

Реклама, связи с общественностью, журналистика



В. В. Тулупов



Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью – особый социальный институт, т.е. исторически сложившаяся, объективно востребованная и достаточно *устойчивая форма организации совместной деятельности профессионалов, осуществляемой в интересах и по заказу общества, регулируемой специальными правовыми и этическими нормами и правилами.*



Реклама

- один из инструментов комплекса продвижения продукта
(форма маркетинговой коммуникации)
- система различных учреждений
- система видов деятельности
- совокупность профессий
- система произведений





Связи с общественностью / Паблик рилейшнз / PR

- система различных учреждений
- система видов деятельности (система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества)
- совокупность профессий
- система произведений





Общественное мнение и паблисити

Общественное мнение – проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем; суждение общества о чем-либо (выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений)

Паблисити – один из уровней, средств PR; популяризация, создание известности – чаще всего через СМИ



Журналистика

- социальный институт
- комплекс каналов передачи массовой информации
- система различных учреждений
- система видов деятельности по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.)
- совокупность профессий
- система произведений





Журналистика, СО, реклама

	Журналистика	СО	Реклама
Цель	Отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения	Создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций	Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на Т/У
Объект	События и факты текущей	Репутация	Товар, услуга
Функции	Коммуникативная, информационная, ценностно-ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования	Коммуникативная, информационная, консультационная, прогностическая	Коммуникативная, ориентирующая, экономико-стимулирующая, культурно-образовательная, рекреативная
Методы	Убеждение (внушение)	Убеждение, внушение	Внушение (убеждение)
Каналы, средства	СМИ, Интернет	СМИ, Интернет, специальные мероприятия (конференции, фестивали брифинги и т.п.)	СМИ, Интернет, наружная, почтовая и др. реклама



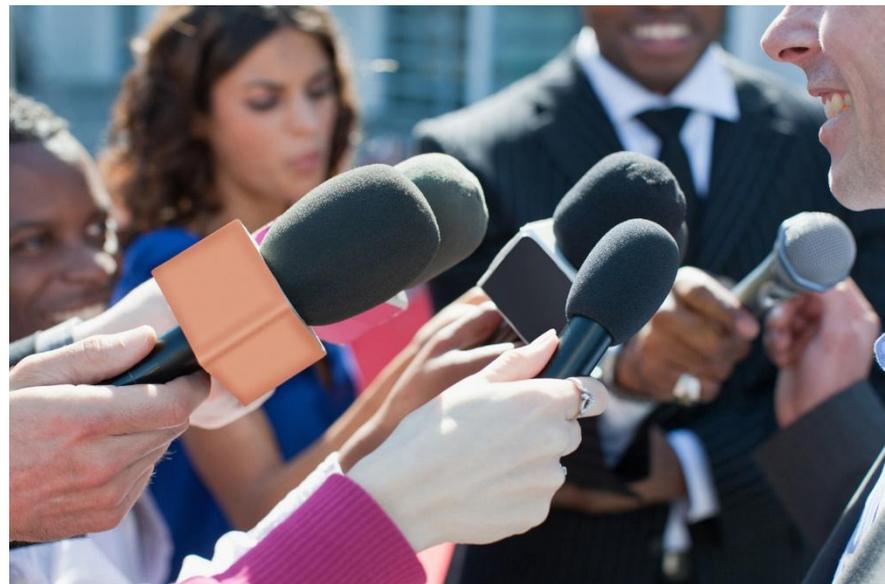
Журналистика, СО, реклама

	Журналистика	СО	Реклама
Заказчик	Общество, общественность Оплата через налоги, подписку, приобретение отдельных экземпляров	Руководители предприятий, организаций, регионов. Бесплатное распространение информации (оплата работы пиармена)	Отделы предприятий, организаций, отвечающие за реализацию Т/У. Платная форма представления (кроме социальной рекламы)
Ключевые профессии	Корреспондент, редактор	Специалист по связям со СМИ, спиндоктор, имиджмейкер и др.	Менеджер, креатор, копирайтер и др.
Характер труда	Индивидуально-коллективный, производственно-творческий	Производственно-творческий, индивидуально-коллективный	Производственно- творческий, индивидуально-коллективный
Произведения (жанры, формы)	Информационные, аналитические, художественно-публицистические материалы в СМИ	Пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий пресс-конференции, разработка PR-кампании	Объявление в прессе, теле- и радиоролик , разработка рекламной кампании
Аудитория	Систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на «читательское ядро»	Систематическое информирование определённой части аудитории через посредников или в процессе специальных PR-акций	Дискретная доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников с ориентацией на ЦГВ



Сфера журналистики

- Массовая аудитория
- Общественно-значимая информация
- Профессиональные стандарты
- Этический кодекс





Репутация СМИ

СМИ – аудитория (*идейно-политическая позиция*)

СМИ – власть (*принципиальность позиции*)

СМИ – конкурирующие издания (*профессиональная репутация*)

СМИ – партнеры (*коммерческая репутация*)

В результате – рост аудитории, тиража, усиление влияния, укрепление независимости (если СМИ рассматривается и как эффективный рекламоноситель)



Профессионализм и этика

Составляющие **репутации** самого издания в большой степени совпадают с **принципами журналистской деятельности, этическими принципами** в том числе.

