ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Национальные особенности PR и рекламы в Удмуртии»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. PR и реклама в современном мире
   1. Понятие рекламы, её виды и направления (общая теория)
   2. Понятие PR, виды и направления (общая теория)
2. Национальные особенности рекламы и PR
   1. Национальное в рекламе
   2. Национальное в PR
3. Национальные особенности PR и рекламы в Удмуртской республике

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**ВВЕДЕНИЕ**

PR и реклама перестали восприниматься как пустая болтовня и модное, но бесполезное приложение к реальному бизнесу. Сегодня это важнейший инструмент достижения конкретных результатов. Они развиваются и крепнут потому, что сообщают огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и более совершенных товарах, услугах или фирмах. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителями, какими являются реклама и PR, то стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве увядают. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу и PR.

Нередко приходится слышать, что мировой опыт в области налаживания двусторонней деловой коммуникации мало примени в России с ее устойчивыми авторитарными традициями, массовой антирыночной психологией, исторической предрасположенностью властей к пропаганде и индоктринации (идеологическому оболваниванию) населения.

Между тем, пусть и намного позднее других международных участников, Россия вступила в информационный век и старается придерживаться присущих ему законов.

Реклама может передавать общественные, политические или благотворительные идеи. Правительства многих стран для решения проблем, которые с трудом продвигаются через обычные правительственные каналы, прибегают к системе обращения через рекламу. По здравому смыслу, реклама – составляющая часть общественной жизни. О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Понятие PR, еще недавно непривычное и малоизвестное для российской культуры и ментальности, в последние годы ворвалось в нашу жизнь. Данное понятие стало настоящей визитной карточкой новых времен, вошло в моду. Паблик рилейшнз, это наука и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества.

Россия много национальная страна, и в каждом ее регионе существуют свои традиции и обычаи. В своей работе, я рассматриваю национальные особенности рекламы и паблик рилейшнз на примере Удмуртской республике.

Цель данной работы - изучение национальных особенностей рекламы и PR в Удмуртской Республике.

Задачами работы являются, проведение исследований, анализа, раскрытие темы.

Для проведения исследований, я использовала учения некоторых профессоров, таких как, например, Сем Блек, в его книге много рассказывается о PR-кампаниях, проведенных в разных странах. Так же такие издания, Котлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс «Современная реклама», Васильев Г.А., Поляков В.А. «Основы рекламной деятельности». Музыкант Валерий Леонидович в книге «Реклама: международный опыт и российские традиции» анализирует одну из реалий российской жизни – рекламу. Это явление рассматривается автором системно, в комплексе маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, директ-маркетинга и сейлз-промоушен. Особое внимание уделено зарубежным и отечественным методикам и практическим рекомендациям. Валентин Королько «Основы паблик рилейшнз» в учебном пособии освещает широкий круг вопросов, связанных с наукой – паблик рилейшнз. Начиная с рассмотрения истории развития PR, автор переходит к механизмам функционирования PR в разных сферах деятельности. Книга методологически выстроена и насыщена примерами из практической деятельности. Книга доктора филологических наук Г.Г. Почепцов «PR для профессионалов» посвящена науке паблик рилейшнз. В этой книге объясняется, что такое PR, определяется их сфера деятельности, анализируются основные подходы, общие и конкретные стратегии, инструментарий этой науки. Кроме того, определяется коммуникативное пространство, дается обзор наук коммуникативного цикла, значимых для паблик рилейшнз, а именно: теория коммуникации, теория переговоров, конфликтология, семиотика и др. Арнольд Н. «тринадцатый нож в спину российской рекламе» - в книге сделана редкая попытка выйти на книжный рынок со своим собственным опытом работы. В книге представлены параграфы и главы, посвященные политическим PR, бизнес PR, PR в шоу-бизнесе. Главной ее особенностью становятся акцент на особенностях именно российского PR-клиента.

Первая глава работы посвящена общим теоретическим вопросам, что такое реклама? и что такое PR? В ней содержится такая информация, как, понятия, виды, направления рекламы и PR.

Во второй главе, описываются исследования ученых, в особенностях национальной рекламы и PR, в общем.

Последняя глава посвящена, собственно, проведенным исследованиям.

