

Инновационные
технологии
Public Relations
современной
телевизионной
журналистики.



Руководитель

кандидат
исторических наук,
доцент кафедры
телевидения и радиовещания
Плавник
Аза Алексеевна



магистрант кафедры
телевидения и
радиовещания Полойко
Анастасия



АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ.

PR-кампания на телевидении является оптимальным средством для

привлечения внимания к товарам или услугам, популяризации публичных персон,

создания положительного имиджа организации, продвижения бренда





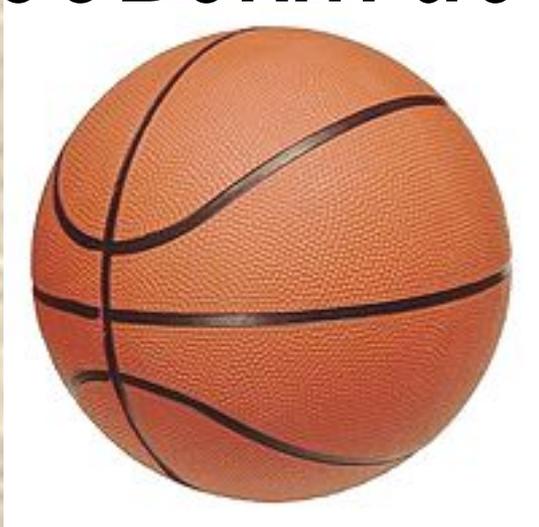
Научная новизна

что изучен

методическая преемственность



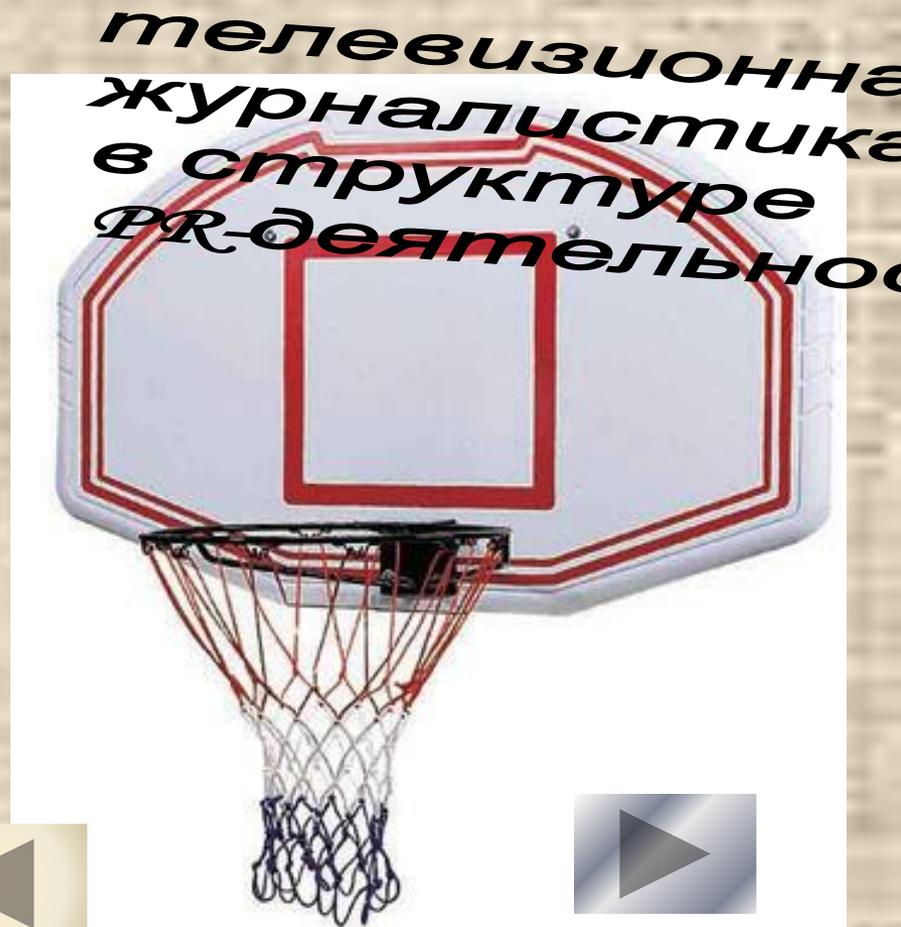
объект исследования предмет исследования