Учитываются: *объективность и правдивость* (стремление к истине); *принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; современность; стильность* и др.



Сфера связей с общественностью

Оценки PR как «чёрной» деятельности связаны в основном с непрофессионализмом пиарменов – настоящие PR могут быть только «белыми», иначе не реализуется их природная (объективная) функция гармонизации отношений между группами индивидов, и в этом случае следует вести речь о подмене вида деятельности





Сфера рекламы

Рекламу следует отделять, с одной стороны, от журналистики и СО, с другой – от *сейлз-промоушнз* и *директ-маркетинга* как коммуникационных элементов маркетинга





Эффективность и действенность рекламной деятельности

Системный подход:

- понимание специфики рекламной деятельности (цели, задачи, функции и т.д.)
- освоение разновидностей, форм, жанров и приёмов рекламы
- наличие квалифицированных кадров
- отлаженный менеджмент (управление организацией и творческими процессами)



Стратегии желания и доверия

Реклама – стратегия желания

Связи с общественностью – стратегия доверия



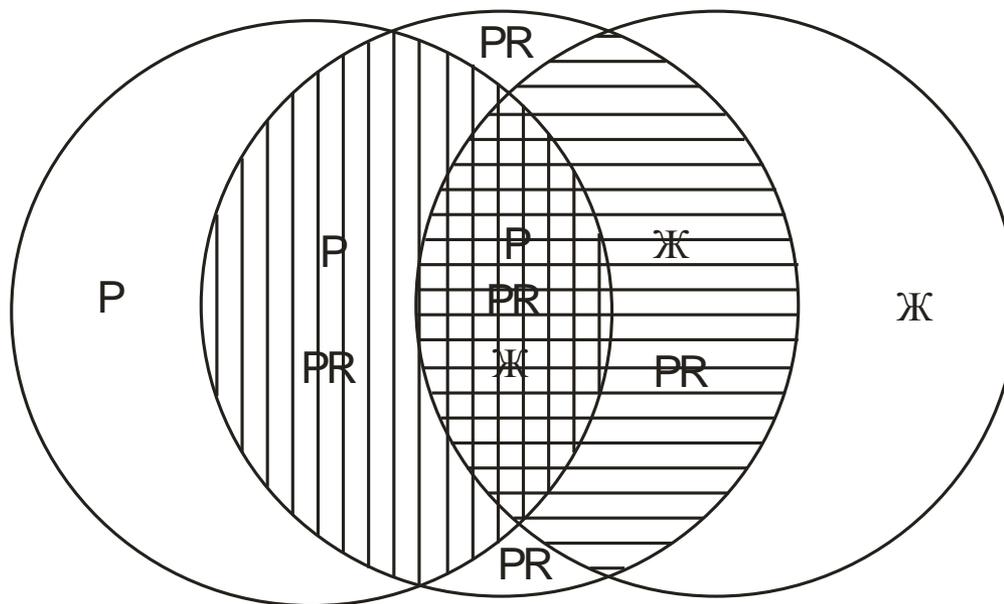


Журналистские, рекламные и СО-тексты

- Сугубо журналистские тексты с высокой долей публицистичности
- сугубо рекламные тексты с высокой долей рекламности
- сугубо PR-тексты, отличающиеся явно выраженным «паблицитным капиталом»
- журналистские тексты, имеющие PR-эффект
- рекламные тексты с большой долей имиджевой нагрузки
- тексты, вобравшие в себя все три качества – публицистичности, паблицитности и рекламности.



Схема 1





Публицистичность

Публицистичность – наличие элементов публицистики в каком-либо произведении

От *публицистики* – рода произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества и представляющих основной поток информации в журналистике



Публицитность

Публицитность – наличие PR-элементов в каком-либо произведении

От *публицитного капитала* – качественной и количественной совокупности всей информации, известной об объекте общественности (близко к понятию «нематериальные активы предприятия»)



Рекламность

Рекламность – наличие рекламных элементов в каком-либо произведении

От *рекламной информации* – коммерческой информации, способствующей продвижению конкретных марок товаров (услуг) конкретных фирм (предприятий, организаций)