**1. PR и реклама в современном мире**

***1.1 Понятие рекламы, ее виды и направления***

Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и усиленному завершению процесса оборота денег, т.е. воспроизводства на уровне фирмы. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является каналом распространения информации на рынке, так же как и предпосылкой обратной связи с ним.

Имеется достаточно много определений рекламы. Слово «реклама» латинского происхождения (от reclamare - кричать). Приведу несколько определений.

*«Реклама –* любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора*» -* это определение Американской ассоциации.

*Реклама-* это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке.

*Реклама -* самый действенный инструмент в попытках фирмы модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к товарам, создать положительный образ самой фирмы, показать ее общественную значимость и полезность.

В Европейской версии реклама входит в два вида коммуникации (табл. 1): коммерческая коммуникация и корпоративная коммуникация.

Таблица 1

Место рекламы в коммуникациях

|  |  |
| --- | --- |
| Коммерческая коммуникация | Корпоративная коммуникация |
| * Реклама товаров и услуг * Продвижение продаж * Прямой маркетинг * Выставки, ярмарки | * Реклама предприятия вне зависимости от типа организации * Паблик рилейшнз (PR) * Спонсорство, меценатство |

В России маркетинговая и рекламная деятельность часто осуществляется, разрознено, что значительно снижает их совокупную эффективность. Сама по себе реклама малоэффективна, но, будучи составной частью маркетинга, она может творить чудеса. *Современная реклама –* это глубоко продуманный и научно ориентированный процесс, в котором принимают участие люди многих современных профессий, таких как маркетолог, режиссер, сценарист, дизайнер, стилисты, психологи, социолог, фотограф и др.

Согласно определению Российского Федерального закона от 13 марта 2006г. № 38 -ФЗ «О рекламе», *реклама* - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Высшая цель рекламы – повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал рекламируемый продукт.

Основные функции рекламы:

* *Информационная –* заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;
* *Психологическая –* побуждение и развитие потребности в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействие на чувства;
* *Стимулирующая –* когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – покупке, установлению контактов (обратной связи).

Носителями рекламной информации специалисты называют все то, что помогает сообщить о торговых предложениях возможным покупателям.

Каждое из средств массовой коммуникации – газеты, журналы, радио, телевидение, почта, рекламные щиты и объявления на улицах и т.д. – имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определенных общественных групп.

Основные виды рекламы и ее носители:

*Печатная реклама –* один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанных исключительно на зрительное восприятие.

Всю гамму печатных изобразительных рекламных материалов можно подразделить на две основные группы: *рекламно-каталожные издания,* которые рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг (каталог, проспект, буклет, афиша, плакат, листовки, флайер, пресс-релиз и д. р.); *рекламно-подарочные издания,* представляющие собой настенные, перекидные и бизнес – календари, визитки, поздравительные открытки, подарочные пакеты и другую печатную продукцию с логотипом, слоганом, реквизитами. Достоинства и недостатки печатной рекламы (табл. 2).

Таблица 2

Достоинства и недостатки печатной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| достоинства | недостатки |
| * Краткосрочность исполнения для визуального воздействия * Хорошо подходит для рекламных кампаний «дразнящего» типа * Использование шокирующей тактики * Местное расположение, вплоть до каждой улицы * Обеспечение длительного пользования * Хорошая запоминаемость | * Высокие издержки на печатную рекламу в сопоставлении с охватной аудиторией * Требуется больше внимания к выбору мест размещения * Не всегда легко обеспечить обратную связь * Низкая стойкость печатной продукции |

*Реклама в прессе,* подразделяется на газетную, журнальную, справочники и ежегодники. Классификация газетной рекламы:

1. по географическому охвату – общероссийские, региональные, и местные;
2. по тематике – литературно-художественные, общественно-политические издания, газеты рекламных объявлений, развлекательные и специализированные издания;
3. по частоте выхода – ежедневные, вечерние, воскресные.

Газеты выбраны национальным средством массовой информации.

Журналы, как носители рекламы могут подразделяться по размерам полосы и по периодичности (еженедельные, ежемесячные, двухнедельные, двухмесячные, квартальные и полугодовые). По признаку редакционной направленности журналы могут быть разделены на две группы: общего назначения и отраслевые.

*Реклама на телевидении*.

Телевидение уже традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей. Среди самых распространенных видов телерекламы можно выделить: телеролики рекламы, рекламные объявления, репортажи, телепередачи, рекламные заставки.

