

Пиар и реклама Друзья или враги?



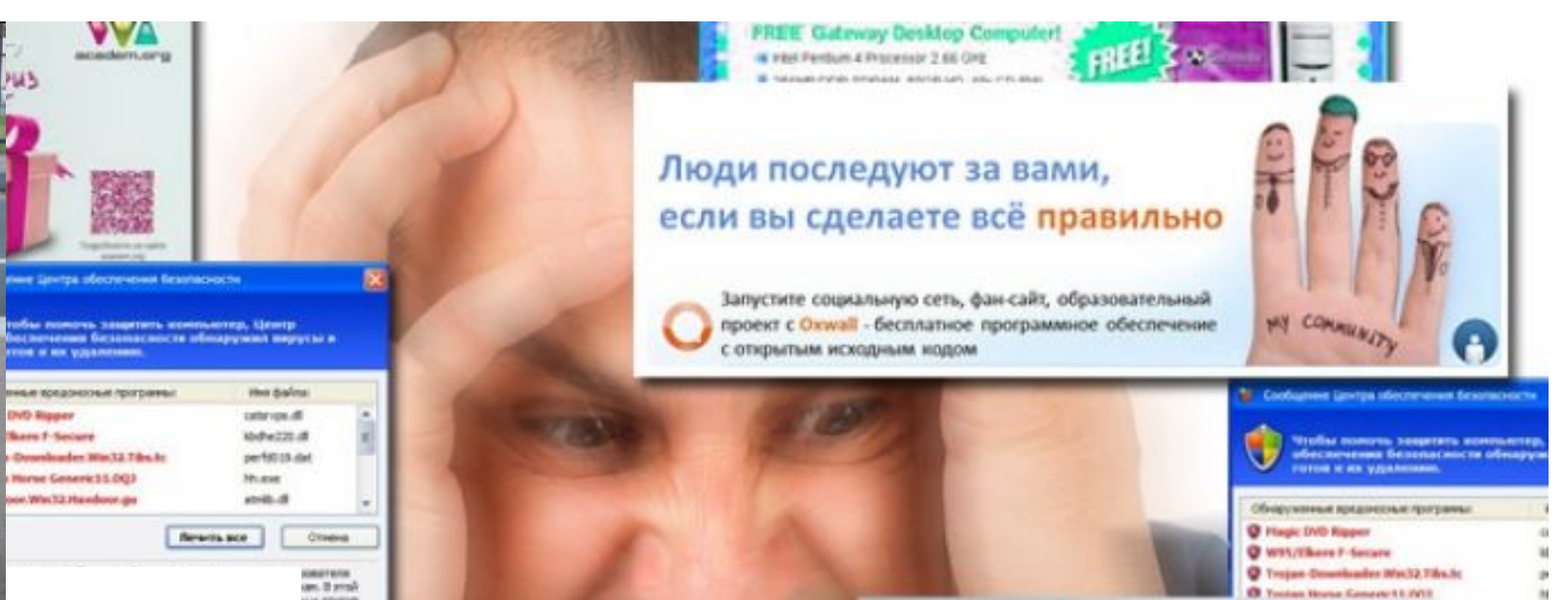
ΕΝ ΤΗ ΝΑΚΡΙΝΑ
ΤΗ ΕΟΥ ΠΡΟΣΕΤΑΓΜΕΝΩΝ
ΜΑΧΩΝ ΤΥΧΑΡΑ
ΔΑΙΚ' ΗΞΕΣΤΙΝ Ο
ΠΙΘΩΝΤΑΣ ΔΕ

Надпись приглашает
посетить гадателя снов
по имени Рино с острова
Крит. III век до н.э.

A large, heavy-duty mechanical press or vise, likely used for metalworking. It features a thick wooden frame with a central threaded rod and a handle, suggesting it is used for applying pressure or clamping. The device is made of dark wood and metal, showing signs of age and use.

Campaign Brief Asia's Agency of the Year Award is judged solely on creative results at the most important world and regional award shows. After many years of solid performances Dentsu Inc Tokyo has finally broken through to comfortably sit at No1 position in this year's Campaign Brief Asia Creative Rankings. Dentsu did it on the back of an outstanding 2009 performance across most of the award shows that count.

