

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

**PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ: ИХ
ВЗАИМОСВЯЗЬ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.**

Работу выполнила  21.05.18 Лысенко А. И.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы ведения PR-деятельности и обзор современных рекламных стратегий	4
1.1 PR-деятельность: понятие, цели, задачи и методы.....	4
1.2 Сравнение современных рекламных стратегий.....	17
2 Анализ взаимосвязи PR-деятельности и современных рекламных стратегий, их тенденции и перспективы развития	28
2.1 Анализ взаимосвязи PR-деятельности и современных рекламных стратегий.....	28
2.2 Тенденции и перспективы развития PR-деятельности и современных рекламных стратегий.	31
Заключение	44
Список использованных источников	46

ВВЕДЕНИЕ

Целью курсовой работы является изучение взаимосвязи PR-деятельности и современных рекламных стратегий, их тенденции и перспективы развития. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить, что такое PR-деятельность, её цели, задачи и методы;
- изучить современные рекламные стратегии, сделать сравнительный анализ;
- провести анализ взаимосвязи PR-деятельности и современных рекламных стратегий;
- проанализировать тенденции и перспективы развития PR-деятельности и современных рекламных стратегий;
- сделать выводы об взаимосвязи PR-деятельности и современных рекламных стратегий, их тенденции и перспективы развития.

Данная тема курсовой работы актуальна, поскольку в последние годы значимость общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для иностранных потребителей, заметно возросла на мировом рынке. Из-за конкуренции покупатель стал уделять больше внимания предприятиям, надежности, эффективности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Предметом этой работы является PR-деятельность и современные рекламные стратегии. Объектом исследования является тенденции и перспективы развития PR-деятельности и современных рекламных стратегий.

Методологическая основа исследования была системным и сравнительным анализом, основными концептуальными положениями.

1. Теоретические основы ведения PR-деятельности и обзор современных рекламных стратегий

1.1. PR-деятельность: понятие, цели, задачи и методы

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компании привлекательными для целевой аудитории. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Понятие «Public Relations» многие воспринимают весьма в узком смысле, полагая, что оно сводится лишь к тому, чтобы создать положительную репутацию отдельному человеку или отдельной фирме. В то же время одна из основных функций Public Relations, и об этом мало кто знает, заключается в том, чтобы стимулировать сбыт на рынке промышленных товаров и технологий [8, с.158].

В современной жизни Public Relations (или PR) по многим причинам являются важным компонентом деятельности компании. Во многих крупных компаниях отделы по связям с общественностью имеют такое же значение, как и отделы маркетинга. Ряд компаний достигает своих целей в общении с целевой аудиторией, прибегая к PR-инструментам. Следует отметить, что многие компании и зарубежные представительства, не имеющие отделов рекламы и маркетинга, в то же время имеют отделения по связям с общественностью. Существует мнение, что реклама и маркетинг являются компонентами PR. Однако классический маркетинг предлагает следующее определение отношений с общественностью. PR – это искусство и наука для

анализа тенденций, прогнозирования последствий и реализации запланированных программ, которые служат интересам самой компании и интересов общества в целом. Связи с общественностью включают в себя все формы запланированных коммуникаций, внутренних и внешних, между организацией и ее целевыми аудиториями для установления и поддержания взаимопонимания. PR – это растущая отрасль, в которой работают 150 000 человек и обслуживают клиентов разных размеров и интересов. Ежегодно его доходы увеличиваются на 20–25%. Ежегодные сборы, оплачиваемые клиентами в PR-агентствах, варьируются от нескольких сотен до нескольких миллионов долларов. PR-деятельность можно разделить на 3 большие группы:

- политическая;
- торговая (маркетинг-реклама);
- медиа-PR.

Политический PR – это прежде всего процесс управления информацией, направленный на достижение конкретной цели. Казалось бы, позиционирование себя с лучшей стороны характерно не только для политиков, но и для бизнесменов. Существуют ли какие-либо различия между деловым PR и политическим PR? Конечно, есть. Прежде всего, это можно проследить при изучении целей двух структур. Если в политическом PR-приоритете необходимо выбрать определенное количество голосов на выборах. В то же время PR-кампания проводится в кратчайшие сроки.

PR-кампании – дело сложное, к ним относятся специально подготовленные специалисты. Любая PR-кампания начинается с подготовительного этапа. PR-кампания обычно включает в себя: социологические исследования, разработку стратегии для конкретной кампании, развитие поддержки творческих кампаний, внешний мониторинг, публикацию специальных статей в средствах массовой информации, подготовку визуальной агитации, производство телевизионных и радиопятен, создание информационных причин, и может включать поддержку

изображения кандидата, работу с политическими и общественными организациями, а также юридическую поддержку.

Вторая группа – PR в сфере торговли, следовательно, определение данного PR таково: связи с общественностью – это:

–создание и поддержание хорошего имиджа какой-либо торговой организации, товара, создающего этот товар предприятия;

–реклама товаров и услуг, торговых фирм; создание брэндов и логотипов торговых фирм, а также товаров;

–организация рекламных кампаний, раскрутка товаров и услуг.

Третья группа – PR в сфере СМИ. Связи с общественностью – это:

–написание и публикация материалов в прессе;

–подготовка информации на телевидении;

–организация мероприятий в СМИ для привлечения внимания публики;

–реклама;

– «создание» новостей;

–создание положительного имиджа компании или отдельных личностей;

–убеждение общества с помощью СМИ [9, с.284-291].

Классификация PR-деятельности:

1. Белый PR. Это работа по Сэму Блэку – искусство понимания, открытость информации, предоставление неоспоримых информационных соображений. Белый PR – это установленная система обмена информацией на основе взаимодействия и сотрудничества, обратной связи между субъектом и общественностью. Белый PR направлен на продвижение, распространение достоверной информации о компании или лице, о продуктах или услугах для обмена опытом. Агентства, которые применяют и применяют белые PR-технологии сами или предмет в свете только положительных характеристик, а также его конечной и основной цели. Белый PR применяется и использует любые юридические методы, подкрепленные

негласными законами морали и этики, хотя практически невозможно точно определить эти теоретические и этические принципы, потому что для некоторых людей они вполне приемлемы, а в представлении другого человека они ошибочным и аморальным. Главное в белом PR заключается в том, что независимо от того, даже если не совсем правильные методы, закон главной цели - это встреча клиента с его потребностями и предмет, который может удовлетворить эти задачи.