*Реклама в кино,* внаибольшей степени приковывает внимание из-за воздействия увеличенных изображений. Делится на прямую (чистую) и косвенную (скрытую). Цель чисто рекламных фильмов – убедить зрителя в высоких качествах и преимуществах рекламируемого товара и побудить его к совершению покупки. Косвенная реклама в кино производит на зрителя самое широкое распространение. Скрытая реклама производит на зрителя впечатление беспристрастности и объективности. Поэтому многие фирмы финансируют создание художественных фильмов с привлечением известных артистов для популяризации своих товаров.

Реклама в кино имеет свои недостатки и преимущества, которые отображены в табл. 3.

Таблица 3

Характеристика рекламы в кино

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| * подкупает своим реализмом, звуком, цветом, игрой актеров * сильное рекламное воздействие * продолжительность рекламы способствует запоминаемость * показанный на большом экране оказывается действеннее * реклама не прерывает основной фильм * значительный территориальный охват | * запоминание рекламы зависит от того, как зритель ее увидит * высокая стоимость рекламного фильма * сложность совмещения рекламы с целевой аудиторией |

*Реклама на радио* считается самой массовой и распространенной. До аудитории она доносится с помощью радиообъявлений, радиороликов, различных радиожурналов и рекламных радиорепортажей.

Точечная радиореклама – это когда объявления размещаются на отдельной радиостанции.

*Наружная реклама,* входит в блок сильнейших рекламных СМИ. Она решает ряд задач, которые не в состоянии реализовать другие виды рекламы: стабильная раскрутка фирмы; стабильная раскрутка торговой марки; наиболее быстрое привлечение клиентов.

Для наружной рекламы существуют пять наиболее важных требований:

* часто попадаться на глаза;
* привлекать к себе внимание;
* быть краткой;
* быть без труда читаемой на ходу;
* быть понятно.

Наружная реклама – это рекламный канал, использующий уличное пространство для установки стационарных, световых и механических рекламных носителей.

В состав стационарной рекламы входят следующие рекламоносители: плакаты и афиши на тумбах, рекламные щиты, панно на зданиях, плакаты на столбах, указатели, транспаранты (растяжки) над проезжей частью улицы, макеты товара, воздушные шары и т.д.

Световая реклама – обобщенное название рекламы, использующего источники света в рекламных средствах: газосветная реклама, щиты с подсветом, световые блик-фанги, световые газеты, электронное табло и экраны, световые короба и т.д.

*Реклама на транспорте* выступает как канал городской рекламы, т.е. транспортные средства используются для того, чтобы донести до людей обращения о каких-либо товарах или услугах.

Носителем такой рекламы выступает любой вид наземного, водного, воздушного и подземного транспорта.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1. внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте.
2. наружные рекламные плакаты. Размещаются на наружных сторонах автотранспортных средств. Они очень похожи на уличные рекламные щиты, и для их разработки используются те же принципы.
3. станционные плакаты. Их размещают на железнодорожных вокзалах и аэровокзалов, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Использование рекламы на транспорте имеет свои особенности:

* + разнообразие мест размещения и размеров
  + избирательность
  + кратковременные кампании
  + подвижность

*Рекламная организация в местах торговли –* это различные материалы, при помощи которых привлекается внимание клиентов к своим продуктам или услугам и которые используют для информации о продвижении продажи.

Преимущества и недостатки торговой рекламы на месте продажи.

Торговой рекламе должны быть присущи следующие черты: правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность, компетентность.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этническими задачами современного общества.

*Реклама в Интернете –* это принципиально новое средство распространения рекламы. Основными носителями этой рекламы являются: баннеры, web-сайты, электронная почта, списки рассылки, компакт-диски и др.

Среди характеристик медиаканала специалисты отмечают:

* высокую сконцентрированность на целевой аудитории (до конкретного получателя);
* личностный характер коммуникации;
* возможность учета контактов с рекламным обращением;
* контроль рекламной кампании в сети.

*Прямая почтовая реклама.*

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров. В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало. Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда с типовым сопроводительным письмом). Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о достоинствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п. Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Основными отличительными чертами - прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т. е. потенциальных покупателей, и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион и т. п.). Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

При использовании прямой почтовой рекламы, следует иметь в виду, что при составлении смет на рассылку рекламы необходимо принимать во внимание рост почтовых тарифов, а также вызванное инфляцией общее повышение цен на рабочую силу, материалы и печать.

