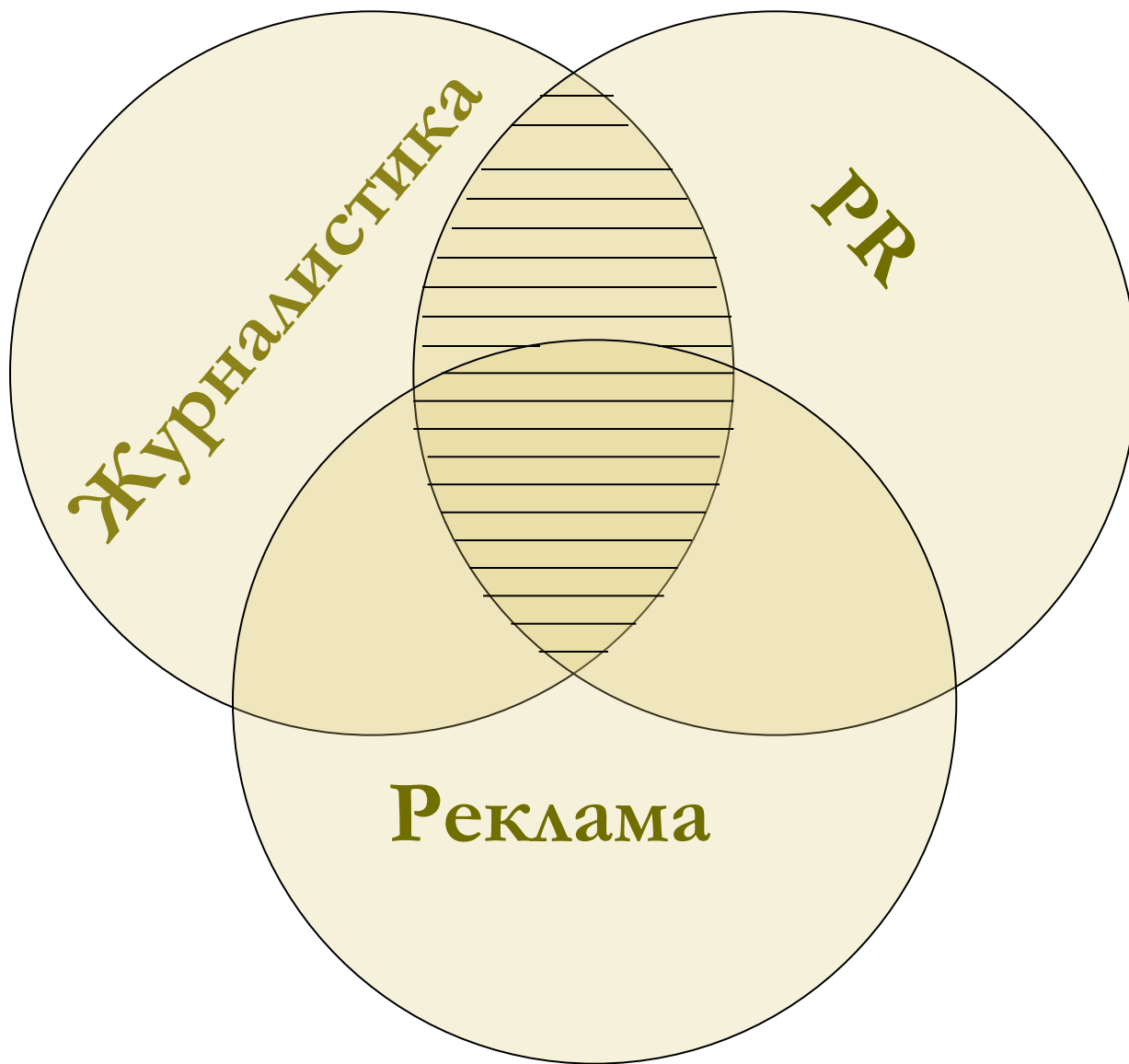

Лекция 2

Анализ параметров сходства и различия журналистики, PR и рекламы.

