**Лекция: Пиар. Реклама.**

*Главное преимущество рекламы* – носитель новых технологий.

*Реклама* – это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Наиболее вероятно, что реклама зародилась в человеческом обществе одновременно с торговлей. Ее существование в доисторические времена подтверждается, к примеру, египетским попирусом с объявлением о продаже раба.

Рекламный ролик = 30 сек. Длительность рекламного блока на радио = 3 минуты. На телевидении = 5-10 минут. В течении одного часа рекламный блок допускается около трех раз, дабы уместиться в клок и не нарушить концентрацию внимания. Важно определить контент!

*Контент* – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта.

У любого зрителя или слушателя есть определенное состояние сознания, на которое влияет та или иная реклама. Рассмотрим, как же это происходит:

1. Состояние Альфа – состоит из измененного сознания. Восприятие реальности без анализа (на автомате). Состояние мозга волнистое.
2. Состояние Бетта – постоянное состояние сознания в рабочем режиме. Именно из этого состояния человек переходит в состояние Альфа. Состояние мозга остроугольное.
3. Состояние Тетта – состояние сна, на стадии сновидений. Состояние мозга плавное.
4. Дельта – глубокий сон, гипноз, наркоз, программирование. Состояние мозга в виде прямой линии.

Из прослушанной или увиденной информации зритель или слушатель запоминает всего 10-15 процентов информации, так как обычно мы сосредоточены на чем-либо другом (мыслях, чувствах, делах), но при этом мы вполне уверены, что усваиваем все 100 процентов информации, ничего не упуская. Это иллюзия.

*Если вы ведете блог и хотите, чтобы читатель вас любил, запомните простые правила:*

- создавайте настроение, пишите о положительных вещах, вдохновляйте людей, заставляйте верить их в себя, свои силы и возможности;

- станьте мотивацией для остальных, демонстрируйте свои успехи, делитесь способами достижения целей;

- не говорите о делах или проблемах, не доставляйте читателю дискомфорт негативными мыслями;

- не говорите о колкой правде, никто не любит правду;

- убеждайте человека в том хорошем, чего может и не быть.

Именно это поможет понравиться читателю, слушателю или зрителю. Дарите счастье, а не загружайте делами.

Как заставить слушать рекламу на радио или ТВ:

- задерживайте интерес аудитории, чтобы вас не переключили;

- огласите анонс;

- прорекламируйте розыгрыш;

- примените импровизацию;

- обещайте то, чего может и не быть, врите;

- употребите интригу.

«Буквально пара роликов!» - а на деле 20 штук.

Рекламы бывают:

- имиджевые (ничего не продают, но должны быть яркими);

- коммерческие ( продают, не должны быть яркими, должны вызывать доверие).

Схема рекламы:

- в крючке (внимание);

- полезная информация;

- коммерческая информация (телефон, сайт, адрес);

- окончание;

- повтор коммерческой информации;

- пек-шоу (контрольный выстрел).

В отличие от других форм МК (например, кинематографа), функционирование журналистики, рекламы и PR очень взаимосвязано, отсутствие или ограниченное функционирование одной из этих родственных сфер принципиально влияет на состояние двух других. Они обречены на взаимное сотрудничество по следующим причинам:

во всем мире СМИ являются самым «энергоемким» рекламоносителем, а реклама, в свою очередь — одним из основных источников финансирования прессы, радио и ТВ;

СМИ — важнейшее средство для тиражирования PR-информации, а пресс-службы или другие PR-структуры выступают активными поставщиками информации;

СМИ как рыночный элемент, работающий над своим имиджем, могут выступать в качестве рекламораспространителя и рекламодателя, а также в статусе субъекта PR;

журналисты, рекламисты и PR-специалисты обладают схожими или родственными функциями — их работа тесно связана с информацией.

Вместе с тем журналистика, реклама и PR являются самостоятельными ветвями массовой коммуникации, функционируют автономно, имеют собственное содержание, задачи, цели, результат.

Сначала определим, почему журналистика, PR, реклама являются самостоятельными, автономными формами.

Функции

Средства

Результат

Журналистика

Информирование (социально значимая информация)

Печать, радио, ТВ, информационные агентства и т. д.

Общественное мнение

Реклама

Информирование (социально значимая информация для субъектов рекламы)

Средства

распространения

рекламы

Общественное мнение

- купля-продажа товара / услуги

PR

Информирование (социально значимая информация для субъектов PR)

СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и др.

