
Основные профессиональные понятия и термины

Введение в профессию

■ Если говорить с улыбкой:

-
- Если ваш друг на вечеринке знакомит вас с девушкой и говорит: "Это то, что тебе надо", - это маркетинг, или прямые продажи.
 - Если вы подходите и заявляете: "Я - супермен, я - то, что тебе надо!", - это реклама.
 - Если к вам подходит девушка и говорит: "Я слышала(!), что вы неотразимый мужчина", - это PR (пиар), или связи с общественностью.
-

■ Если говорить серьезно

ПР и реклама

- Реклама – неличная платная форма коммуникации с четко указанным источником финансирования (Ф. Котлер)

PR — это управление восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах.

Отличия: цели, средства, ЦА, характер воздействия

Пропаганда (распространение)

- Распространение знаний, взглядов, учений
- Идейное воздействие на широкие массы
- Распространение философских, политических, научных, художественных и других идей в обществе

маркетинг

- совокупность всех видов
- предпринимательской деятельности
- обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям
- а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей
- систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг.

Маркетинговые коммуникации

- **Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте**

Маркетинговые коммуникации

- реклама;
- связи с общественностью (PR);
- брендинг
- директ-маркетинг;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи
- <http://marketopedia.ru>

Паблисити

- Неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ
- Известность, создаваемая с помощью СМИ

Паблисити

- ***это позитивная известность и признание организации, её персонала и её деятельности.***
- ***Паблисити формируется основной деятельностью организации, отзывами клиентов и партнеров, а также средствами ПР***
- ***Средства ПР — ньюз-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции в меньшей степени подконтрольны самой организации.***

ИМИДЖ

- Имидж – самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других
 - Имидж – создание образа товара, услуги, компании, политического или бизнес-лидера
 - Имидж – неотъемлемая часть коммуникативного процесса в PR и рекламе
 - Создание имиджа – одна из основных функциональных задач в рекламе и PR
-

Определения имиджа:

- **Имидж – образ организации, товара, персоны в представлении групп общественности**

Имидж – это информационно-коммуникативная конструкция, призванная обеспечивать:

- внутреннюю идентификацию сотрудников, целей и задач организации (здесь и далее то же относится к персоне, проекту, региону и в принципе к любому объекту);
 - оптимальное представление организации во внешнем мире;
 - условия для повышения позитивной известности организации в среде реальных и потенциальных партнеров;
 - возможности для доминирующего узнавания и позитивного восприятия организации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.
-

Имиджмейкинг -

- Сумма технологий создания образов реальности для управления массовым сознанием

Имиджмейкер -

- Специалист по коммуникационным технологиям, основной задачей которого является моделирование максимально эффективного образа политических и коммерческих структур, событий, фигурантов

Репутация -

- **Общественная оценка объекта, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах или недостатках чего или кого-либо**

Бренд

- Слово «бренд» происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»).
- Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих ЖИВОТНЫХ

Бренд

- символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой.
- Обычно включает в себя название, ЛОГОТИП и другие визуальные элементы (ШРИФТЫ, цветовые схемы и символы).
- BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов — лидеров. которые определяются совместно с компанией Interbrand.
- Первая тройка лидеров (каждый стоит более 50 млрд долларов): Кока-Кола, Майкрософт и IBM.

Бренд

- «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества»
- *James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»*

Бренд

- «Бренд — это более чем реклама или маркетинг.
- Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его ЛОГОТИП или слышит название».
- *David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»*

Брендинг

- **Брендинг** - создание бренда и его дальнейшее развитие.
 - **Брендинг** - высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя
-

НЕЙМИНГ

- **Нейминг, naming - процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда.**

Нейминг (NAMING)



«...Глобальная экономика, ворвавшаяся в Россию вместе с Всемирной торговой организацией (ВТО), заставляет отечественные компании создавать и регистрировать сильные торговые марки, способные защищать интересы своих владельцев не только в нашей стране, но и на международном уровне...»
президент PR2B Group к.и.н. Владимир Журавель

В холдинге **PR2B Group** нейминг (naming) - создание названий выполняют специализированное нейминговое агентство, брендинговое агентство и автономная креативная студия, что позволяет нам использовать внутреннюю конкуренцию для создания сильных, успешных и статусных брендов.

Научной базой направления «нейминг» является кафедра философии языка коммуникаций философского факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

тел./факс: (495) 972-47-43 e-mail: info@pr2b.ru, www.pr2b.ru ■
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1



Нейминг

PR2B. PR to business. PR to brand.



У марки **CORRADO** есть секрет. Несмотря на «иностранное» происхождение, имя бренда **CORRADO** для российского потребителя является ярким и узнаваемым символом.

- В начале 1990-х, вся страна, с замиранием сердца, смотрела сериалы «Спрут 1, Спрут 2, Спрут 3, Спрут 4». Аудитория сопереживала и сочувствовала герою Микеле Плачидо комиссару Коррадо Каттани...
- Особенно переживали нынешние 35-45 летние женщины - ...основные покупатели пищевых товаров.
- Этот узнаваемый символ помог при брендинге марки и сэкономил значительные деньги на ее рекламном и PR (пиар) сопровождении.