2. Черный PR – это полная противоположность белому PR, это использование любых методов, которые не поддаются критике и морали, даже иногда противоречащие закону. Эта технология освобождает от намеренного подрыва репутации товаров, услуг, самой компании или отдельного лица. Примеры таких методов включают опубликованные компрометирующие факты и документы, собранные абсолютно незаконными средствами информации, подкупом отдельных лиц, бизнесом, рекламой, журналистикой и т. Д. Черный PR – это открытое разрушение репутации, действия по подрыву имиджа конкурентов, ведущие к использованию скрытого финансирования и «недобросовестных» технологий. Да, конечно, это тоже конкурентная борьба, которая иногда приносит полезный результат. Это постоянная дискуссия. Например, как относиться к тому факту, что следствием черного пиара был уход с позиции лидера видного политика, следствием чего стал вывод войск, которые занимали территорию соседнего государства? На рынке интернет-технологий, разработки и реализации отдельных программ, специально разработанных и доступных для создания схем, и целевых областей PR-деятельности, являются основными этапами подготовки, разработки и реализации выбранной стратегии.

3. Желтый PR – название связано с использованием скандалов, раздуванием ощущений, папарацци, слухами и другой желтой журналистикой. Но продюсер российской комической корпорации В. Комаров, зарегистрировавший желтый PR в качестве товарного знака, объяснил, что эта фраза означает PR-комиксы. По его словам, желтый PR «не

является навязчивым положительным или отрицательным, а разъяснением ситуации через социальные субъекты»

4. Серый PR – реклама (положительная или отрицательная), скрывающая его источник. В отличие от «черного PR», не подразумевает прямой лжи о его происхождении. Кроме того, серый PR иногда понимается как непрямо́й черный PR, который не содержит прямой лжи и направлен на бессознательность получателя. Например, когда материал об убийстве отдельно упоминает, что это произошло рядом с офисом организации или в родном населенном состоянии определенного известного человека.

5. Self PR – «раскручивание» самого себя, часто анонимное.

6. Коричневый PR – что-то, связанное с неофашистской и фашистской пропагандой. (Агрессивный PR)

7. Зеленый PR – социально ответственный PR, массивная, иногда агрессивная форма влияния на общество «Гринпис» и членов других экологических организаций. Зеленый PR получил свое название от цвета американской валюты. И постепенно вытесняет использование имен черного PR в качестве обозначения настроенного PR.

8. Вирусный PR – термин «вирусный» означает в этом контексте автономное распределение. Он основан на потребности людей делиться интересной информацией с кругом друзей и знакомых. Цель вирусного PR – привлечь как можно больше зрителей, просто создавая шум вокруг информации.

9. Кровавый PR – направлен на летальный исход объекта или ответственность за чужое громкое зверство.

10. Цвет PR-хаки – направлен на информационное взаимодействие с военным персоналом, средствами массовой информации и населением.

11. Скрытый PR или маркетинг – это рекламная технология, в которой информация не используется как реклама, а как просто личные советы, мнения и рекомендации. Эта информация распространяется не повсеместно, а, по сути, определенной аудитории. Исполнители – те, кто реализует

рекламную кампанию – регистрируются на форумах и блогах по определенному предмету, аналогично рекламируемому продукту и просто общаются, попутно прославляя сайт, продукты или бренд компании. Используемый скрытый маркетинг для продвижения сайта, укрепления имиджа компании или продвижения продуктов и услуг компании [11, с.87].

Важной особенностью правильно организованного PR является то, что эта работа направлена не столько на мгновенный результат, сколько на достижение долгосрочных преимуществ. Например, коммерческий PR приносит результаты в виде подписанных контрактов, государственных пособий, новых инвестиций и прочее. После долгого времени после компаний, которые образуют «хороший» имидж компании.

Часто клиент требует от PR людей быстрого результата. Это особенно характерно для политиков, которым срочно нужно повысить свою популярность накануне выборов. Если вы тратите большие средства и используете манипуляторные технологии, вы можете значительно повысить рейтинг даже крайне непопулярных цифр. Большое значение в этом случае имеет «черный пиар» – «наливание грязи» против противников, так что избиратель голосует за «меньшее зло». Однако такие методы дают только краткосрочный результат и в конечном итоге разрушают репутацию клиента.

Цель PR-деятельности – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленные на развитие сильных связей с общественностью, могут сильно отличаться в зависимости от размера и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются практически такими же, какими бы ни были цели, будь то, например, воздействие на международные понимания или улучшения отношений между компанией и потребителями ее продуктов, агентов и сотрудников.

Средства PR могут достигать многих целей, в том числе:

1. Создание фирменного стиля и позиционирования
2. Победа над доверием клиентов;
3. Покорение местонахождения правительства, инвесторов и поставщиков;
4. Поддерживайте моральный дух сотрудников на требуемом уровне.
5. Создание долгосрочных отношений со средствами массовой информации.

Целями PR-мероприятий могут быть следующие:

– Изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании.

– Продвижение продукта.

– Принять меры в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов.

– Разрешение недоразумений.

– Принять меры против неблагоприятных публикаций.

– Привлечение и удержание ценных сотрудников.

– Создание узнавания и понимания потребителями данной концепции компании на новых рынках.

– Усиление эффекта спонсирования событий [13, с.392-396].

Связи с общественностью используются специалистами различных фирм для решения таких проблем, как:

– выбор, мотивация и подготовка персонала;

– улучшение отношений между сотрудниками компании;

– оптимизация маркетинговой политики;

– финансовый менеджмент;

– развитие экспортной базы;

– подготовка и проведение рекламных кампаний;

– организация специальных PR-мероприятий;

– защита окружающей среды;

– защита прав потребителей;

– формирование и укрепление положительного имиджа компании среди деловых партнеров и других категорий общественности [15, с.284].

Общение – это обмен информацией между двумя или более людьми. Простейшей моделью связи является S-M-R, где S (источник) является источником, который отправляет сообщение M (сообщение) получателю - R (приемник). R и S соединяют обратную связь.

Функция PR в современных коммуникациях заключается в кодировании и декодировании сообщения, отправленного источником. Источник – это человек или организация, которая генерирует сообщение. Обычно источник имеет представление о том, как он хотел бы, чтобы сообщение было интерпретировано получателем. Однако результат интерпретации, то есть интерпретация сообщения получателем определяется рядом факторов и, прежде всего, путем кодирования.

Кодирование – это представление идеи, которую источник пытается передать получателю, в кодах или символах. Кодирование должно гарантировать, что сообщение интерпретируется получателем в соответствии с целью сообщения, отправленного отправителем.

Сообщение представляет собой закодированную идею, которую источник хотел сообщить получателю.

Декодирование сообщения переводит его на язык получателя. Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, используемые для передачи идеи. Следовательно, декодирование в определенной степени субъективно.

Получатель – лицо или группа лиц, получающих сообщение. Получающее сообщение, независимо от его реакции, является неотъемлемым элементом связи, без которого нет связи. Ответ получателя определяет эффективность коммуникации, т.е. степень достижения цели с учетом затраченных усилий. Успех или результат общения могут быть разными. Сообщение может создавать или изменять отношение общественности к

вопросу коммуникации. Обратная связь, которая позволяет оценить эффективность сообщения, часто игнорируется специалистами по PR. обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никакие явные действия не принимаются получателем. Люди могут понять сообщение и передать его без каких-либо активных действий [18, с.178].

Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации.

Отношения со средствами массовой информации.

Поддержание отношений с прессой не несет ответственности организации, но, если деятельность последнего вызовет общественный интерес, средства массовой информации будут размещать материалы и сообщения об этом. Если этому нажатию будет помогать, это значительно уменьшит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в рекламных целях. Популярны публикации обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, кто описывает запланированные события. Рассматривая потребности газет, журналов, радио и телевизионных программ, вы можете найти множество способов привлечь внимание. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, при условии, что материал является точным и своевременным. Доверие, надежность и своевременность являются основой, на которой администрация предприятия должна строить свои отношения со средствами массовой информации. От имени администрации сотрудник по связям с общественностью отвечает за отношения с прессой. Он решает три основные задачи: - предоставлять материалы для печати, которые затем пишут статьи, эссе, отчеты и т. Д.; – отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги; – контролировать отчеты прессы, радио и телевидения, оценивать результаты, принимать меры для исправления ошибок по мере необходимости и выносить соответствующие опровержения. Ответственный за общение с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей,

поступающих от организации. Размещение статей – очень эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Наиболее распространенным способом отправки информации в прессу является информационное сообщение или пресс-релиз. После написания он отправляется обычной почтой или через компьютерные каналы связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Основное требование к пресс-релизу состоит в том, что оно должно быть четким, без двусмысленности. Другими средствами коммуникации со СМИ являются пресс-конференции. Обычно они проводятся в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать любые образцы или другие предметы, или когда речь идет о важной теме, на которой у нынешних журналистов могут возникать вопросы. Пресс-конференции также предоставляют прекрасную возможность для распространения информации, которая по той или иной причине нежелательна для печати.

Печатная продукция в Public Relations.

Под печатными продуктами мы подразумеваем различные формы, визитные карточки, счета-фактуры и другие печатные материалы, которые не имеют прямого отношения к связям с общественностью, но которые играют значительную роль в формировании собственного стиля организации. Печатное слово будет служить основным средством коммуникации для любой организации с ее клиентами, контрагентами, акционерами и т. Д. На долгое время. Поэтому «собственный человек» в дизайне печатной продукции является одним из самых сильных средств маркетинговой коммуникации. Собственный человек может находиться в эмблеме, в форме и типе шрифтов, цвета или комбинации этих средств. Достаточно привести пример компаний Coca-Cola или Philip Morris. Хороший стиль отличается тем, что он используется без изменений во всех видах визуального возбуждения – от бланков до бортов автомобилей. Специалистам по связям с общественностью не нужно обладать профессиональными знаниями в

области книгопечатания, но абсолютно необходимо осознать свою важную роль. Выбор правильного шрифта и бумаги, метод печати и технология печати – это термин успеха общественных отношений в области печатной продукции.

Фильм и фотоматериалы в области связей с общественностью.

Документальные фильмы служат мощным инструментом для связей с общественностью. Они приобрели популярность в 1930–х годах и в последнее время активно использовались в нашей стране в качестве массового средства агитации и пропаганды. Растущая популярность видеомagneтофонов и появление кабельного телевидения придали новый импульс развитию такого типа оборудования для связи с общественностью. Видеоролики снимаются как для коммерческой, так и для институциональной рекламы и для бесплатного распространения в информационных целях. Использование фотографии в общественных мероприятиях имеет большое значение. Прежде всего, фотография создает впечатление подлинности и привлекает то, что печатный текст не обладает. В настоящее время материалы без фотографий и иллюстраций чрезвычайно редки, если они грамотно подготовлены. Фотографии используются при подготовке годовых отчетов компаний, рекламных брошюр, газетных отчетов, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фотовыставок.

Устная речь в Public Relations.

Устная речь является самым старым средством общения между людьми и остается в настоящее время самым мощным способом поддержания общения с общественностью. Возможность выступать на собраниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалиста по связям с общественностью является обычной практикой для правительств,

организаций или предприятий. Эта область общественных отношений также включает в себя мониторинг способности вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым лицом, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление от фирмы. Задача специалиста по связям с общественностью – организовать такую процедуру для проведения телефонных разговоров, которая будет отражать позитивный имидж организации. Во многих организациях предполагается, что контроль за способностью вести телефонные переговоры осуществляется самим менеджером. Возможность вести телефонный разговор должна распространяться на всех сотрудников организации сверху вниз.

Реклама в связях с общественностью.

Логично, что реклама является неотъемлемой частью связей с общественностью, поскольку она влияет на имидж компании в глазах общественности. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, и общественность знала о преимуществах, которые она приносит. Это является основой так называемой рекламной «престижности» или «институциональной» рекламы. Существует два типа рекламы «престиж». Первая задача – информировать общественность о том вкладе, который компания делает для благосостояния страны. Второй тип рекламы использует не такой прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые представляют интерес для общественности; в то время как название спонсирующей компании просто упоминается. Спонсорство – это современная форма патронажа. В прежние времена монархи и знати выступали в качестве покровителей искусства. Со временем эта функция перешла в состояние, однако, в ограниченной степени. В то же время в последние годы индустрия все чаще начинает практиковать различные формы спонсорства в отношении искусства и спорта. Существует ряд фондов (например, Фонд Сороса), которые выделяют стипендии для различных

полезных начинаний. Спонсорство практикуется в более скромных масштабах, но его коммерческие выгоды напрямую зависят от усилий и финансовых ресурсов.

Управление и контроль Public Relations.

Специалисты в области PR имеют сотни мероприятий, которые правильно включены в PR. естественно, что каждая фирма выбирает тех из них, которые могут быть оценены и в конечном итоге принесут наибольшую пользу. При подготовке PR-материалов следует учитывать психологические мотивы, под влиянием которых может быть достигнута желаемая реакция общества, поскольку именно мотив действует как двигатель человеческих действий и поведения в целом. Иными словами, идеологическая схема влияния на массовое сознание должна быть сформирована и целенаправленно завершена. Целью воздействия PR должно быть все общество, связанное с одним менталитетом. Таким образом, PR должен основываться на результатах социологических исследований. Схема PR-деятельности: привлечь внимание, вызвать интерес, снять напряжение и недоверие, инициировать желание, вызвать желаемое действие. Успешная реализация общей цели PR способствует дизайну и постоянному улучшению позитивного имиджа компании. И это требует вывода, определения и ранжирования значительных показателей, которые влияют на изображение и / или характеризуют его (рис.1). Образ, как правило, направлен на воздействие как минимум на две группы предметов – общество потенциальных пользователей со своими социальными структурами и деловыми партнерами. В то же время каждая из групп имеет свои собственные цели в отношении запросов, предложений и ожиданий. Развитие имиджа сегодня является одной из важнейших стратегических задач компании [20, с.192].