[illegible]



Реклама есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман.



Интенсивность рекламной шумихи обратно пропорциональна реальной стоимости товара.

Реклама — пещерное искусство XX века.

Реклама — это способ заставить нас тратить, рассказывая, как мы можем сэкономить.

Реклама — это когда нам объясняют, без каких излишних вещей мы не можем прожить.

**Реклама - это грубый
инструмент для
выколачивания денег из
покупателей навязчивым
способом; цель рекламы -
получение прибыли.**

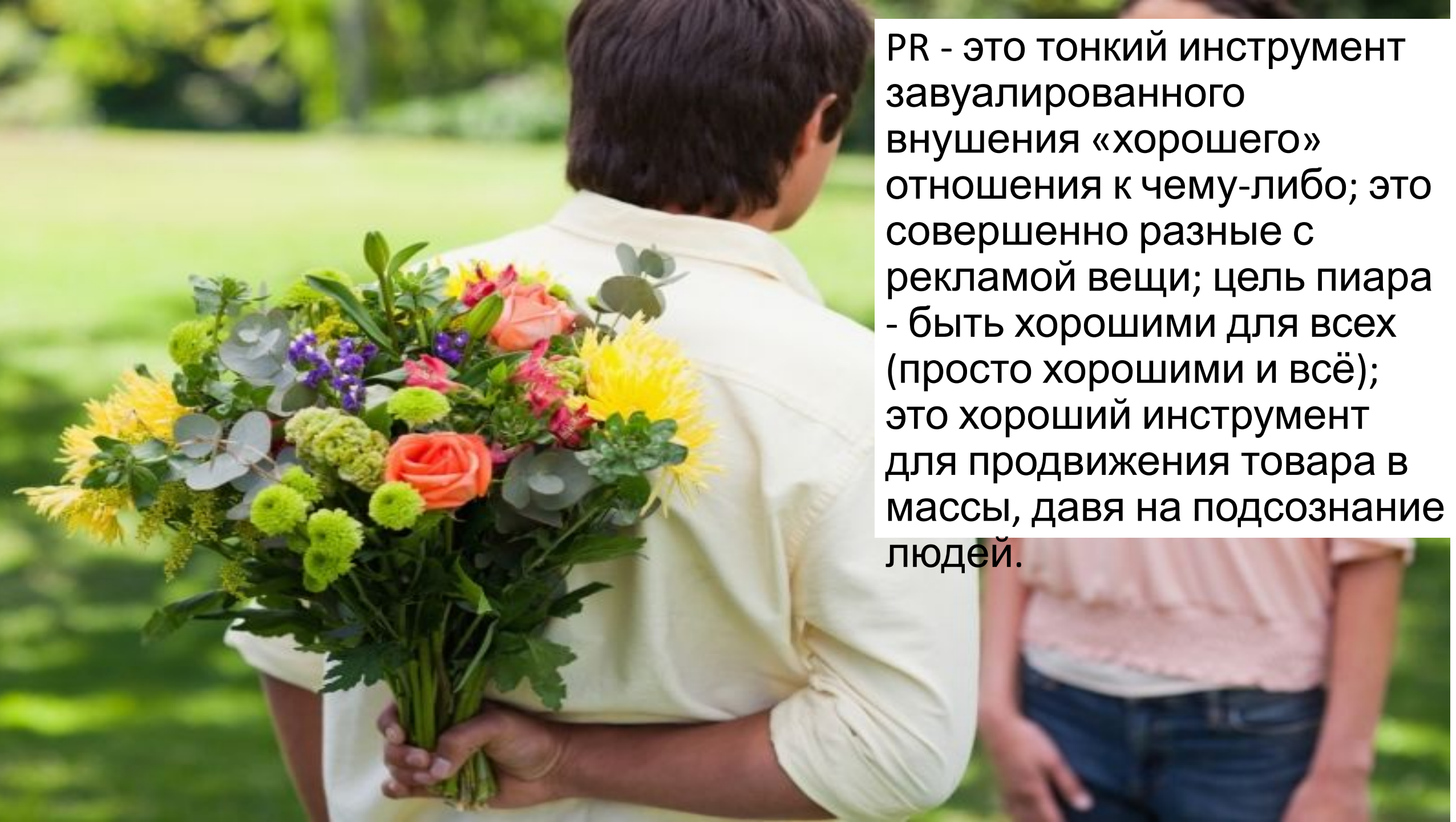




Чем отличается Микки-Маус от серой полевой мыши?
Только пиаром.
Поговорка американских пиарщиков