*Рекламные сувениры.*

Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом. Фирменные сувенирные изделия - это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные фирменные брелки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п. Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда его адрес и другие почтовые реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

Серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками широко применяются в практике рекламной работы российских организаций в связи с трудностями в изготовлении фирменных сувенирных изделий в нашей стране.

Для внешнеторговой рекламы могут быть эффективно использованы различные изделия народных промыслов: матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть, жостовские подносы и т. п. На них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя. Иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Подарочные изделия используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т. д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные и напольные часы и т. п. В практике российских внешнеторговых объединений - шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино), художественные альбомы, павлово-посадские платки, фарфоровые вазы, самовары и т. п. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы - немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

***1.2 понятие PR виды и направления***

Связи с общественностью — это феномен ХХ в., корни которого, однако, уходят глубоко в историю. Эти связи так же стары, как и сама коммуникация между людьми. Ещё во времена расцвета таких цивилизаций как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим, людей убеждали в том, что им следует признать власть своих правительств и своей религии. Подобная практика существует до сих пор: межличностная коммуникация, искусство красноречия, организация специальных мероприятий, паблисити и т. д. Конечно же, никогда эта деятельность не носила название «связей с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, стоят те же цели.

Деятельность, направленная на укрепление и расширение отношений с разными слоями общественности, повышение репутации предприятия получила название public relations (PR) – паблик рилейшнз, или связи с общественностью. Связь с общественностью – это система коммуникации, реклама престижа, т.е. институциональная реклама.

В широком смысле паблик рилейшнз охватывает десять основных направлений деятельности:

1. общественное мнение;
2. общественные отношения;
3. правительственные связи;
4. общественная жизнь;
5. промышленные связи;
6. финансовые отношения;
7. международные связи;
8. отношения с потребителями;
9. исследования и статистика;
10. средства массовой информации.

Целями PR являются:

* + установления взаимопонимания и доверительных отношений между фирмой и общественностью;
  + создание положительного имиджа фирмы;
  + поддержание репутации фирмы;
  + формирование у сотрудников фирмы чувства ответственности и уверенности в фирме, ее политике и продукции.

Паблик рилейшнз – одна из функций управления. PR обеспечивают успех в деятельности компании или организации соразмерно той роли, которую они играют в процессе управления. Существует две главные задачи паблик рилейшнз. Первая задача заключается в установлении контактов с тремя важными общественными группами: своими покупателями, своими акционерами и своими служащими. Для достижения успеха важно обеспечить взаимопонимание и сотрудничество между этими тремя группами. Вторая задача заключается в расширении рынков сбыта товаров и услуг компании в условиях жесткой конкуренции.

Шире смысл слова PR раскрывается с помощью эпитетов:

*Чёрный PR* — использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы и т. д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. Словосочетание образовано по аналогии с выражением «чёрная пропаганда». По одной из версий, появилось в русском языке после выхода романа Виктора Пелевина «Generation «П»». На деле, понятие «черный PR» бытовало в России задолго до выхода романа Пелевина (1999 год). В начале 1990-х годов под «черным» PR понималось главным образом публикация «проплаченных» статей, независимо от их направленности («за» или «против»). В отличие от PR «правильного» (понятие «белый» PR, вообще было не в ходу) — то есть осуществляемого более тонкими и легальными методами. «Чёрный» PR тех лет вызывал прямые аналогии с «чёрным налом» и «чёрным рынком». Поскольку денежные суммы, передаваемые в издания за публикации, ни в каких официальных финансовых документах не фигурировали, а сами эти публикации позиционировались как собственные, «независимые». По сути дела, с тех пор мало что изменилось, но в связи с «войной компроматов» середины 90-х, понятие «чёрный» наполнилось новым смыслом, который в него вкладывают сегодня.

*Жёлтый PR* — использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях — применение сексуального содержания — от ню, через эротику — к порнографии, в публичных действиях — псевдо гомосексуализм, высказывание расистских, ксенофобных заявлений и т. п.)

*Серый PR* — реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание реципиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности.

