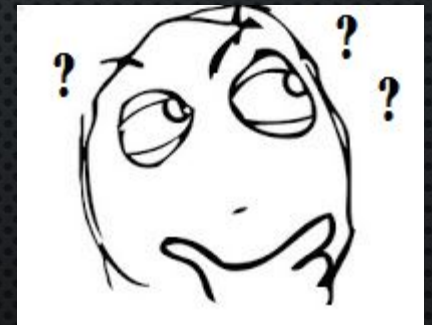
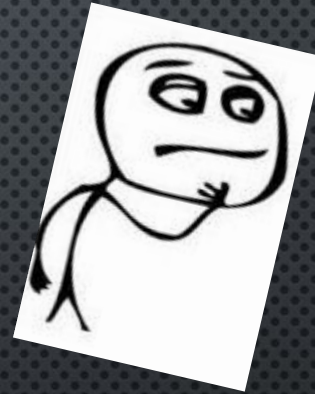


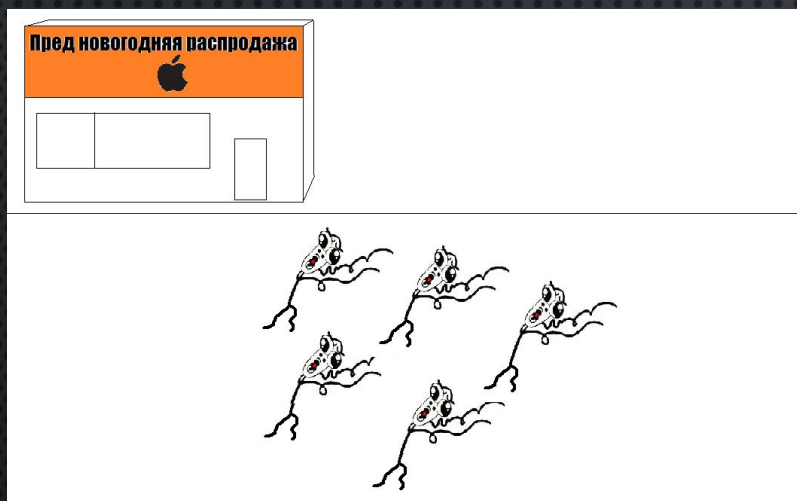
РЕКЛАМА И ПИАР

ВВЕДЕНИЕ

- В ЧЕМ СХОДСТВА ПИАР И РЕКЛАМЫ?
- ЧТО ЛУЧШЕ ?
 - КАК УЗНАТЬ ЧТО ВАМ ЛУЧШЕ ПОДХОДИТ?



- РЕКЛАМА- ЭТО УСЛУГА, КОТОРАЯ НАПРАВЛЕНА НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ.
- К НАСТОЯЩЕМУ ВРЕМЕНИ СЛОЖИЛИСЬ ДВА ОСНОВНЫХ ПОДХОДА К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА «РЕКЛАМА». В УЗКОМ СМЫСЛЕ ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА» ОЗНАЧАЕТ ОБЪЯВЛЕНИЕ В СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ. ЭТА ТОЧКА ЗРЕНИЯ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕНА В ЗАПАДНОЙ ПРАКТИКЕ. В РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА» ТРАКТУЕТСЯ В БОЛЕЕ ШИРОКОМ СМЫСЛЕ. К РЕКЛАМЕ ОТНОСЯТ ТАКЖЕ И ВЫСТАВОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, КОММЕРЧЕСКИЕ СЕМИНАРЫ, ПРОСПЕКТЫ, КАТАЛОГИ, ПЛАКАТЫ И ТАК ДАЛЕЕ.



ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ СЛЕДУЮЩИЕ:

1. РЕКЛАМИРОВАТЬ НОВЫЕ ДЛЯ КЛИЕНТОВ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ.
2. ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ФУНКЦИИ ПОДДЕРЖИВАЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ (РЕКЛАМИРОВАТЬ УЖЕ ИЗВЕСТНЫЕ КЛИЕНТУ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ).
3. ОТСТРАИВАТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ.
4. ДЕМОНСТРИРОВАТЬ МАСТЕРСТВО РЕКЛАМИСТА.