Схема 2

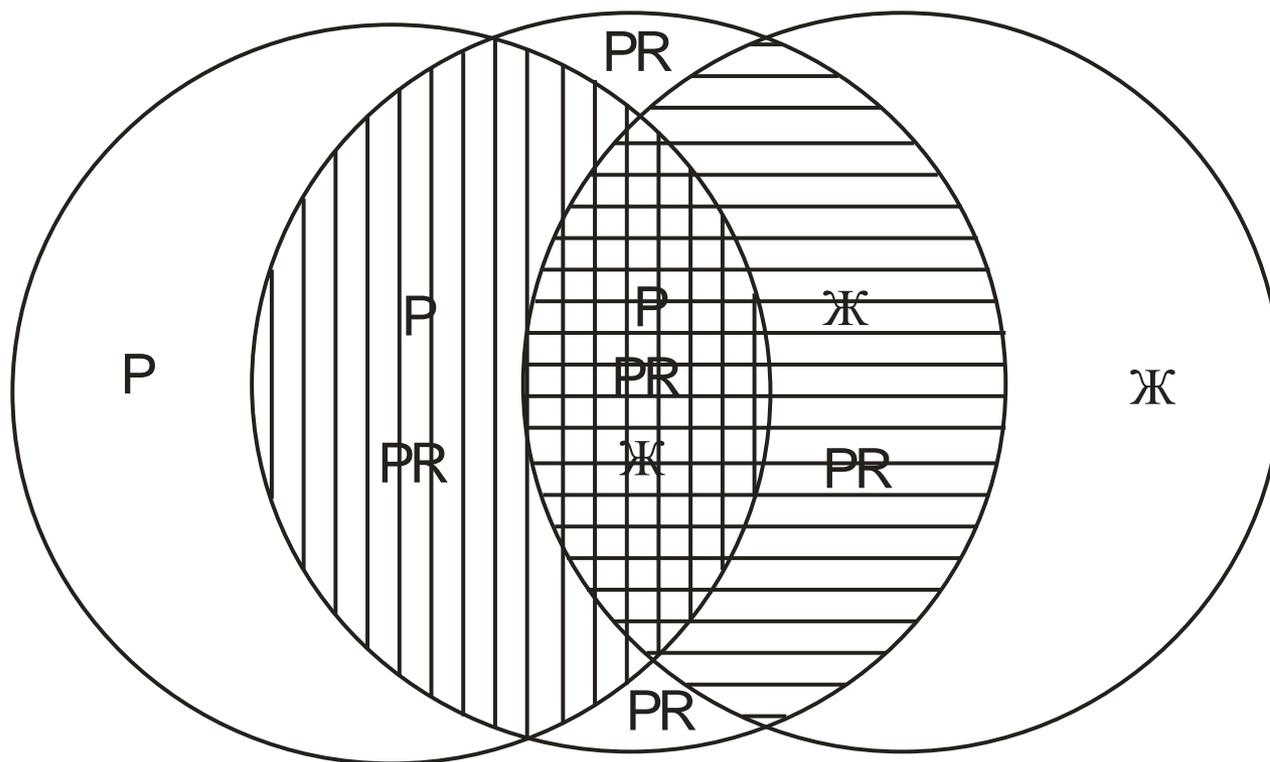




Схема 2.2

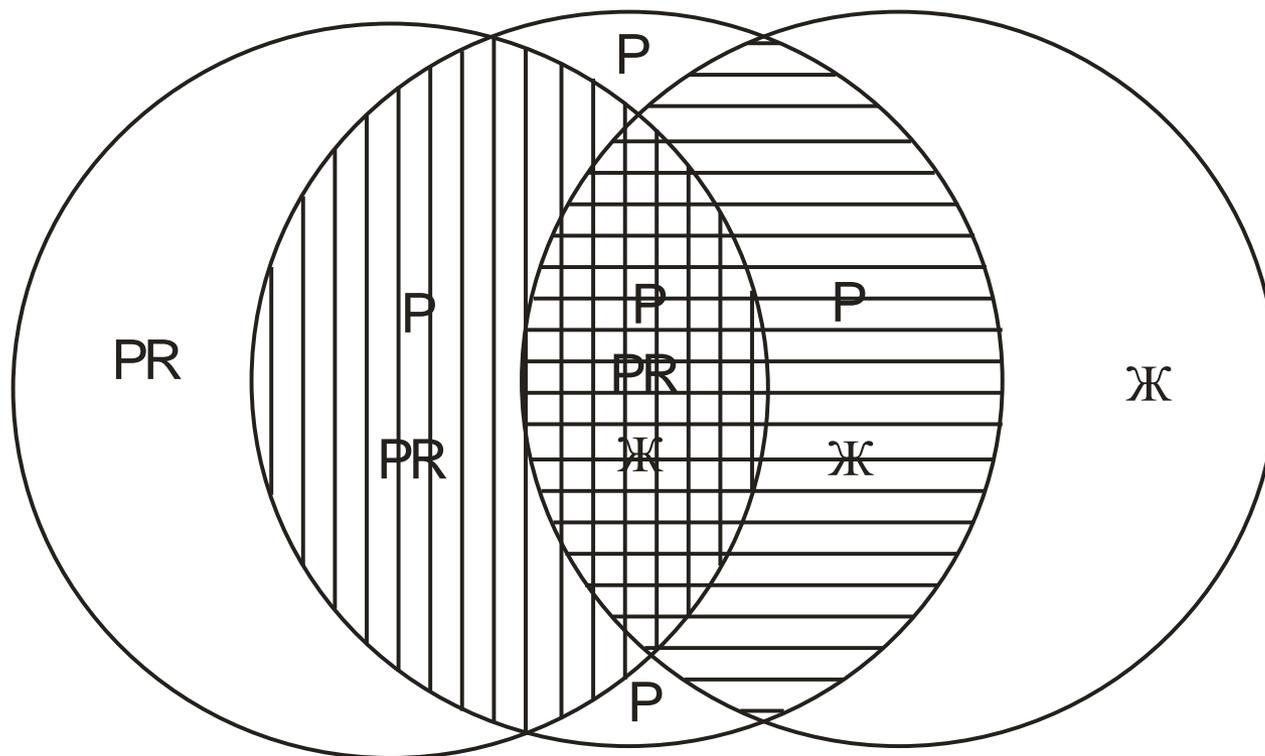
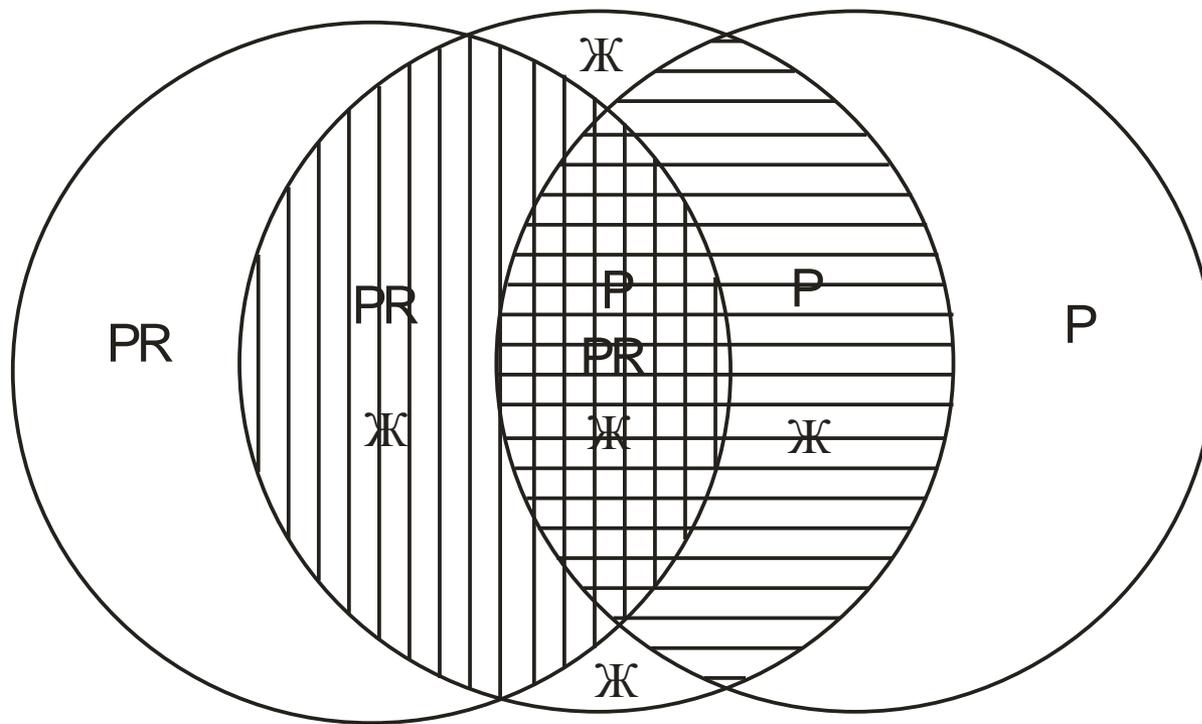




Схема 2.3





Литература

- Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? – М., 1990.
- Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – СПб., 1995.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.
- Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1995.
- Реклама и связи с общественностью: теория и практика. Воронеж, 2015.
- Реклама: теория и практика. Воронеж, 2011.
- Связи с общественностью: теория и практика. – Воронеж, 2010.



Литература

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989.

Теория и практика рекламы.– СПб., 2006.

Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001.

Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2004.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.

