формированию схемы размещения, оценке ее медиаэффектов, оценке результатов рекламной кампании.

*Media Research* – исследования СМИ, целью которых является изучение рынка СМИ (определения предпочтений аудитории: телезрителей, радиослушателей, читателей).

*Mystery Shoppers* – «тайные покупатели», методика исследований по проверке качества обслуживания клиентов торговым и другим персоналом.

*New Media* – новая область, которая возникла вокруг компьютерных технологий и играет роль среды для производства, хранения и распределения информации, а также общения.

*Pre-campaign* – предварительная оценка эффективности рекламной кампании.

*Postcampaign* дает возможность по итогам кампании сравнить планируемый и фактический коммуникационный результат, выявить ошибки или удачные тактические приемы. Возможность получения результатов такого анализа от независимого эксперта является важным инструментом повышения объективности и открытости рекламного рынка.

*POS-материалы* – «point of sales», материалы и средства оформления мест продажи товара (наружное оформление мест продаж, оформление при входе, торговые залы, места выкладки товара, прикассовая зона).



*Product Placement* – интеграция реального бренда в вымышленную среду: размещение бренда/торговой марки или самого товара/услуги в кинофильмах, телесериалах, телепрограммах и шоу, мультфильмах, компьютерных играх, литературных и музыкальных произведениях и др.

*Обратный Product Placement* – превращение вымышленного виртуального бренда (придуманного создателями кинофильма, телесериала, телепрограммы и т.д.), который является частью несуществующей реальности, в реальный (когда он выпускается в продажу в реальном мире).

*Product integration* – создание телевизионных программ под конкретный бренд.

*Sales promotion* – мероприятия по стимулированию сбыта, кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Направлены на ускорение товарооборота за счет создания благоприятных для покупки/продажи условий. Осуществляется как по направлению к покупателю (Consumer Promotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (Trade Promotion).

*Trade promotion* – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж, ориентированное на торговый персонал, оптовых покупателей, торговых посредников и консультантов.

*База данных (data base)* - комплекс классифицированных сведений, используемых во всех видах практики маркетинговой коммуникации. Ценность базы данных значительно возросла в эпоху компьютеризированных средств связи, с повышением роли поискового серфинга, позволяющего в сжатые сроки добыть значительные объемы "расфасованной" целевой информации.

**Баннер (banner)** - в компьютерном дизайне прямоугольное пространство, несущее некое рекламное сообщение. В *наружной рекламе* - транспарант, натянутый на высоте.

**Басорама** - рекламный элемент, установленный на крыше автобуса.

**Биллборд (billboard)** - изобразительная плоскость (щит, панель) в наружной рекламе. Иногда употребляется в значении краткого рекламного объявления по радио.

**Блек-аут** - одна из популярных разновидностей радиорекламы в форме динамичного диалога с элементами юмора.

**Бликфанг** - рекламный элемент, основной функцией которого является привлечение внимания.

**Блокбастер**

а) рекламная компания, вызвавшая незаурядный сбыт товара;  
б) кассовый кинофильм.

**Брандмауэр (от нем. brandmauer)** - как правило, торцовая, глухая стена здания, которая является площадью для размещения рекламы с помощью различных техник (щит, рисунок на штукатурке, коллаж, уобъемов и т.д.).

**Брейнсторминг** - "мозговая атака" или "мозговой штурм"; коллективное обсуждение проблем при полной свободе выдвижения проектов решения, в том числе иррациональных. Метод разработан и введен в обращение А.Осборном в его книге "Прикладная фантазия". Применяется при креативной разработке рекламных и ПР-компаний.

**Бренд (brand)** - популярный товарный знак, который обрел известность благодаря удачным маркетинговым процедурам. **Brend image** - графическая часть товарного знака. **Brend name** - текстовая часть товарного знака.

**Брендинг (branding)** - раздел маркетинга, изучающий способы создания долговременного потребительского



предпочтения к конкретному товарному знаку. *Brend management* - это инструмент маркетинга по созданию и раскрутке образа марки в сознании покупателя. Как правило, процесс этот делится на два этапа: *распознавание и потребление*.

*Бриф (brief)* - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

*Брифинг* - встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой коротко излагается позиция по определенному вопросу.