ТАК В ЧЕМ ЖЕ РАЗНИЦА?

- ПИАР — ЭТО ДЕЙСТВИЕ, НАПРАВЛЕННОЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЯ ОБ ОБЪЕКТЕ ИЛИ СУБЪЕКТЕ.

«PR – это ‘строительный раствор» в укреплении репутации компании»

Серхио Займац, старший вице-президент и главный маркетолог компании *Coca-Cola*

«Искусство PR в том, чтобы рассказать людям историю о ваших преимуществах, причем так, чтобы эти люди могли оценить такие преимущества».

Герберт Черчилль, американский маркетолог

«Истинная задача PR – сказать все, что нужно, всем, кому нужно. Но не более того, что нужно»

Филип Котлер, американский маркетолог



ЦЕЛЯМИ И ЗАДАЧАМИ PR ЯВЛЯЮТСЯ:

- СОЗДАНИЕ В ОБЩЕСТВЕ БЛАГОПРИЯТНОЙ ДЛЯ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ СРЕДЫ;
- ФОРМИРОВАНИЕ, ПОДДЕРЖАНИЕ И ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ГАРМОНИЧНЫХ И ВЗАИМОВЫГОДНЫХ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПРЕДПРИЯТИЕМ;
- ОЦЕНКА ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К БРЕНДУ;
- ВЫЯВЛЕНИЕ ЗОН КОНТАКТА ИНТЕРЕСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОБЩЕСТВА;
- ФОРМИРОВАНИЕ ПУТЕМ КОММУНИКАЦИИ С ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ НАЛИЧИЕМ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ И ВЗАИМОВЫГОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ОРГАНИЗАЦИЕЙ И ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.
- РЕКЛАМА И PR, СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ КОТОРЫХ СТОЛЬ ОЧЕВИДНЫ, ВСЁ ЖЕ **НАПРАВЛЕНЫ НА ОДНО** — ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТОГО, ЧТОБЫ БРЕНД ИЛИ ИМЯ БЫЛИ УЗНАВАЕМЫ И ПОСТОЯННО НА СЛУХУ. ТОЛЬКО ТОГДА ВЛОЖЕНИЯ В РЕКЛАМНУЮ ИЛИ ПИАР-КАМПАНИЮ **НАЧНУТ ОКУПАТЬСЯ И ПРИНОСИТЬ РЕЗУЛЬТАТ**. ОСЯЗАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ: КОГДА ЧЕЛОВЕК СТОЛКНЕТСЯ С НЕОБХОДИМОСТЬЮ ВЫБОРА ТОВАРА, ПОСТАВЩИКА УСЛУГ ИЛИ КАНДИДАТА ВО ВРЕМЯ ГОЛОСОВАНИЯ, ЕГО «ОБРАБОТАННОЕ» СОЗНАНИЕ САМО ПОДСКАЖЕТ «ПРАВИЛЬНЫЙ» ВЫБОР.

- **Отличие PR от рекламы очевидно, даже исходя из определений этих понятий:**
- Реклама является **формой коммуникации**, которая призвана переводить качества товаров или услуг на понятный для покупателей язык их потребностей и нужд.
- PR – это **коммуникативная активность** организации или личности необходимая для гармонизации их отношений с общественными формациями, развития плодотворных взаимоотношений с целевыми аудиториями, изучения изменений настроений в обществе и адекватного реагирования на них.

Чем различаются реклама и PR?

Реклама



Многие думают, что реклама и PR предполагают одно и то же.

Так ли это на самом деле?

PR



Различия:

По определению:

Форма коммуникации



Коммуникативная активность

По целям:

Донесение информации о товаре



Создание благоприятной обстановки

Убеждение в необходимости товара



Оценка отношения к бренду

Пробуждение желания обладать товаром



Выявление контакта интересов

Продажа товара



Формирование отношений

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.

- МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ БЫЛИ ВЗЯТЫ ИЗ ОБЩЕГО ДОСТУПА ИНТЕРНА.