Цель, функции, результат



Сегодня на 1-ой линии В.О. открылся первый в городе магазин «Светоч», торгующий только отечественной бытовой техникой.

В ассортименте – широкий круг бытовых приборов, изготавливаемых российскими производителями: электрокофеварки, комбайны, утюги, чайники и многое другое.

Ветераны войны и труда получили 10% скидку на все товары магазина. В летнее время магазин «Светоч» работает круглосуточно.

Журналистика, реклама и PR

Параметры сходства

- Информационные основы деятельности
- Обмен, получение информации
- Экономическое взаимовлияние
- Наличие общих творческих и организационных методов работы
- Выполнение на доинституциональных или незрелых стадиях одним специалистом ряда функций (журналистика, пиармена и рекламиста)

Параметры различий

- Специфика целей, функций и результата деятельности
- Специфика субъект-объектных отношений
- Разница в содержании деятельности специалистов
- Собственные средства распространения информации
- Отличие структуры и инфраструктуры
- Жанровые особенности текстов, видов и форм подачи информации
- Специфика авторства (персонификации) текстов
- Различие законодательного и этического регулирования сфер личной деятельности специалиста
- Особенности менеджмента специализированных структур

	Функции	Средства	Результат
Журналистика	Информирование (социально-значимая информация)	СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ, информ. агентства)	Общественное мнение

	Функции	Средства	Результат
PR	Информирование (социально-значимая информация для субъекта PR)	СМИ, специальные мероприятия, личные контакты и т.д.	Общественное мнение → имидж → репутация

	Функции	Средства	Результат
Реклама	Информирование (социально-значимая информация для субъекта рекламы)	СМИ, специфические рекламные носители	Общественное мнение → купля/продажа товара/услуги

PR

по сферам деятельности

политический

социально-культурный

экономический

по способам распределения информации

информационный

неинформационный

по целевому воздействию

внутренний

внешний

Типология рекламы

РЕКЛАМА



TINKOFF PRIVATE MICROBREWERY



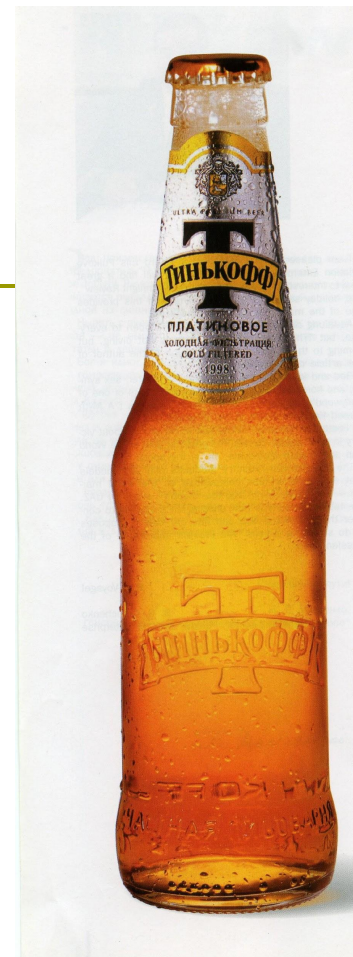
С.-Петербург

Десять сортов свежего
нефильтрованного пива
Европейская кухня
В суши-баре "Тинькофф"
настоящие японские суши
Трансляция спортивных
соревнований на двух
Больших экранах
Ср. – Вс. – живая музыка
Открыт ежедневно
с 12.00 до 06.00 утра

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЕТЬ РЕСТОРАНОВ

С.-Петербург Казанская улица, 7 (812) 118 5566
Москва Проточный переулок, 11 (095) 777 3300
Самара Московское шоссе, 2В (8462) 702 701
Новосибирск улица Ленина, 29 (3832) 222 703

ultrapremium.ru



ТИНЬКОФФ – ОН ТАКОЙ ОДИН
ultrapremium.ru



Управляй мечтой
TOYOTA

Лекция 2.12.