Напоминание менеджера: Вам, пиарщикам, платят не за то, чтобы мы выглядели как сборище идиотов. Вам платят за то, чтобы публика не заметила, что мы — сборище идиотов.

Пиар есть искусство приобретать друзей и оказывать влияние на людей.



PR - это тонкий инструмент
завуалированного
внушения «хорошего»
отношения к чему-либо; это
совершенно разные с
рекламой вещи; цель пиара
- быть хорошими для всех
(просто хорошими и всё);
это хороший инструмент
для продвижения товара в
массы, давя на подсознание
людей.

«1) изучение мнений общественности и информирование о нём руководства организации;



Пиар

2) создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.»

Реклама - это информация направленная на привлечение к объекту с целью непосредственного получения прибыли или других ресурсов.



PR - это *деятельность* направленная на ОТВЛЕЧЕНИЕ от объекта либо информация направленная на получение каких-либо положительных решений властных структур, которые в дальнейшем **МОГУТ ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ** получать прибыль.



«Вы всё ещё плохо понимаете разницу между PR, популяризацией, рекламой и продвижением идеи или товара? Сейчас мы вам поможем.

Предположим, в ваш город приезжает цирк, и вы хотите, что бы все об этом узнали.

1) Реклама - установите рекламный щит, на котором написано, что в город приехал цирк.

2) Продвижение - установите такой щит на спине у слона и проведите его по городу.

3) Популяризация - слон с рекламным щитом на спине потоптал весь тщательно ухоженный цветник мэра города, и это попало в газеты.

4) PR - если после этого вам удастся склонить мэра к тому, чтобы забыть



Хорошая рекламная кампания – это всегда «небольшой взрыв», тогда как пиар - медленное, но эффективное формирование положительного образа компании при помощи СМИ.



Реклама визуальна, пиар вербален. Основная задача рекламы - донести до потребителя визуальный образ продукции, привлечь его внимание и побудить к приобретению товара или услуги. Пиар же всегда старается отыскать для бренда такие слова, которые заставят прессу постоянно обсуждать представляющую его компанию.



Реклама глобальна и стремится охватить как можно большую часть потребителей, тем самым расширив целевую аудиторию бренда. Пиар делает упор не на охват, а на авторитетность источника и эффективность передаваемого сообщения. Например, одно упоминание в газете «Корреспондент» для пиара важнее десятка публикаций в небо



Реклама старается апеллировать хорошо знакомыми потребителю названиями. Для пиара новое имя – это ещё один информационный повод и свидетельство того, что продвигаемый товар или услуга действительно являются новинкой, уникальным предложением, не имеющим аналогов на рынке.



**get rich
or
die tryin'**

- Рекама: Когда потребитель читает рекламу, он знает, что ему пытаются продать товар или услугу. “Потребитель понимает, что мы заплатили за то, чтобы презентовать ему наше рекламное сообщение».



- PR: Когда кто-то читает независимую статью о Вашем продукте или просматривает информацию о событиях в Вашей компании по ТВ, он смотрит что-то, за что вы не платите деньги, и смотрит это иначе, чем рекламу.

- 10. Стилистика подачи Реклама: “Купите этот товар! Действуйте сейчас! Звоните сегодня!” – и такие обороты свойственны именно рекламе. Они используются, чтобы побуждать людей к покупке вашего товара.



PR: Тексты составляются исключительно в деловом публицистическом стиле. Любые явно коммерческие послания в вашей коммуникации будут однозначно проигнорированы со стороны СМИ.

- Реклама поддерживает бренды. Пиар их создаёт. Apple, Blackberry, Red Bull, Nokia, Zara, Ebay – все эти бренды породил именно пиар.