*Буклет* - неперiodическое издание в виде печатных листов, складываемых параллельными сгибами или скрепленными без переплета. В виде буклетов выпускаются рекламные и информационные материалы.

*Булл-марк* - книжная закладка, используемая как рекламный носитель.

*Бэкграунд (background)* -

а) совокупность информации о фирме, дающая представление о динамике ее развития. Является сырьем для выработки концепции рекламной или НР-кампании. Включает маркетинговую информацию и данные о владельцах и топ-менеджерах;

б) *бэкграундер (backgrounder)* - сообщение текущего характера, обычно дополняющее пресс-релиз.

*Бюллетень* - периодический печатный информационный носитель, используемый в ПР и рекламе.

*Вирусный маркетинг (Viral Marketing)* - основан на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения.

*Имидж (image)* - создание образа товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта. Одна из основных функциональных задач рекламы и паблик рилейшнз.

*Имиджирование* - неотъемлемая часть коммуникационного процесса в сфере рекламы и PR.

*Контент-анализ* – стандартная методика исследования в области общественных наук, имеющая своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.

*Количественный контент-анализ* (также именуется содержательным) – основывается на исследовании слов, тем и сообщений, сосредоточивая внимание исследователя на содержании сообщения.

*Медиааудит* – независимая профессиональная экспертиза медиаактивности компании и качества ее рекламных кампаний в СМИ. *Медиамониторинг* – контроль выхода/невыхода рекламы со стороны специализированной организации, рекламного агентства или рекламодателя.

*Медийный сервис* – Media Planning + Media Buying + Media Research. *Мерчандайзинг* – маркетинг внутри магазина, комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленный на продвижение того или иного товара или марки.

*Партизанский маркетинг (Guerrilla Marketing), Ambient Marketing и Ambient Media* – использование нестандартных носителей для рекламы. *Ambient Media* – от англ. «окружающий»; это любые предметы, с которыми человек сталкивается в обыденной жизни, с размещенной на них рекламой. Основное воздействие связано с эффектом неожиданности. Примеры *Ambient Media*: трубы ТЭЦ; мусоропроводы; указатели на тротуарах; коктейльные трубочки; проекции на жилых домах, тротуарах и облаках;



шторки, коврики и зеркала в примерочных; теги размеров на вешалках и др.

*Посттесты* – одна из методик исследований для определения запоминаемости рекламного сообщения, тестирование креативного продукта после его выхода в эфир.

*Претесты* – одна из методик исследований для определения запоминаемости рекламного сообщения, тестирование креативного продукта до его выхода в эфир.

*Промоушн* (Promotion) – специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

*Рекорд-маркетинг* – организация специальных акций с целью попадания в различные книги рекордов для получения дополнительного промо- эффекта при продвижении товара.

*спиндоктор (спин-операции) (spin doctor)* -

а) информационные действия, направленные на создание благоприятного имиджа события или фигуранта;

б) создание информационного повода;

в) менеджмент новостей.

*Спичрайтер* — специалист по составлению текстов речей для политических деятелей.

*Спонсорство* - система взаимовыгодных отношений, комплекс акций, включающих в себя элементы паблик рилейшнз.

*Spot (spot)* - рекламный ролик (текст), предназначенный для включения в радио- и ТВ-передачи.

*Стайлинг* - направление художественного конструирования, использующее линии, формы, тона, цвета с целью вызывать у потребителя положительную эмоциональную реакцию.

Возникло в 20-е годы XX века.

**Спонсоринг** (спонсорский маркетинг) – деятельность компании по инвестированию средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR.

**Стратегическое планирование** (Strategic Planning) – первый этап рекламной кампании, за которым следуют ее организация и контроль.

**Тизер** (англ. teaser – «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее.

**Трекинги** (трекинговые исследования) – одна из методик исследований для определения запоминаемости рекламного сообщения. Сбор информации, когда рекламное сообщение находится в эфире.

**Фанд-рейзинг** (fund-raising) - в практике спонсорства обозначает поиск средств.

**Фокус-группа** – один из качественных методов исследования, представляющий собой полустандартизованное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от участников «субъективной информации».