1.2. Сравнение современных рекламных стратегий

Современные рекламные стратегии – это направления, в которых двигаются компании, создавая рекламные продукты – это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Существует два основных типа креативных рекламных стратегий. Они отличаются тем, на чем основана реклама: реальными (утилитарными) свойствами продукта или его психологически значимыми (виртуальными) свойствами. Первый тип рекламы – рациональный тип, второй тип – эмоциональная или проекционная реклама (имеющая психологические отличительные черты). Эти два типа стратегий обычно используют разные каналы передачи сообщений в качестве основного. В первом случае преобладают словесная информация (рекламный текст), во втором – невербальные (рекламные образы, музыка, дизайн). Это разделение условно, потому что часто рекламный текст может создать сильный эмоциональный эффект, и наоборот, изображение может предоставлять чрезвычайно четкую фактическую информацию [21, с.384].

Типичные методы рациональной рекламной стратегии:

- Демонстрация свойств или действий товаров.
- Рекомендации специалиста.
- Интервью с довольным пользователем.
- Сравнение с другими продуктами.
- Отображение проблемной ситуации и предложение продукта как выход из него.

Но эти методы не ограничиваются рядом рациональной рекламы. Рациональная реклама – это не просто информационная реклама, она в широком смысле является рациональным способом рекламы.

Основным преимуществом рациональной рекламы перед проекцией является то, что она сообщает что-то о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя о продукте и формирует предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Поэтому основным критерием эффективности рациональной рекламы является запоминаемость бренда и официальное одобрение рекламы [24, с.158].

Недостатки рациональной стратегии:

Нецелесообразно использовать эту стратегию в случае, когда предпочтение брендов в этой товарной категории не основано на какой-либо утилитарной собственности, а на основе плохо осведомленной эмоциональной мотивации. В этом случае лучше использовать проективную стратегию.

В художественных терминах рациональная реклама обычно менее выразительна, создает более слабый эмоциональный фон, привлекает меньше внимания.

Это менее интересно, быстро раздражает, и люди не стремятся пересмотреть такую рекламу.

Эмоциональная реклама лучше всего подходит для ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими брендами не значительны или не видны для потребителя, и в этой категории продуктов он делает свой выбор с уверенностью не на реальных, а на виртуальных свойствах.

Чтобы быть эффективной, такая реклама должна привлекать потенциального потребителя, и созданный имидж должен восприниматься как желательный, поскольку отношение потребителя к рекламному изображению передается на товар. Проекционная реклама использует художественный образ, который привлекает и удерживает внимание людей.

Недостатки рекламной рекламы:

1) Чувства и эмоции людей, на которых полагается проекционная реклама нестабильны.

2) Рекламе трудно поддерживать лидерство в стремлении к художественным образам.

3) С частыми повторениями эмоциональный эффект проекционной рекламы снижается.

4) При создании рекламной рекламы очень важно создать привлекательный образ и прочно связать его с рекламируемым продуктом. В противном случае потребители будут помнить оригинальную привлекательную историю, но они ничего не запомнят о продукте.

Рациональная реклама:

– энергетические стратегии рационального типа – в их информативности и прочной связи с товарами;

– основная задача маркетолога в этом случае – найти основное свойство продукта, которое будет выделять его в товарной категории и компенсировать для клиентов;

– главный критерий эффективности – запоминаемость бренда и основной обзор продукта;

– рациональная реклама может быть даже в тех случаях, когда она не нравится целевой аудитории.

Проекционная реклама:

– сила стратегии проекционного типа – в эмоциональном воздействии на потребителя;

– основная задача маркетолога – создать привлекательный образ для пользователя и прочно связать изображение с продуктом;

– главный критерий эффективности – эмоциональная реклама жизни;

– принцип надежной рекламы [27, с.191].

При выборе рекламной стратегии вам необходимо обратить внимание на следующие факторы.

Необходимо учитывать специфику товарных категорий (утилитарные свойства или эмоциональный фон, привлекательный образ).

Важно учитывать, что именно этот рекламируемый продукт, можно ли сообщить об этом. Если да, то следует применять рациональную стратегию, даже если в данной товарной категории доминируют недопустимые предпочтения в отношении товаров.

Разновидности рационалистических стратегий:

1. Общая стратегия, чтобы в сознании потребителей рекламируемый бренд стал синонимом всей категории продукта. Несмотря на лежащую в основе позицию, лидера рынка. Итак, лозунг известного болеутоляющего «Efferalgan UPSA» был вытеснен в духе стратегии общего типа: «Живи без боли».

2. В зависимости от того, насколько выгодно торговать. Если, в отличие от следующего типа (уникальное торговое предложение), это превосходство не носит преимуществ, радикально меняя привычный взгляд потребителей на продукт и его свойства; это только дополняет утверждение общего характера товара. Это может быть улучшено качество, более калорийность продукта, более удобная упаковка, более низкая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный спектр услуг и так далее. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начатом развитии рынка или его расширении. При использовании стратегий преимуществ следует иметь в виду, что это заставляет конкурентов реагировать.

3. Термин «уникальное торговое предложение» в проспекте идеолога рационалистической рекламы Россера Ривза. Предложенную стратегию он противопоставлял в первую очередь так называемой «витринной» рекламе, в которой для обилия прекрасных хвалебных фраз о продукте нет ничего конкретного. Объясняя его термин, Р. Ривз отметил, что эффективная рекламная стратегия, чтобы для соблюдения уникальных торговых вопросов (TSS), должен удовлетворять трем ключевым условиям:

1. Каждое объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купите этот конкретный продукт и получите это конкретное преимущество.

2. Предложение должно быть таким, как участник, или не может дать или просто не выдвигается. Он должен быть уникальным. Его уникальность должна быть либо с уникальностью произведения, либо с утверждением, что оно еще не сделано в этой сфере рекламы.

3. Предложение должно быть таким же сильным, как для мобилизации миллионов, то есть привлечения новых потребителей к потреблению.

4. Стратегия позиционирования. Позиционирование включает в себя управление восприятием продукта, поиск какой-то ниши, которую продукт должен занимать в умах потребителей. Цель позиционирования - обеспечить, чтобы рекламируемый продукт не смешивался с восприятием потребителей с другими товарами, так что он выделяется в пределах категории продукта [29, с.81].

Типы проекционной рекламы:

1. Фирменный образ – это стратегия, предназначенная для психологической дифференциации людей. Когда он используется, продукт становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически фиксирует яркий образ человека, его стиль жизни, его поведение и одевание, его диапазон объектов или природную среду, и поэтому на. Самым ярким и успешным примером использования стратегии «имидж бренда» является реклама сигарет «Мальборо», которая создала образ ковбоя - отважного сильного свободного человека, сына природы, изображенного на великолепных просторах Техаса.