Общественное мнение - имидж - репутация

Задачей журналистов является поиск социально значимой информации, ее обработка по канонам журналистского творчества и размещение в средствах массовой информации. Под социально значимой информацией понимаются важные, интересные и необходимые для массовой аудитории сведения.

Субъектом (инициатором) этой информации является сам журналист или СМИ, которое он представляет. Важнейшая задача СМИ — беспристрастное, объективное массовое информирование. С профессиональной точки зрения журналист имеет право на самостоятельное, независимое от любого общественного института мнение, его профессионализм определяется степенью объективности, оперативности, мастерства подачи материала. Социально значимая информация может быть дифференцирована по признакам тематической специализации СМИ, их тиража, территории распространения и другим количественным и предметным показателям.

Основная характеристика журналистской информации по сравнению с рекламной и PR-информацией — ее референтность, то есть возможность и необходимость наиболее полного и адекватного аудиторий информирования о социальных субъектах, процессах.

Результатом журналистской коммуникации является знание, перерастающее в более стойкую категорию — общественное мнение, социальная значимость которого зависит от уровня его востребованности, от структуры массового сознания и развитости принципов демократического управления обществом. Общественное мнение в отношении события, факта, процесса, ситуации или персоны — конечная цель журналистской деятельности. Следует считать неверными и ошибочными версии о наличии у журналистики иных функций и целей, например, властных (вспомним расхожее выражение «четвертая власть»). Журналист и его творчество формируют общественное мнение, а соответственно, и реакцию аудитории на конкретное событие, проблему, персону. Аудитория, граждане государства в свою очередь должны принуждать власть принимать необходимые меры в отношении неблаговидных фактов, антизаконных действий, поддерживать значимые для общества инициативы и т. д.

Вторая коммуникационная форма — реклама — прагматична и утилитарна. Ее задачей также является информирование аудитории, но социальная значимость информации определяется прежде всего интересами субъекта рекламы (рекламодателя).

Рекламная информация инициируется субъектом рекламы (рекламодателем) и представляет, прежде всего, селективные и оптимизированные (то есть не влияющие на отрицательное отношение возможного потребителя) сведения о товаре/услуге. Эта информация оформляется в соответствующие рекламные формы и жанры и тиражируется через средства распространения рекламы. К ним относятся СМИ и специальные каналы распространения (наружная, транспортная реклама, директ-мейл и т. д.). Под аудиторией рекламной информации понимается реальный или потенциальный потребитель, а конечной целью или результатом является купля-продажа товара / услуги.

Внешняя схожесть с журналистикой ограничена очень узкими рамками и проявляется только в тех случаях, когда рекламный продукт принимает «журналистскую» форму и выполняется в косвенных, нетрадиционных для рекламы жанрах: интервью, статьи, репортажа и т. д. Иллюзию сходства может создать рекламная, императивная тональность некоторых собственно журналистских материалов и выступлений. В отличие от журналистской информации, реклама может быть субъективной, эмоционально окрашенной, агрессивной, побуждающей к действию. Результатом данной коммуникационной формы является конкретная реакция (действие, поступок, выбор) получателя информации. Рекламная информация селективна, она не является буквальным и объективным отражением жизненных процессов, ее отличает оптимизированность, исключительно позитивная тональность. Если журналистский факт проходит «обработку» с целью максимально быстрого, удобного и доступного достижения аудитории и не должен менять своей сущностной окраски в соотношении с реально произошедшим событием-матрицей, то рекламная информация тщательно отбирается, фильтруется с целью предстать перед потребителем в наиболее заманчивом виде.

Существует несколько сотен определений рекламы, большинство из которых репрезентируют ту или иную сторону рекламной коммуникации или рекламного обращения. Например, «реклама — это информация, помещенная в средствах массовой информации явно обозначенным спонсором, который оплачивает рекламное место и время», «реклама — это контролируемый метод размещения сообщений в средствах массовой информации» (Катлип С, Сентер А., Брум Г.). На наш взгляд, наиболее удачным является определение, сформулированное членами Американской ассоциации маркетинга в 1948 г.: «Реклама — любая форма неличного представления товаров или услуг, оплаченная точно установленным заказчиком» (Чесанов). Это определение позволяет отличить рекламный текст от любого другого, например, журналистского или PR-текста, а специалисту чувствовать себя защищенным от необоснованных претензий в отношении так называемой скрытой рекламы, косвенного продвижения товара или услуги.