*Белый PR* — словосочетание появилось для демонстрации понятия, контрастного к чёрному PR, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. PR в узком смысле слова.

*SelfPR* — «раскручивание» себя самого, нередко анонимное.

*Коричневый PR* — нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде.

Зелёный PR — социально ответственный PR.

Вирусный PR- основанный на интересе людей к скандалам и эпатажу. Увидев продукт (ролик, картинку) вирусного PR человек делится впечатлениями со своим кругом друзей и знакомых. И они уже сами ищут продукт PR.

PR и реклама – взаимодополняющие составляющие маркетинговой коммуникации, однако они отличаются друг от друга (табл. 4)

Таблица 4

Отличия рекламы и паблик рилейшнз

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерий сравнения | Реклама | Паблик рилейшнз |
| Характер решаемых задач  Задачи коммуникации  Период времени решения задач | Коммерческий (создание и стимулирование спроса на товар)  Информировать и убеждать, создавать предпочтения к товару  Краткосрочный, Среднесрочный и долгосрочный | Пропагандистский, создание благоприятного отношения к фирме и ее продукции  Разъяснять позиции фирмы, демонстрировать общественную пользу  Только долгосрочный |

По структуре отдел рекламы и отдел PR являются самостоятельными подразделениями, подчиняются одному директору. PR и реклама отличаются способом выполнения задач, методами использования масс-медиа, возможностями контроля передачи сообщения и воспринимаемой достоверностью.

***2.1 национальное в рекламе***

Реклама в России проходила те же этапы развития, что и в Европе, но уровень советской рекламы всегда находился на более низкой стадии развития, чем в странах с развитой экономикой, что было совершенно естественно, так как экономика СССР развивалась по совершенно отличным от других стран законам. Естественно, что советская реклама никогда не была инструментом конкуренции, в отличие от западной, где реклама предлагает выбирать товар из множества подобных. У России была своя ярко выраженная национальная реклама, что касается коммерческой рекламы, то она, прежде всего, была средством агитации и пропаганды среди населения СССР. Перед рекламой стояла задача воспитывать вкусы людей, развивать их потребности и тем самым активно формировать спрос на товары. Зачастую при отсутствии спроса у покупателей на различные виды товара проводились рекламные кампании, после которых появлялись новые потребности, что, в свою очередь, создает стимул для дальнейшего развития производства новых и улучшенных товаров.

Специалисты отмечают, что рекламное объявление, созданное непосредственно живыми носителями национальной культуры или при их активном участии, выглядит для потребителей-соотечественников более ярко, живо и убедительно. Потребитель в основном способен отличить рекламное объявление, действительно национальное по своему духу, от неудачной попытки стилизации "под страну" со стороны, которая склонна порождать потребительский скептицизм даже в большей степени, чем объявление, не адаптированное вовсе.

Резюмируя, можно отметить, что современный рекламный бизнес обнаруживает некоторые новые тенденции, среди которых:

* повышение внимание к национальным особенностям, традициям и психологии страны, являющейся мишенью для рекламной акции (кампании), включая внимание к ее национальной и культурной неоднородности и стремление к равноправному представлению интересов всех групп населения;
* большее стремление к адаптации рекламной и маркетинговой стратегии к конкурентным географическим, национальным, расовым, религиозным и культурным условиям в противовес универсализму прошлых лет;
* рост внимания к проблеме адекватного перевода базовой рекламной информации (слоганов, девизов и т.п.), с учетом дополнительных (неинформационных) функций слова как инструмента мощного эстетического воздействия.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно. Новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков.[[1]](#footnote-1)

Сейчас можно говорить и том, что реклама начинает оказывать и обратное влияние на рынок путем организации покупательского спроса она способствует продвижению товаров. По мнению исследователей рекламного рынка, в России наконец-то сложилось понятие «русская реклама».

Исследования показывают, что человеку нравится, когда к нему относятся как личности, способной сделать выбор, принять решение. Высокую оценку получает правдивая реклама, обращающая конкретно к человеку. Однако такая реклама встречается довольно редко. У нас еще не развиты каналы передачи коммерческой информации, отчего все остаются в проигрыше: и зрители, и рекламодатели. По этой причине широкая аудитория вынуждена проглатывать все новые порции рекламы, вклинивающейся в тот же фильмотекст.