2. Стратегия «резонанса» также чаще всего используется для рекламы товаров, в выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Такая реклама часто отражает реальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в этот период. Рекламодатели стремятся пробудить личный опыт потребителя,

прикоснуться к содержательным концепциям ценности для него, придать продукт психологически значимому смыслу. Реклама говорит, что это важно для человека в этот период.

Эта стратегия имеет много общего с стратегией имиджа бренда. Прежде всего, распространено, что в обоих случаях продукт наделен сильными ассоциативными связями, что позволяет ему придать особое символическое значение потребителю. Основное различие между рассмотренной стратегией и предыдущей заключается в том, что такая реклама не создает связи между продуктом и определенным образом человека, которого хочет потребитель.

3. Аффективная стратегия. Используя эту стратегию, рекламодатели ищут с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, играют на многозначности слов и образов, вызывают эмоциональную вовлеченность потребителя и передают приятные чувства, связанные с восприятием рекламы самому продукту. Эта реклама не придает продукту социально и психологически значимую ценность, реклама не поощряет потребителя покупать с продуктом какое-либо качество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, оказаться в экзотической стране или на приеме с знаменитостью. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и, таким образом, путем переноса впечатлений от рекламы на товары, делает потребление товаров более эмоционально насыщенным для потребителя [31, с.203-208].

Подведем итог первой главы данного курсового исследования. Тщательно изучив сущность PR, а также проблему создания собственной PR-службы в коммерческой организации, можно сделать вывод, что в современном мире PR играет важную роль в деятельности коммерческих структур, если не на самом важном и полностью отказаться от услуг агентств не представляется возможным. Управление репутацией, продвижение продукта компании, общение со СМИ, формирование позитивного имиджа и, что важно, поддержание позитивного, незаменимого для успешной работы

всей организации, внутренней корпоративной среды – эти концепции несут ответственность за люди, участвующие в PR. Большинство российских компаний давно знают о важности высококвалифицированного управленческого персонала. И в сфере PR компетентный специалист станет ключом к успеху. Однако до сих пор на российском рынке кадров стоит вопрос: кто именно является успешным специалистом по связям с общественностью? Внутренняя специфика заключается в том, что при представлении многих менеджеров функции менеджера по связям с общественностью могут приниматься на равной основе как специалистом по рекламе, так и специалистом по маркетингу и журналистом.

2. Анализ взаимосвязи PR-деятельности и современных рекламных стратегий, их тенденции и перспективы развития

2.1. Анализ взаимосвязи PR-деятельности и современных рекламных стратегий

Реклама – публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг 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 [1, с.55-58].

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям означает, что рекламные стратегии и PR-деятельность должны взаимодействовать и дополнять друг друга.

Реклама, являясь средством коммуникации с потенциальными потребителями, покупатели в определенной степени выполняют функции, связанные с PR. Исторически сложилось, что первоначальной формой PR была корпоративная реклама, которая часто необоснованно приравнивается к престижной или графической рекламе.

Эффективная рекламная кампания всегда включает в себя включение ряда мероприятий, которые способствуют позитивной реакции и взаимопониманию со стороны внутренней и внешней аудитории. В связи с тем, что PR более правильно рассматривается как косвенный способ получения прибыли, эти виды деятельности чаще всего носят

некоммерческий характер и поэтому играют ряд важных социальных ролей, выполняя:

- Поддержка начинающих предпринимателей, способных, талантливой молодежи (в бизнесе, образовании).
- Поддержка социальных организаций (образование, здравоохранение).
- Оказание помощи общественным, политическим, религиозным организациям.
- Помощь муниципальным властям, местным органам власти.
- Помощь, направленная на улучшение условий окружающей среды, защиту окружающей среды.
- Содействие стихийным бедствиям.

Реклама, используя доступные ему средства, обеспечивает публичность и осведомленность общественности о фактах различного рода помощи населению, его отдельным группам или отдельным лицам. Рекламные общественные отношения являются неотъемлемой частью корпоративной (институциональной) рекламы - рекламы, разработанной для создания благоприятного отношения к организации, продвижения, укрепления имиджа корпорации или ее точки зрения.

Важной задачей PR является поддержка доброжелательных, неформальных отношений с прессой, общественностью и сотрудниками их фирмы на принципах надежности, полноты, простоты и доступности предоставленной информации.

Для осуществления PR-мероприятий явно существует потребность в достаточных финансовых ресурсах, а также ряд дополнительных усилий, связанных с организацией, планированием и осуществлением этих мероприятий. Основные из них:

- редакционные материалы в прессовых изданиях;
- освещение деятельности фирмы функций с помощью радио, телевидения, аудиовизуальных средств;

- различные виды печатной продукции (буклеты, проспекты, листовки, пресс-релизы);
- престижные разделы выставок и другие мероприятия PR в ходе их проведения;
- участие представителей фирмы в важных, общественно-значимых или популярных событиях, на презентациях, пресс-конференциях, в различных теле- и радиопередачах и др.;
- спонсорство в различных областях и благотворительная деятельность;
- юбилейные мероприятия [6, с.44-47].

В отличие от рекламы PR-средства более разнообразны и уникальны. Это средства массовой информации, специальные издания, личные контакты, действия и прочее. Специфика PR-деятельности выражается в следующем: общественные отношения подчиняются целям и задачам их предмета и символизируют его идеологию; профессиональная ориентация общественных отношений выражается прежде всего в обслуживании предмета, они становятся представителями интересов ограниченной (конкретной) социальной группы; профессионализм публициста определяется также внешним соглашением с публичной политикой его субъекта (лояльность к нему), умением идентифицироваться с ним.

Сходства и различия в рекламе и PR позволяют нам говорить о взаимосвязанных отношениях последних. Более того, эти отношения могут быть взаимозаменяемыми или дополняющими. Простая параллель с взаимозаменяемыми и дополнительными товарами: два вида зубной пасты – взаимозаменяемые товары, а зубная паста и зубная щетка являются комплементарными товарами. PR в некоторых случаях исключает рекламу, например, когда PR-кампания основана на благотворительности. И тогда мы имеем право говорить о взаимозаменяемости. Но отношения могут быть комплементарными, когда PR и реклама дополняют друг друга: например,

при проведении PR-акций, направленных на привлечение широкой общественности.

Маркетинг и PR имеют в этом смысле те же отношения, что и PR и реклама. Иногда PR исключает маркетинг (как в случае лоббирования). Но PR и маркетинг могут и дополнять друг друга: например, если PR-кампания проводится для стимулирования продаж продукта.

2.2. Тенденции и перспективы развития PR-деятельности и современных рекламных стратегий.

Важной тенденцией современного развития внутреннего рынка общественных связей является то, что российские PR-агентства стали считаться не только внутри страны, но и за рубежом. В последнее время все больше западных компаний и фирм обращаются к российским агентствам для PR-услуг. Наша пиар-индустрия, а также общая экономика страны сложны, но уверенно интегрируются в мировую экономику, активно взаимодействуя с международными организациями.