Итак, реклама может называться рекламой в случае, если:

1. информация обезличена, опосредована, то есть передана через специальные средства (никакой устный рассказ о достоинствах товара или услуги, а также предложение его купить, сделанное просто на публичную аудиторию не может быть идентифицировано как реклама);

2. рекламное сообщение может быть выполнено в любой форме, в том числе и традиционно журналистской;

3. главным критерием идентификации рекламы является факт ее оплаты точно установленным заказчиком, а также возможность читателю или зрителю определить этот факт. Этому служат специальные пометы и знаки в СМИ (более подробно см. в параграфе «Структура рекламного текста»), а также размещение рекламных сообщений на рекламных полосах изданий, в рекламных вставках телерадиоканалов. Не требуется специальных пометок в том случае, если издание является целиком рекламным.

Какое же место в коммуникационном пространстве занимает паблик рилейшнз, каковы задачи специалистов по связям с общественностью и результат их деятельности? Сначала необходимо определиться с четкостью и однозначностью лексических конструкций, обозначающих данную коммуникационную форму, а их в современном русском языке насчитывается двенадцать, различна и практика вербализации этих терминов. Одни специалисты используют английский термин в его родовом написании (PR), другие придерживаются транскрибирования английского словосочетания (паблик рилейшнз). Различными являются версии использования числа и рода главного понятия. В рамках петербургской школы PR предлагается считать синонимичными русскоязычное словосочетание «связи с общественностью», транскрибированное заимствование «паблик рилейшнз» и аббревиатуру PR. Обоснованным является употребление термина паблик рилейшнз и его аналога PR в форме мужского рода единственного числа.

В современной литературе описывается свыше 500 определений паблик рилейшнз, их типология выглядит следующим образом.

1. Определения, имеющие официальный статус (хартии, кодексы, определения принятые различными ассоциациями). Например, определение Мексиканской декларации паблик рилейшнз, подписанное в 1978 г. «Практика паблик рилейшнз—это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам».

2. Канонические определения (словари, энциклопедии и т. д.). Например, «Паблик рилейшнз — это отношения, поддерживаемые организацией с общественностью посредством паблисити, которые имеют своей целью воздействие на общественное мнение».

3.Определения, имевшие в 1990гг. определенный научный или профессиональный статус.

Например, определение С. Блэка: «PR — это искусство и наука посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Другой известный теоретик Э. Бернейз дает такое определение: «PR — это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит».

4. Другие определения, репрезентирующие различные трактовки PR:

- Как функцию менеджмента (А. Харлоу, М. Менчер, И. Алешина, Т. Хант, Дж. Грюниг и др.). Например: «Паблик рилейшнз—это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации».

- Как область или сферу деятельности (коммуникативную, организаторскую или др.). «Деятельностью в области паблик рилейшнз являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью», — так определяет PR Британский институт связей с общественностью.

- Как совокупный ряд косвенных, родственных или сопряженных понятий.

Например, «PR — это независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности вашей фирмы, ее рекламы и благотворительных мероприятий».

Несмотря на содержательное многообразие, все определения PR можно разделить на две основные группы: нормативные и аналитические. Первые описывают PR-практику и технологические приемы деятельности специалистов по связям с общественностью, вторые анализируют имеющиеся дефиниции и предлагают авторскую трактовку понимания термина. Множество различных определений свидетельствует о сложной сущности PR, желании выделить одну или несколько сторон этой деятельности. Для того чтобы избежать узкого, отраслевого толкования этого термина, а также исключить представление о нем как разрозненной цепи техник и технологий, в рамках петербургской школы PR выработано следующее определение: «Паблик рилейшнз — это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)».

Исходя из анализа определений, следует: невозможно смешение или подмена PR-коммуникации журналистскими или рекламными формами. Связи с общественностью не могут быть элементом рекламы или журналистики, а последние, в свою очередь, не являются явной или скрытой частью PR. Паблик рилейшнз является самодостаточной формой, имеет конкретное содержание, задачи, средства реализации, а также цель (результат). PR-информация «есть тип социальной информации, которая производится в процессе деятелности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) — базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта» (Кривоносов). Под оптимизированным характером PR-информации понимается «способность данной PR-информации служить целям создания оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR посредством определенного выбора той информации, которая будет конструировать позитивный» (Кривоносов) имидж данного субъекта PR.