**Эффективность рекламы** – сила воздействия рекламы на потребителей. Измеряется соотношением рекламных затрат и увеличения объемов продаж, точное измерение невозможно, т.к. помимо рекламы на процесс продажи влияет масса других факторов.



### **Список рекомендуемой литературы**

1. Батра Р., Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент (пер. с англ) М.: Вильямс, 2000.
2. Берд Д. Прямой маркетинг. М.: Олимп-Бизнес, 2004.
3. Бердников И. П. PR-коммуникации: практическое пособие. М.: 2010.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
5. Богомолова Н., Фоломеева Т. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997.
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие для вузов - М.: Гранд: Фаир-пресс, 2010.
7. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М: Фаир-пресс, 2002.
8. Бортник Е.М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Управление связями с общественностью. М.: ФБК – Пресс, 2002.
9. Бровко С. Л., Быков И. А., Володина Л. В. PR: Современные технологии. Учебное пособие - СПб.: ИВЭСЭП, 2008.
10. Булеев А. И. Повышение эффективности рекламы в сетях супермаркетов // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2009. - № 3. - С. 72.
11. Варакута С. А. Связи с общественностью. М.: 2003.
12. Вейнтзетл М. Разрушение стереотипов тоже стало стереотипом // Рекламные идеи, 2000. -№ 1.- С.79-80.
13. Веркман К. Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.
14. Волкова Л. А. Разрыв как новый взгляд на бизнес//Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. – СПб.: Интер, 2002. - С. 8-17

15. Гавра Д. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата/Д.П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018.
16. Гилев Н. А. О контекстной рекламе // Молодой ученый. - 2010. - № 5.
17. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. Минск: 2008.
18. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012.
19. Грачев А. PR-служба компании. Практ. пособие. М.: 2010.
20. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : учебное пособие для студентов вузов. Рек. УМО. М., 2006.
21. Гринберг Т., Петрушко М. Реклама: культурный контекст. М.: РИП-холдинг, 2004.
22. Джабасов А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02.- Москва, 2000.
23. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003.
24. Дикинсон С. Презентация. Технология успеха. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
25. Катернюк А. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
26. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2004.
27. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для вузов. Доп. МО РФ. М., 2008.
28. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004.



29. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М., 2006.
30. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И.М. Синяевой.: ЮНИТИ - ДАНА, 2012.
31. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие. Рек. МО РФ. М., 2008.
32. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002.
33. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: Инфра-М, 2012.
34. Мысенко Г. В. Основы рекламы: Учебное пособие для студентов. – Люберцы: НОУ ВПО «ГСИ», 2012.
35. Нельке М. Техники креативности. М.:Омега-Л, 2005.
36. О\*Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование/ Пер. с английского. – Челябинск: «Версия», 1997.
37. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. Питер.: 2012.
38. Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение. М.: Ось - 89, 2004.
39. Парамонова Т., Шереметьева Е., Калугина С., Комаров В., Жарников Д., Красюк И. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов - М.: Инфра-М, 2013 г.
40. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
41. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов РЕФЛ-бук, Ваклер: Киев издание: 6-е, 2005.
42. Ромат Е. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003.

43. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
44. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001.
45. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Камерон, 2005.
46. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник.- М.: Гардарики, 2002.
47. Феофанов О. Н. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
48. Филлипс Д. PR в Интернете. М.: Фаир-Пресс, 2004.
49. Холланд Г., Баммель К. Мобильный маркетинг. М.: Вершина, 2006.
50. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, «Фолиум», 1994.
51. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов/А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.
52. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2007.
53. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ, 2005.
54. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник для вузов - М.: Дашков и К, 2009 г.
55. Шарков Ф., Гостенина В. Технология рекламы. М.: РИП - холдинг, 2006.
56. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. Спб.: Роза мира, 2004.
57. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лауретборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М., 2004.



58. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). М.: РИП-холдинг, 2005.
59. Ян В. Проведение рекламных кампаний: стратегия, структура, носители. М.: Вершина, 2004.
60. Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994.

Объем 16,25 п.л. Печать офсетная.

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Тираж 300 экз.

---

Отпечатано в типографии ЧП "Абыкеев А.Э."  
г. Бишкек., ул. Абдумомунова, 193