Одновременно с развитием международных отношений активно развивается региональный рынок PR-услуг. Серьезные, высокопрофессиональные и высококвалифицированные PR-агентства появились практически во всех крупных российских промышленных и финансовых центрах, которые максимально используют знания об особенностях своего региона и успешно конкурируют со своими коллегами по капиталу. Хотя справедливости ради следует уточнить, что до настоящего времени большинство PR-агентств сосредоточено в европейской части России.

Еще одной тенденцией нынешнего этапа развития российского PR является осознание лидерами средних и, в последнее время, малых компаний, необходимость установления гармоничных отношений с обществом и забота

об их репутации и имидже. Вот почему наряду с крупномасштабными агентствами полного цикла, ориентированными на обслуживание крупных корпораций, в российском PR-сообществе успешно работают небольшие, но профессионально хорошо обученные компании, которые успешно работают на своем уровне. В этом случае речь идет о PR как особой функции управления, важной составляющей современного управления компанией.

Это можно справедливо рассматривать как показатель того, что российская PR-индустрия сегодня может конкурировать на равных с западными коллегами в своих обычных сегментах на своих традиционных сайтах. Фактически, была профессионализация российского PR-рынка во всех сферах деятельности. Это можно рассматривать как основную тенденцию нынешнего этапа его развития, что не может не вдохновлять оптимизма.

На современном этапе развития PR продолжит наметившуюся тенденцию и будет характеризоваться следующими особенностями:

1. Постоянная связь онлайн и офлайн-носителей. Информационные сообщения активно распространяются через Интернет, дублируются и перепечатываются офлайновой прессой.

2. Улучшение качества информации. Чтобы привлечь внимание средств массовой информации, необходимо постоянно повышать качество информационных факторов.

3. Усиление роли компонента «Событие». Появление новых агентских событий, а также формирование событий-департаментов среди крупных сетевых игроков - это реакция на спрос в области маркетинга событий.

4. Развитие персональной журналистики блоггеров. Популярные блоги с высоким уровнем посещаемости способствуют быстрому распространению информации.

5. Разработка интернет-PR. Социальные сети становятся лучшими инструментами PR [31, с.203-208].

Доминирующие тенденции на рынке PR в России определяют процессы концентрации и унификации разрозненных агентств. Во многом это связано с переориентацией крупных клиентов на сложные заказы, включая рекламу, PR-услуги, маркетинговую поддержку и консалтинг. Заключив с агентством стратегический контракт, клиенты пытаются получить от него весь пакет услуг. Сами операторы убеждены, что создание консорциумов способствует развитию новых сегментов рынка. Однако растущий спрос на комплексные PR-услуги не означает, что агентства, которые сохраняют узкую специализацию на рынке, не понимают.

Необходимо обратить внимание и на эту сферу, на тенденцию развития отрасли, как на повышение квалификации PR-менеджеров корпоративного сектора. Важно также отметить рост профессионального самосознания корпоративных PR-менеджеров: если раньше обмен опытом проводился только среди специалистов агентства, а руководители PR-услуг различных бизнес-структур пили «в собственном соку», сегодня они также начинают находить продуктивные формы общения.

Самыми популярными направлениями деятельности в области связей с общественностью являются организация публикаций в средствах массовой информации, мониторинг СМИ, подготовка рекламных брошюр, обновление веб-сайтов. Такие ПК-инструменты, как поиск объекта спонсирования, кризис PR, создание специализированных баз данных, установление связей с государственными организациями, обычное. В большинстве компаний бюджет отдела PR формируется для отдельных проектов, событий и реже определяется при формировании готового бизнес-плана для компании.

Показателями эффективности PR-деятельности являются узнаваемый бренд, позитивное отношение к целевым группам, а также количество публикаций с упоминанием о компании.

Среди основных тенденций развития российского PR можно выделить главное: в настоящее время идет процесс переосмысления миссии российского PR-сообщества. Если раньше в отрасли мы говорили о

необходимости сформировать представителей политической и бизнес-элиты, только понимая необходимость общественных отношений, теперь мы говорим о том, как этот уже успешно встроенный механизм управления и регулирования общественных отношений для отладки и совершенствовать в современных реалиях российской действительности. Важно, чтобы такой диалог происходил, и это наиболее продуктивно в рамках Российской ассоциации по связям с общественностью, своего рода профсоюз отечественных пиарщиков.

Мы перешли на более высокий уровень продуктивной коммуникации между представителями PR-индустрии и теми, кто использует общественные отношения как инструмент в политике, бизнесе и установлении современных корпоративных отношений.

Нет ничего более бесполезного, чем вчерашняя реклама. Она может закончить свой возраст на стене рекламного агентства или в альбоме, где представлены самые выдающиеся изображения, но с точки зрения потребителя реклама является однодневной бабочкой. Она живет неделю, а затем умирает.

Это совсем другое дело - публикации в средствах массовой информации. Интересная история будет жить вечно. В основе PR-стратегии лежит сюжетная линия, которая перемещается из менее известной публикации в другую, более популярной. Или с одного носителя - на другой.

Вы также можете переместить сюжет из больших публикаций в более мелкие. Хорошим примером такого подхода является публикация в Wall Street Journal. Если статья возникла по этому вопросу по какой-то теме, нет сомнений в том, что десятка других небольших изданий скоро напишут об этом.

С появлением Интернета этот процесс ускорился еще больше. Прежде чем писать статью о новом продукте, выпущенном определенной компанией, журналист обычно проверяет другие публикации, написанные по этой теме.

В сегодняшнем PR очень важно, чтобы первая реклама была доброжелательной. Собственность человеческой природы такова, что восприятие всех последующих статей будет сильно зависеть от того, что было первым.

В целом, фирмы тратят слишком много на рекламу и слишком мало на PR. Тем не менее, не хватает времени и денег для стратегического планирования, и формулирования.

Необходимо выделить больше времени для реализации программ пиара. Невозможно запустить PR-кемпинг за один день. Нам нужно немного подождать, и результат PR-компании не займет много времени.

Связи с общественностью отличаются от рекламы несколькими характеристиками, но ключ будет следующий: для рекламы вам нужно платить, а за PR - нет.

Конечно, PR на самом деле не бесплатен. PR-агентство по услугам необходимо заплатить работнику, но по сравнению с тысячами долларов рекламных кампаний, PR более выгоден. Многие малые и средние предприятия, которые не могут позволить себе высокие издержки, с помощью PR могут достичь гораздо большего и получить лучшие результаты, чем результаты рекламы.

Основное соотношение лежит в уровне расходов. Но другой вид PR и рекламы, которому уделяется меньше внимания, заключается в следующем: реклама оплачивается в средствах массовой информации как платная попытка продать читателям и зрителям.