На начальной стадии PR-информация является социально значимой только для своего субъекта, что сближает ее с рекламной информацией. Последующие стадии подачи, обработки и тиражирования этой информации могут сделать ее социально значимой для целевых групп, а также и для массовой аудитории. К примеру, факт появления нового банка на территории Российской Федерации можно интерпретировать в трех ракурсах. Во-первых, эта информация является важным событием для экономики страны и заслуживает освещения в СМИ как оперативное событие. Субъектом данной информации может выступить общеполитическое или специализированное издание, новостная программа и т. д. В данном случае мы имеем дело с журналистской информацией. Во-вторых, этот факт может быть подан как рекламное сообщение, представляющее новый товар или услугу для привлечения вкладчиков. Третий ракурс позволяет создать из этого факта PR-информацию, при условии, что она будет инициирована субъектом PR (например, пресс-службой банка) и размещена в СМИ без дополнительной оплаты как социально значимая.

В отличие от журналистики и рекламы и PR-средства более многообразны и разноплановы. Это СМИ, специальные издания, личные контакты, акции и т. д. (о содержании PR речь пойдет в соответствующих параграфах).

Специфика PR-деятельности выражается в следующем: пиармены подчинены целям и задачам своего субъекта и символизируют собой его идеологию; профессиональная ориентация пиарменов выражена преимущественно в обслуживании субъекта, они становятся выразителями интересов ограниченной (конкретной) социальной группы; профессионализм пиармена определяется также и с внешним согласием с общественной политикой своего субъекта (лояльностью к нему), умением идентифицировать себя с ней.

Иными словами, журналист может быть оппозиционен любому социальному субъекту, деятельность которого он освещает, а журналистская информация обладает признаками объективности, актуальности, релевантности. (Под релевантностью, как ее трактует немецкий исследователь Г. Рагер, понимается «соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением» Цит по: Мисонжников Б. Я. Феноменология текста: Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания..) Пиармен же не имеет права находиться в оппозиции к той структуре или лицу, которые он представляет.

В отличие от рекламной информации, утилитарная цель которой может быть образно сформулирована как «КУПИ МЕНЯ», PR-информация нацелена на лозунг «ДОВЕРЯЙ МНЕ».

Вывод:

Паблик рилейшнз является важнейшей частью массовой коммуникации, функционирующей в обществах с рыночной экономикой. Под массовой коммуникацией понимается процесс передачи, сообщения социальной информации численно большой аудитории при помощи технических или естественных средств распространения1. Традиционной компонентой массовой коммуникации является журналистика, сегодня сосуществующая в пространстве массовых коммуникаций с рекламой. Покажем взаимосвязь и различие.

Направленность на формирование образа-имиджа является одним из наиболее существенных различий между тремя коммуникационными формами — журналистикой, рекламой и PR. СМИ не могут сознательно конструировать имидж субъекта ввиду специфичности основной задачи — максимально объективного информирования обо всех происходящих явлениях и событиях. Журналистская информация способствует формированию образов, смыслов и т.п, но эта задача в идеальном смысле не может быть сознательно сконструированной (мы не говорим здесь о депрофессиональных действиях журналистов, которые используют СМИ для сознательного конструирования как негативных, так и позитивных образов).

Рекламная коммуникация формирует образ товара или услуги, об этом свидетельствует такой технологический компонент, как бренд, а также процесс его создания — брендинг. Под брендингом понимается «деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламной аргументации и материалов стимулирования сбыта, а также других элементов и предметов рекламно-информационной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов, создающим его образ»2. (2.Рожков И. Реклама: планка для «профи». М, 1977. С. 100-101.)Таким образом, рекламная коммуникация формирует образ, но это действие носит ограниченный характер и распространяется на узко ограниченный товар — услугу или их группу. Целью же брендинга является формирование долгосрочного предпочтения к известной марке товара.

Только PR-коммуникация включает в себя планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа. Этот имидж носит пролонгированный характер, на его создание или дискредитацию требуется достаточное время, он является важнейшей составной частью нематериальных активов, которыми обладает субъект. В современных условиях категория имиджа имеет дальнейшее развитие и может не быть конечной целью PR-коммуникации. В качестве конечной цели современные исследователи и практики все четче выделяют такой концепт, как «репутация», представляющая собой более сложное.