14 октября -
выборы
в Государственную
Думу РФ

СОЛОНИН
Юрий Никифорович

СПБГУ

ПАРТИЯ
"ЕДИНСТВО"

СОЮЗ
ПРАВЫХ СИЛ

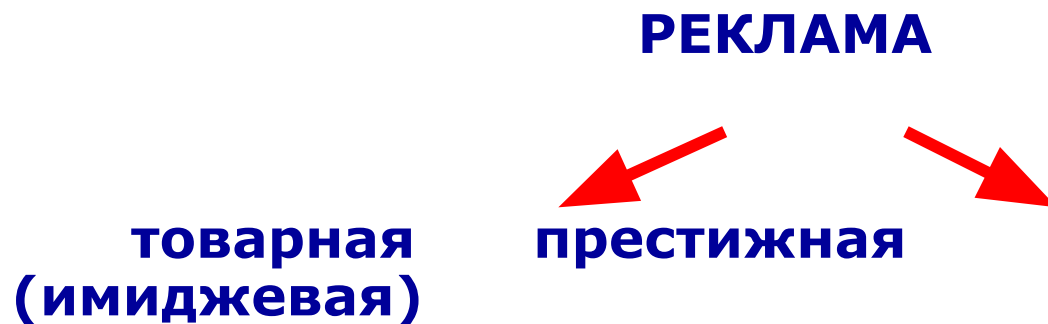
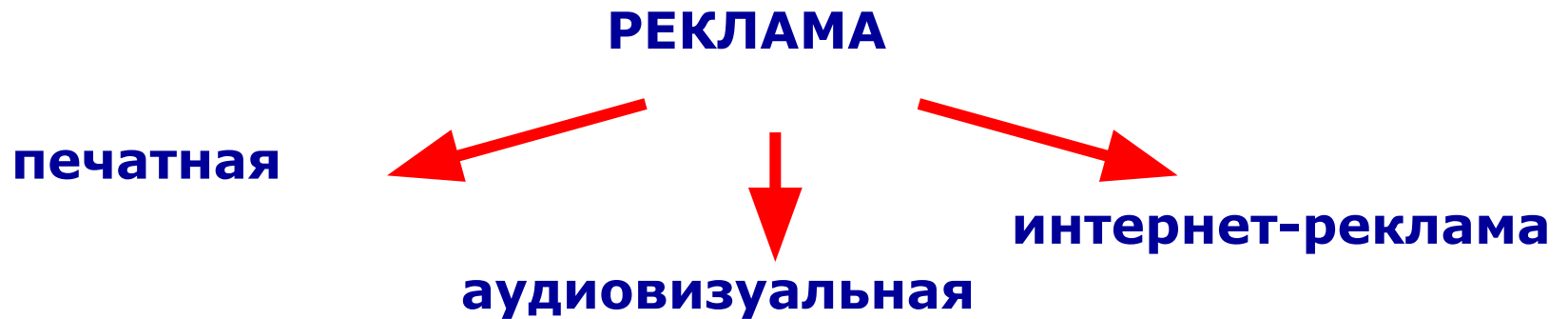
ОТЕЧЕСТВО

ЯБЛОКО
РОССИИ

ВОЛЯ
В ПЕТЕРБУРГА

Отпечатано в тираж ООО "СВЛД" Гатчина, ул. Соколовых, 2. Тел. (271)34977. Тираж 1000 экз. Зак. №1329. 21.09.2001 г. Заказчик - кандидат в депутаты ГД РФ Солонин Юрий Никифорович. Отделено с использованием средств налогоплательщиков.

Типология рекламы



Типология рекламы

РЕКЛАМА

	коммерческая	политическая	социальная
Предмет	товар, услуга	власть	общечеловеческие ценности
Распространение	оплаченное	оплаченное	бесплатное в соответствии с законом «О рекламе»
Субъект (рекламодатель)	производитель товара (услуги)	инициатор, носитель политической идеи	общественная или государственная организация, бизнес, отдельные лица и т.д.