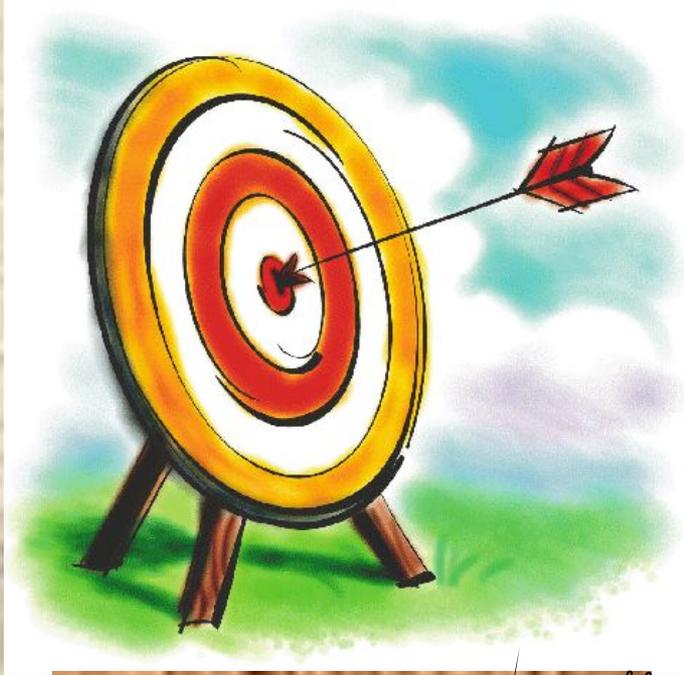
технологии

Public Relations

в системе телевизионной журналистики



Цель исследования



изучение технологий
Public Relations
в сфере
телевизионной
журналистики



Научная гипотеза

использование
PR-технологий
может существенно
изменить систему ф функционирования
телевизионной
журналистики



Проанализировать систему Public Relations, ее внутреннюю структуру, и особенности функционирования.

Разработать предложения по повышению эффективности использования PR-технологий в системе телевизионной журналистики.

Изучить применения PR-технологий в телепроектах, цель которых создание положительного имиджа лидеров и организаций, продвижение бренда, формирование общественного мнения и др.

Исследовать СМИ с точки зрения их использования в структуре Public Relations.

Рассмотреть модели интеграции Public Relations и телевизионной журналистики.



Совокупность теоретических и методологических подходов, реализованных в работе, дали возможность автору отчасти дополнить характеристики телевизионных PR-процессов.

Предложенные положения и выводы в определенной степени восполняют пробел в теоретическом осмыслении феномена Public Relations как подсистемы Media Relations.

Материалы исследования могут быть полезными специалистам PR, лидерам и аппаратным работникам политических организаций, представителям бизнес-структур, публичным людям и рекламодателям.



Преимущества телевизионной PR-кампании

телевидение -
самое "массовое"
СМИ

телевизионная
реклама - самая
"навязчивая"

хорошая
избирательность
воздействия
на целевую аудиторию

СМИ с самыми
высокими
рейтингами

совмещении визуального
ряда со звуковым – максимум
воздействия на потенциально
потребителя



Правила создания рекламных объявлений

1. Не будь дураком, упрости.
2. Вы продаете не товар, а его выгоды.
3. По возможности, объявите интрижку.
4. Привлекайте знаменитостей.
5. Используйте возможность цвета.
6. Следите за траекторией взгляда.
7. Избегайте двусмысленностей.
8. Используйте контрасты.
9. Рекламное изображение должно быть максимально легким для чтения.



Двенадцать вечных рекламных тем

Гламур умер,
да здравствует гламур!

Все, что вам нужно, это любовь.

Здравствуй, сказка!

