

PR и СМИ

**КОММУНИКАЦИИ В  
СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И  
ИСКУССТВА.**

На рекламу специальных событий и социальных мероприятий зачастую затрачиваются немалые средства, устраиваются мощные и дорогостоящие кампании в прессе и на телевидении, но все это не всегда приносит ожидаемые результаты.

Важно определиться как с рекламным процессом в целом, так и с отдельными средствами распространения рекламной информации.

# Средства рекламы

- ⦿ **печатная реклама** (афиши, постеры, листовки, флаеры, буклеты и т. п.);
- ⦿ **личные контакты** — визит представителя предприятия (генеральный директор или иной высший руководитель, сотрудник, к примеру, внешнеторговой фирмы) к потенциальному покупателю, переговоры с представителями потенциальных покупателей на выставках и ярмарках, во время этих контактов вручается печатная реклама;
- ⦿ **почта** — прямая почтовая рассылка, распространение печатных рекламных материалов по специально отобранным адресам потенциальных спонсоров, а также по адресам редакций газет и журналов, правительственных служащих и иных важных адресатов;
- ⦿ **пресса** (печатные СМИ): общественно-политические, специализированные, бульварные, глянцевого, периодические издания, в которых размещают рекламные объявления;
- ⦿ **электронные СМИ** (радио, телевидение, Интернет), другие аудиовизуальные средства (кино, мультимедийные материалы);
- ⦿ **внешняя (наружная) реклама** — рекламные щиты, плакаты, растяжки, т. е. различного рода изобразительные и текстовые послания в местах скопления людей;
- ⦿ **реклама на транспорте** (рекламные обращения на внешней стороне и в салонах транспортных средств, на остановках, вокзалах и т. п.).

# Критерии выбора каналов массовой информации

- ⊙ **охват** (т. е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
- ⊙ **доступность** (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
- ⊙ **стоимость** (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей));
- ⊙ **управляемость** (т. е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);
- ⊙ **авторитетность** (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальной и действующей аудитории);
- ⊙ **сервисность** (т. е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т. д.).

# Этапы выбора рекламных средств

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
2. отбор основных видов средств распространения информации;
3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу человек;
4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

# Реклама в газетах

## Преимущества

- ◉ Помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных, от мира, от местной общественности.
- ◉ Авторитет газеты базируется на надежде, что ее создали солидные люди, и газета в определенной мере несет ответственность за свою информацию.
- ◉ Благодаря широкому диапазону вопросов, освещаемых в газетах, к ним привлекается внимание значительно большего числа людей, чем к другому рекламному средству.
- ◉ Газетная реклама - наиболее экономичное средство, а самые низкие расходы на одного читателя дают возможность частных рекламных обращений.
- ◉ На определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет.
- ◉ Местная газета доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ.
- ◉ У читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору.
- ◉ В газетной рекламе можно без вреда для основного содержания поместить карту или план, показывающие, как добраться до конкретного места проведения акции.
- ◉ Газеты вообще очень эластичны в действии: объявление появится в номере через 1-3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту можно внести изменения в содержание.
- ◉ Поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ.
- ◉ Сделав однажды оригинал-макет, в дальнейшем им можно пользоваться многократно.

## Недостатки

- ◉ Потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете объявление появится по соседству с множеством объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя.
- ◉ Читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ.
- ◉ Иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности.
- ◉ У типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком — рекламу.

# Журналы и другие периодические издания

## Преимущества

- Журнал — это то, что нужно, если речь идет о сосредоточении рекламы на выбранной группе потребителей.
- Никакой другой вид рекламы (за исключением почтовой) не может столь эффективно донести информацию до определенных категорий населения. Есть журналы или специализированные издания для женщин, детей, подростков, железнодорожников, врачей, учителей, автолюбителей, бухгалтеров, программистов, художников, овощеводов, туристов и т. д.
- Малотиражные журналы, как правило, запрашивают за рекламную площадь более низкие цены, чем журналы с большим тиражом. В то же время если весь их тираж расходуется на целевом рынке, то реклама в них будет очень эффективной.
- Уровень интеллекта читателей специализированных журналов позволяет помещать рекламные тексты большей сложности.
- Журнал позволяет создать «романтическую» ауру и воздействовать на чувства читателя при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста.