И зрителям невдомек, что многочисленные телесериалы и фильмы есть ни что иное, как подкладка под рекламу, ради которой собственно и продан нам фильм.

***2.2 национальное в PR***

PR на Западе и в России сильно отличается. Там это четко выделенная отрасль, у нас PR интегрирован в маркетинговые коммуникации, потому что заказчику невыгодно задумываться над тем, какая именно технология будет использована в каждом конкретном случае – PR, рекламная или директ-маркетинговая. Предприниматели ждут, прежде всего, эффективности, значимого результата.

Кроме того, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют более рационально расходовать бюджет: если на каждые 100 тыс. рублей бюджета на продвижение нанимать отдельного подрядчика – реклама, PR, маркетинг и т.д., это оказывается неэффективным и слабо контролируемым.

Еще одно чисто российское отличие – необходимость вникнуть в ментальность потребителя.

На Западе хороший пресс-релиз – практически 100-процентная гарантия того, что информацию о вашей компании опубликуют СМИ. У нас нужно сначала найти правильный подход, суметь повернуть тему в нужном направлении.

Контакт со СМИ, с потребителями в России более глубокий: на Западе формализованные технологии срабатывают, здесь – нет, в том числе и потому, что российский массмедийный рынок еще в стадии становления, приходится отрабатывать большее количество контактов, давать информацию под разными углами зрения.

Нам приходится прилагать очень много усилий, чтобы развивать свой персонал, – PR не рядовой бизнес, здесь даже на исполнительском уровне нужно то, что называется «призвание», а к нему хорошо бы приложить системное и при этом творческое мышление, широкий кругозор и, конечно, опыт.

PR стал более этичен, более требователен, в первую очередь – к себе. Да, PR формирует новую реальность. Но информационные образы, созданные профессионалами, не вступают в противоречие с действительностью. Потому что нет ничего более скверного, чем обманутые ожидания и подорванное доверие. Пришло понимание, того, что профессия слишком зависима от реального сектора экономики и подлинного состояния общества, ведь PR – это бизнес для бизнеса.

PR меняется, становится другим, потому что меняется рынок. Мы видим тренды рынка и развиваем свои ресурсы в соответствии с ними. Мы обязаны осознать потребности наших клиентов раньше, чем они сами успеют их понять. Соответствовать сегодняшнему состоянию рынка – программа-минимум. Программа-максимум – сделать все, чтобы наши сегодняшние возможности позволяли реализовать завтрашние задачи наших клиентов.

**3 Национальные особенности PR и рекламы в Удмуртской**

**республике**

Историческая справка.

В сложной политической и исторической обстановке взоры удмуртского народа, его стремления были направлены к русскому народу, который шел по пути укрепления единого централизованного государства.

Исторически вхождение удмуртского народа в состав России, также как и других народов Поволжья и Приуралья, проходило поэтапно.

На первом этапе в процессе объединения русских земель вокруг Москвы в состав Русского государства вошли северные удмурты. Данный процесс завершился в 1489 году включением Вятской земли в состав Великого княжества Московского при Иване III.

Второй этап охватывает время с момента взятия Казани войсками Ивана IV (октябрь 1552 г.), когда южные удмурты первыми из числа нетатарских народов Казанского ханства «били челом» о добровольном присоединении к России.

Завершившееся в 1558 году принятие удмуртов в российское подданство навсегда связало Удмуртию с Россией. Это событие способствовало дальнейшему развитию национальной самобытности и духовной культуры удмуртского народа, взаимообогащению и сотрудничеству с другими этносами страны.

Ярким примером успешного развития Удмуртии в составе России стали празднования памятных дат присоединения Удмуртии к России в 1958 году (400-летие), так и в 1983 году (425-летие). Их проведение было организовано на высоком государственном уровне.

20 июня 1958 г. Удмуртская АССР была награждена орденом Ленина, ряду ее выдающихся представителей было присвоено звание «Герой социалистического труда», вручены другие высокие государственные награды. Символом единства Удмуртии и России является памятник «Навеки с Россией», воздвигнутый в честь 425-летия добровольного присоединения Удмуртии к России.

В настоящее время Удмуртия является регионом с устойчиво высокими темпами социально-экономического развития.

А многонациональный народ республики живет в мире, согласии и добрососедстве.