тел./факс: (495) 972-47-43 e-mail: info@pr2b.ru, www.pr2b.ru
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1



Kids avenue – «детская улица» в городе взрослых
Разработана Платформа Бренда, Имя Бренда, Фирменный стиль, включая интерьер отдельно стоящего магазина и секции в торговом центре.
Выполнено креаторами PR2B Group для ПА «Старый город»

тел./факс: (495) 972-47-43 e-mail: info@pr2b.ru, www.pr2b.ru
129090, Россия, Москва, ул. Проспект Мира, д. 13, стр. 1

Массовая коммуникация

- ***систематическое распространение сообщений (через Интернет, печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.***
-

Средства массовой информации (массовой коммуникации) СМИ

- **организационно-технические комплексы, обеспечивающие сбор, быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.**

Средства массовой коммуникации СМК

- СМИ
- Интернет

Медиа

- СМИ
- СМК
- все посредники(музей, книга, библиотека)

брифинг

- Мероприятие для журналистов
 - Заявление для СМИ по итогам важного события – встречи, переговоры политических лидеров, подписание важных официальных документов, объявление официальных решений и т.п.
 - Продолжительность 15-30 минут
-

Новостной релиз (News release)

- Материал новостного характера, передаваемый в медиа из PR-источника. Тема релиза должна быть указана в первых нескольких словах. В первом абзаце следует обобщенно изложить его суть.
 - **SMR- релиз для Интернет – СМИ и НОВЫХ медиа**
-

Новые медиа

- *“New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента”.*
- Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета

Новые медиа

- (англ. *New media*) — термин, который в конце XX века стали применять для
- интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.
- Конвергенция и мультимедийные редакции стали элементами сегодняшней журналистики

Digital PR

- Digital (диджитал) PR – это PR коммуникации в Интернете, через электронные технологии
 - выступает одним из основных инструментов продвижения бренда.
-

Грамотно используя диджитал PR, компания может:

- Создать положительный образ о фирме/бренде в Сети
- Исправить уже сложившуюся репутацию среди он-лайн сообщества
- Посредством мониторинга электронных ресурсов узнать о появлении новой информации о компании/ ее продуктах/ проведенных акциях и реакцию потребителей на них
- Распространить необходимую информацию среди нужной аудитории (например, вирусный ролик)
- Сформировать сообщество компании/бренда с целью удержания и привлечения реальных и потенциальных потребителей

каналы digital PR

- Новостные сети (Lenta.ru, Ведомости, ИноСМИ и т.д.)
- Социальные сети и блоги (Livejournal, Twitter, Youtube, Вконтакте и т.д.)
- Поисковые системы
- Корпоративные сайты
- Форумы и т.д.

SMM

- **Social media marketing (SMM)** — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.
- комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

- Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора.
- Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги.
- Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

SEO

- **Поиско́вая оптимиза́ция** (англ. *search engine optimization, SEO*)
 - комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.
-

бриф

- Техническое задание на подготовку и проведение PR или рекламной акции или кампании

СЛОГАН

- Четкая, ясная, сжатая формулировка PR или рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается
 - Короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы
-

копирайтинг

- Подготовка, составление, написание PR и рекламных текстов

СПОНСОРСТВО

- Вклад со стороны коммерческой фирмы или организации в тот или иной социальный проект, в котором фирма непосредственно не участвует
 - Финансирование мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны
(рекламная отдача)
-

фандрайзинг

- Привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных **спонсоров**, необходимых для решения социально значимых задач
 - Целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов
-

special events, event marketing

- это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам.
 - Специальные события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой организации и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности.
-

Презентация

- это представление фирмы, лица, продукта аудитории.
- Например, презентация фирмы может проводиться
 - 1) по случаю открытия или создания фирмы,
 - 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, её новое лицо,
 - 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.
- И МНОГОЕ ДРУГОЕ...

Лоббирование

- это влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами.
- Термин происходит от английского «lobby» — коридор, так как попытки давления на законодателей часто проводились в коридорах, связанных с законотворческой палатой.
- Лоббирование ведется представителями корпораций, профсоюзов и самими законодателями.

Лоббирование —

- это особая система и практика реализации интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности через целенаправленное влияние на законодательные и исполнительные органы государственной власти. Оно стало неотъемлемой составной частью политического процесса демократического общества.

Лоббирование

- «специфический род деятельности, направленный на оказание влияния на процесс принятия общественных решений либо посредством оказания воздействия в пользу изменения политики, либо посредством усилий, направленных на предотвращение подобных изменений»

Лидеры мнений

- В оборот понятие «лидер общественного мнения» ввел К. Лазарсфельд, изучавший вместе со своими коллегами в середине прошлого века воздействие сообщений СМИ на аудиторию.
- К своему удивлению исследователи обнаружили, что эффект от воздействия через две недели не упал, а увеличился.

- Дальнейшие исследования показали:
 - во-первых, аудитория обязательно обсуждает сообщение с имеющимися лидерами мнений
 - во-вторых, предложенные темы становятся предметом обсуждения журналистов в их материалах.
- Полученный эффект стали называть двухуровневой (а позже – и многоуровневой) моделью коммуникации.

- **Лидер ОМ - социально активная личность, активно распространяющий свою точку зрения на те или иные вопросы и способный своим авторитетом воздействовать на мнение окружающих.**
- Лидерами общественного мнения могут быть как личности высокого социального статуса (руководители, журналисты, политики), так и люди социального статуса, равного со своим окружением (учителя, рабочие, врачи).

- Одной из важных характеристик лидеров мнений является их политическая активность, информированность в области политики, больший по сравнению с остальными интерес к СМИ (они больше читают, смотрят и слушают, с акцентом на новостные и аналитические материалы), более активное участие в общественной жизни.

Стереотип -

- Стойкие, эмоционально окрашенные представления об окружающей человека действительности с оттенком упрощения

(У. Липман)