Между PR и рекламой существует четыре ключевых отличия:

- Контроль.
- Повторяемость.
- Надежность.
- Привлекательность [34, с.45].

Связи с общественностью – это искусство и наука о достижении гармонии взаимопонимания, основанной на истине и полной осознанности.

Анализируя текущее состояние PR в России, мы можем определить некоторые перспективные направления для его развития. Одним из наиболее важных из них является следующее понимание. До сих пор кажется, что общественные отношения, в частности, полностью поглощены понятием рекламы. Однако рекламная деятельность связана с производством и последующим размещением рекламных материалов для продажи товаров. PR направлен на достижение благоприятного отношения к компании.

В качестве тенденции в развитии PR-активности в России можно также отметить постепенное, все более широкое распространение в бизнес-среде. Сегодня не только руководители крупных компаний, но и средние и даже небольшие фирмы, осознавая необходимость гармоничных отношений с обществом и заботы о своей репутации и имидже. Это проявляется в появлении в организациях, в том числе в социальном плане, что только ведет к формированию PR.

В связи с почти повсеместным распространением Интернета сегодня количество каналов связи, используемых для связей с общественностью. Современный Интернет предоставляет множество возможностей для распространения информации.

Во-первых, интернет-СМИ почти подтолкнули прессу домой. Если раньше бумажные газеты и журналы были независимыми и были лучшим каналом для распространения информации, то сегодня они только дублируют онлайн-источники и практически теряют свою популярность. Их целевая аудитория была уменьшена до небольшого числа людей по разным причинам, не использующим Интернет. Это в основном выход на пенсию и пенсионный возраст. Тем не менее, вся категория составляет 10% от общей суммы. Однако статистика показывает, что доля пользователей старшей возрастной группы растет с каждым годом.

В дополнение к онлайн-СМИ популярность и эффективность набирают такой PR-инструмент, как социальные сети. Мы попытаемся расследовать причины быстрого развития этого канала распространения информации.

Прежде всего, общение - все большее число пользователей Интернета. Если в 2014 году доля пользователей среди взрослого населения составляла 62%, то в 2016 году они уже составляли 67%. Но что более важно, это число людей в социальных сетях. Согласно веб-индексу Mediascope, более 65% жителей российских городов используют социальную сеть Vkontakte. То есть, два человека из трех человек зарегистрированы и посещают эту сеть. Приблизительно 90 миллионов человек в месяц посещают Вконтакте, который они тратят в среднем 33 минуты.

Но огромный охват аудитории – не единственный плюс использования социальных сетей для общения с общественностью. Важным является также тот факт, что существует таргетинг, то есть определение его целевой аудитории и распространение сообщения только отдельным людям. Это позволяет сэкономить деньги.

Другим важным преимуществом использования социальных сетей для PR-мероприятий является интерактивность. Человек, который почти мгновенно распространяет информацию, может получить мнение о компании и ее продуктах, о своих ответах на сообщения, которые были запущены, и ознакомиться с пожеланиями и предпочтениями пользователей. Такая скорость получения обратной информации позволяет принимать самые быстрые решения на основе полученной информации, а также корректировать направление PR-деятельности в зависимости от реакции аудитории. Я не знаю, как это сделать. Сообщения, которые не имеют ожидаемого эффекта, могут быть быстро заменены теми, которые проявили себя более эффективно, что позволяет избежать ненужных затрат денег и времени.

Важно отметить, что использование социальных сетей специалистами по связям с общественностью в качестве платформы для их деятельности помогает обеспечить широкое участие общественности в обсуждении продуктов компании, ее деятельности и даже возможных путей развития компании.

Конечно, нельзя сказать, что социальные сети заменяют любые существующие средства коммуникации. Скорее, он представляет собой новый и очень перспективный инструмент, развитие которого позволит компании создавать и поддерживать благоприятный имидж, повышать лояльность к себе и своим продуктам и тем самым укреплять свою конкурентоспособность на рынке. Кроме того, социальные сети могут использоваться как способ взаимодействия с внешними аудиториями и даже как выход из конфликтных ситуаций, которые уже активно практикуются различными фирмами.

Комплексный и многогранный механизм воздействия различных рекламных инструментов на поведение потребителей и рост продаж определяет успех любой рекламной кампании. В основе правильного выбора инструментов для такого воздействия лежит грамотная рекламная стратегия. Это общий план и основная линия поведения при создании всех элементов рекламы: от разработки лозунга и логотипа товара до одобрения определенного стиля поведения сотрудников, участвующих в промо-акциях вашего бренда.

В прошлом, при разработке рекламных кампаний, они исходили из свойств и качеств самого продукта, чего достаточно было сказать красочным и эффективным способом в телевизионных рекламных роликах широкой аудитории зрителей, не сосредотачиваясь на какой-либо конкретной группе потенциальных покупателей. И демонстрация таких рекламных роликов на телевидении привела к определенному увеличению продаж, действуя по теории вероятности, потому что, если несколько миллионов человек получили информацию о вашем продукте, то, несомненно, будет некоторый процент от тех, кто заинтересован. Эта методика работала до тех пор, пока ответ в виде реальных покупок рекламируемого товара не оправдал стоимость телевизионной рекламы.

С ростом стоимости эфирного времени этот подход стал неэффективным, возникла необходимость в поиске новых методов и

решений. Этому способствовало изменение психологии зрителей, из которых, по статистике, только 15-20% продолжают смотреть рекламу во время рекламных блоков между программами, в то время как другие переключают канал или выходят из комнаты.

Все это привело к радикальному изменению подхода к разработке рекламной стратегии, когда была создана программа продвижения продукта, основанная на конкретных характеристиках потенциальной аудитории продукта, адресовании рекламных сообщений определенной группе потребителей. Этот «индивидуальный» подход позволяет вам выбирать и эффективно комбинировать различные маркетинговые инструменты для успешной реализации ваших целей, не тратя лишних финансовых и других ресурсов на общение с людьми, не принадлежащими к целевой аудитории продвигаемого продукта, и целенаправленно и значимо работать только с теми, кто заинтересован в покупке вашей продукции.

После определения целевой аудитории вашего продукта и тщательного изучения характеристик качества, особенностей самого продукта, его преимуществ перед конкурентами, вам нужно выбрать, какая стратегия лучше всего подходит для продвижения по службе.

Традиционно принято разделять все виды рекламных стратегий на рациональные и эмоциональные. Хотя на самом деле сегодня реклама может одновременно влиять как на ум, так и на чувства человека, нести информацию о качественных преимуществах товара в «обертке» приятных эмоциональных ощущений, юмора и творчества. В этом случае рациональные и эмоциональные компоненты могут сочетаться в разных пропорциях, что-то выходит на первый план, и что-то служит лишь фоном.