Празднование 450-летия добровольного вхождения Удмуртии в состав Российского государства явится еще одной вехой, очередным этапом, подтверждающим правильность сделанного нашими предками исторического выбора, смотром современных достижений одного из регионов страны. Это, несомненно, будет способствовать сплочению, упрочению дружбы и согласия,

взаимопониманию народов многонациональной Российской Федерации, процветанию Великой России.

Государственный герб Удмуртской Республики представляет собой круглый щит красно - черного цвета с изображенным на нем белым лебедем с раскрытыми крыльями. Окружность щита обрамлена лентой красно - бело - черного цвета.

В Государственном гербе Удмуртской Республики:

* черный цвет является символом земли и стабильности;
* красный - цветом солнца и символом жизни;
* белый - символом космоса и чистоты нравственных устоев.

Обобщенный образ белого лебедя, или человеко-птицы, является символом возрождения, мудрости, мужества и совершенства. Его основа - мифология удмуртского, русского, татарского и других народов.

Солярные знаки, по преданию, оберегают человека от несчастий. Большой солярный знак является земным воплощением оберегающих сил, малые-космическим, (рисунок 1).

Автором флага Удмуртской Республики стал Юрий Николаевич Лобанов. 18 декабря 1993 года в газете "Известия Удмуртской Республики" №196-197 (425-426) было официально опубликовано и вступило в законную силу принятое 3 декабря 1993 года во исполнение закона республики о флаге от 4 ноября 1993 года постановление Президиума Верховного Совета Удмуртской Республики №1029-XII "О Положении о Государственном флаге Удмуртской Республики". В п.2 Положения о флаге содержалось следующее его описание:

Государственный флаг Удмуртской Республики представляет собой прямоугольное трехцветное полотнище с эмблемой, состоящее из вертикальных равновеликих по ширине полос черного, белого и красного цвета.

Соотношение ширины флага к его длине - 1:2.

В центре белой полосы изображен восьмиконечный солярный знак красного цвета, не касающийся полос черного и красного цветов, вписывающийся в квадрат, сторона которого равна 5/6 ширины одной из равновеликих полос флага. Ширина вертикальной и горизонтальной полос, составляющих солярный знак, равна 1/3 стороны квадрата. Каждая полоса завершается двумя симметричными зубцами, внутренние стороны которых образуют угол в 90 градусов с вершиной, углубленной к центру знака на 1/2 ширины полосы.

Государственный флаг Удмуртской Республики:

* черный цвет является символом земли и стабильности;
* красный - цветом солнца и символом жизни;
* белый - символом космоса и чистоты нравственных устоев.

Восьмиконечный солярный знак - знак - оберег - по преданию оберегает человека от несчастий, (рисунок 2).

30 апреля 2002 года Президент Удмуртской Республики А.А.Волков подписал закон Удмуртской Республики №26-РЗ "О Государственном флаге Удмуртской Республики", в котором дословно, без каких-либо изменений и дополнений повторено описание флага из Положения 1993 года.

Монументальная реклама Ижевска

Был в Советском Союзе город Ижевск, оружейная мастерская страны. Большинство предприятий города принадлежало к ВПК, которые выпускали самые разные изделия, от ружейных патронов до точнейшей навигационной аппаратуры. И город выглядел чопорным, строгим, подстать своим изделиям. Жители, спасаясь от этой строгости и секретности, приобрели привычку относиться ко всему иронично и немного насмешливо.

Сейчас город стремительно меняется. Многие предприятия, к сожалению, приказали долго жить, бывшие инженеры и высококлассные рабочие подались в бизнес. И уж тут их ироничность и креативность проявились во всей красе. Город наполнила разнообразная реклама, появились здания и пристройки оригинальной, иногда весьма своеобразной, архитектуры, например, с шурупом наверху (рисунок3)

Но главная «фишка» – не в красочности рекламы, а в ее необычности. Конечно, в городе масса банальных растяжек и баннеров, больших и маленьких, вывесок и простых объявлений. Но кроме обычной рекламы в городе есть еще и рекламные… памятники. Архитекторы Ижевска ничего против таких неожиданных украшений не имеют, и муниципальные власти смотрят на подобные эксперименты снисходительно.