## Недостатки

- Каждый номер журнала очень долго готовится. Со времени подачи рекламы в журнал до момента опубликования может пройти даже несколько месяцев.
- Цены в крупных потребительских журналах велики.
- Технология производства журналов не позволяет оперативно вносить изменения.
- Ваше объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.

# Реклама на радио

## Преимущества

- Даже при относительно небольшом объеме рекламы возможны хорошие результаты.
- Позволяет воздействовать на определенный тип аудитории — людей активных, перемещающихся, поскольку радио звучит в автомобилях, общественном транспорте, на море и на суше, в кафе и т. д.;
- Радиоролик относительно дешев и прост для реализации.
- Радио — одно из наиболее частных средств массовой информации;
- Реклама по радио создает вокруг событий атмосферу торжественности и актуальности.
- Легко внести изменения, как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире.

## Недостатки

- Некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений.
- Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.



# Телевизионная реклама

## Преимущества

- ◉ Одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении.
- ◉ Мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения.
- ◉ Возможность избирательно действовать на определенную аудиторию.
- ◉ Личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже.
- ◉ Огромная аудитория.
- ◉ Имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов.
- ◉ Может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, участвуя в конкретной акции.
- ◉ Люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел.
- ◉ Сам факт рекламы на телеэкране может создать впечатление, что организация солиднее и надежнее, чем в действительности, и производит соответствующий продукт.
- ◉ Возможен неоднократный повтор в течение длительного времени.
- ◉ Телевидение может создать вокруг рекламируемых событий атмосферу актуальности, успеха и праздника.

## Недостатки

- ◉ Она кратковременна и эпизодична.
- ◉ Высокая стоимость.
- ◉ Ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей.

# Прямая почтовая реклама

## Преимущества

- Позволяет донести как информацию до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться городом.
- Дает возможность выбрать адресатов.
- Можно точно оценить результативность кампании по числу обратившихся после нее клиентов.
- Покупки по почтовым рекламным проспектам становятся все более популярными; несмотря на довольно высокую стоимость производства и рассылки, рекламных материалов по почте, количество вызванных почтовой рекламой заказов оправдывает расходы.
- Когда клиентам посылаются «срочные» сообщения, почтовая реклама способна значительно увеличить обороты.
- Купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещаемых в прессе.
- Можно нацелить на конкретных лиц или конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля за ее осуществлением, чем это возможно в других средствах рекламы.
- Можно придать личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности.
- Это индивидуальное обращение одного рекламодателя, не конкурирующее ни с другой рекламой, ни с редакционными материалами.
- Не связана ограничениями места и формата.
- По сравнению с любым другим средством рекламы предоставляет гораздо больше возможностей при выборе материалов и процессов производства.
- Позволяет вносить элементы новизны и реализации в интерпретацию идеи рекламодателя.
- Ее производство может быть организовано в точном соответствии с потребностями собственного оперативного графика рекламодателя;
- Поддается контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате больших групп получателей для тестирования идеи, мотивов, реакций.
- Может быть распространена в довольно точные, а в ряде случаев в абсолютно точные сроки как отправки, так и получения материалов.
- Благодаря приемам побуждения к действию, недоступных для других средств рекламы, предоставляет читателю более основательную базу для решений.

## Недостатки

- Высокая стоимость производства и рассылки рекламы может существенно подорвать бюджет небольшой организации.
- Небольшим организациям трудно организовывать рассылку тестовой рекламы, а только тесты могут дать представление об эффективности рекламы.
- Обилие брошюр в почтовом ящике может раздражать их получателей. Прямое следствие — увеличивается число людей, которые, заботясь об окружающей среде, протестуют против расхода такого количества бумаги.
- Если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадет напрасно.

# Наружная реклама

## Преимущества

- Очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие.
- Будучи один раз установленной, воздействует на потребителей постоянно в течение долгого времени.
- Помогает быстрому распространению сведений.
- Адресована всем без исключения слоям населения.
- Просто и очень эффективно передает информацию, дает представление о мероприятии, его организаторах.

## Недостатки

- Высокая стоимость.
- Портится под воздействием атмосферных явлений (от дождя, ветра и т. д.), страдает от рук неадекватных личностей.