В стратегиях рационального типа акцент делается на решении утилитарных свойств продукта, его полезность и преимущество по сравнению с конкурентами становятся основными аргументами для покупки. Главное - найти такие качества товаров, которые сделают его уникальным, подчеркнуть в вашей рекламе, что конкуренты не успели или даже не думали

использовать вас. Одним из вариантов рационального подхода может быть сравнение вашего продукта с брендами конкурентов, конечно, оно должно быть лучше, экономичнее и эффективнее.

Стратегии эмоционального типа основаны на влиянии на чувства человека. Задача такой рекламы заключается в создании определенного потребительского ассортимента у потребителя, где продвигаемый продукт будет ассоциироваться с приятными эмоциями от просмотра телевизионной рекламы или плаката. Что касается эмоционального воздействия, например, стратегия рекламы основана на «имидже бренда», где продукт наделен определенными, иногда мнимыми качествами и связан с определенным образом жизни, социальным и психологическим статусом, к которому потенциальный покупатель ищет.

Подведем итог второй главы данного курсового исследования. Рыночные отношения пронизывают все слои общества от производителей, которые стремятся продавать свою продукцию через торговые структуры конечным пользователям. Этот многогранный процесс обмена осуществляется при непосредственном участии государства, представителей деловых кругов и общественности с использованием различных средств массовой информации. Рыночные отношения отражают интегральный набор экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций для успешного завершения обмена товаров с деньгами и наоборот.

Рынок как сфера выполнения коммерческих сделок выполняет важнейшую миссию развития общества, его гармонизации, более высокого качества жизни на земле. Именно рынок играет роль основного регулятора товарно-денежных отношений в результате поддержания оптимального баланса между деньгами и товарной массой. Он выполняет роль медика, который очищает общество низкосортных продуктов, а также компьютер,

который предоставляет компании самую надежную информацию для успешного подключения интересов всех участников рынка.

На современном этапе развития товарно-денежных отношений заметно возросло значение общественной репутации производителей товаров и услуг. Покупатель стал уделять больше внимания качеству, надежности, эффективности, обслуживанию и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика. Растущий динамизм, изменчивость и неопределенность бизнес-среды определяют необходимость формирования эффективных коммуникаций с партнерами, потребителями и представителями средств массовой информации. Поэтому управление рыночными отношениями невозможно без участия PR как искусства для создания эффективных коммуникаций в обществе, основанном на взаимном доверии. Это инструменты PR, которые позволяют нам предвидеть многие изменения в рыночной среде и успешно управлять ими.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой курсовой работе мы проанализировали PR и рекламу. В результате проведенной работы можно сделать ряд выводов:

1. PR и реклама не являются конкурирующими действиями, но дополняют друг друга.
2. Только при правильном взаимодействии PR и рекламы вы можете достичь максимального результата.
3. PR и реклама – это методы маркетинговой работы.
4. Основными особенностями PR и рекламы являются создание необходимых потребностей среди населения и качественное удовлетворение их желаний.

В результате этого исследования можно прийти к следующему выводу о том, что главной задачей для PR и рекламы является создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечения необходимого поведения этой среды с уважением к фирме. Основные области или области PR-деятельности работают со средствами массовой информации, строят отношения с потребителями, партнерами, местным сообществом, государственными и местными органами власти, работниками, инвесторами и кризисным менеджментом.

Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профессионалы, работающие над проблемой образа, должны иметь смешанные знания в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; или это должна быть команда творческих специалистов. Особое внимание уделяется созданию связей с общественностью. Также была отмечена важность общественных связей как средства эффективной массовой коммуникации. Важность общественных связей и рекламы не всегда уделяется должное внимание, в связи с чем, субъекты взаимодействия подвергаются моральным и материальным потерям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова Е.Н., Ташу А.А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. - 2014. - № 1. - С. 55 - 58.
2. Александрова Е.Н., Филичкина Т.Б. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 3. - С. 272 - 274.
3. Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А., Гончаров А.А. Комплексный подход к организации коммерческой деятельности оптового предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2014. - № 4. - С. 70 - 76.
4. Алябьева М.В. Особенности принятия маркетинговых решений при управлении товарными запасами в оптовой торговле // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. - 2015. - № 1. - С. 49 - 55.
5. Белоусова М.В. Управление финансовыми потоками на предприятиях оптовой торговли // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 6. - С. 452 - 453.
6. Бесходарный А.А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 1. - С. 44 - 47.
7. Болотова А.А., Карпунина Е.К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - № 4. - С. 36 - 38.
8. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные.

— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>

9. Бусарина Ю.В., Карасиков А.В. Разработка маркетингового механизма управления отношениями с потребителями // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2013. - № 3. - С. 284 - 291.

10. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.

11. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 656 с. — 978-5-394-02540-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>

12. Голубков Е.Н., Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление товаром. - М.: Дело и сервис, 2012. - 176 с.

13. Демихова А.С., Ольнева Т.Г., Ляпунова А.Н. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2014. - № 8. - С. 392 - 396.

14. Джим Кокрум Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с. — 978-5-91657-816-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>

15. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с.

16. Зими́на И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. - 2014. - № 1. - С. 48 - 51.

17. Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. - 2013. - № 9. - С. 39 - 42.

18. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Институт психологии РАН, 2015. — 304 с. — 978-5-9270-0305-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51924.html>
19. Лопатина Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лопатина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический проект, 2016. — 304 с. — 5-8291-2518-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139.htm>
20. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.htm>
21. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с.
22. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013. - 304 с.
23. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 264 с. — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>
24. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate [Электронный ресурс] / Н. Неелова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Альпина Паблшер, Питер, 2016. — 520 с. — 978-5-496-00797-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48556.html>
25. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
26. Пахомов А.П. Применять или не применять принцип Парето на практике? // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. - 2010. - № 1. - С. 5 - 12.

27. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110.html>

28. Performance-маркетинг [Электронный ресурс] : заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 272 с. — 978-5-9614-5816-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>

29. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2014. — 116 с. — 978-5-7996-1267-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68403.html>

30. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8095.html>

31. Сорока С.А., Ивашкин М.В. Оценка факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ организации оптовой торговли // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2013. - № 1. - С. 203 - 208.

32. Сун В. Экономическая сущность стратегического планирования маркетинга как элемента системы управления предприятием // Наука и бизнес: пути развития. - 2013. - № 7. - С. 51 - 53.

33. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - № 7. - С. 69 - 75.

34. Третьякова О.В., Жугалёва Ю.И. Стратегическое планирование торгового предприятия в маркетинге // Академический вестник. - 2013. - № 4. - С. 45 - 48.

35. Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - № 10. - С. 110 - 114.

36. Фролова Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке // Новый университет. Серия: Экономика и право. - 2013. - № 10. - С. 80 - 82.

37. Якунина Ю.С., Змиенко А.В. Оптовая торговля: современные проблемы и перспективы развития // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. - 2015. - № 1. - С. 248 - 251.