Первым в городе появился памятник Крокодилу. Это не какой-нибудь там посторонний крокодил. Слухи о том, что в Ижевском пруду поселилось жуткое земноводное, появились лет 120 назад. Только его почему-то никто не боялся. Времени с тех пор прошло много, но слухи не утихли и недавно получили наглядное подтверждение. Крокодил вылез из пруда и присел на лавочку в сквере. К нему можно подойти, поздороваться, посидеть рядом (рисунок 4).

Очень горожанам нравится памятник Пельменю. Это действительно метровый пельмень, насаженный на 3-хметровую вилку. Он высится напротив симпатичного кафе, этакий монументальный дорожный знак посреди улицы. Если учесть исконную, можно сказать, генетическую склонность уральцев к этому продукту, становится понятна популярность гипсового Пельменя (рисунок 5). Ничем не примечательная парикмахерская заявила о себе гигантскими ножницами и расческой, установленными около входа. Уж теперь-то ее даже из машины увидят (рисунок 6)!

Весьма неожиданным образом позиционировало себя местное ГЖУ. Перед входом в главную контору расположились завязанные узлом трубы. Ну, правильно! Кто ж еще у нас может употреблять трубы таким нестандартным способом! А вот в кафе «Околица» заехали перекусить Дон Кихот и Санчо Панса, и, вот, к услугам Рыцаря Печального Образа появилась ветряная мельница. Интересно, откуда у местных хлопцев испанская грусть (рисунок 7)?

Что за существо прописалось у крыльца магазина «ЧК» и держит урну, сказать затрудняюсь. «ЧК» – это в данном случае «Частная коллекция», музыкальный магазин, где кроме дисков продают и билеты на концерты заезжих знаменитостей. Видимо, это своего рода предупреждение тем самым знаменитостям: чуть что – и отправит сердешного судьба-индейка прямиком на свалку (рисунок8)!

Подобных монументов в городе становится все больше. Впрочем, нельзя сказать, что в советские времена все было так уж безоговорочно затянуто в суровые мундиры и спецовки. Еще в те золотые для Ижевска годы на окраине города установили каменного Лося в натуральную величину. Новобрачные до сих пор любят после ЗАГСа приезжать к нему и закидывать букеты на рога копытного.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Закон РФ «О рекламе» № 38 – ФЗ от 13.03.2006.// Собр. Законодательства РФ. – 2006: №1. – с. 28-64;
2. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и PR. – М.: Топ – Медиа, 1997. – 224с.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704с.
4. Болышева С.А. Связи с общественностью в России. – Екатеринбург – Уральская городская типография, 1998. – 494с.
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и паблик рилейшнз: учебное пособие. М.: ФАИР – ПРЕСС, 2001. – 624с.
6. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – Рига, 1997. – 150с.
7. Блэк С. PR: международная практика. М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180с.: ил
8. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 414с.
9. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М.: Вершина. – 2006. – 232с.
10. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть 1. Учебник для вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – 316с.
11. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик рилейшнз. – Санкт-Петербург: «Триз-шанс», 1995. – 226с.
12. Владыкин В.Е. Удмуртская мифология. Ижевск. 2003. – 196с.
13. Гермогенова Л.Ю Эффективная реклама В России. Практика и рекомендации. – М.: «РусПартнер ЛТД», 1994. – 252с.
14. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн Н.Б. PR на 100%. – М.: Альпина, 2003.-214с.
15. Джугенхаймер Д., Гордон И. основы рекламного дела/пер. с англ. – Самара: 1995. – 479с.
16. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000 – 144с.
17. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.; «Ваклер». – 2003. – 528с.
18. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – 184с.
19. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и Закон, 1996. – 222с.
20. Напольских В.В. Удмуртские материалы Д.Г. Мессершмидта. – Ижевск: Удмуртия, 2001. – 224с.
21. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368с.
22. Перевощиков А.П. Ижевск: Экономико-географический и социальный очерк. – 3-е изд., перераб. И доп. – Ижевск: Удмуртия, 1995. – 352с.
23. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 1999. – 624с.
24. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
25. Сайте Фрейзер П. Современный паблик рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ» ИНФРА-М. 2002.-592
26. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация Авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 272с.
27. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 1999. - 336с.
28. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб.: Питер, 2000. – 384с.

1. Музыкант В.Л. «Реклама: международный опыт и российские традиции». – М.: Право и Закон, 1996. – 222с. [↑](#footnote-ref-1)