Американский пирог.

Силы природы.

Танцуй, пока молодой!

До чего дошел прогресс!

Возьмемся за руки, друзья.

Как я изменила свое тело.

Радио ретро.

Исповедь домохозяйки.

Самый хитрый.

Конспект PR-плана и стратегии

1. Цели:

- повысить осведомленность общественности;
- обеспечить доверие общественности;
- дифференциация продвижения.

2. Обозначение целевой аудитории:

- медиа;
- индустриальные аналитики;
- референтные группы.

3. Медиалист:

- основные каналы (список А);
- дополнительные каналы (список Б);
- новостные каналы (newswires).

4. Медиаkit (media kit):

- факты, базовая информация;
- менеджмент и команда;
- прессрелизы;
- примеры;
- документы;
- фото, брошюры, CD;
- другие материалы по мере необходимости.

5. График событий:

- презентации продукта;
- торговые ярмарки;
- семинары;
- публичные выступления;
- пресстурсы;
- промоушн или спонсорство;
- телефонные опросы;
- мониторинг прессы.



6. Поддержка работы со СМИ:

- график звонков, встреч, бизнес-ланчей.

Типы телевизионных рекламных роликов

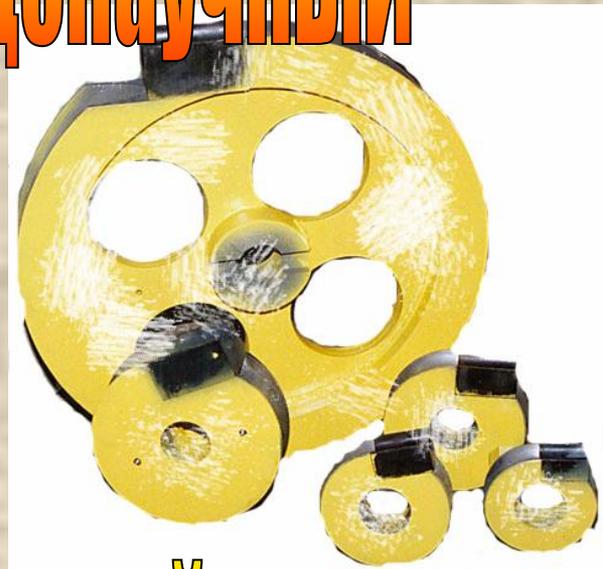
Режиссерский

Псевдонаучный

Сценарный

Операторский

Репортажный



Правила составления эффективной рекламы

четко сформулировать рыночную позицию товара

сформировать предпосылки предпочтения в оформлении

идея должны быть оригинальной и легкой для восприятия

подчеркивать высокое качество предлагаемого товара

иметь точную целевую направленность, при этом учитывать спрос

делать акцент на уникальность

концентрировать внимание на главном



Below the line (BTL) - комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование сбыта,

мерчендайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations.

Product placement — рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог

Event management — полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий.

Директ-маркетинг — комплекс мероприятий, с помощью которых выстраиваются длительные отношения персонально с каждым потребителем.

POS (Point of Sales) материалы — рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке.

Мерчендайзинг — комплекс мер по продвижению товара через точки конечного потребления.

Промо-акции направлены на стимулирование сбыта среди торговых посредников.



Имидж телевизионных программ

Объективный (или реальный) имидж -
впечатление о телевизионной программе,
которое есть у целевой аудитории.



Субъективный имидж -
представление создателей телепрограммы
о том, какой ее видит аудитория.

Моделируемый имидж -
тот образ, который пытаются
создать команда и
привлеченные специалисты



Манипулятивные PR-технологии

Медиа-визуальных СМИ

Фабрикация фактов

Смещение акцентов

Будничный рассказ

«Очевидцы» события

Одобрение мнимого большинства

Эмоциональное заражение

Правда — наполовину

Контрастность

Непривлекательный ракурс

Лидеры мнений

Манипулятивное комментирование

Повторение

О П А О И Е О

З А



Н О И А Е
И И М И Е

