

*Тема 1. Реклама и связи с общественностью как виды
коммуникационной деятельности*

Коммуникация - это процесс общения и передачи информации между людьми или их группами в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи.

Типы коммуникаций

Внутриличностная коммуникация. Это коммуникация, которая возникает внутри самого индивидуума. Он является и посылающей, и принимающей информацию стороной, его мысли и чувства облекаются в послание, а мозг действует как канал для обработки этих мыслей и чувств.

Межличностная коммуникация. Коммуникация с другим человеком называется межличностной. В межличностной коммуникации участники действуют и как принимающая, и как посылающая информацию сторона. Посланием является предоставляемая информация, каналом ее передачи является обычно взгляд или звук, а обратной связью – ответ каждого участника коммуникации.

Коммуникация в малой группе. Малые группы состоят из нескольких индивидуумов, посылающих и получающих информацию. Каналы связи более структурированы, чем при межличностном общении, однако каналы обратной связи и возможности для нее те же. Часто в организациях малые группы называются «командами».

Общественные, или массовые, коммуникации. Процесс сообщения информации с помощью технических средств или средств массовой коммуникации численно большим группам людей: печать, радио, кино, телевидение.

Внутренняя оперативная коммуникация. Это структурированная коммуникация в пределах организации, непосредственно направленная на достижение целей организации. Структура подразумевает, что коммуникация является частью деятельности организации. Рабочие цели организации соотносятся с ее непосредственной деятельностью, например производственной или относящейся к сфере услуг.

Внешняя оперативная коммуникация. Эта коммуникация связана с достижением организацией своих целей. Она осуществляется между организацией и образованиями, которые существуют вне её. Она относится к взаимоотношениям с государственными, региональными органами власти и общественностью.

Коммуникатор – это источник информации

Реципиент – это получатель информации

Реклама – особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.

Реклама объединяет в себе **искусство** со своими специфическими законами и **науку**, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и является одним из основных **инструментов современного маркетинга**.

Reclamare (лат. «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать») – термин отражающий бытование первичной рекламной коммуникации (устной словесной рекламы).

Эта лексема сохранилась в ряде западно-европейских языков и через французское влияние укоренилась в России.

Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации.

Развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления как:

- связи с общественностью (*Public Relations*),
- прямой маркетинг (*Direct Marketing*),
- продвижение товаров и услуг (*Sales Promotion*),
- реклама в местах продаж (*Point of Sale*),
- выставочная деятельность (*Exhibition Activities*),
- спонсорство (*Sponsorship*),
- брендинг (*Branding*) и другие.

В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться ***системой маркетинговых коммуникаций (СМК)***.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации:

«**Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора».

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или привлечение интереса к нему и его продвижению

Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» (ст.3).

Реклама – процесс донесения информации от рекламодача до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами.

Реклама – коммерческое средство массовой информации, созданное для того, чтобы стимулировать сбыт продукта или услуги, или же информационное сообщение со стороны института, организации или кандидата на какой-либо политический пост.

Важнейшая функция рекламы – возможность передать информацию от рекламодача определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. *реклама носит неличный характер.*

"PR" (буквально – "публичные отношения", чаще переводят как "**связи с общественностью**") первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.

PR – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. (*Сэм Блек - англ. Социолог*)

Основным назначением **PR** – достижение высокой общественной репутации фирмы (или иной организации либо частного лица).

Следует отличать пиар от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, однако реклама рассказывает о товаре, а PR об организации.

Связи с общественностью являются многофункциональной системой по организации и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два аспекта.

Во-первых – это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена.

Во-вторых – это практическая работа по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов.

Функции связей с общественностью:

- 1) установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- 2) сохранение репутации организации;
- 3) создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- 4) расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

	Реклама	Связи с общественностью
Определение	Это оплачиваемые мероприятия по созданию интереса к фирме или товару (услуге)	Это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью
Цель	Прямая продажа товара или услуги	Достижение успеха через диалог с общественностью
Содержание	Планирование, исследование и реализация программ и определение эффективности воздействия программ на общественность	Консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций

	Реклама	Связи с общественностью
Каналы коммуникации	Использует оплачиваемое рекламное место (покупка времени и пространства)	Доводят до журналистов информацию (освещение в СМИ)
Тип целевой аудитории	Ориентация на рынок или продажу	Ориентация на отношения или ситуацию
Характер мероприятий	Коммерческий	Познавательный Ознакомительный Некоммерческий
Объект	Товар и/или услуга	Идеология Мода Мировоззрение